



BrandBook

**Linguagem verbal**

ENAP



## ***A essência Enap***

*Assim como as pessoas, as marcas também têm um jeito único de ocupar o mundo. A essência é o que diferencia uma empresa no mercado e a faz original. É o que reúne e organiza tudo aquilo que é fundamental para manter vivos a personalidade e o propósito da marca.*

---

## Essência da marca

## Atributos

Elemento evolutivo da Enap.  
Ele está conectado com o  
**histórico de progresso** da  
Escola e também representa o  
impulso de mudança da sua rede.

# Movimento

## Atributos

### Essência da marca

Elemento que representa a ação e o impacto da Enap. Simboliza o papel da organização, sua ambição e visão de ser um **agente de transformação**. Arelada ao movimento, a transformação está sempre em continuidade.



# Transformação

---

## Essência da marca

### Atributos

*A Enap está sempre em movimento e em contínua transformação, mas também está na fronteira do conhecimento.*

*Este elemento representa a **excelência de ponta da Escola**, sua profundidade e credibilidade no campo da inovação.*

*Fronteira do*  
**Conhecimento**

## Arquétipo

### O Criador

Isso se deve principalmente pelo traço da inovação no setor público, na **produção de conhecimento de ponta** (áreas de educação e pesquisa) e na criação de soluções para instituições públicas (prestação de serviços). Assim como o Criador, a Escola se sente desafiada com oportunidades para pôr novas ideias em prática e se realiza ao reinventar e desenvolver serviços com soluções inovadoras e significados expressivos. Outra característica deste arquétipo evidente na Enap é a sua criatividade e capacidade de motivar o pensamento criativo nas pessoas.

