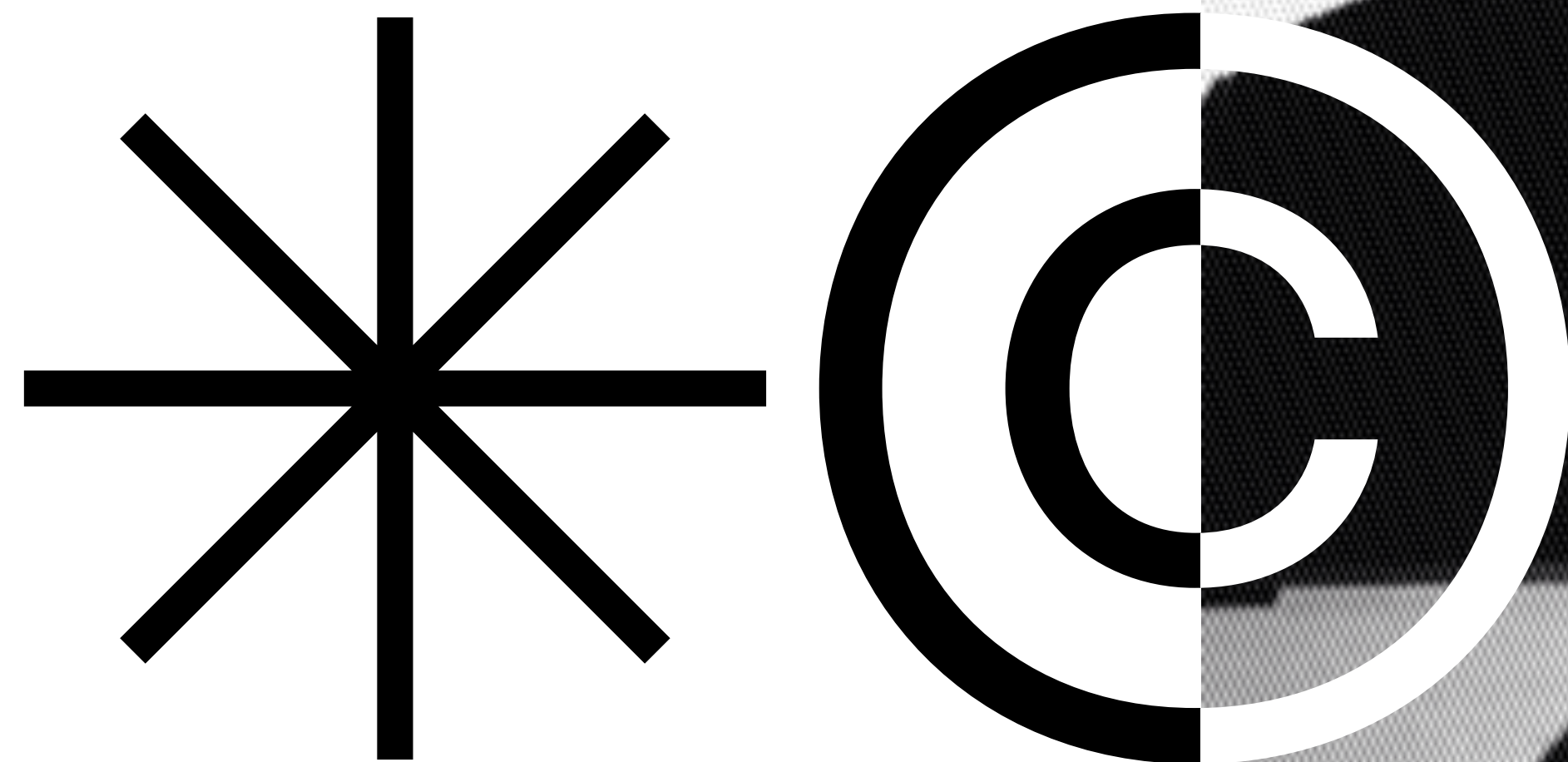


HELLO EBAC

---

# 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!**



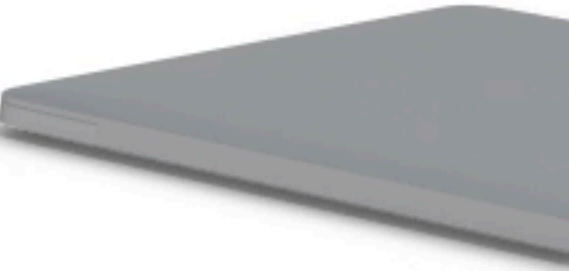


**jūbi** THE  
BUSINESS\*  
AGENCY











unrest.





THE<sup>TM</sup>  
UGLY  
LAB



UBER

ambev



PORTO  
SEGURO



BRASTEMP



Google

nextel



ABSOLUT.



