



movidos por
transformação

Principais desafios:

Ser moderno, passando a confiança e seriedade para seus clientes.

Transparecer o poder de movimentar e de transformar.

Se destacar das demais comunicações, carregando em si, o posicionamento de ser única da categoria (diferencial).

Cenário Mercadológico

Posicionamento e Padrões Visuais

Fundação Dom Cabral

O que é?

A FDC é uma escola de negócios que oferece o que há de mais inovador por meio de Soluções Educacionais nacionais e internacionais, sustentadas por alianças estratégicas e acordos de cooperação com renomadas instituições na Europa, Estados Unidos, China, Índia, Rússia e América Latina. Essa rede de escolas permite o acesso a modernas ferramentas de gestão de negócios, troca de experiências e a geração conjunta de conhecimento.

Cores da Identidade

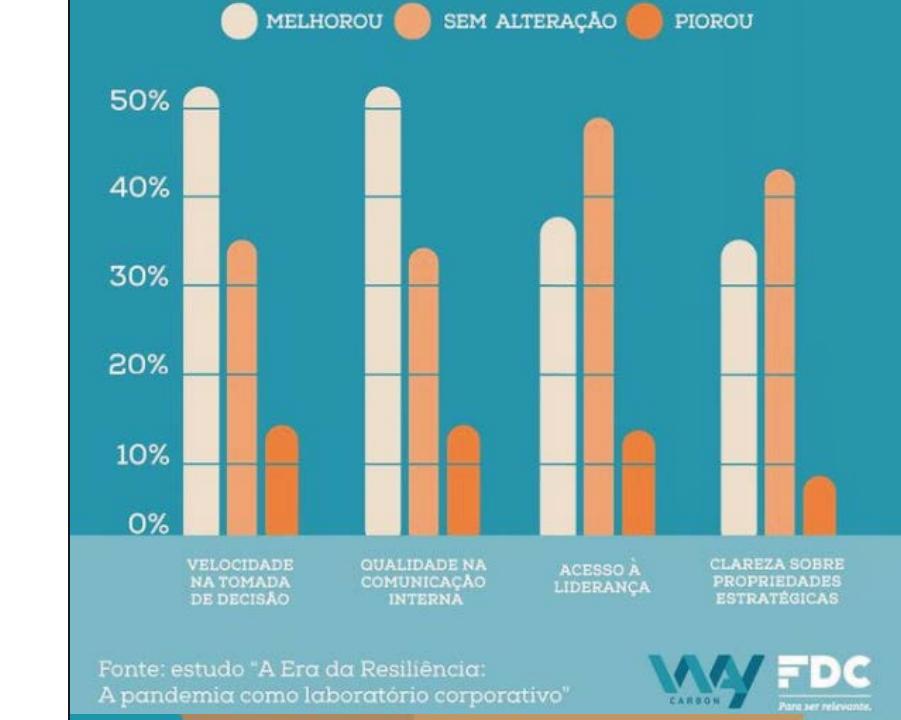


Semântica

Não existe padronização de identidade visual.

Tipografia

Tipografia Mista



3 características da Era da resiliência



Brain Gestão Empresarial

O que é?

Com mais de 200 projetos realizados, a Brain proporciona às organizações melhorias nos seus processos através da aplicação das melhores práticas de Engenharia de Produção gerando resultados positivos e agregando valor.

Chamada do Instagram

Somos uma empresa que trabalha com melhoria no desempenho organizacional.

Cores da Identidade



Semântica

Comunicação confusa, não possui hierarquia, padronização de cores e elementos.

Tipografia

Geométrica Sem Serifa



mpanha
nnaus

ADECIMENTO

- CENTRO SOCIAL
- CARDEAL DOM SERAFIM

De olho na

Gestão Financeira

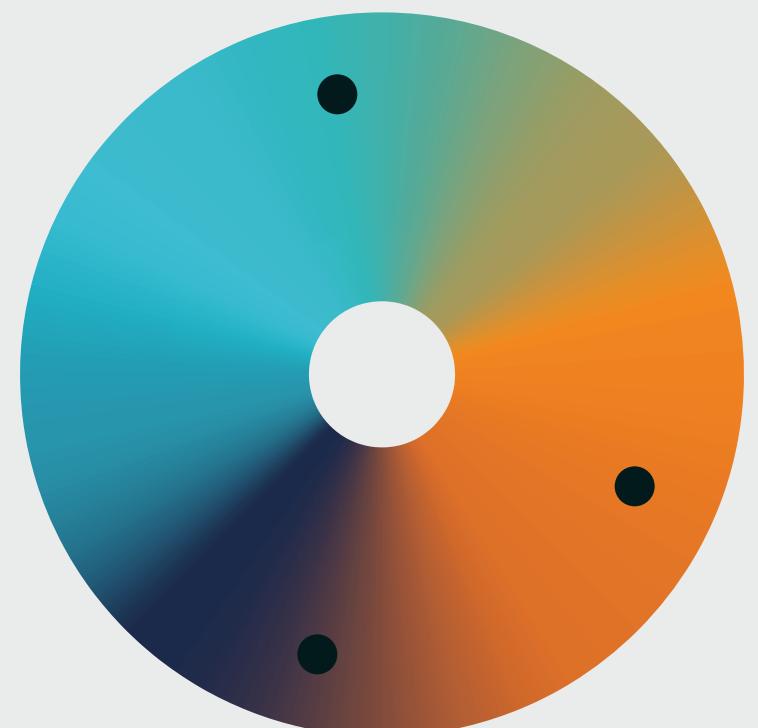
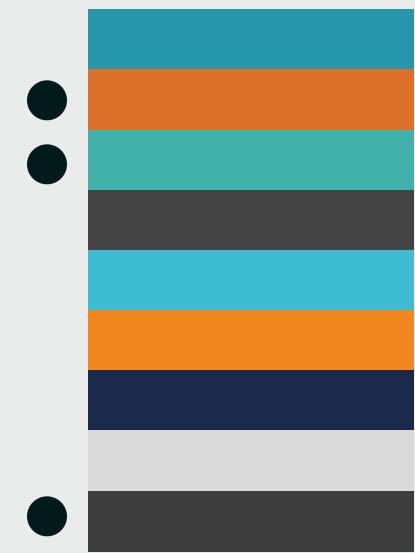
Você sabia que é possível
enxugar despesas
aplicando uma
Metodologia de Gestão?