## Essência da marca

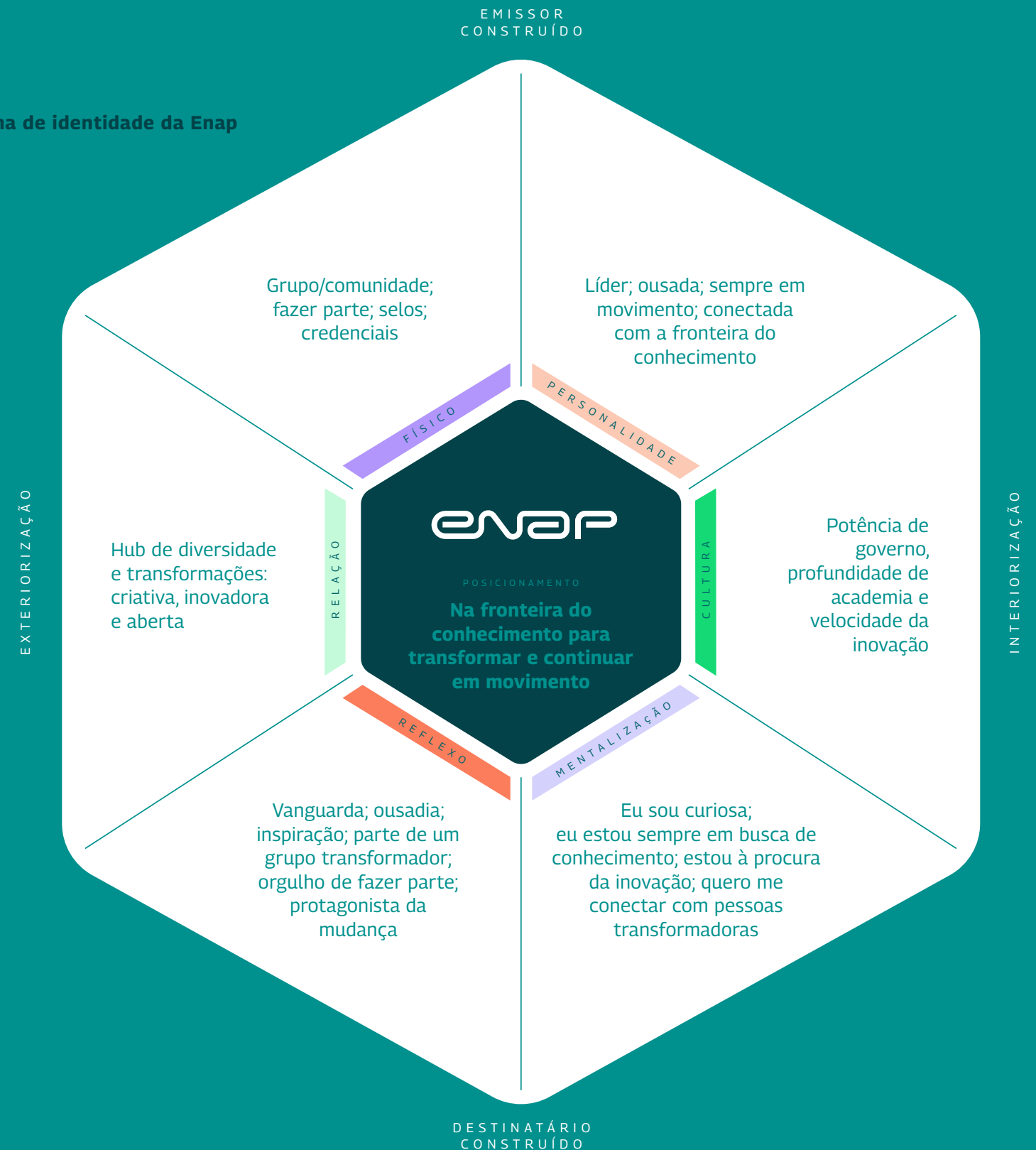
# Posicionamento

A identidade da marca abrange seus aspectos tangíveis e intangíveis. Ao estabelecer uma identidade de marca única, é possível criar consistência, gerar diferenciação e tornar a experiência memorável.

Para construirmos o prisma de identidade da Enap, utilizamos dados pertinentes obtidos no diagnóstico, extraídos principalmente da grande ferramenta da marca e de conclusões provenientes das citações dos entrevistados.

Também levamos em conta algumas percepções e características compartilhadas no workshop de cocriação, bem como as informações referentes à personalidade da marca Enap, incluindo o arquétipo do criador.

### Prisma de identidade da Enap



*Tom de voz*  
**Essência Enap**

**MOVIMENTO**

**CONHECIMENTO**

**TRANSFORMAÇÃO**

*progresso*

*excelência*

*ação*

*mudança*

*profundidade*

*impacto*





*O que o  
tom de voz  
é:*

*O tom de voz parte da estratégia de marca.  
É criado para oferecer ferramentas e  
ingredientes de linguagem que vão ajudar a  
transparecer a essência Enap.*

*O material oferece caminhos que  
fomentam a criação das mensagens e traz  
direcionamentos para a consolidação de uma  
identidade proprietária e consistente.*



O que o  
tom de voz  
**não é:**

*Não é um conjunto de regras para limitar a criatividade de quem vai escrever e criar conteúdo para a marca.*

*Não é um plano de comunicação. As diretrizes contidas aqui não pretendem definir as mídias nem os formatos de conteúdo a serem criados. Uma vez que a estratégia de comunicação é definida, recorre-se ao tom de voz para que as mensagens usem palavras e construções de texto que transpareçam a essência da marca.*

