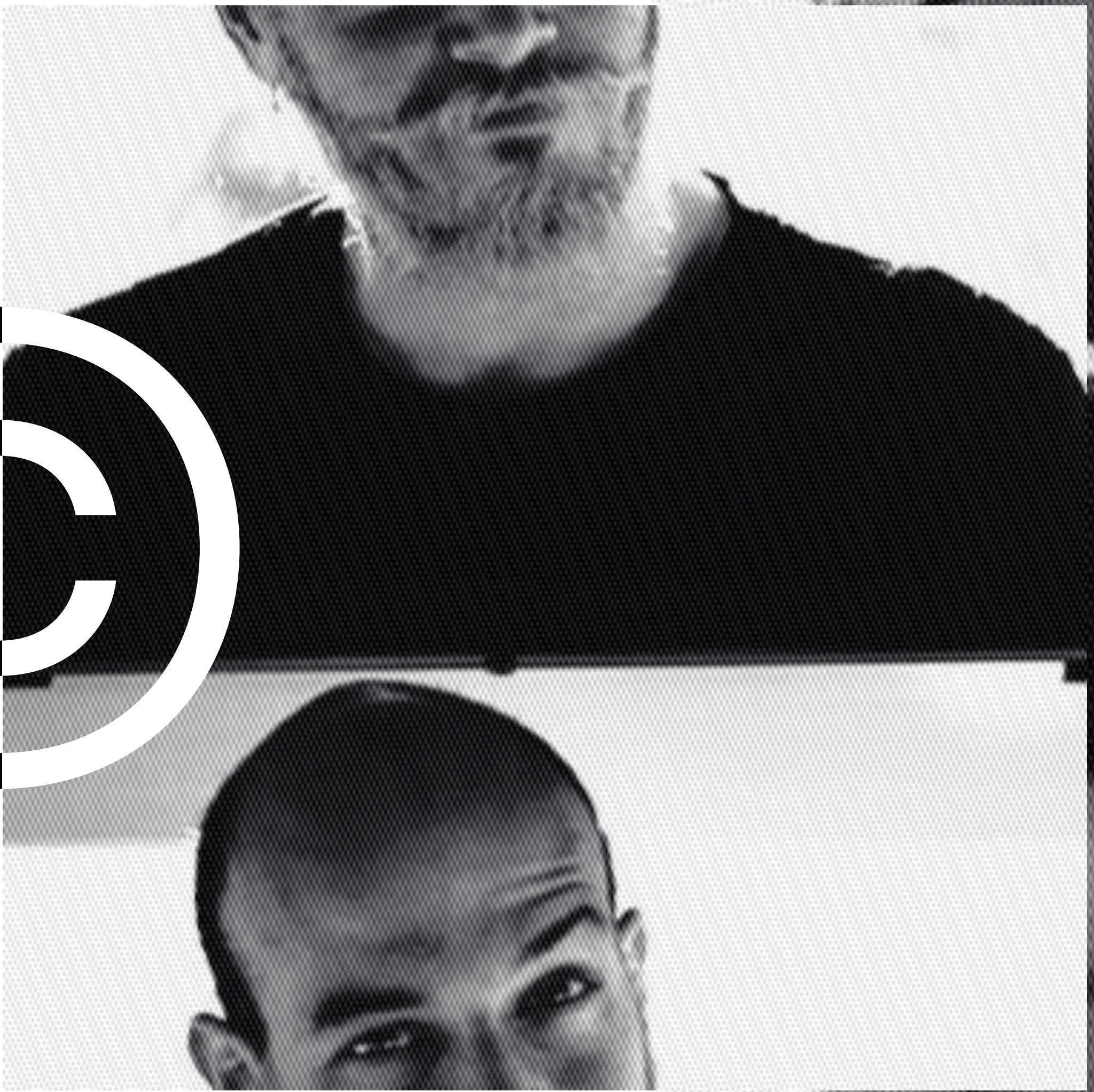
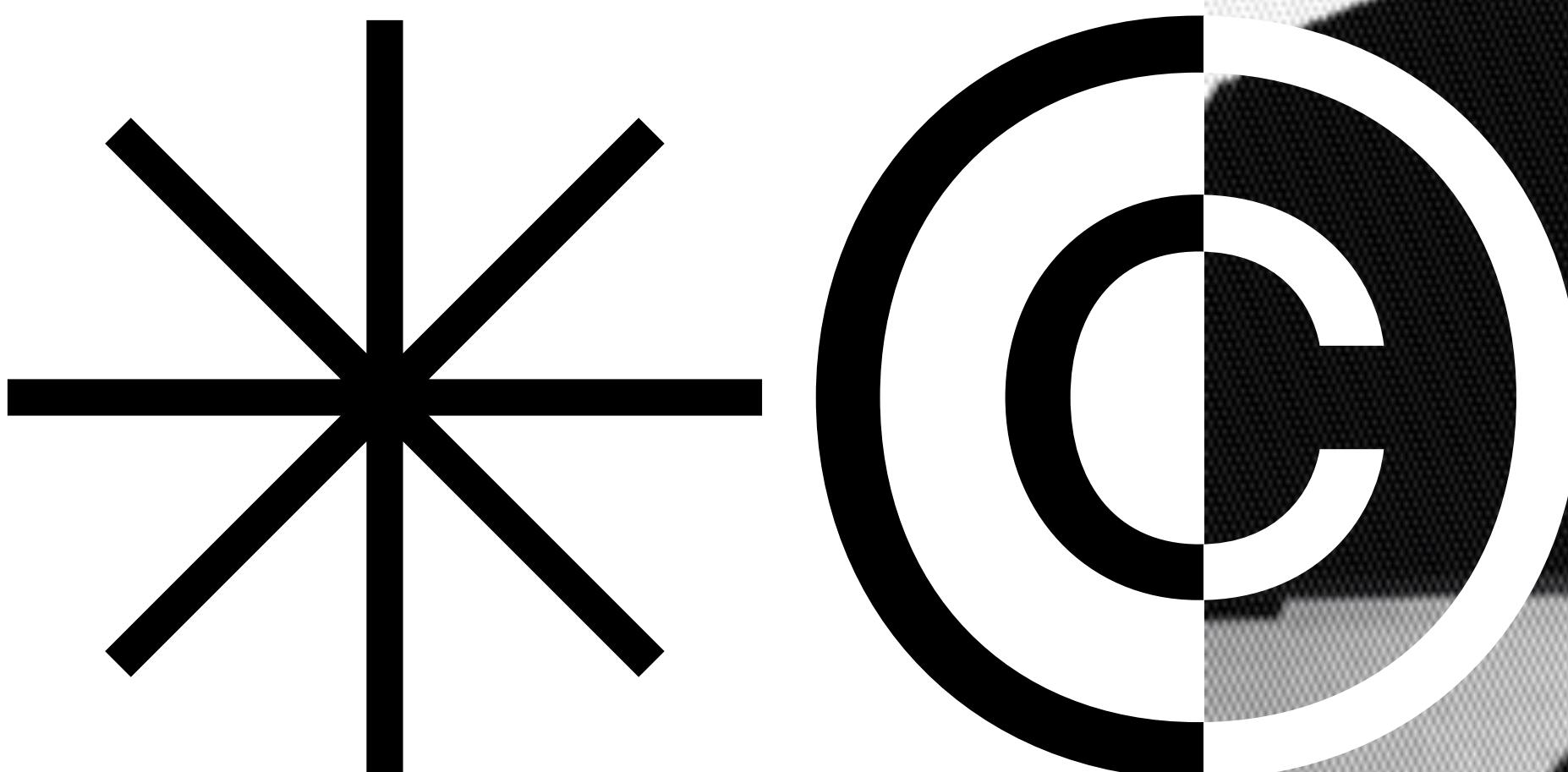


HELLO

EBAC

FRD CRUTION
NON HUMIDITE TUBE COMPLETE

1. VISUAL DESIGN *



CONRAD
COTOMÁCIO

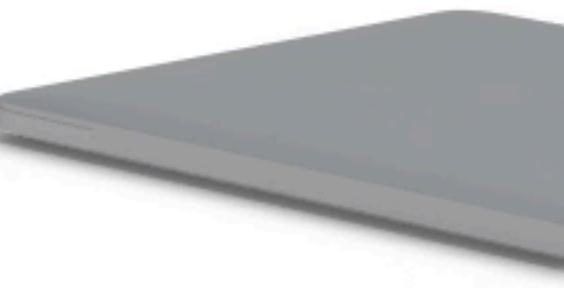


16

CREATIVE DIRECTOR • FUTURE HUNTER
• PHOTOGRAPHER • BRAND STRATEGIST • ART
DIRECTOR • INNOVATION TEACHER •
CONCEPTOR • SPEAKER • USER EXPERIENCE
AND INTERFACE SPECIALIST • CREATIVE JURY •
DEVELOPER • VISUAL DESIGNER AND
STRATEGIST * **INSOMNIAC!**



JÜQI THE
BUSINESS*
AGENCY



is rest.