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\*

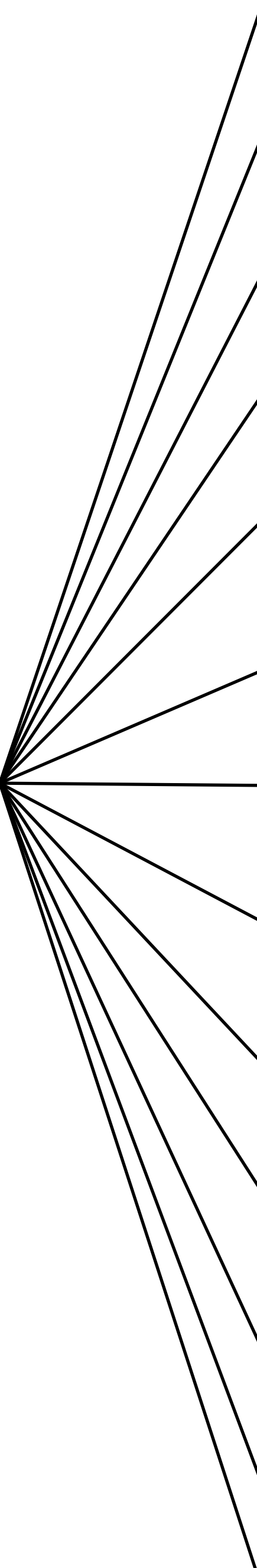
SITE\*

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 \*