Você tem o
**PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO DO
SEU NEGÓCIO?**

Análise Geral

Posicionamento e Padrões Visuais

Paleta de Cores das Marcas Analisadas



Tipografia Predominante

Aa

Sem serifas

Percepções gerais

Ambas as marcas possuem uma comunicação confusa, sem hierarquias, sem tipografia bem definida, o que não traz unidade necessária para formular uma identificação da marca com o público.

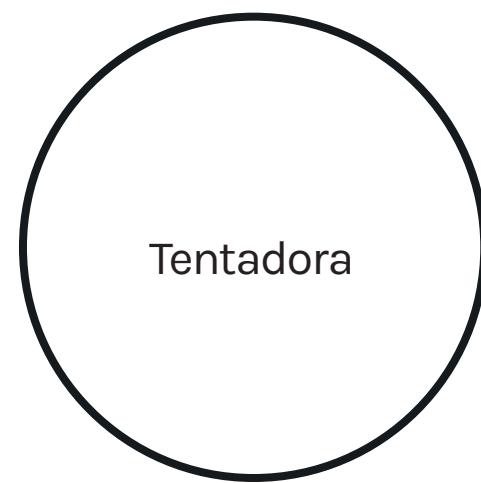
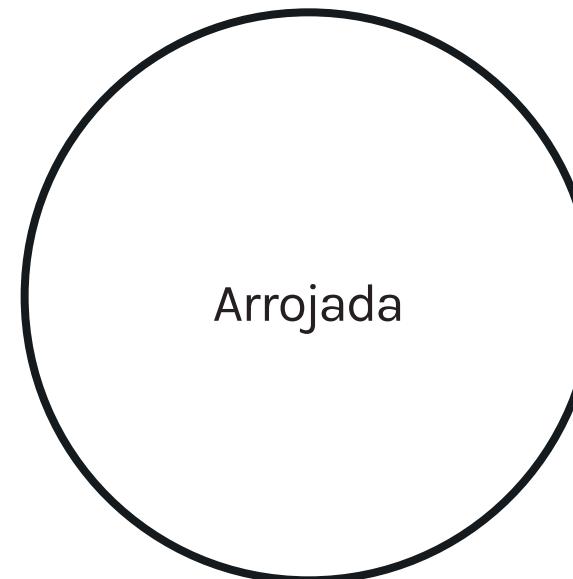
A maioria das marcas utilizam contrastes de cores quentes com frias.

Conclusões

Existe a possibilidade de se diferenciar criando uma linguagem mais sóbria, que não seja confusa nas aplicações. Contudo, trazer uma paleta de cores que seja mais robusta em seu conceito e que crie um padrão com toda a sua comunicação.

Atributos da Marca

ADX é



Tom

Apaixonado

02

TOM **APAIXONADO**

*Deixe claro os pontos positivos
e incríveis sobre isso.*



DESCRIÇÃO

Encantar para conquistar. A atmosfera criada é cativante e consegue inebriar, pode assim se relacionar de maneira pessoal e incitar o desejo.

✓ *Traga a experiência para o que é vivido no dia a dia, mais do que um valor avulso, veja como incentivar ligações.*

✗ *Paixões são individuais, não tente conquistar a todos com os mesmos argumentos, respeite as singularidades.*