THE
UGLY
LABTM

UBER

ambev



PORTO
SEGURO

LG

BRASTEMP

Red Bull

pepsi

Google

nextel

Coral

CHEVROLET

Itaú

NIKE

DK
discovery k!ds™

HRBIB'S

Unilever

motorola

HONDA

GALLO

ABSOLUT.

LATAM

Kellogg's

L'ORÉAL

Canon

CREATIVE DIRECTOR • FUTURE HUNTER
• PHOTOGRAPHER • BRAND STRATEGIST • ART
DIRECTOR • INNOVATION TEACHER •
CONCEPTOR • SPEAKER • USER EXPERIENCE
AND INTERFACE SPECIALIST • CREATIVE JURY •
DEVELOPER • **VISUAL DESIGNER AND
STRATEGIST *** INSOMNIAC!

1. VISUAL DESIGN *

VISUAL
DESIGNER*

É O SER HUMANO
RESPONSÁVEL
PELA CONCEPÇÃO
DE TODA NARRATIVA
VISUAL DE ALGO*

É O SER HUMANO
RESPONSÁVEL
PELA CONCEPÇÃO
DE TODA NARRATIVA
VISUAL DE ALGO*

APP*

ANUNCIO*

MARCA*

SITE*

FILME*

ALGO*

APP*

ANUNCIO*

MARCA*

SITE*

FILME*

TUDO*

NARRATIVA VISUAL

CONCEITO
TIPOGRAFIA
CORES
GRID
LAYOUT
DIREÇÃO DE ARTE
INTERFACE
INTERAÇÃO
ANIMAÇÃO
GRAFISMOS
CASTING
ICONOGRAFIA
MARCA

E QUALQUER OUTRA
COISA QUE TENHA
UMA REPRESENTAÇÃO
VISUAL *

UX DESIGNER

* VS *

VISUAL DESIGNER

UX DESIGNER

* VS *

VISUAL DESIGNER

UX DESIGNER
TEM UMA VISÃO MAIS