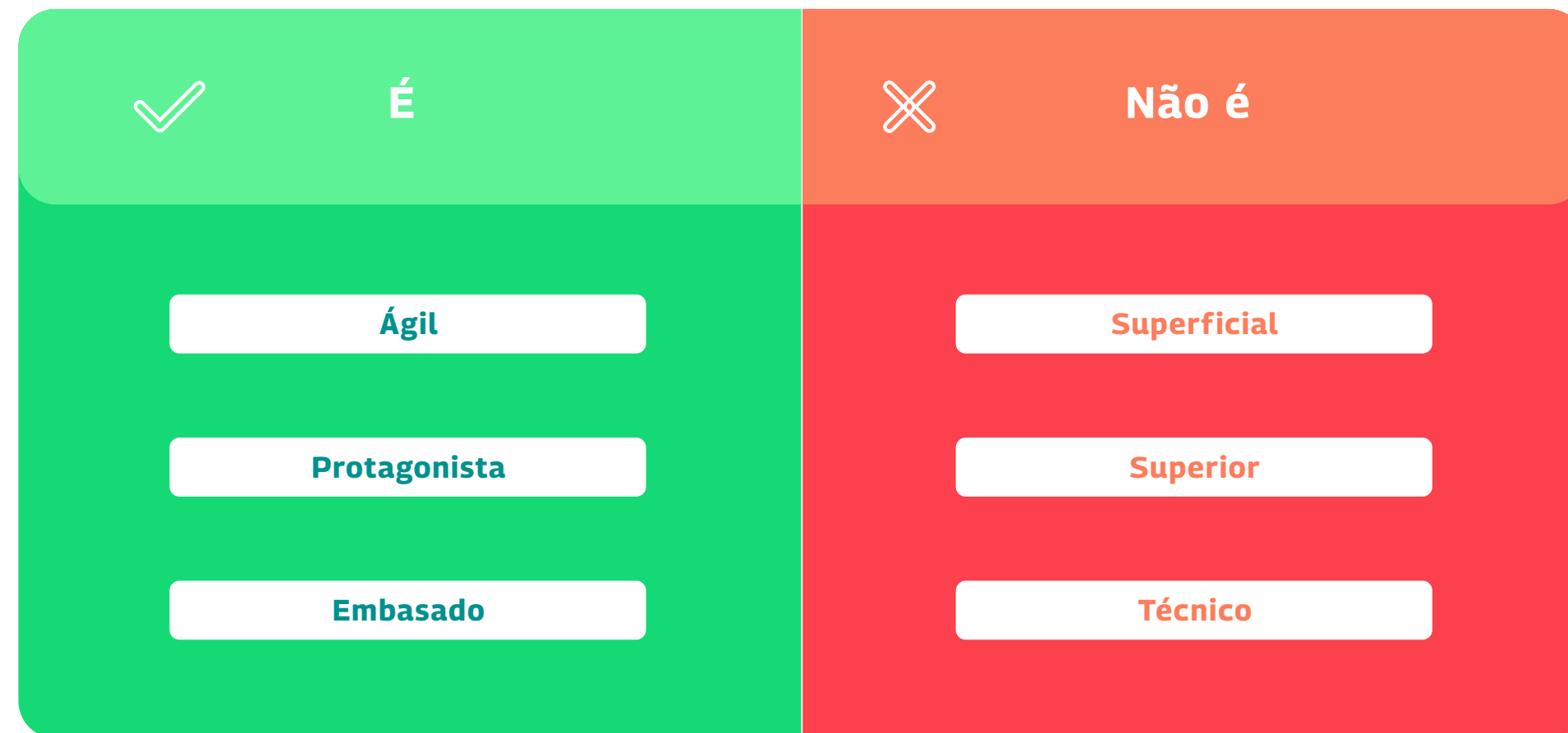
## Tom de voz

# Quadro da voz

Pilares	TEM MOVIMENTO	É TRANSFORMADORA	PRODUZ CONHECIMENTO
CONCEITOS	É ágil e abre caminhos	Na vanguarda, busca inovação e resultados	Conecta pessoas e aprendizados
VOCABULÁRIO	sempre que possível, usa frases curtas; se distancia da linguagem burocrática; prioriza verbos	Fala de objetivos de forma inspiradora e de resultados de forma concreta	Acessível, didático
CONTEÚDO	Atualizado, útil, oportuno	Apresenta cenário macro, faz refletir, inspira para a ação, mostra resultados	Relevante, embasado, dá destaque para as pessoas que constroem o conhecimento
PALAVRAS-CHAVE	Avanço Criatividade Possibilidades Atualidade Oportunidade Mudança Busca	Futuro Resultado Inovação Ação Impacto Construção Protagonismo	Educação Formação Liderança Rede Relevância Conexão Solidez

Tom de voz  
**Direcionamentos**

Pilares



## Tom de voz Exercícios

TEM MOVIMENTO

É ágil e abre caminhos

---

Sempre que possível, usa frases curtas; distancia-se da linguagem burocrática; prioriza verbos

---

Atualizado, útil, oportuno

---

Avanço  
Criatividade  
Possibilidades  
Atualidade  
Oportunidade  
Mudança  
Busca