André Consoli

ecco

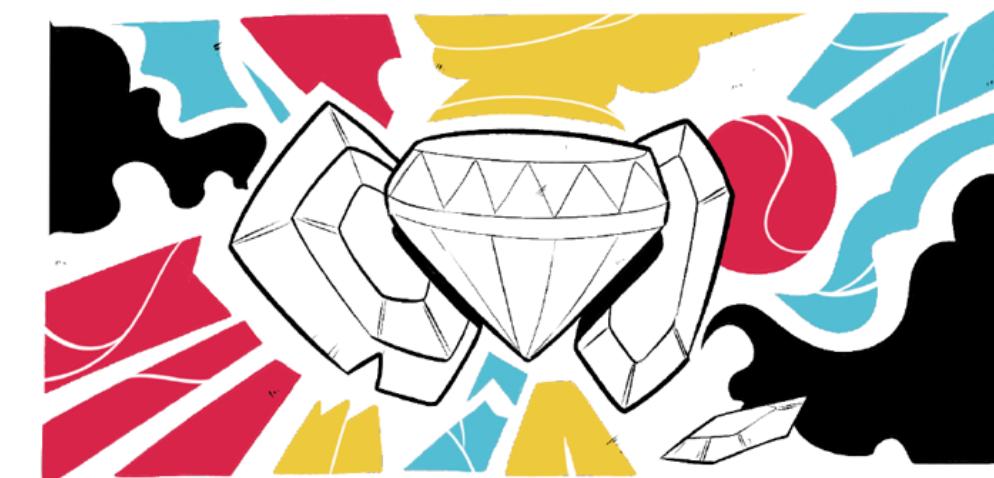
©2021 The Ugly Lab

Tom
Arrojado

04

TOM
ARROJADO

Descubra novos caminhos de maneira impetuosa.



DESCRIÇÃO

Manter o horizonte de possibilidades permite que encontre novos direcionamentos. Assumir esse tom pode fazer com que seja visto como vanguarda do que acredita.

✓ Experimentar é manter sempre a abertura necessária para o tentar. Vá mais além do que foi posto como certo.

✗ Desconsiderar o vigente pode fazer com que a profundidade desejada não tenha embasamento. Considere as bagagens.

André Consoli

ecco

©2021 The Ugly Lab

Tom

Compassivo

11

TOM **COMPASSIVO**

*Exercite a empatia e reconheça
o que importa pro outro.*



DESCRIÇÃO

Reconhecer necessidades e perceber como elas atingem o público permite que a sua escolha de termos seja clara para aqueles a quem se direciona.

✓ *Conseguir misturar experiências com valores aproxima a fala daquele que a ouve, encontra motivação na vivência.*

✗ *Um tom muito emotivo pode tirar a seriedade daquilo que está sendo trabalhado. Cuidado para não parecer apelativo.*

André Consoli

ecco

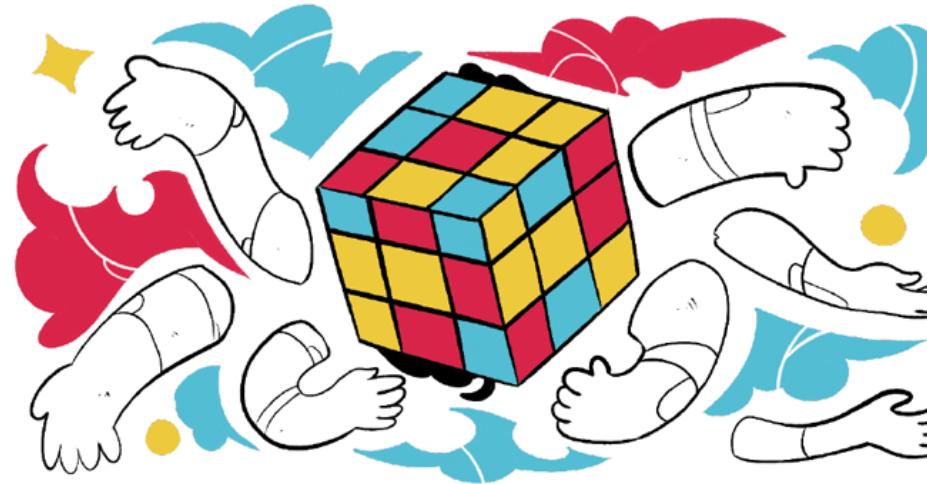
©2021 The Ugly Lab

Tom

Habilidoso

28
TOM
HABILIDOSO

Valide o que diz com sua
vivência e bagagem.



DESCRIÇÃO

Com conhecimento prático e sabendo como as coisas funcionam na rotina, prevê problemas, entrega soluções e se torna assim uma fonte de informações práticas.

✓ Apresente os conhecimentos práticos de maneira clara. Os erros são comuns e entregar soluções gera vínculos.

✗ Ter conhecimento prático não significa saber tudo. Mantenha a abertura para novos aprendizados e teorias.

André Consoli

ecco

©2021 The Ugly Lab

Tom

Tentador

57

TOM TENTADOR

*Motive o desejo do outro
crescer através de conquistas.*



DESCRIÇÃO

O ponto que conquistou é motivo de orgulho, mas também é combustível para gerar no outro o desejo de se encontrar em uma posição semelhante.

✓ *Partilhe as suas narrativas e conte as histórias que te levaram até as conquistas que tem hoje para criar um movimento.*

✗ *Cuidado com a tentativa de higienizar as histórias e desconsiderar que cada um tem seus recortes e dores.*

André Consoli

ecco

©2021 The Ugly Lab

70% Mago

Transformação, poder da mudança, fazer acontecer.
Oportunidade de mudar as pessoas e as organizações.