FOCADA NO PRODUTO
E NA EXPERIÊNCIA *

VISUAL DESIGNER

TEM UMA VISÃO MAIS

ABRANGENTE SOBRE

TODO O PROJETO *

ACT LIKE A
V. DESIGNER *

COLABORAÇÃO *

CRIATIVIDADE *

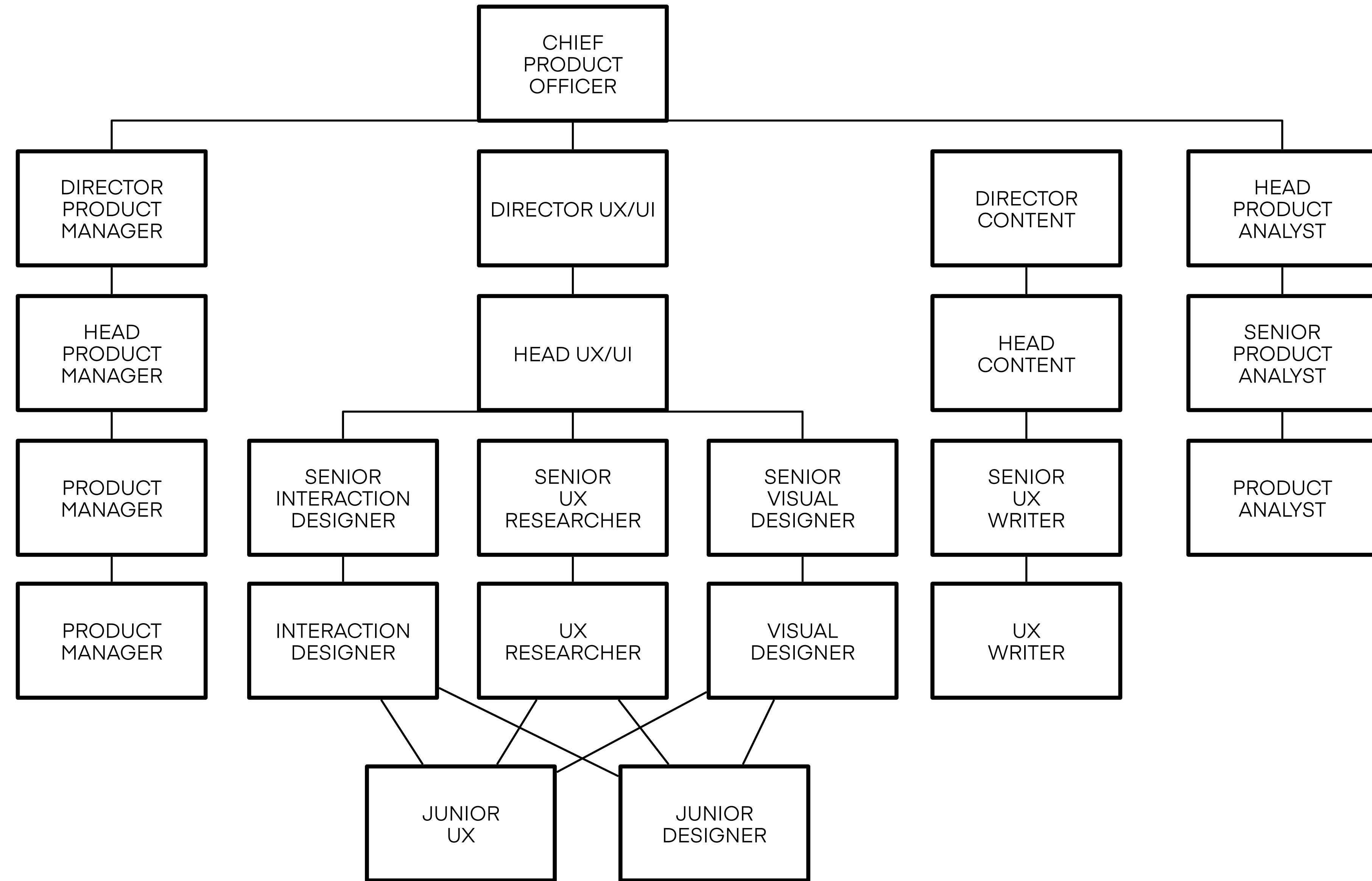
PESQUISA *

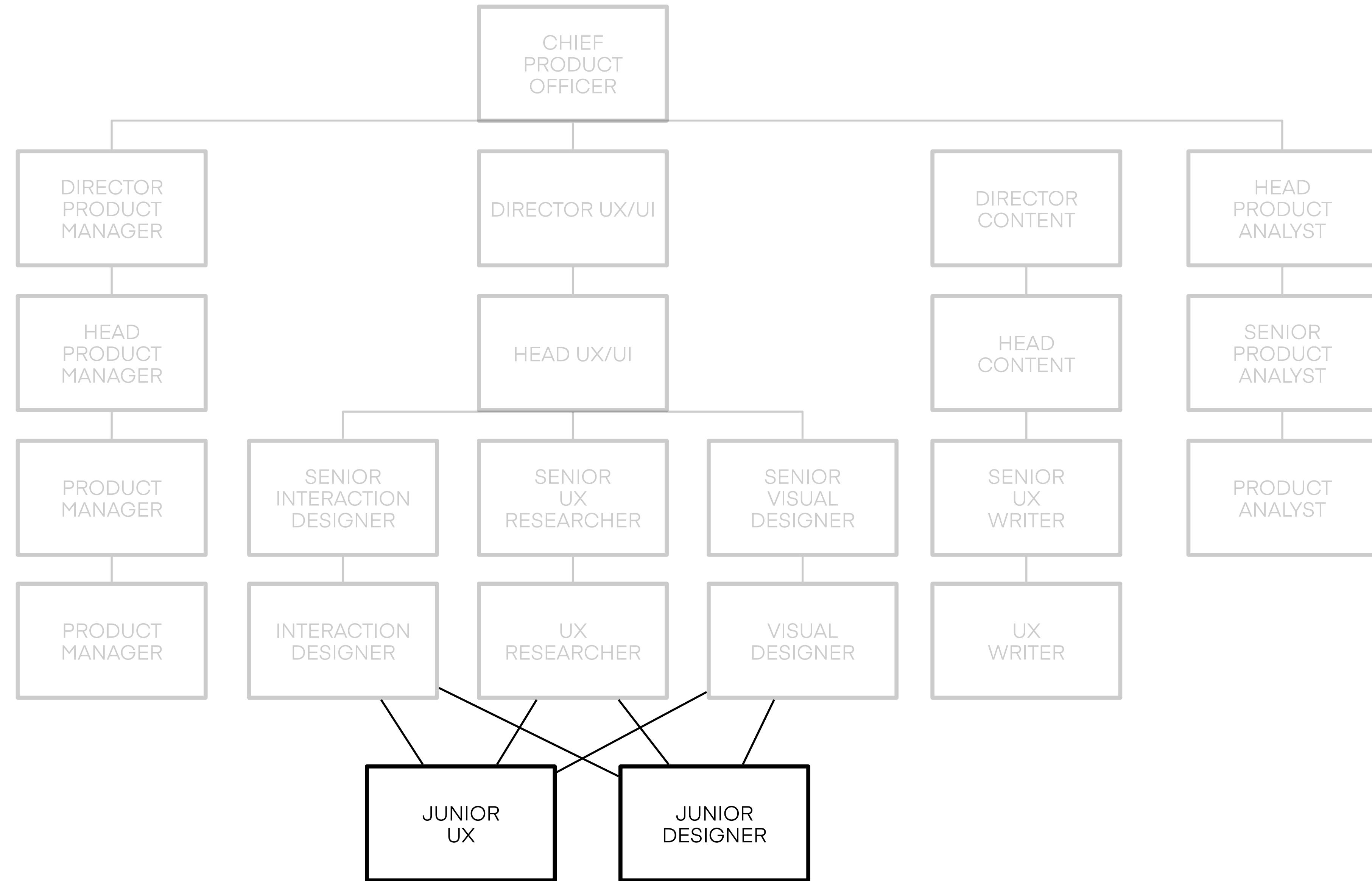
ESTRATÉGIA *

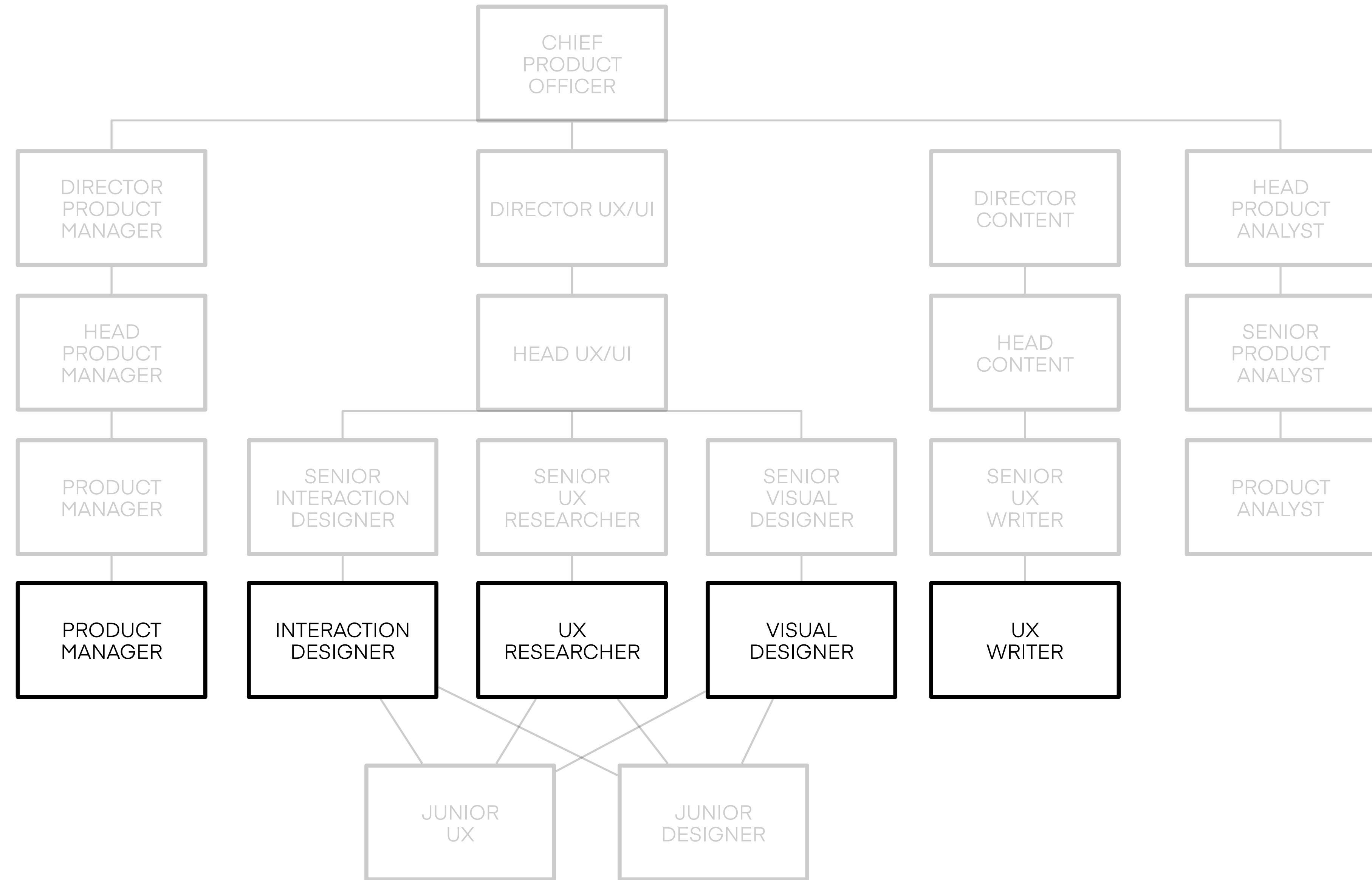
COMUNICAÇÃO *

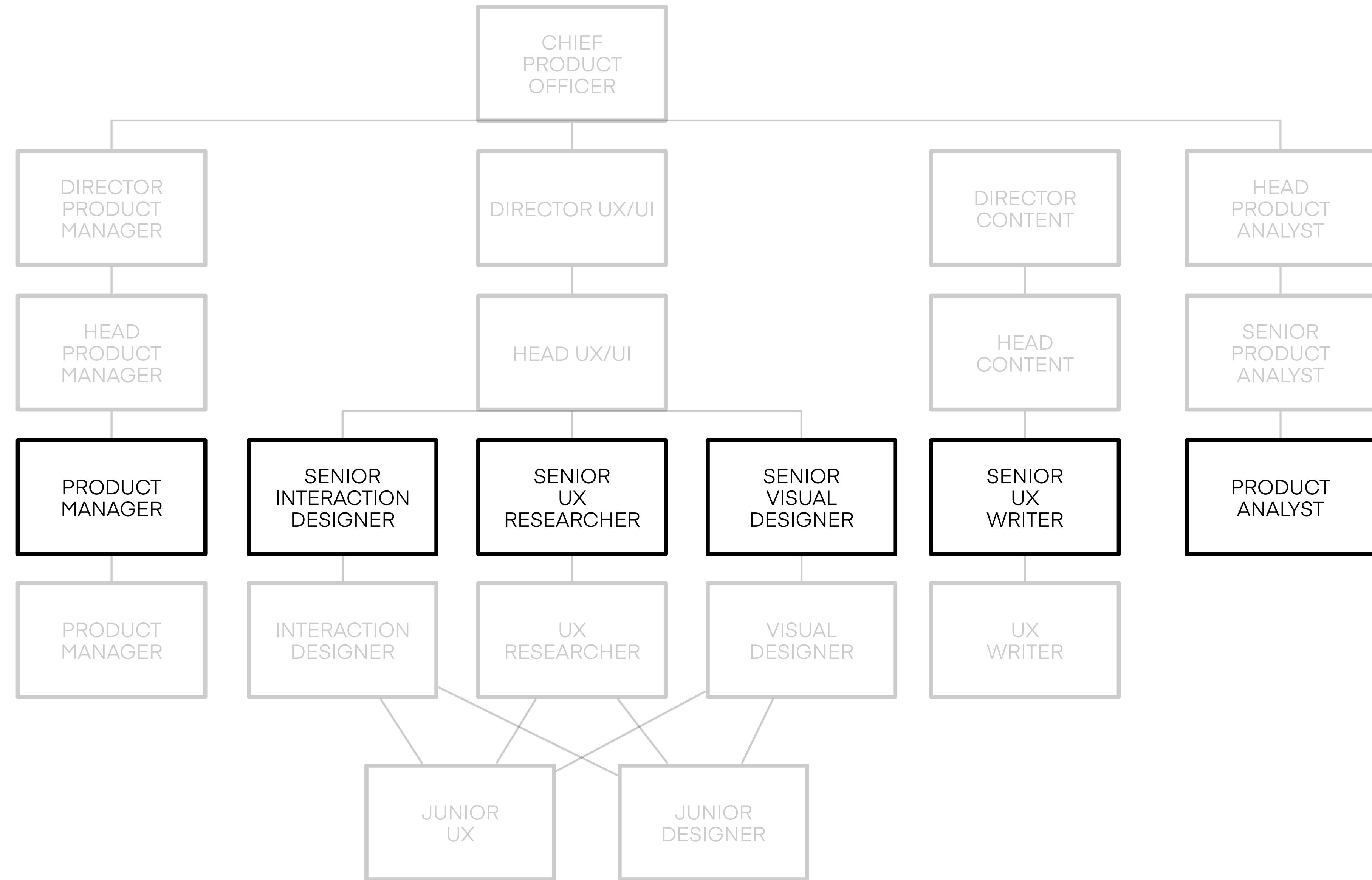
CARRIER

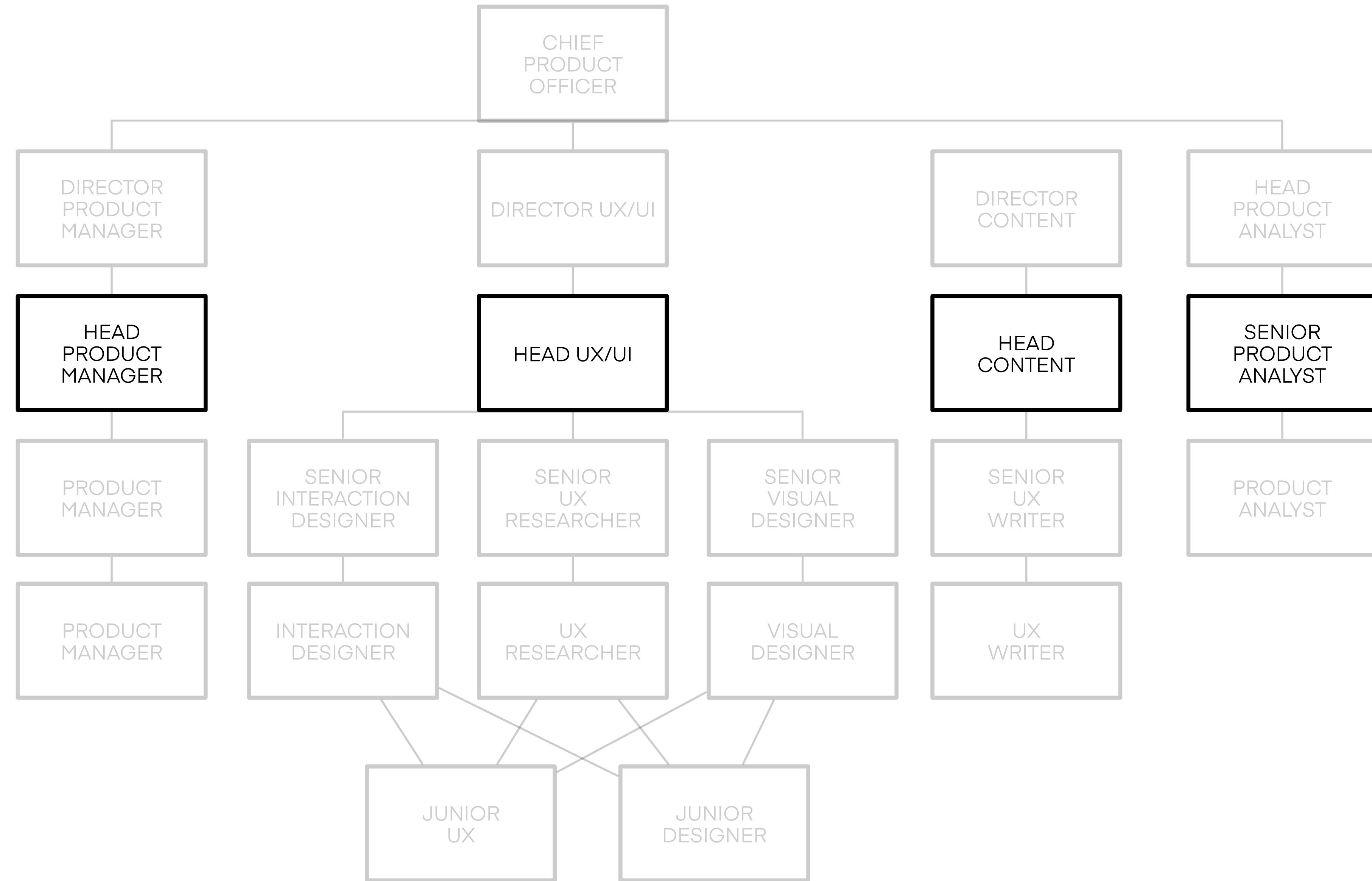
PATH *

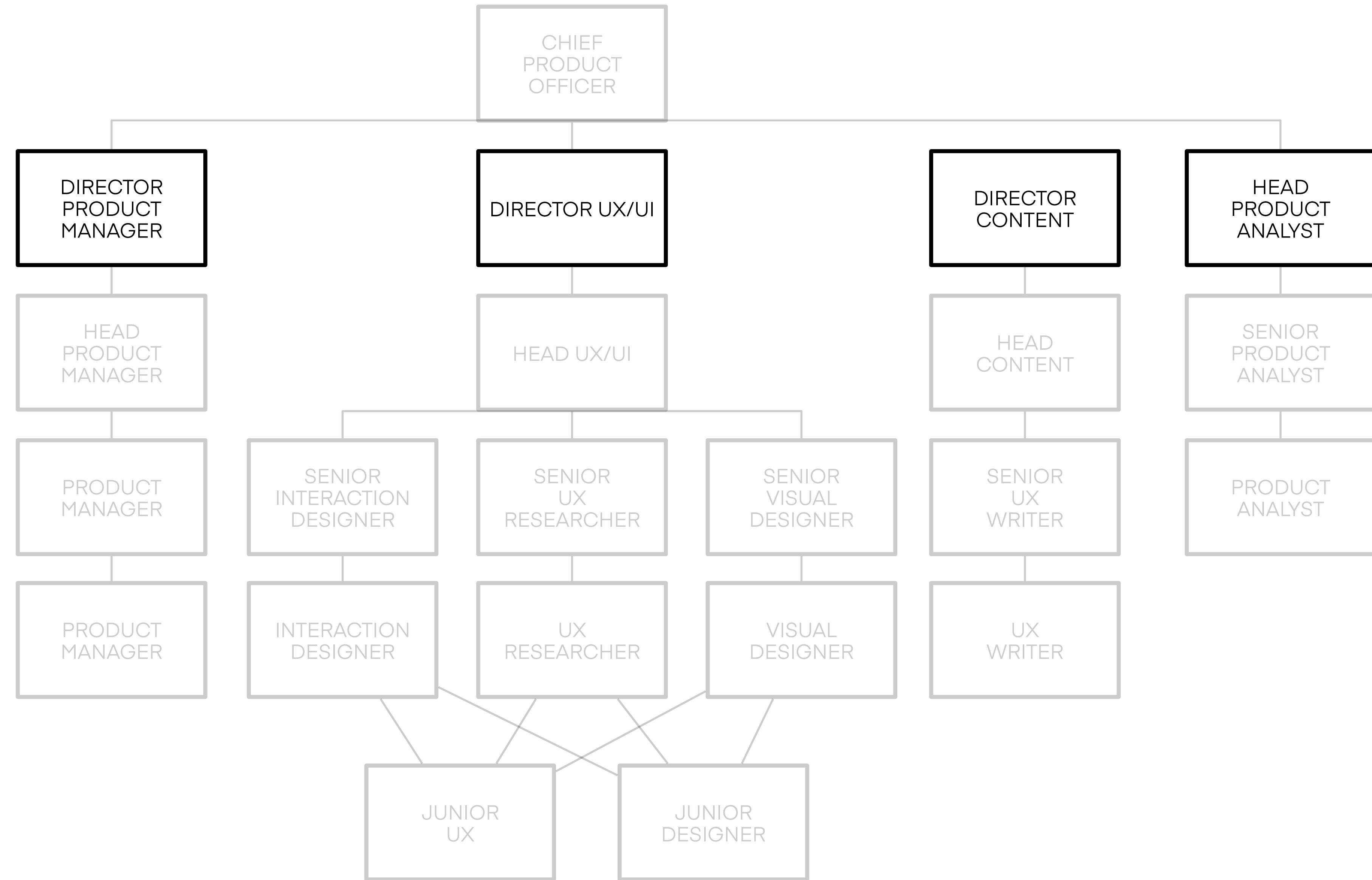


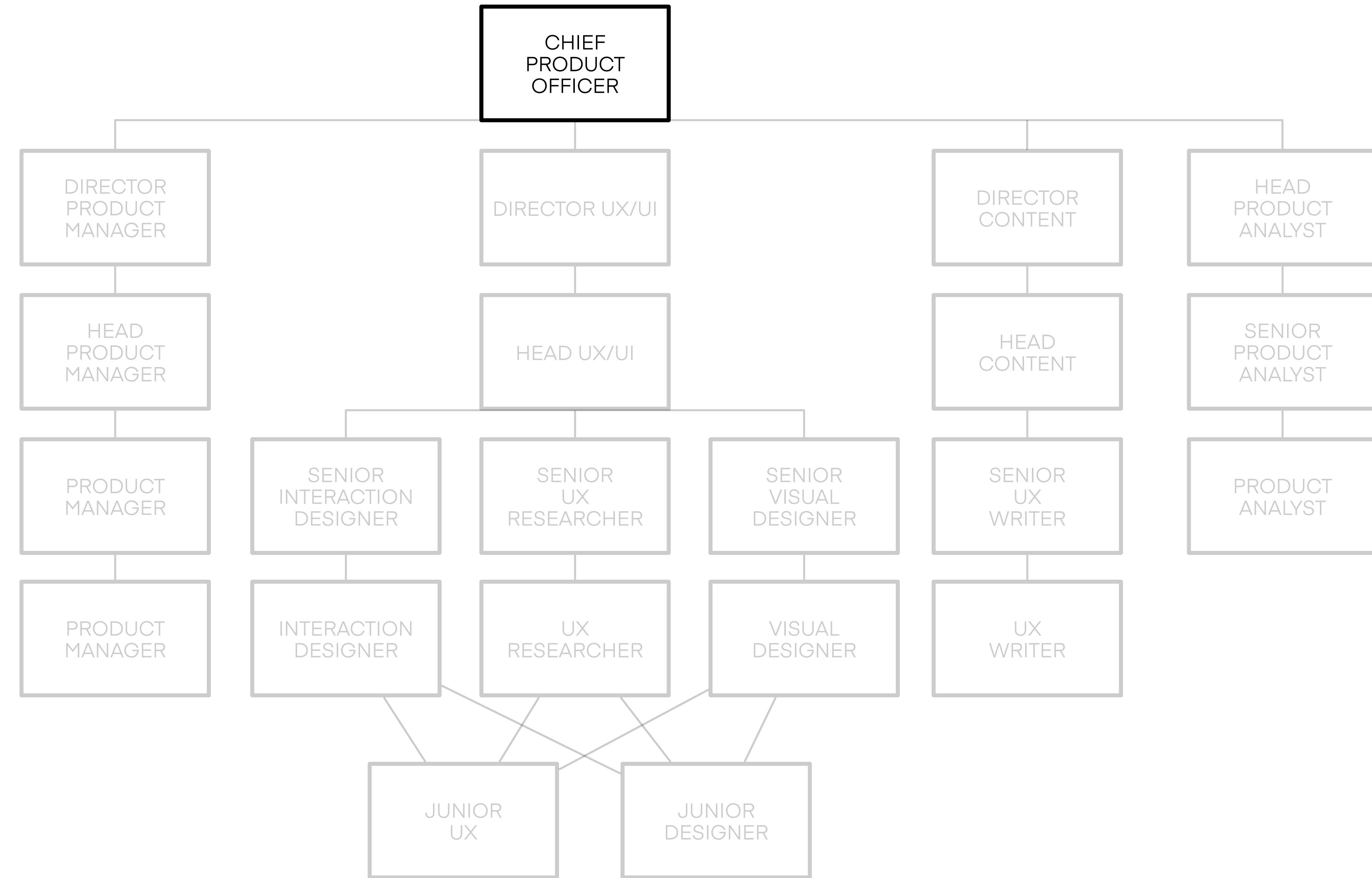