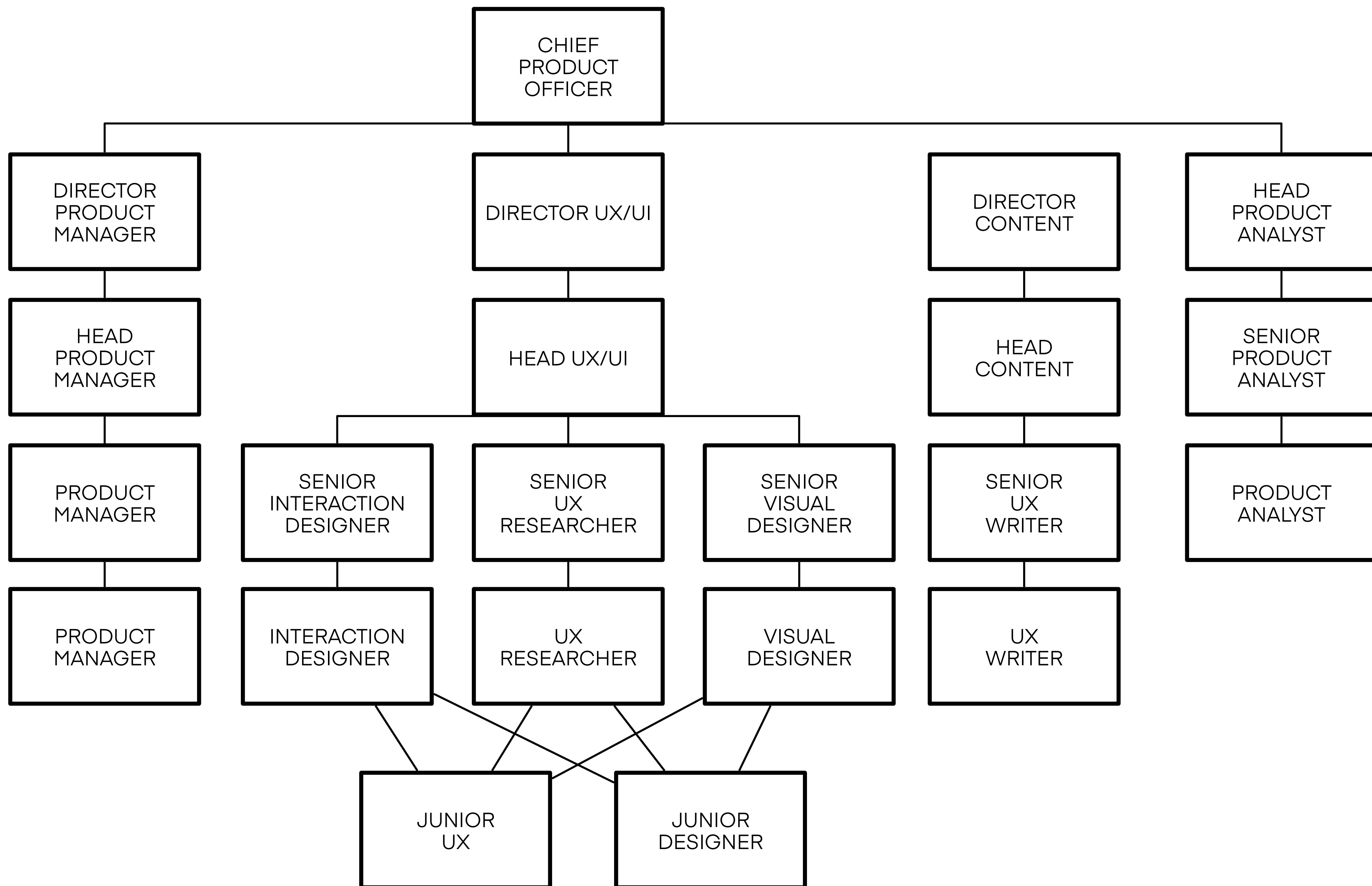


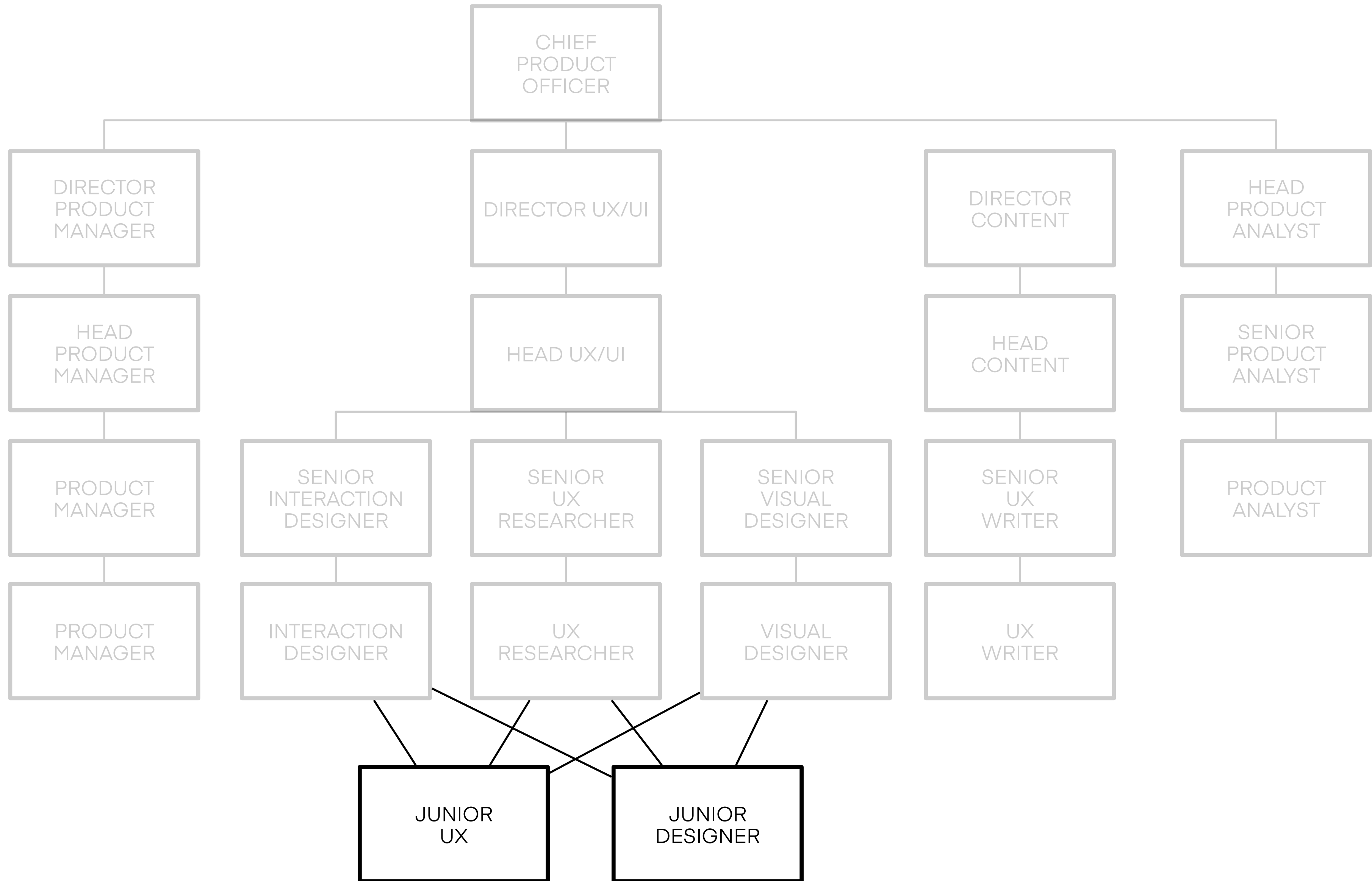
ESTRATÉGIA \*

COMUNICAÇÃO \*

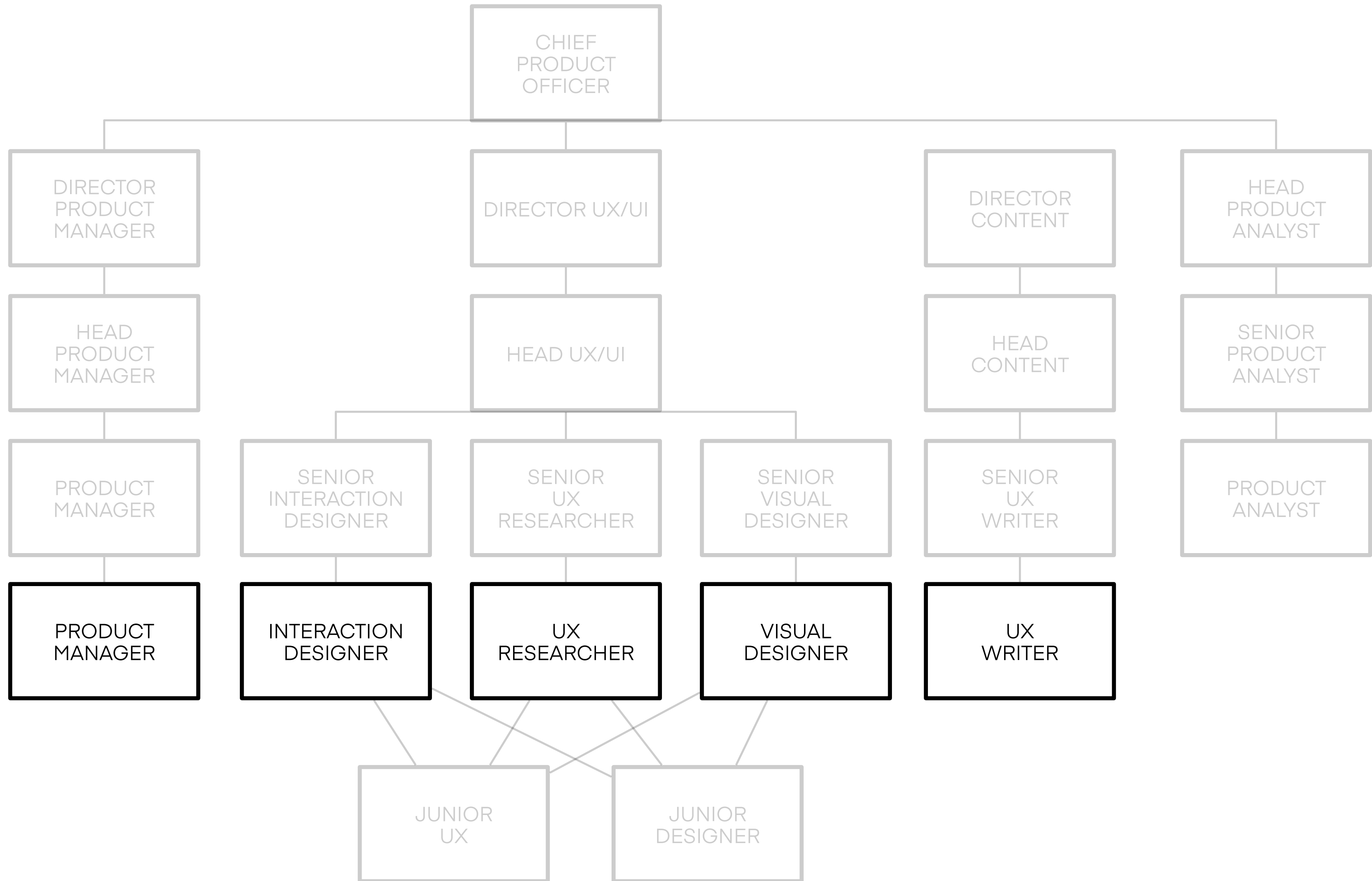


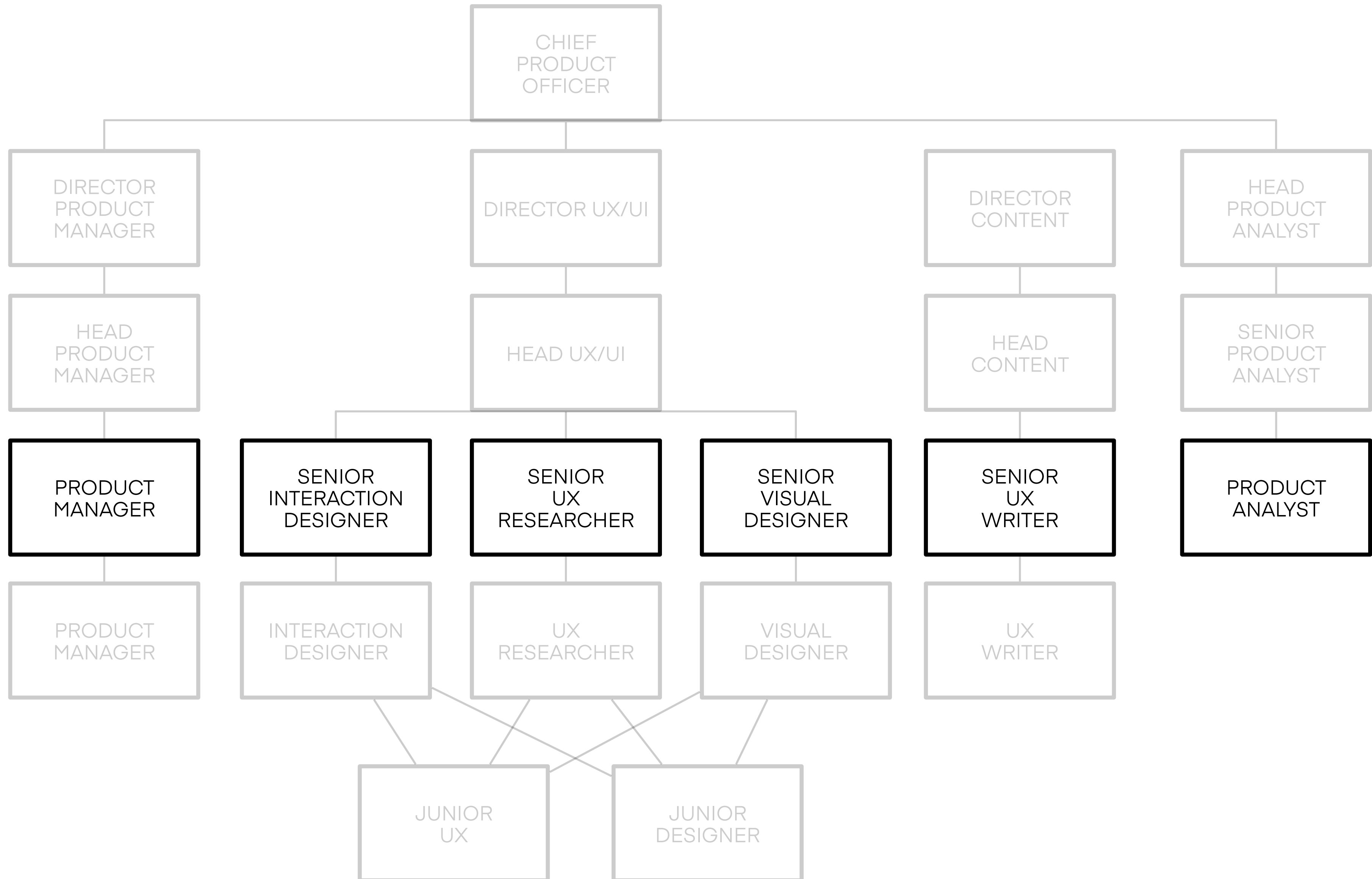