“Red Bull te dá asas”

“Sky. Você no controle”

“Mastercard. Não tem preço”

20% Sábio

Arquétipo que valoriza o conhecimento, a informação.
Em geral, intelectuais.

10% Herói

Arquétipo que acredita no poder da vontade,
luta pra conseguir.
Competitivo, quer sempre sair na frente e se
manter na liderança.

Declaração de Posicionamento

Eu sou a única
(categoria) que
(diferencial).

Posicionamento

Consultoria em gestão que
pega na sua mão para que
você possa caminhar com
as próprias pernas.

Movidos por transformação. Esse é o posicionamento que deve nortear o trabalho de comunicação da ADX e permear todos os pontos de contato da marca daqui pra frente. Em cada peça, vídeo, ação é preciso estar claro que somos ávidos pelo poder transformador que o nosso trabalho proporciona, é isso que nos motiva, nos faz levantar da cama todo dia.

O conceito também traz um frescor para esse novo momento da ADX. É uma marca que está em movimento, é movida por um propósito. Na medida em que novos personagens entram em cena, essa marca se mostra renovada, desapegada aos processos de centralização, consciente do papel de cada um e sempre disposta a acreditar em novos talentos.

Você não está sozinho
Pra você seguir no controle
Gestão a 4 mãos
Juntos, um passo de cada vez.

O que move você?
Poder de transformação
Experiências transformadoras
Você já pensou nisso?

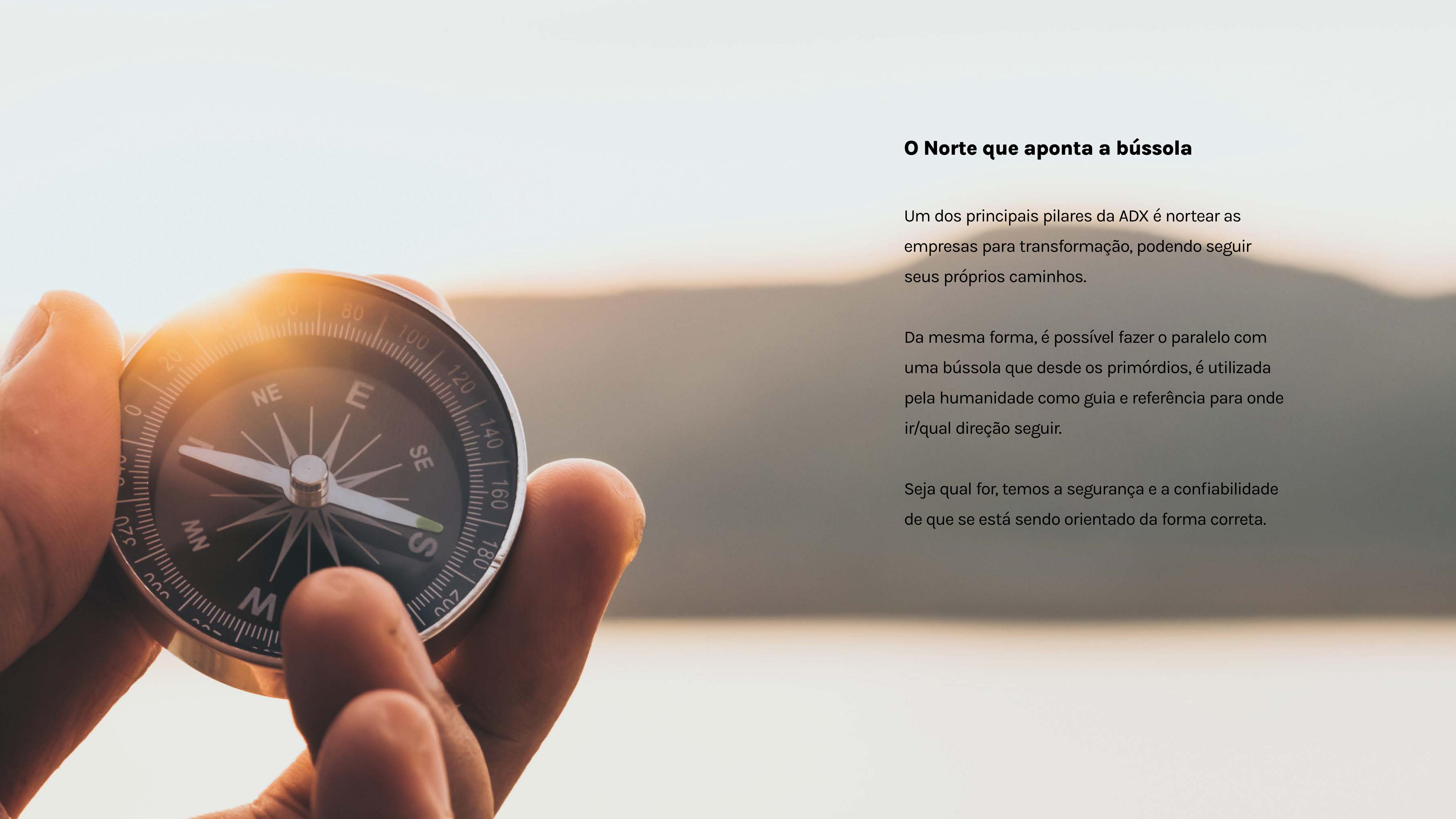
A dramatic silhouette photograph of two climbers on a rugged mountain peak at sunset. One climber, wearing a backpack and a cap, stands on a rocky ledge, reaching down to help the second climber up. The second climber is also equipped with a backpack and a cap. The sun is low in the sky, creating a bright lens flare and casting long shadows. In the background, more mountain ranges are visible under a clear blue sky.