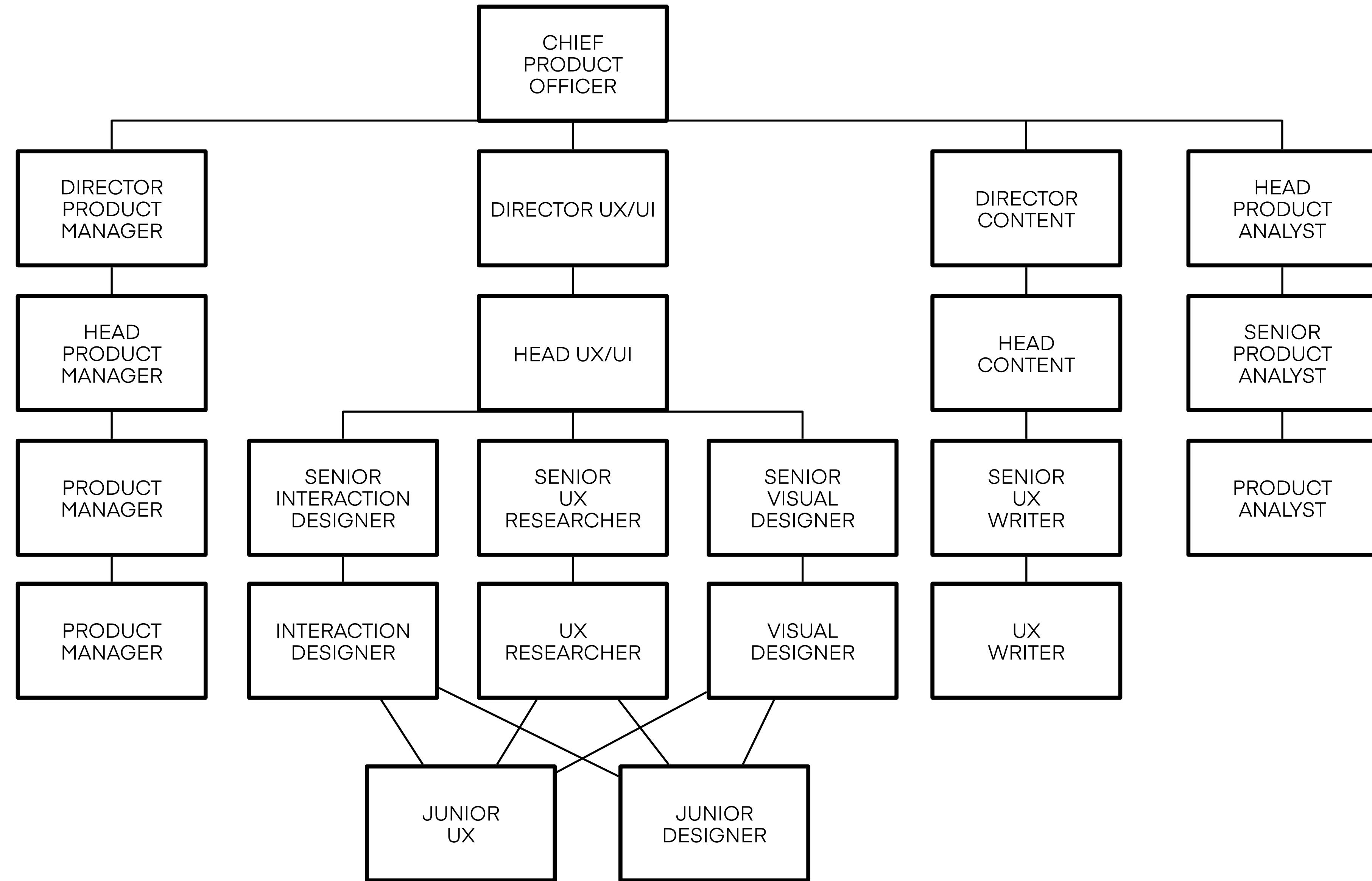












#SOVEM *

1. RECAP *

2. DESIGN STRATEGY *

2.1 MARCA *

DESIGN
É PROpósito *

BRANDING
É PROMESSA *

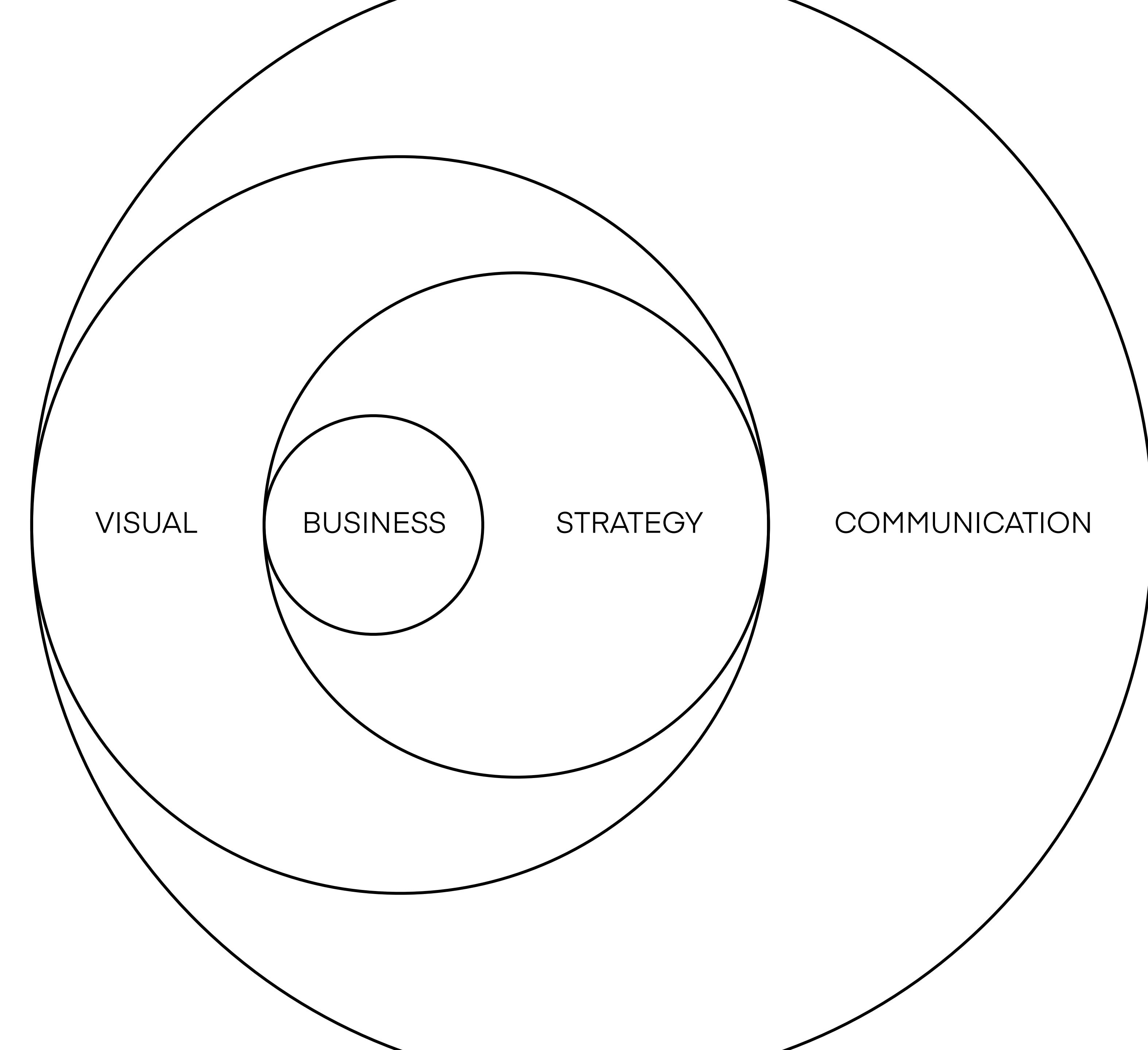
SOMA INTANGÍVEL *



DAVID OGILVY

**Brand:::
Platform**

**THE
UGLY
LAB**



DECLARAÇÃO
OBJETIVA DO
NEGÓCIO.

VISÃO
DE FUTURO
DO NEGÓCIO.

VISUAL

BUSINESS

STRATEGY

COMMUNICATION

**DECLARAÇÃO
OBJETIVA DO
NEGÓCIO.**

*NÓS FAZEMOS
ISSO E ISSO
DESSA FORMA.*

**VISÃO
DE FUTURO
DO NEGÓCIO.**

*ACREDITAMOS
NUM FUTURO
QUE FICARÁ ASSIM
COM A NOSSA
SOLUÇÃO.*



**DECLARAÇÃO
OBJETIVA DO
NEGÓCIO.**

**CONECTAR
RESTAURANTES,
PESSOAS E
ENTREGADORES
ATRAVÉS DE UMA
PLATAFORMA ÚNICA.**

**VISÃO
DE FUTURO
DO NEGÓCIO.**

**LEVAR COMIDA BOA E
ACESSÍVEL PARA O
MAIOR NÚMERO DE
PESSOAS.**

2.2

ESTRATÉGIA *

ATRIBUTOS.

PERSONALIDADE.

POSICIONAMENTO.

VISUAL

BUSINESS

STRATEGY

COMMUNICATION

ATRIBUTOS *

**ATRIBUTOS
QUE REPRESENTAM
A MARCA.**

*VISIONÁRIOS
REBELDES
CRIATIVOS*

**ATRIBUTOS
QUE NÃO REPRESENTAM
A MARCA.**

*NOSTÁLGICOS
AMBICIOSOS
PRUDENTES*

is rest.