# CARRER PATH \*

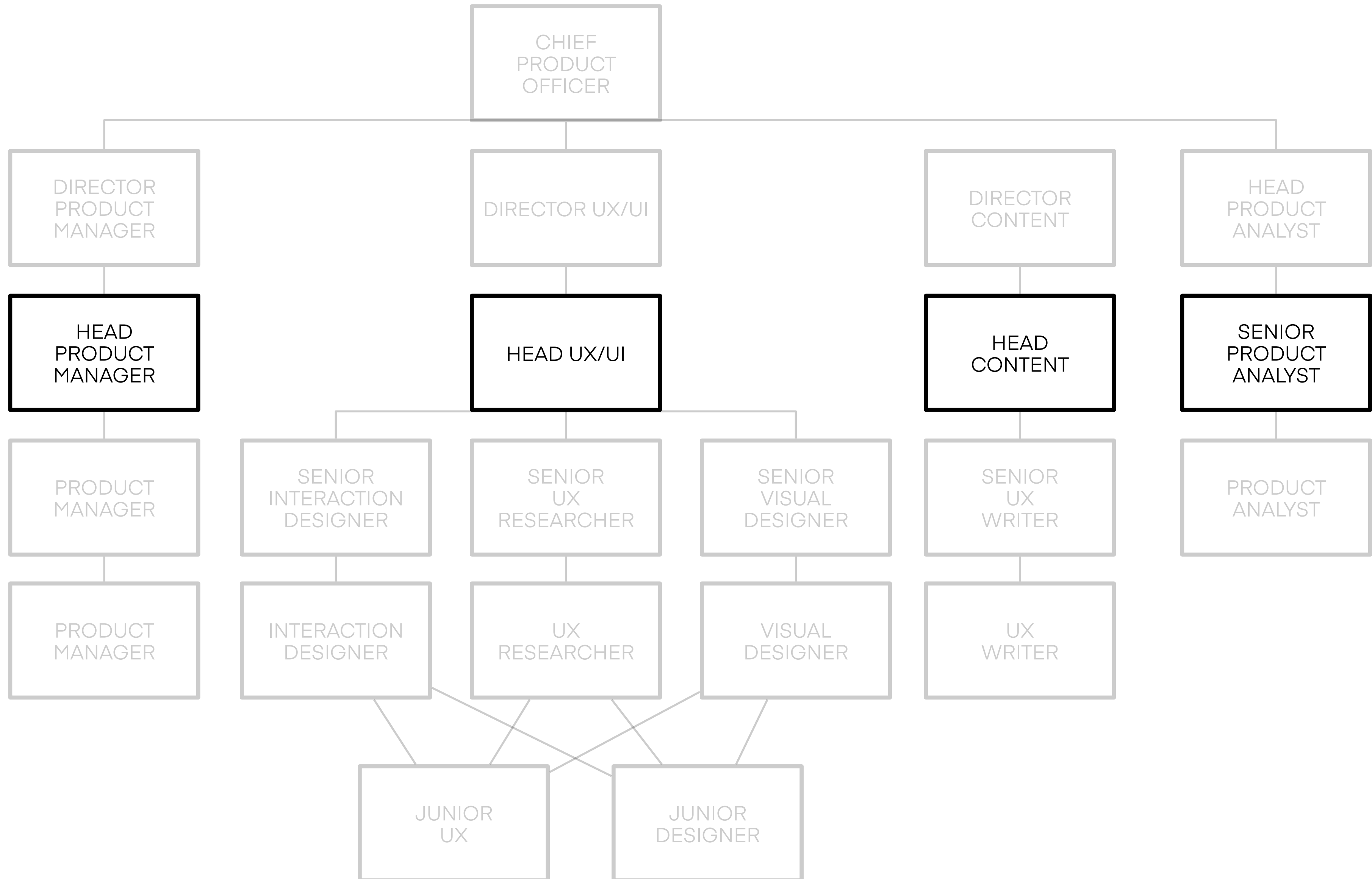


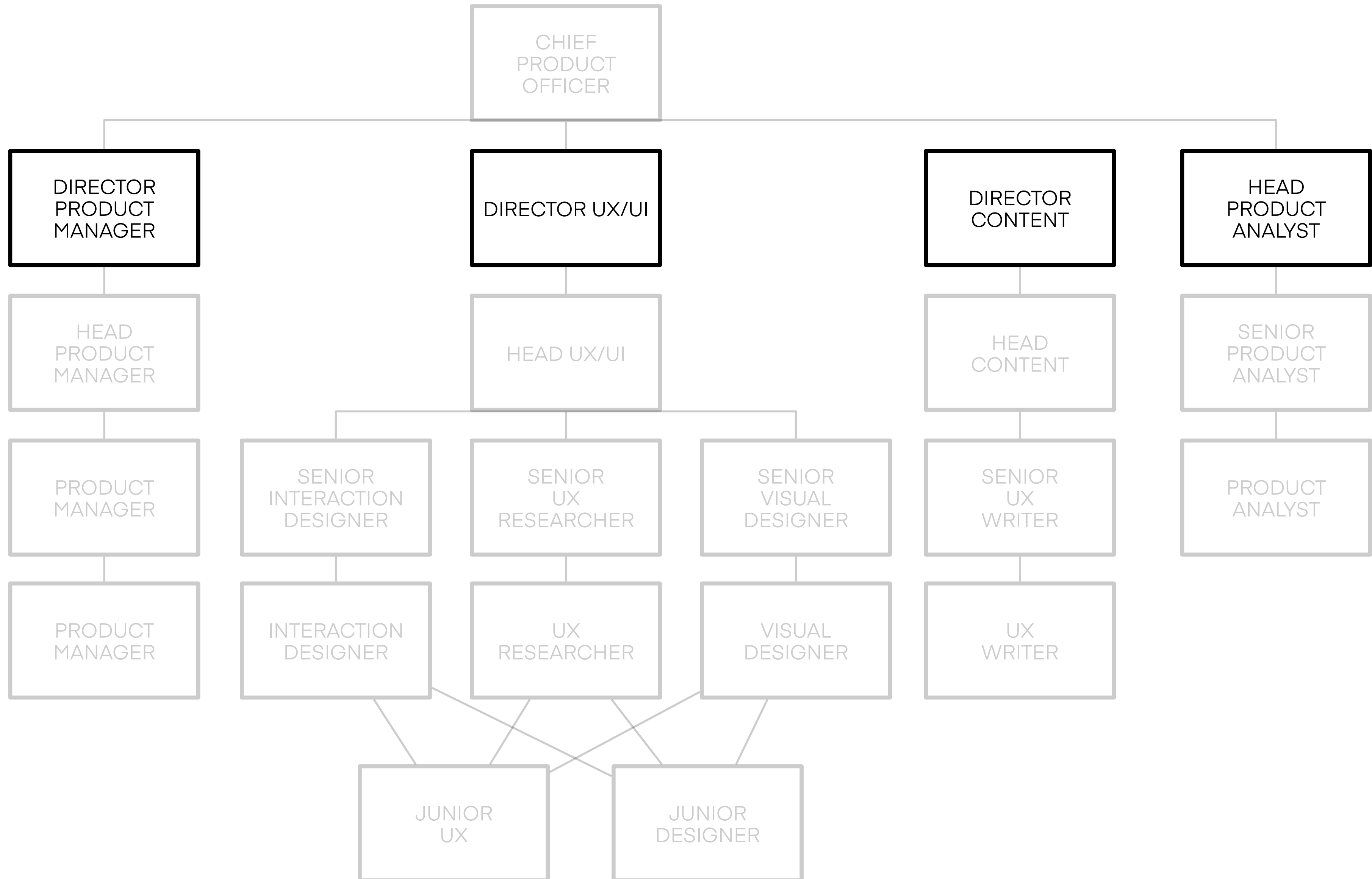




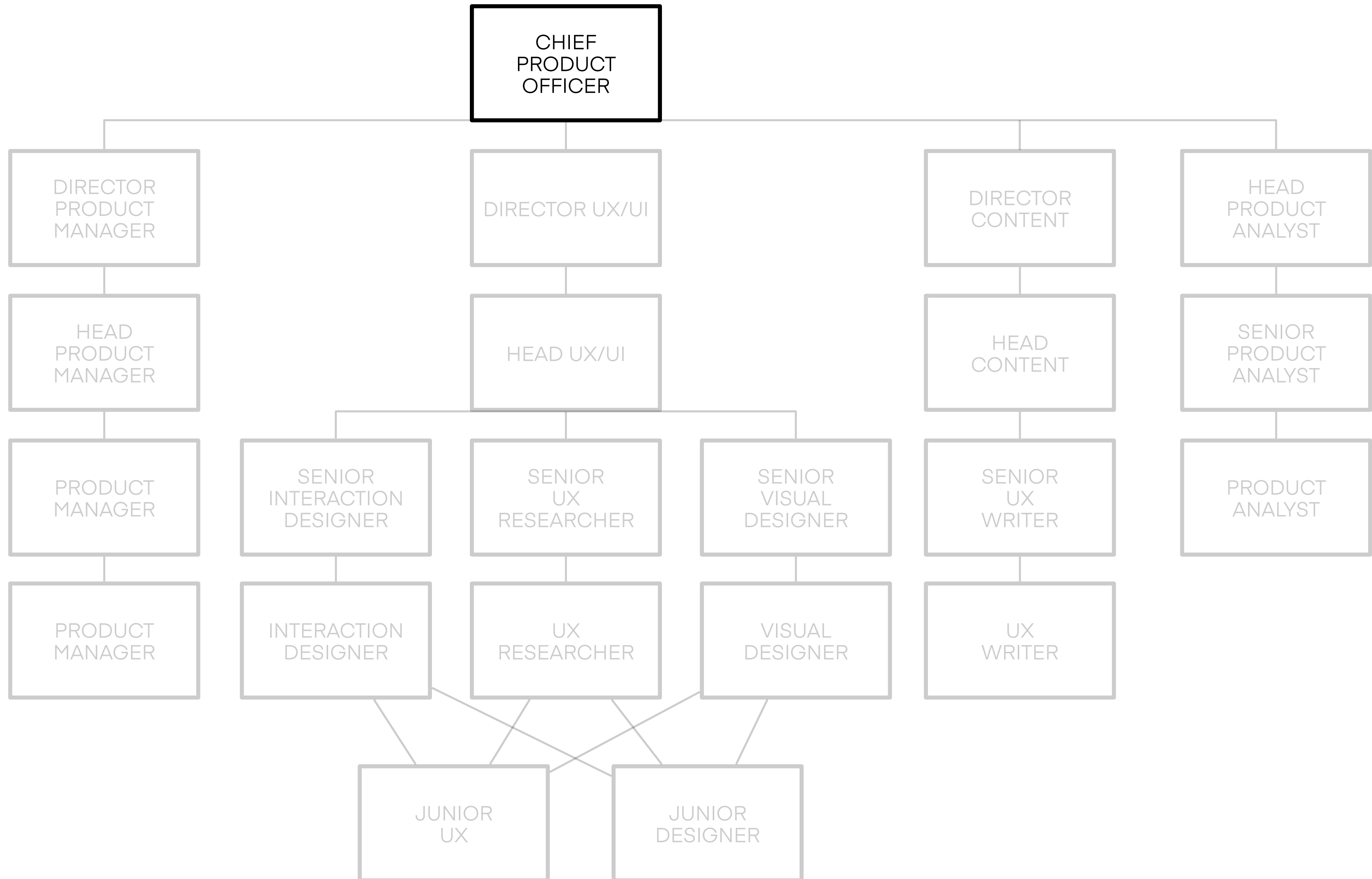


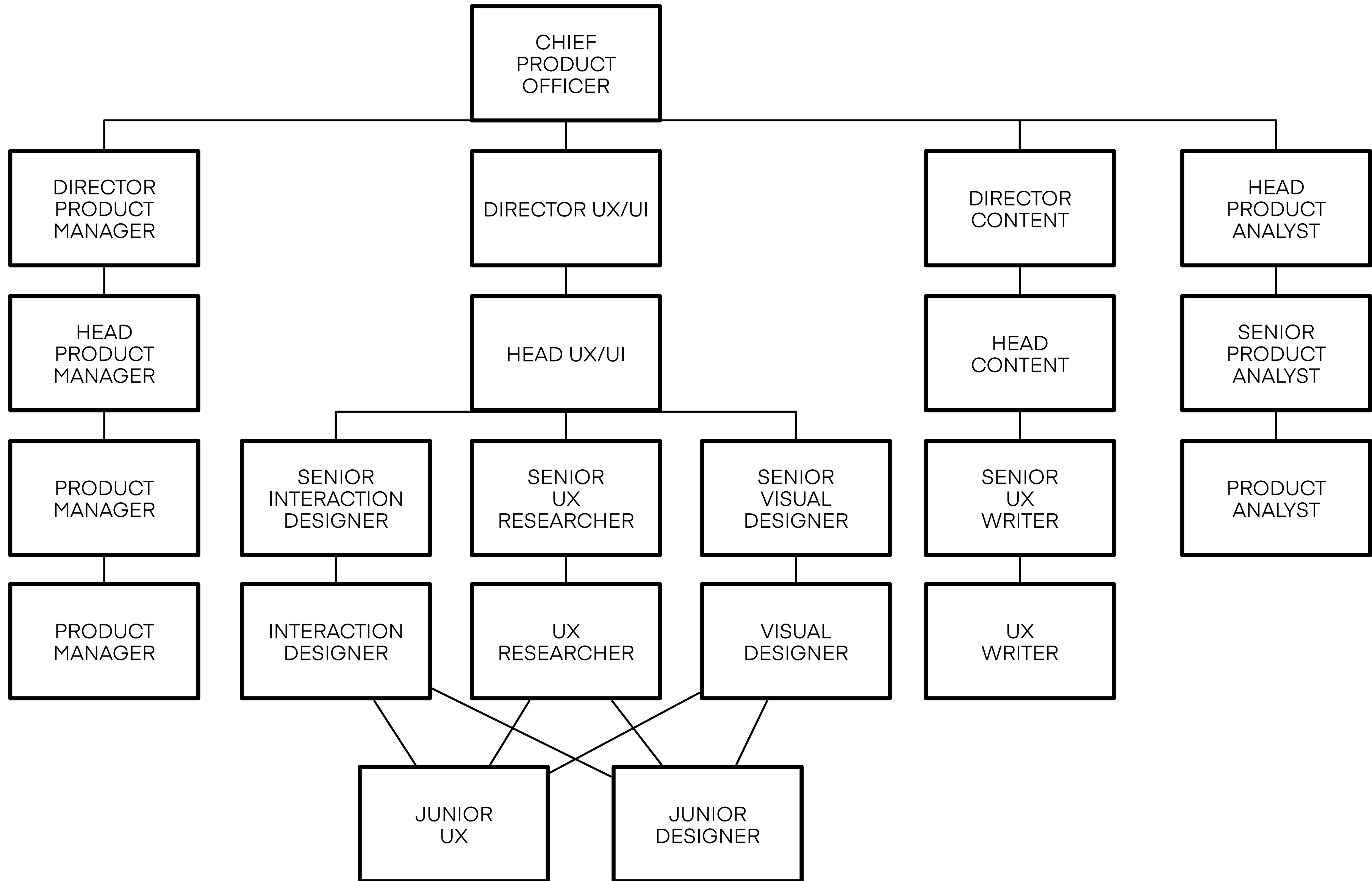