A Escalada da Montanha

O ato de escalar está diretamente relacionado ao crescimento e movimento, principalmente, quando se trata de negócios. Escalar é seguir em direção ao topo, em subir até alcançar seu maior objetivo.

Na subida até o pináculo da montanha, utiliza-se esforço, dedicação, suor e força. Tudo para superar desafios e chegar ao topo. É preciso passar por momentos tranquilos, mas também, seguir por caminhos difíceis.

Seguindo o mesmo raciocínio, a ADX e seu trabalho com as empresas, podem ser comparadas à escalada. Afinal, eles guiam os clientes que passam por caminhos novos e desafiadores, para que cheguem ao topo que é ter uma empresa saudável.



O Norte que aponta a bússola

Um dos principais pilares da ADX é nortear as empresas para transformação, podendo seguir seus próprios caminhos.

Da mesma forma, é possível fazer o paralelo com uma bússola que desde os primórdios, é utilizada pela humanidade como guia e referência para onde ir/qual direção seguir.

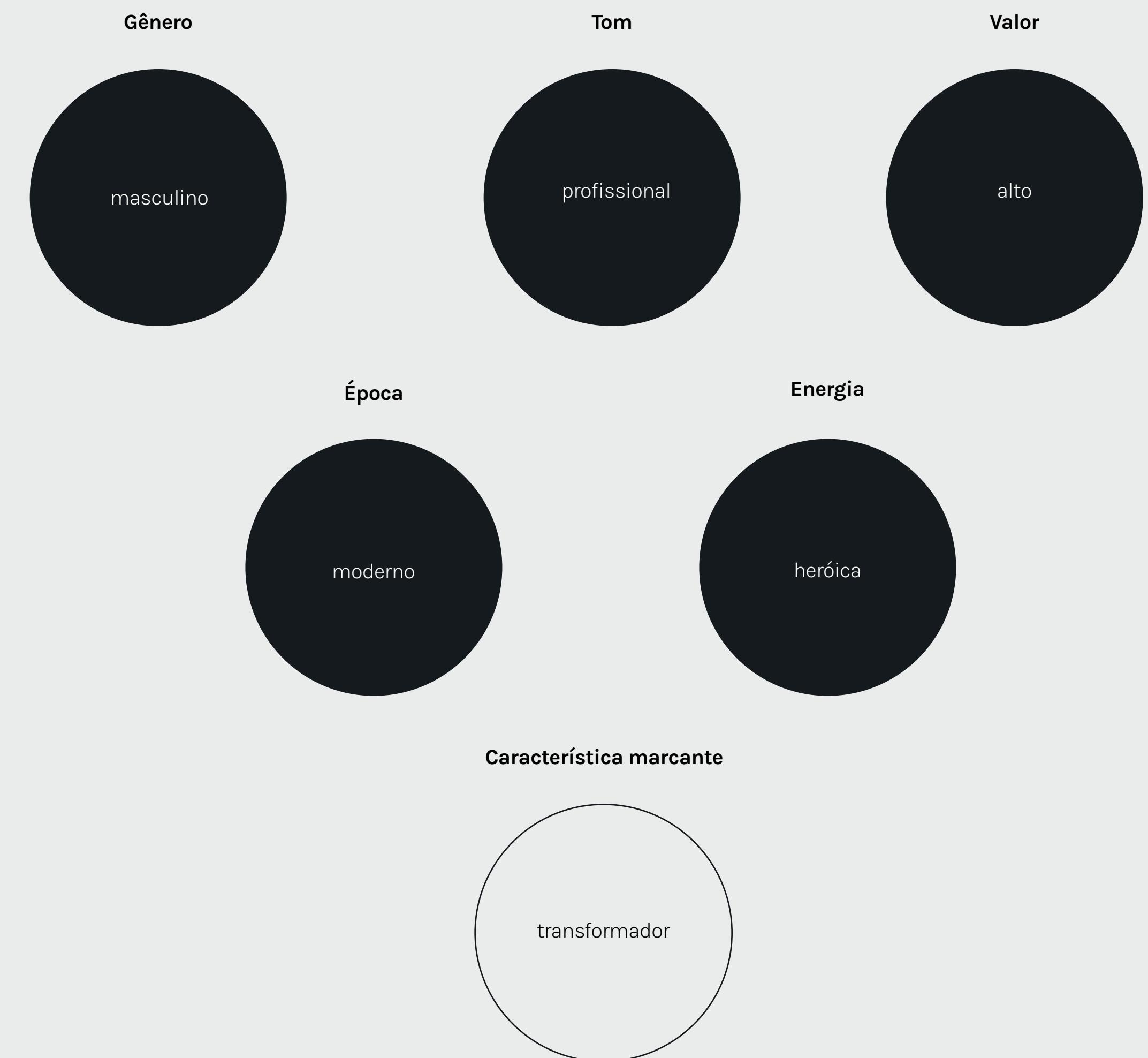
Seja qual for, temos a segurança e a confiabilidade de que se está sendo orientado da forma correta.