**ATRIBUTOS
QUE REPRESENTAM
A MARCA.**

*VISIONÁRIOS
REBELDES
MISTERIOSOS*

**ATRIBUTOS
QUE NÃO REPRESENTAM
A MARCA.**

*AGRADÁVEIS
CARISMÁTICOS
DELICADOS*



**ATRIBUTOS
QUE REPRESENTAM
A MARCA.**

**ANIMADOS
TRABALHADORES
TRANSPARENTES**

**ATRIBUTOS
QUE NÃO REPRESENTAM
A MARCA.**

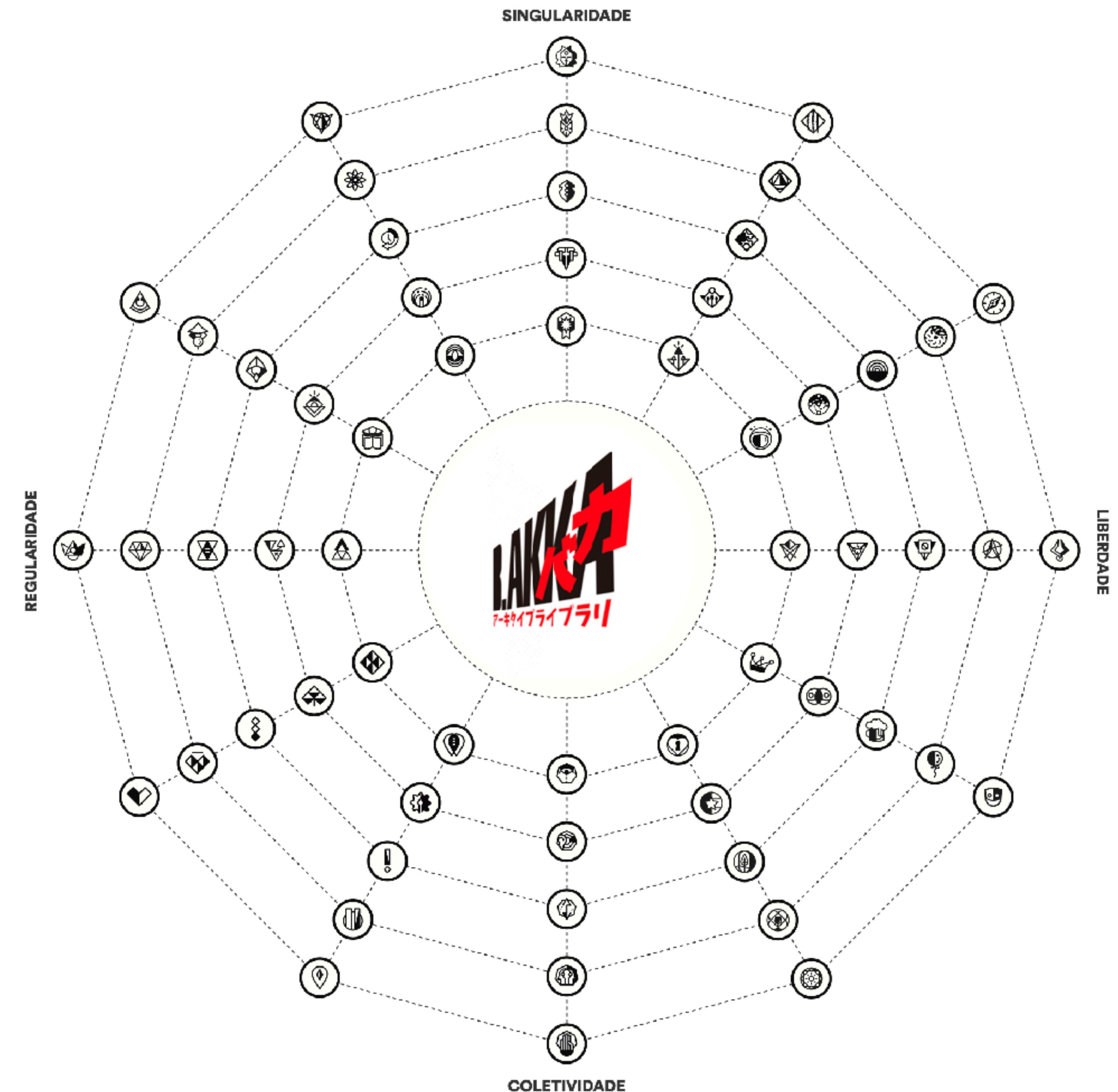
**COMPLICADOS
REBUSCADOS
CHATOS**

PERSONALIDADE *

ARQUÉTIPOS
PARA HUMANIZAR
AS MARCAS *











Classe Arquetípica | 07A 热狂者

ENTUSIASTA



Sub-Arquétipos:
Hedonista | Naturista | Patriota | Sensualista

- + Dedição
- + Entusiasmo
- + Disposição

Responsável por trazer envolvimento e paixão por onde passa, é capaz de transmitir de maneira única o encantamento que tem por determinado tema. Conquista seguidores com facilidade devido ao clima provocador que consegue gerar.

FORÇA POSITIVA

1. FORÇA POSITIVA DO ARQUÉTIPO

Se conectar com o outro é conseguir diagnosticar as suas demandas e apresentar respostas que supram suas necessidades.

2. PROPÓSITO DO ARQUÉTIPO

Olhar em seus olhos é sentir-se completamente conectado e suas necessidades parecem importantes e cruciais. Com uma apresentação passional, valoriza as relações pessoais e transparece seu apego, mesmo que por tempo indeterminado. Intimista e boa companhia, mostra-se como uma força aliada que envolve a todos. Criar conexões e experiências é fundamental para que sinta completude.

AÇÃO ORIENTADORA

“A vida é tão rica e cheia de variedade que você tem que lembrar o tempo todo que há um lado divertido nisso tudo.”

: Wisława Szymborska

3. ATITUDES DO ARQUÉTIPO

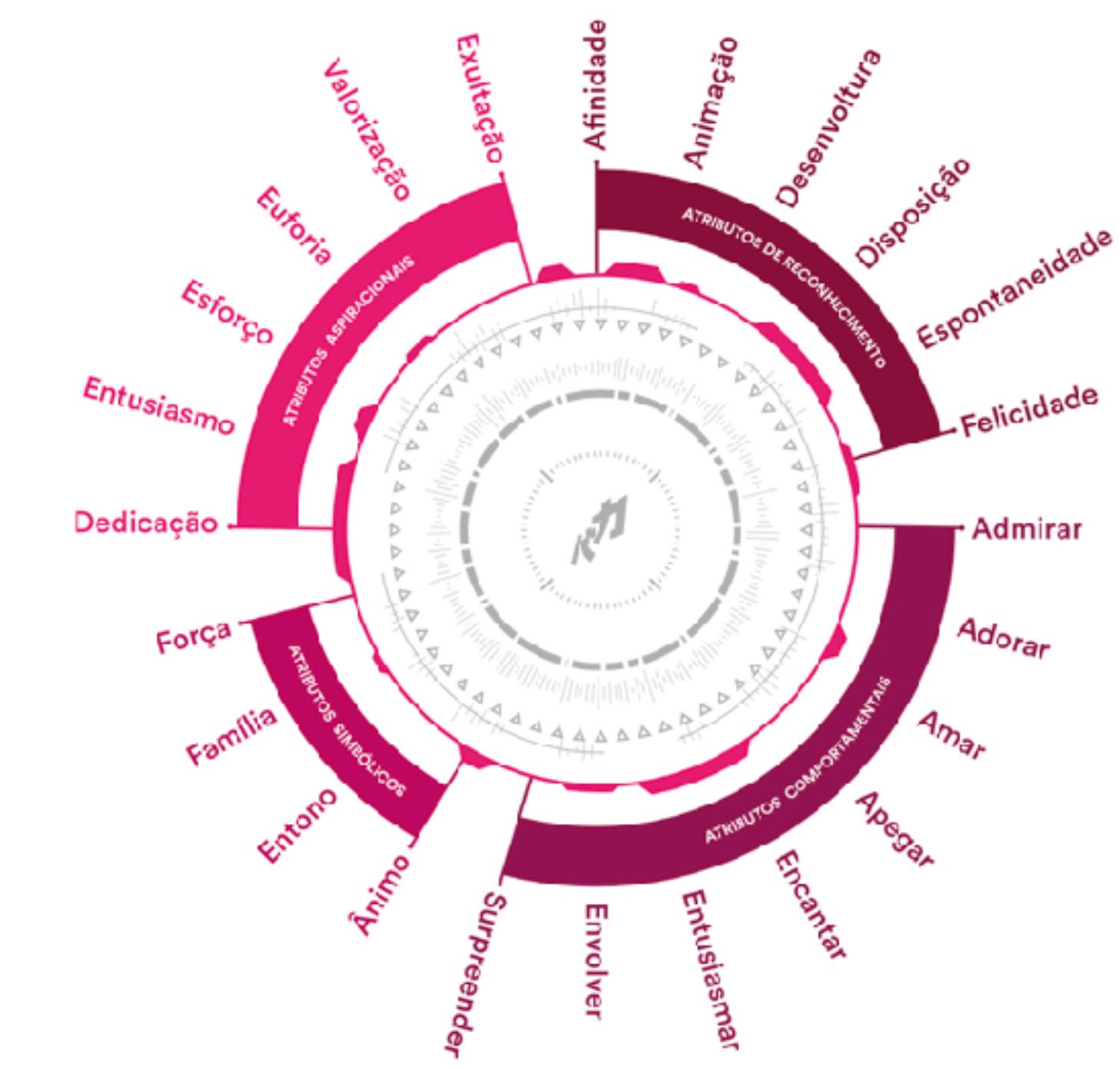
Valorizar e envolver o outro em sua atmosfera é se atentar aos detalhes que compõem. Oferece abertura para que as pessoas se sintam acolhidas.