✕ De:	✓ Para:
<p><b>Acontece na Enap</b></p> <p>Imagem passiva</p>	<p><b>Enap em movimento</b></p> <p>Imagem ativa</p>
<p><b>Soluções de inovação para instituições públicas</b></p> <p>Substantivo</p>	<p><b>Inove em instituições públicas</b></p> <p>Ação</p>

## Tom de voz

### Exercícios

#### É TRANSFORMADORA

Na vanguarda, busca inovação e resultados

Fala de objetivos de forma inspiradora e de resultados de forma concreta

Apresenta cenário macro, faz refletir, inspira para a ação, mostra resultados

Futuro  
Resultado  
Inovação  
Ação  
Impacto  
Construção  
Protagonismo



**De:**

**Mais de 20 mil alunos formados**

Apenas um dado



**Para:**

**Mais de 20 mil profissionais formados para inovar na gestão pública**

Um resultado tangível em direção a um objetivo inspirador

## Tom de voz

### Exercícios

PRODUZ CONHECIMENTO
Conecta pessoas e aprendizados
Acessível, didático
Relevante, embasado, dá destaque para as pessoas que constroem o conhecimento
Educação Formação Liderança Rede Relevância Conexão Solidez



**De:**

Como podemos construir futuros mais inclusivos, diversos e plurais?  
 Convidamos mulheres para responder a essa pergunta

Só a Enap aparece





**Para:**

**“O futuro depende de mais diversidade. A força está nos encontros”** Luisa Trajano  
 Conectamos mulheres para ajudar a responder como podemos construir futuros mais inclusivos, diversos e plurais

Enap como hub, conectando pessoas que fazem a diferença

## Tom de voz

### Exercícios

	<b>É</b> Ágil
	<b>Não é</b> Superficial

**Cuidado** para não ser confundido com conteúdos rasos de internet





---

**Dica:** atenção ao criar conteúdos como listas e dicas. O ideal é parecer que é menos sobre respostas prontas ou soluções rápidas e mais sobre pontos de partida para reflexões maiores. Fortalecer a essência da Enap de promover conhecimentos com excelência e profundidade

---

**Benchmark:**  
@thesummerhunter  
conteúdos rápidos, porém profundos



### Exemplos práticos

-  Como fugir das armadilhas na negociação.
  -  As armadilhas da negociação.
- 
-  Onde abrir um bom negócio?
  -  O que faz uma cidade ser boa para empreender?



## Tom de voz

### Exercícios

	<b>É</b> Protagonista
	<b>Não é</b> Superior

**Cuidado** para não parecer arrogante ou inacessível





---

**Dica:** use citações, mostre as pessoas que ajudam a construir o conhecimento. Use tom de conversa

---



**Benchmark:**  
@inesplorato  
posiciona-se como guia no processo de conhecimento, mas construindo junto, falando de perto

### Exemplos práticos

-  Nossa meta é estar à frente rumo ao desconhecido.
  -  Conectamos pessoas para fazer perguntas inéditas e chegar a respostas inovadoras.
- 
-  Onde abrir um bom negócio?
  -  O que faz uma cidade ser boa para empreender?

## Tom de voz

### Exercícios

	<b>É</b> Embasado
	<b>Não é</b> Técnico

**Cuidado** para não falar tequiquês ou usar linguagem muito acadêmica e distante. Nosso desafio é sempre achar o equilíbrio entre o embasado e o rápido. Para não ser nem muito técnico nem muito raso.



---

**Dica:** aproxime-se da realidade das pessoas, use referências populares, palavras comuns. Empregue estratégias, exemplos e comparações.



---

**Benchmark:**  
@box1824, compartilha conteúdo de pesquisas profundas de forma leve e didática.

### Exemplos práticos

-  **Impasses e vantagens para liderança de equipes remotas.**
-  **Liderança a distância x Liderança presencial**  
Apresenta de modo mais simples a proposta do conteúdo, com um formato bastante familiar para qualquer pessoa: “isso x aquilo”.

---

-  **Os aspectos fundamentais das emoções primárias e sua relação com modelos de gestão e liderança.**
-  **Medo, desejo, admiração e gratidão: entenda essas emoções para melhorar seu modelo de gestão.**  
Apresenta de modo mais simples a proposta do conteúdo, com um formato bastante familiar para qualquer pessoa: “isso x aquilo”.

ENAP