Critérios para escolha de cores

Levamos em consideração diversos fatores na escolha das cores - entre eles as cores da concorrência, do mercado e do tom da marca.

Para nos certificarmos de que estamos no caminho certo, nos orientamos, também, por pontos importantes extraídos na fase estratégica do projeto.

Separamos aqui algumas palavras-chaves que nos serviram como direcionamento.





Como vimos na pesquisa de mercado, os tons mais sóbrios estão entre as cores predominantes dentro desse universo.

Levando em consideração o que foi dito no briefing e no que acreditamos que da personalidade a marca, podemos ser diferentes, sem perder a identidade.

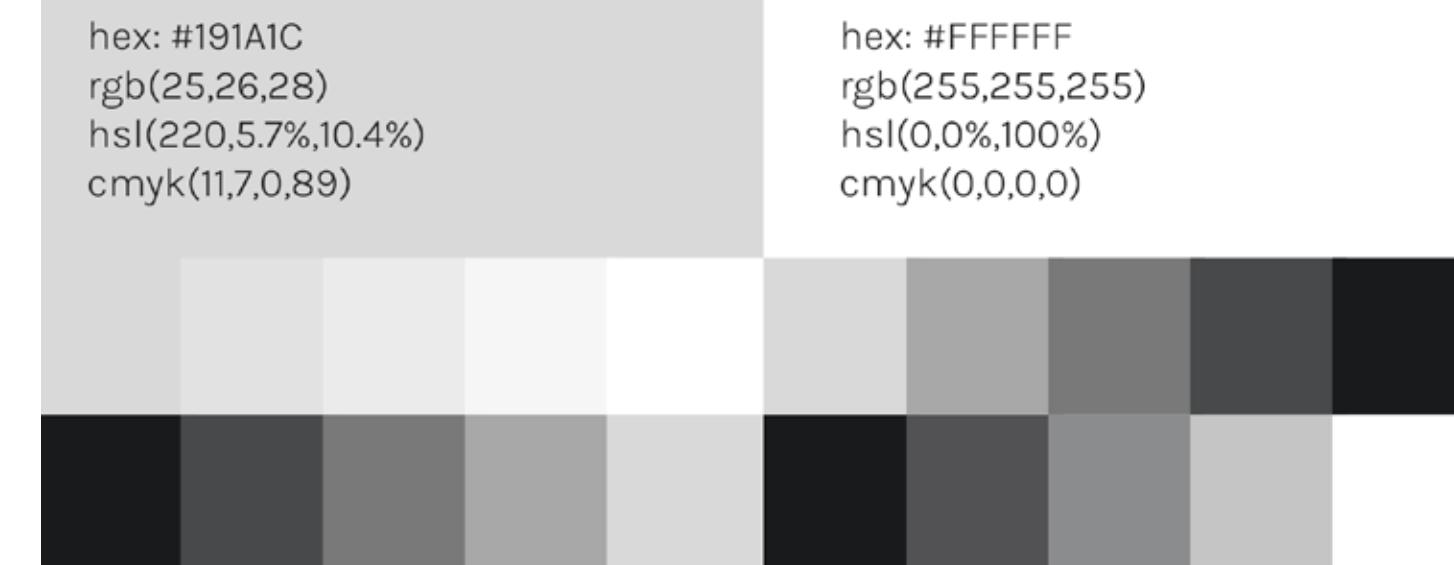
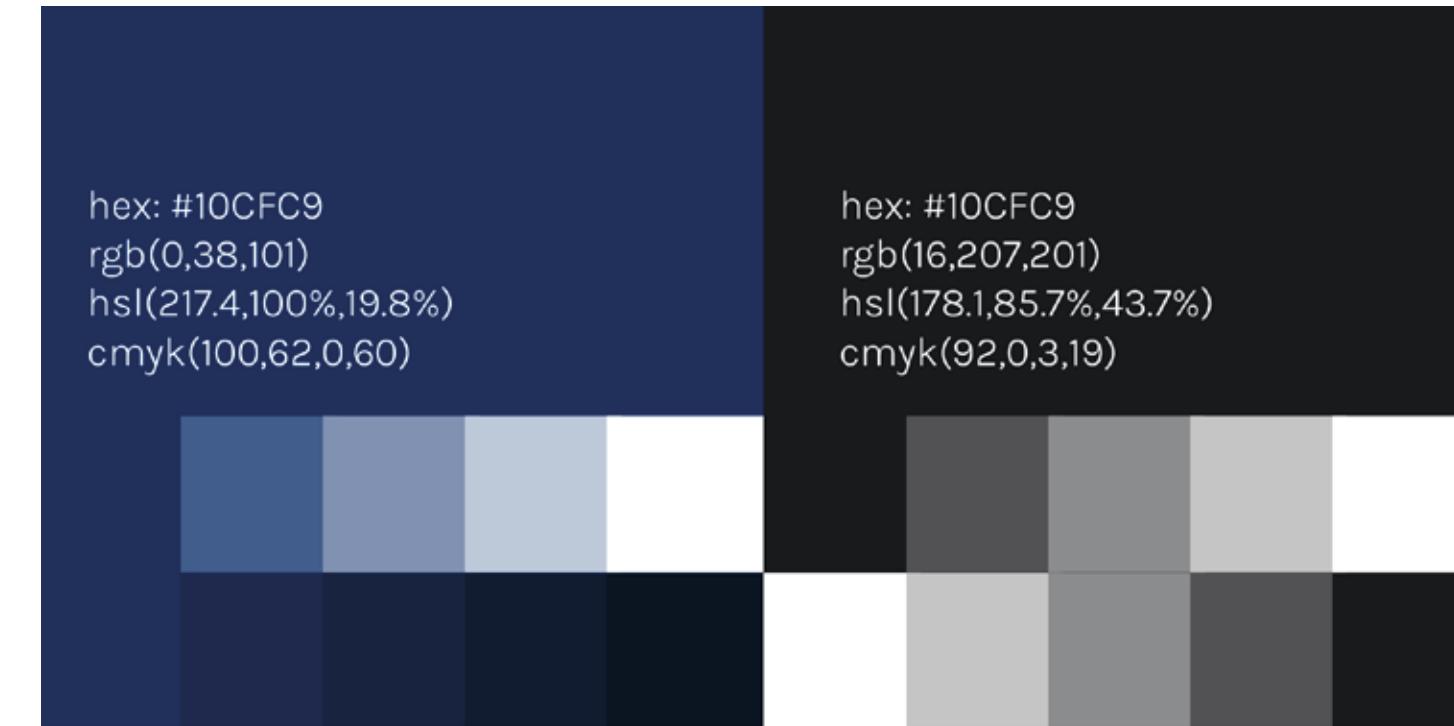
Cores Principais