4. SUAS AÇÕES DIÁRIAS ENVOLVEM

Presenciar • Unir • Apaixonar

5. CONSEQUÊNCIAS DAS ATITUDES POSITIVAS

Sua entrega ao outro é responsável pela atmosfera de paixão que cria por onde passa. Quem lhe cruza o caminho é facilmente tomado por um clima inebriante e torna-se sua companhia. Tem facilidade em fazer com que todos se sintam únicos e especiais.







Sub-Arquétipo | 05C 活動家

ATIVISTA



Sub-Arquétipo da Classe: Rebelde

- + Revolução
- + Manifestação
- + Audácia

As mudanças necessárias no mundo podem começar com movimentos, mesmo que pequenos e individuais. E, por acreditar nisso, levanta bandeiras e não se acanha quando precisa se apresentar e encontrar um novo apoiador para a causa que lhe define.

FORÇA POSITIVA

1. FORÇA POSITIVA DO ARQUÉTIPO

As transições que o mundo necessita pode se iniciar em um pequeno gesto e, quando sua causa atinge as massas é impossível não se envolver.

2. PROPÓSITO DO ARQUÉTIPO

O bem comum deve ser superior às suas necessidades particulares e, mesmo que sacrifique seu conforto, sente novo ânimo ao ver que a sua causa foi alcançada. Quando se acredita em algo, todos os esforços são válidos para se chegar no objetivo desejado e para que esteja em imersão nos processos dedica-se e direciona sua atenção ao que acredita ser melhor para o olhar coletivo.

AÇÃO ORIENTADORA

“Se você vai tentar,
vá até o fim, caso
contrário, nem comece.”

: Charles Bukowski

3. ATITUDES DO ARQUÉTIPO

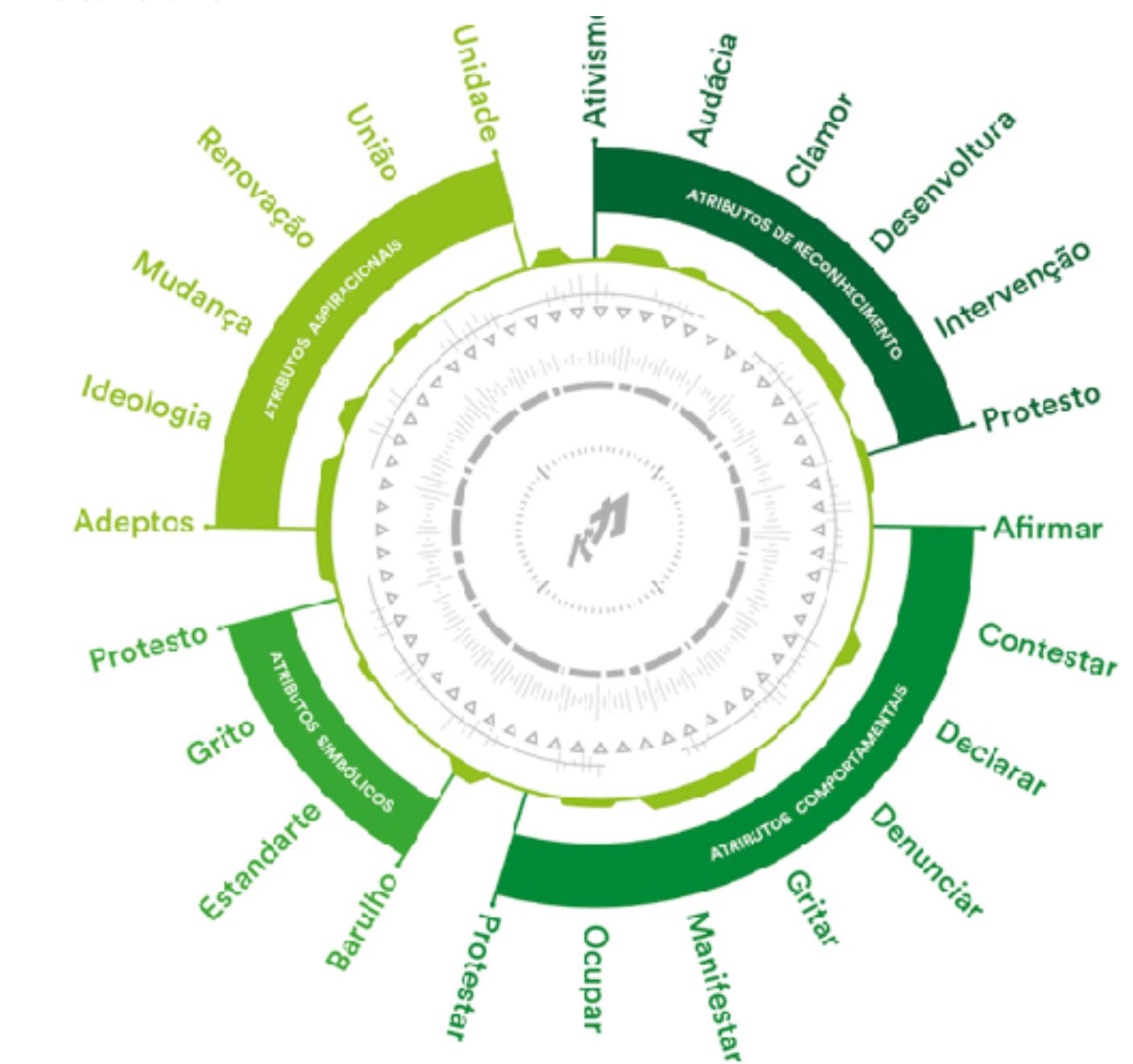
Sua generosidade é constante. Com disposição para sacrifícios, coloca os interesses do grupo à frente dos seus e consegue assim ter voz para criar uma comoção geral.

4. SUAS AÇÕES DIÁRIAS ENVOLVEM

Proteger • Defender • Acreditar

5. CONSEQUÊNCIAS DAS ATITUDES POSITIVAS

Negligenciar suas vontades singulares pode fazer com que entre em conflito pessoal. Não se pode recusar todos os instintos sem que isso se manifeste de alguma outra maneira. A partir do momento em que sua essência deve ser escondida para que alcance seu objetivo, algo que lhe falta começa a ser latente.



2.3 POSICIONAMENTO*

É A MENSAGEM
QUE A MARCA
QUER DEIXAR
NO MUNDO *

**COMO A MARCA
QUER SER LEMBRADA.**

*COMO A EMPRESA
QUE MUDOU
COMO SE FAZ
X COISA NO MUNDO.*

**QUAL É A MENSAGEM
DA MARCA.**

*QUE COM TRABALHO E
DEDICAÇÃO PODEMOS
FAZER TAL COISA
ACONTECER.*

**DECLARAÇÃO
DE BENEFÍCIOS DA MARCA.**

*NOSSO PRODUTO É
SUSTENTÁVEL E AJUDA
MILHÕES DE PESSOAS A
FAZER TAL COISA MELHOR.*

Google

**COMO A MARCA
QUER SER LEMBRADA.**

*COMO A EMPRESA QUE
REVOLUCIONOU A INTERNET
E O MUNDO.*

**QUAL É A MENSAGEM
DA MARCA.**

*ORGANIZAR TODA A
INFORMAÇÃO DO MUNDO*

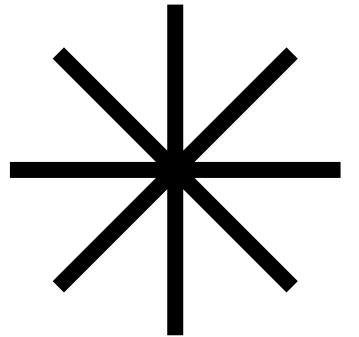
**DECLARAÇÃO
DE BENEFÍCIOS DA MARCA.**

*TE AJUDAR A ENCONTRAR
TUDO QUE VOCÊ QUISER.*

3.

DESIGN MINDSET *

3A'S
3C'S



AESTHETIC
ACCESSIBLE
AWESOME*

CREATIVITY
CONSISTENCY
COHERENCE *