#SOVEM\*

# 1. RECAP \*



# 2. DESIGN STRATEGY \*

2.1

MARCA \*

DESIGN  
É PROPÓSITO \*

BRANDING  
É PROMESSA \*



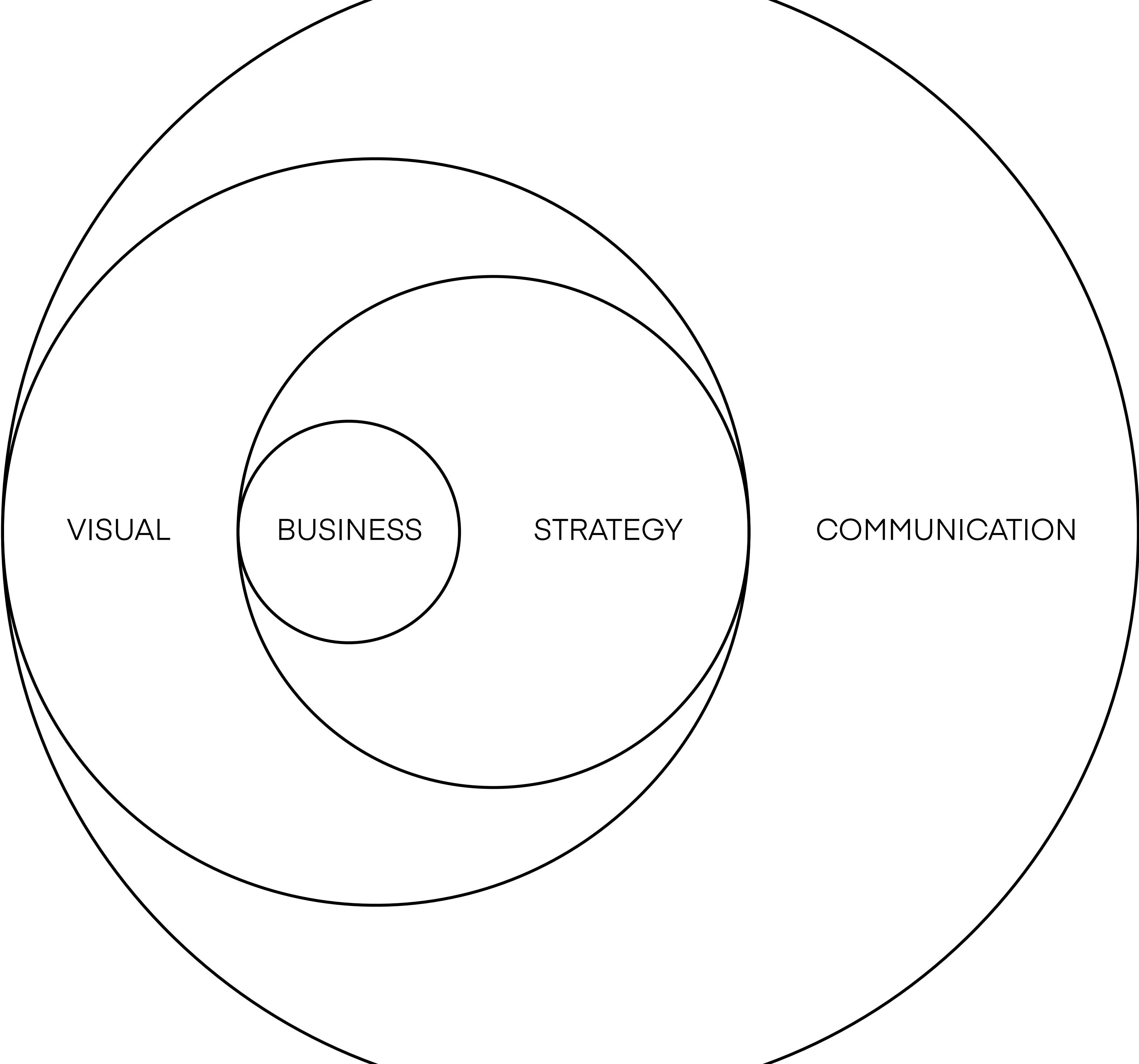