A paleta principal da marca é ditada pelo verde e o azul. O verde diretamente ligado a vertente da marca ao digital e a tecnologia, como o azul para o setor de gestão da empresa, que imprime a si a confiabilidade, sabedoria e lealdade.



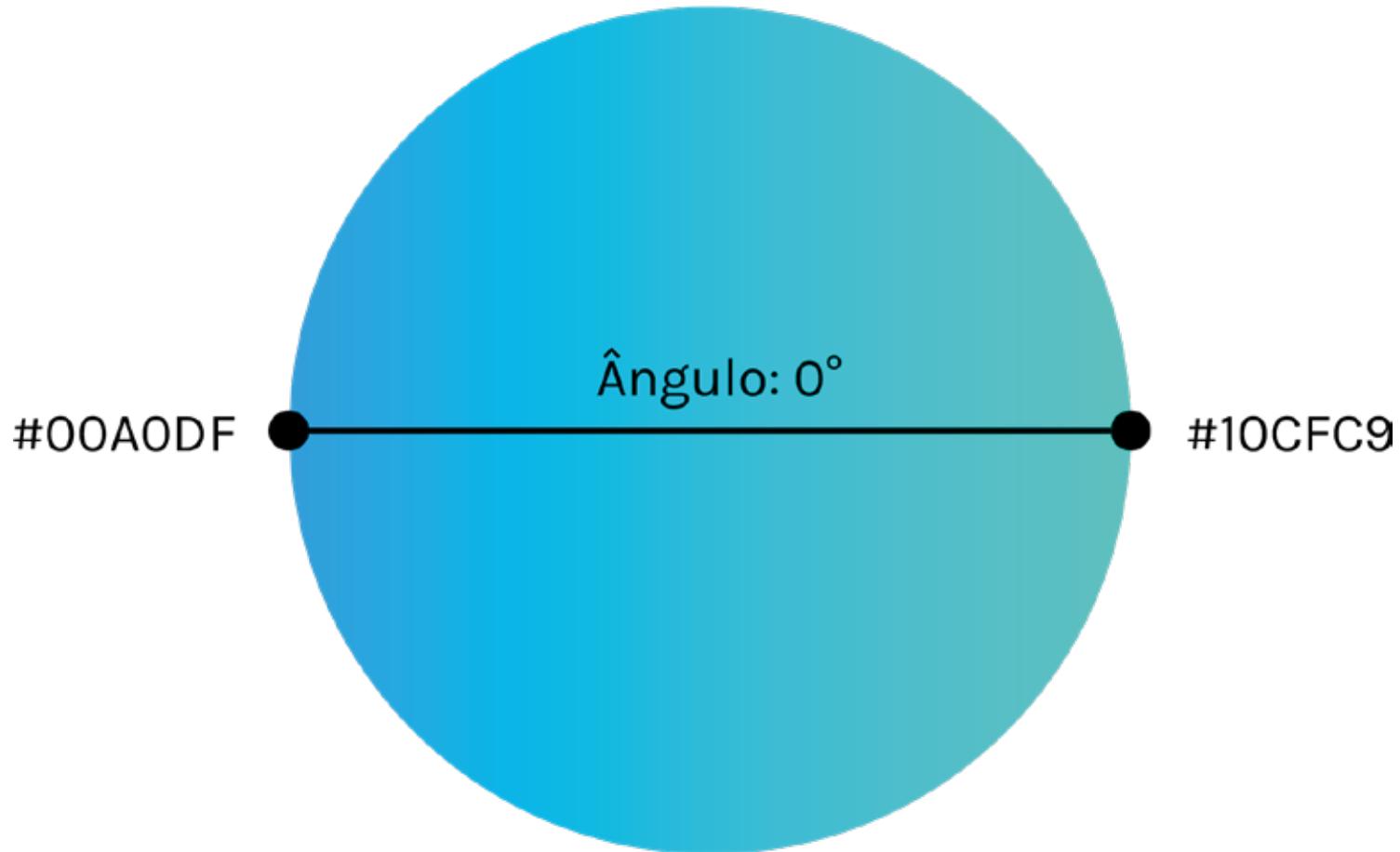
Cores Secundárias/Suporte

As cores secundárias foram escolhidas para contrastar melhor com a paleta primária da marca, trazendo tons que imprimem sobriedade e solidez necessárias para firmar a identidade visual.



Degradê

O degradê traz os dois tons relativos aos segmentos estabelecidos pela empresa, cada um dentro de um espectro, que fusionados se personalizam no Grupo ADX. Desta forma, o degradê se forma nas cores assinaladas anteriormente (verde e azul), respeitando o ângulo de 0°.



Logotipo

Helvetica

Helvetica é uma fonte tipográfica sem-serifas considerada como uma das mais populares ao redor do mundo. Foi criada em 1957 pelos designers Max Miedinger e Eduard Hoffmann.

Devido às preocupações que originaram seu desenho, é uma das fontes mais associadas ao modernismo no design gráfico.

Entre suas variantes a Helvetica 63 apresentou o peso ideal para expressar a robustez e a força frente aos conceitos da marca.

Helvetica 63 Extended Medium

AaBbCcDdEeFf
1234567890

Títulos/Texto de Apoio

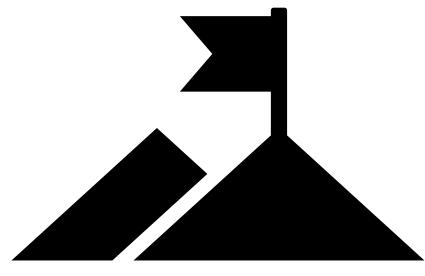
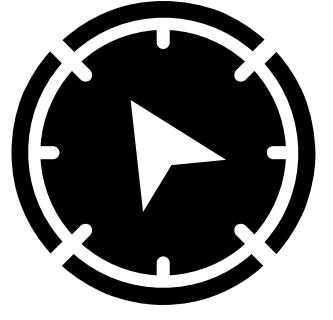
Exo2

Exo 2 é um redesenho completo de Exo, uma fonte sem serifa geométrica contemporânea que tenta transmitir um sentimento tecnológico/futurista enquanto mantém um design elegante.

Exo é uma fonte muito versátil, portanto tem 9 pesos (o máximo na web) e cada um com uma versão em itálico verdadeiro. O Exo 2 tem uma aparência mais orgânica que terá um desempenho muito melhor em tamanhos de texto pequenos e longos. Por ter pesos variáveis, a Exo2 se mostrou com uma possibilidade para esse projeto.

Exo2 Font Family

AaBbCcDdEeFf
1234567890



A D X

Para unificar todos os conceitos na
modelagem da marca, introduzimos o conceito
definido junto as letras da marca: A, D e X.

Matriz/Totem



grupo

Derivações



Pensando em como unificar as duas vertentes do Grupo ADX, a marca-mãe possui um degradê que contempla as cores dos desdobramentos: Governança e Gestão e Transformação Digital.

Desta forma, conseguimos contextualizar a hierarquia da marca, dando o destaque para a marca principal, funcionando como uma só. Mas também, permitindo que as submarcas possam ser trabalhadas isoladamente, quando necessário.

Nesta ocasião, deverá toda tagline ser posta no final do seu logotipo/prefixo, respeitando o guia em detrimento do desenho de sua grade.



adx

movidos por
transformação









Adriano Lima
CEO

+55 79 3013.4140
contato@adxti.com.br

f @grupoadx
grupoadx.com.br





O QUE ESTÁ
MOVENDO
VOCÊ?



movidos por
transformação

JUNTOS,
UM PASSO
DE CADA VEZ.

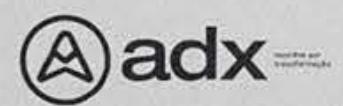
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



adx

movidos por
transformação

[f](#) [g](#) [grupoadx](#) [grupoadx.com.br](#)



PARA VOCÊ
SEGUIR NO
CONTROLE.



JUNTOS,
UM PASSO
DE CADA VEZ



MOVIDOS POR
TRANSFORMAÇÃO



movidos por
transformação







Sala de Reunião

Quarto Andar







adx