SOMA INTANGÍVEL\*



DAVID OGILVY

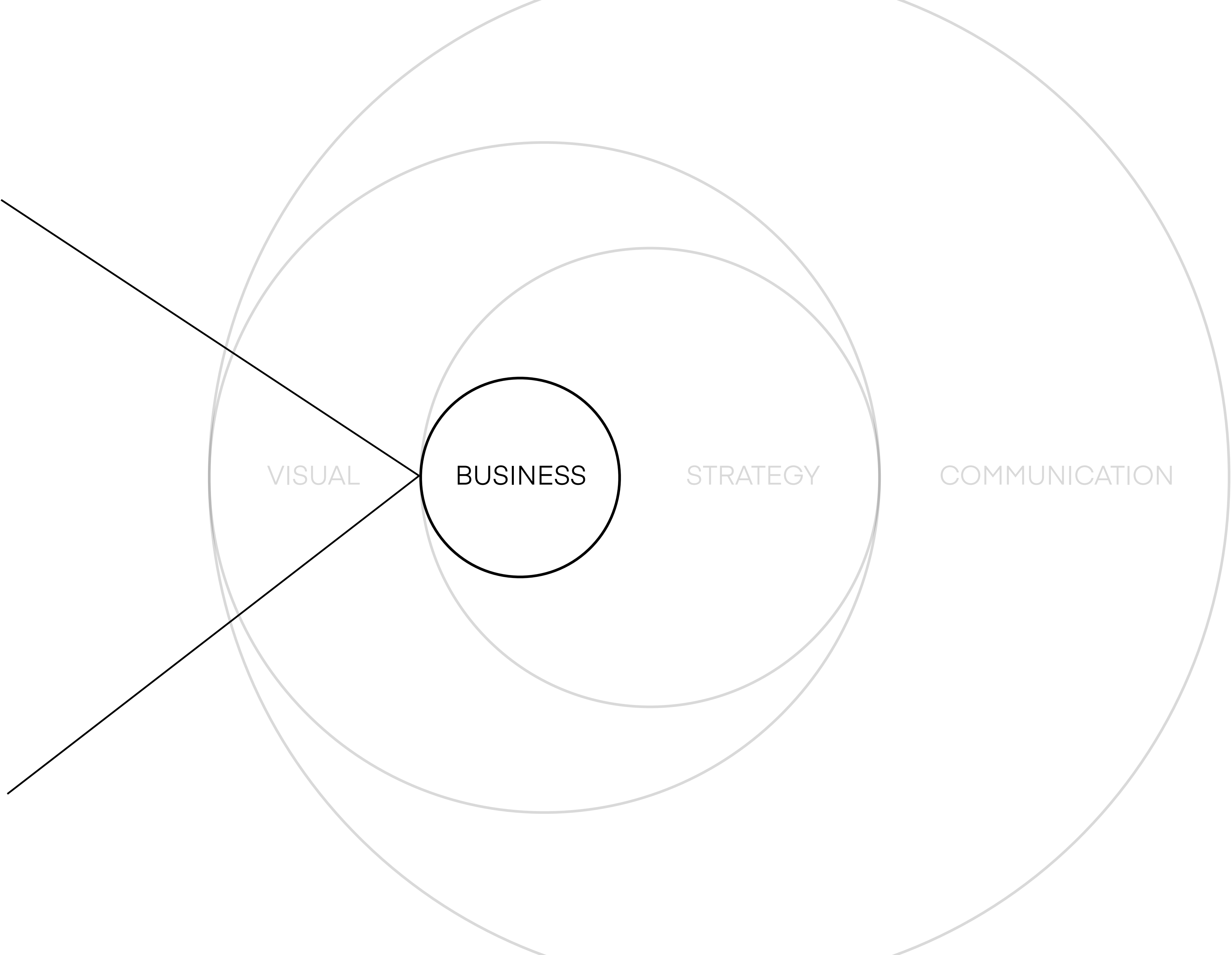
Brand:::  
Platform

THE  
UGLY  
LAB



DECLARAÇÃO  
OBJETIVA DO  
NEGÓCIO.

VISÃO  
DE FUTURO  
DO NEGÓCIO.



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.*

*ifood*



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.*

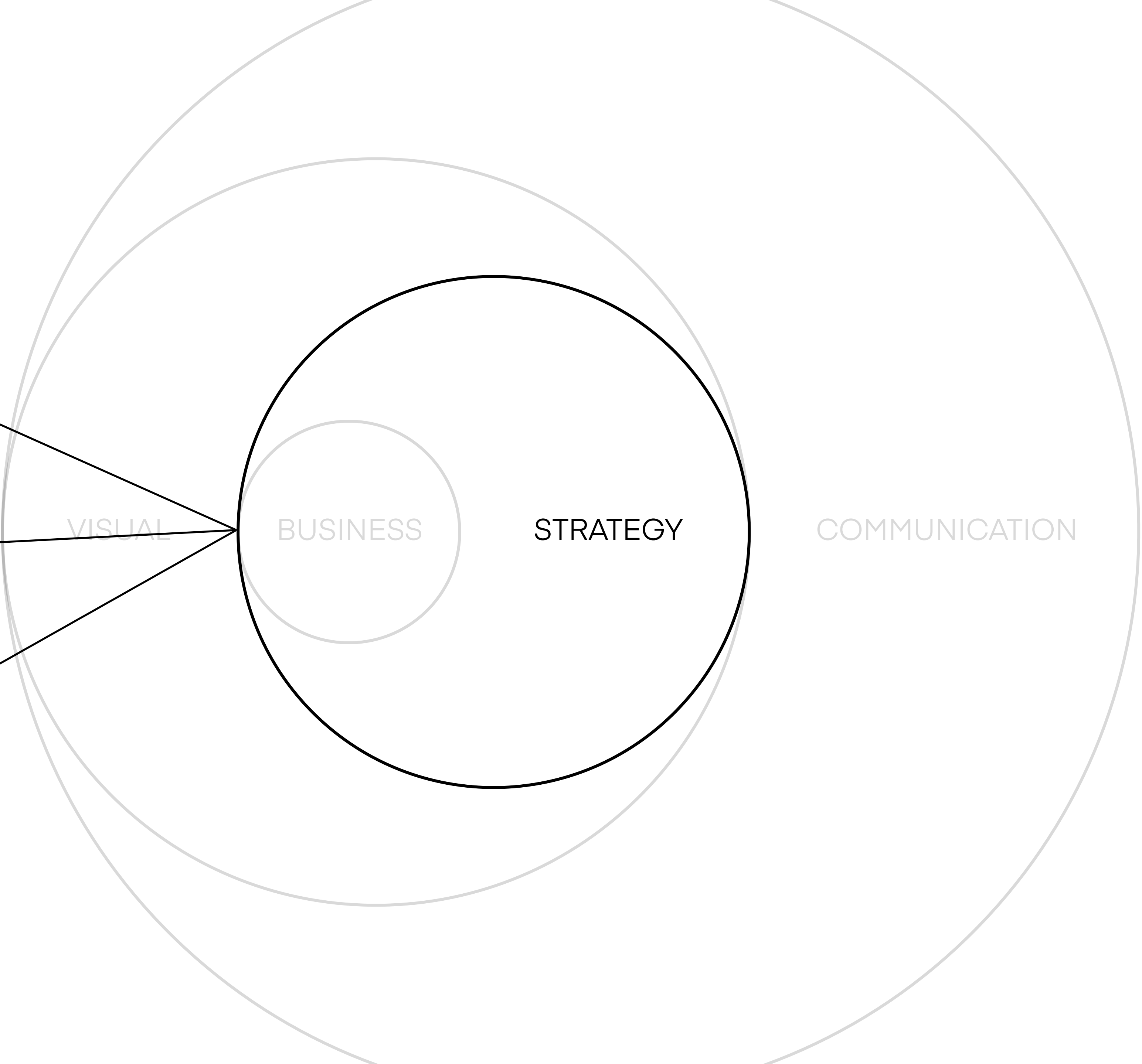
2.2

ESTRATÉGIA \*

ATRIBUTOS.

PERSONALIDADE.

POSICIONAMENTO.



ATRIBUTOS \*

ATRIBUTOS  
QUE REPRESENTAM  
A MARCA.

*VISIONÁRIOS*  
*REBELDES*  
*CRIATIVOS*

ATRIBUTOS  
QUE NÃO REPRESENTAM  
A MARCA.

*NOSTÁLGICOS*  
*AMBICIOSOS*  
*PRUDENTES*



**unrest.**



ATRIBUTOS  
QUE REPRESENTAM  
A MARCA.

*VISIONÁRIOS*  
*REBELDES*  
*MISTERIOSOS*

ATRIBUTOS  
QUE NÃO REPRESENTAM  
A MARCA.

*AGRADÁVEIS*  
*CARISMÁTICOS*  
*DELICADOS*

*ifood*

ATRIBUTOS  
QUE REPRESENTAM  
A MARCA.

*ANIMADOS*  
*TRABALHADORES*  
*TRANSPARENTES*

ATRIBUTOS  
QUE NÃO REPRESENTAM  
A MARCA.

*COMPLICADOS*  
*REBUSCADOS*  
*CHATOS*

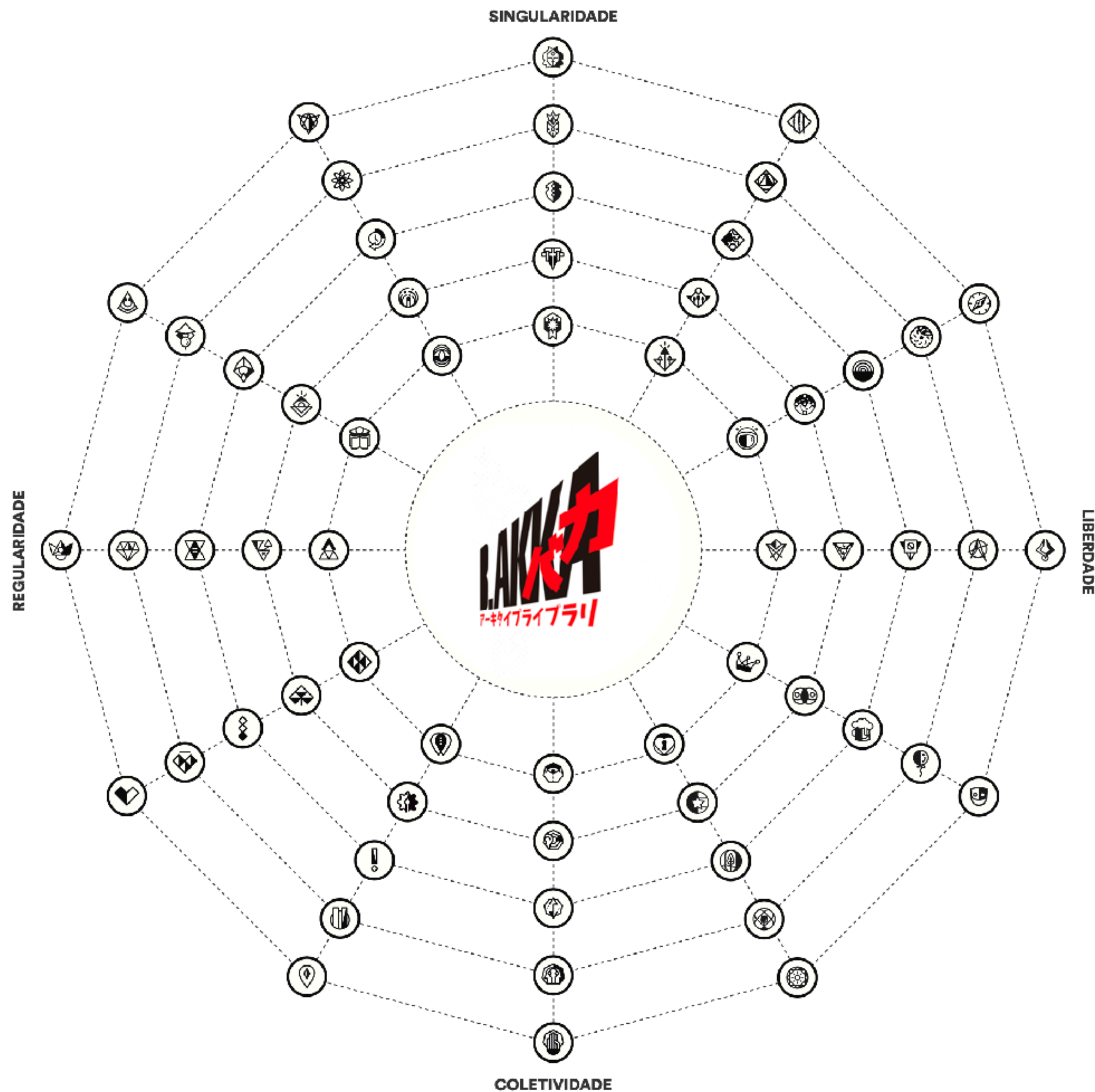
PERSONALIDADE \*



ARQUÉTÍPOS  
PARA HUMANIZAR  
AS MARCAS \*







*ifood*





Classe Arquetípica | 07A 熱狂者

## ENTUSIASTA



Sub-Arquétipos:  
Hedonista | Naturista | Patriota | Sensualista

- + Dedicação
- + 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

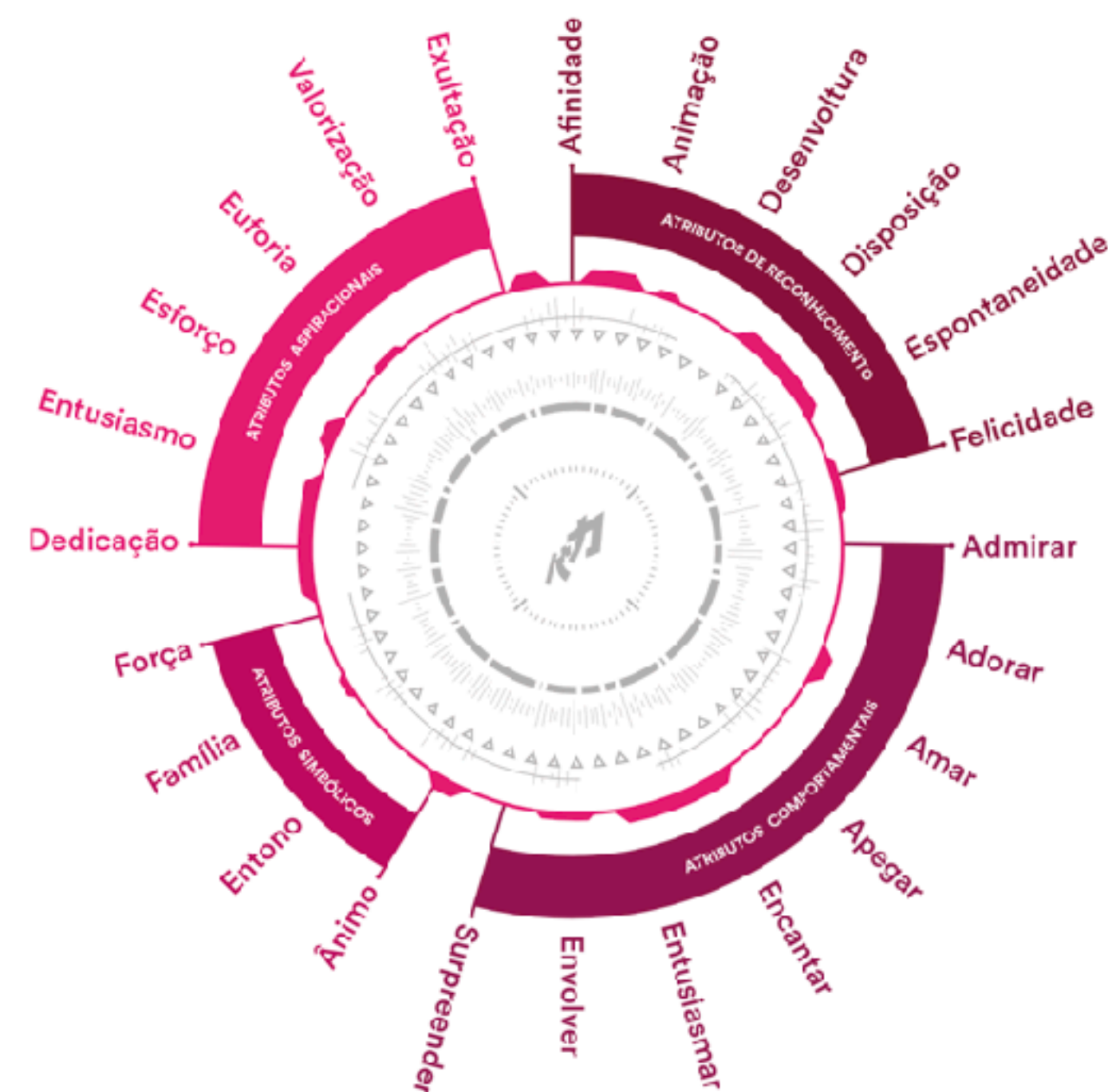
Valorizar e envolver o outro em sua atmosfera é se atentar aos detalhes que compõem. Oferece abertura para que as pessoas se sintam acolhidas.

### 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

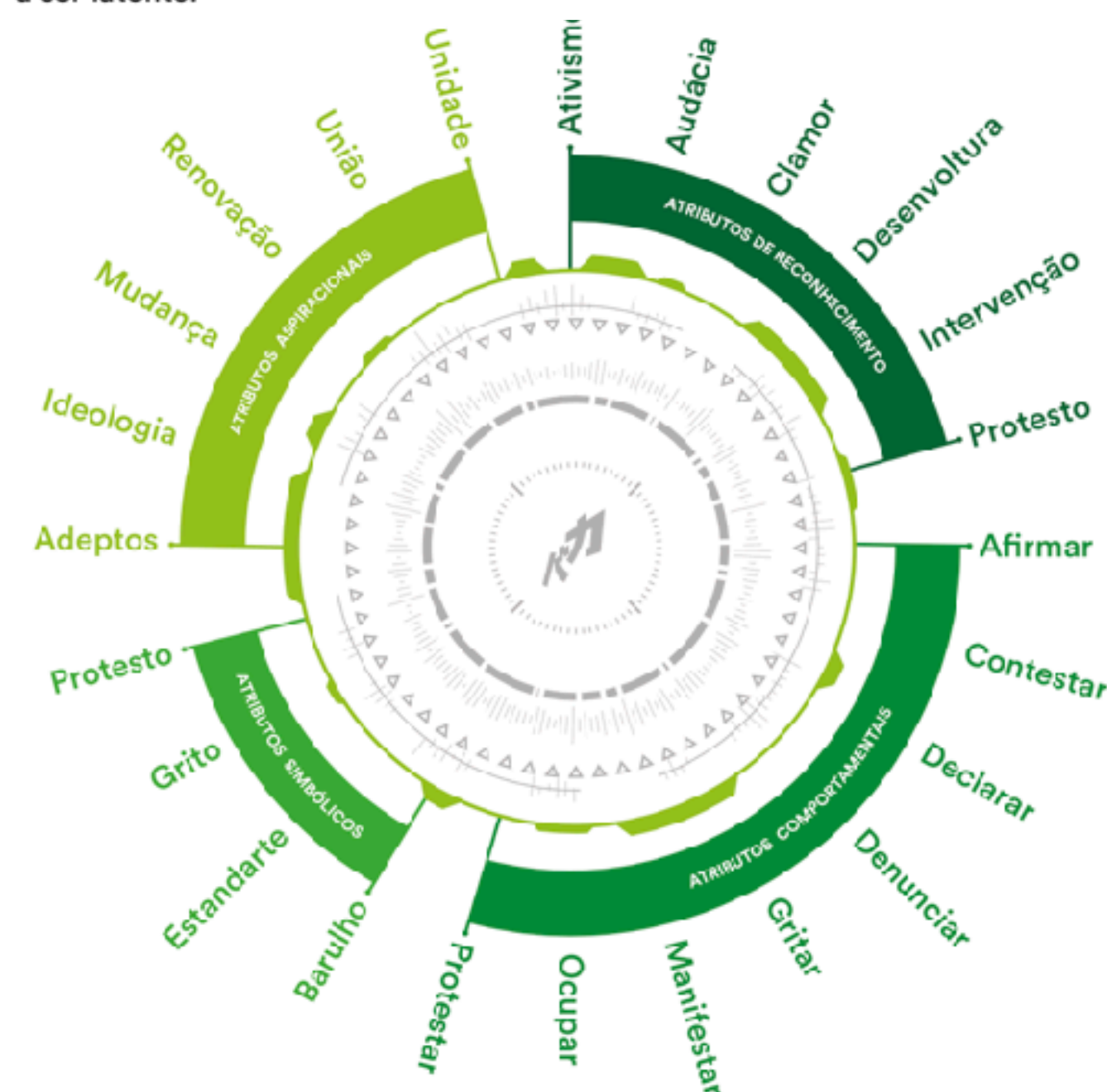
Sua generosidade é constante. Com disposição para sacrifícios, coloca os interesses do grupo à frente dos seus e consegue assim ter voz para criar uma comoção geral.

### 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.**

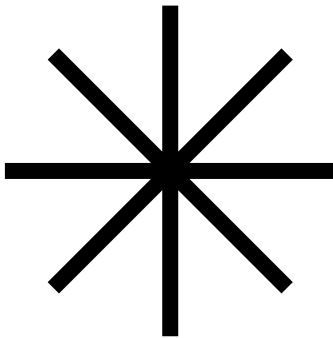
*TE AJUDAR A ENCONTRAR  
TUDO QUE VOCÊ QUISE.*

# 3. DESIGN MINDSET \*



3A'S

3C'S



AESTHETIC  
ACCESSIBLE  
AWESOME\*

CREATIVITY  
CONSISTENCY  
COHERENCE\*