



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

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

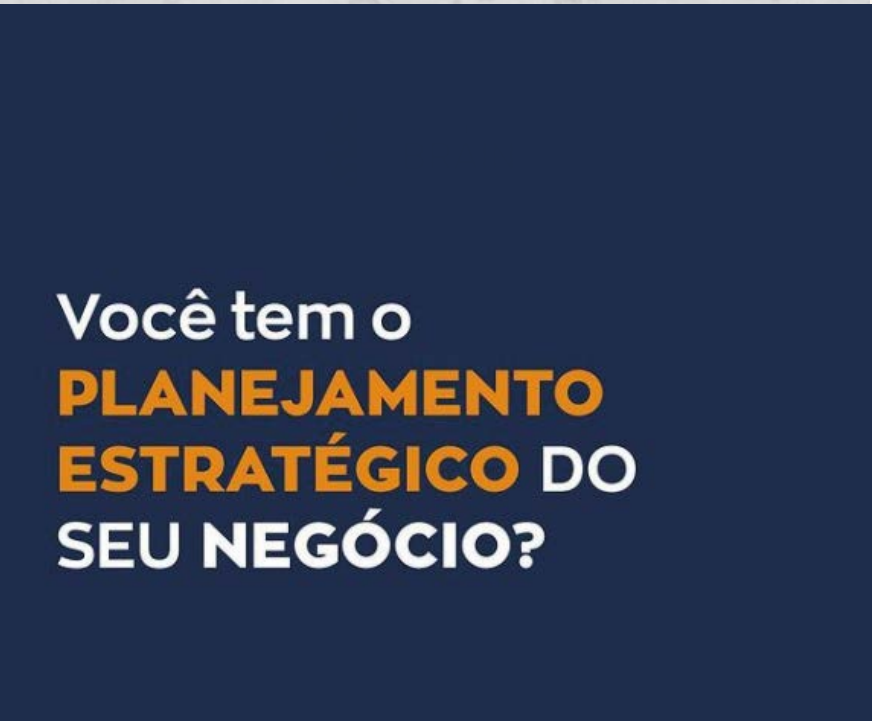
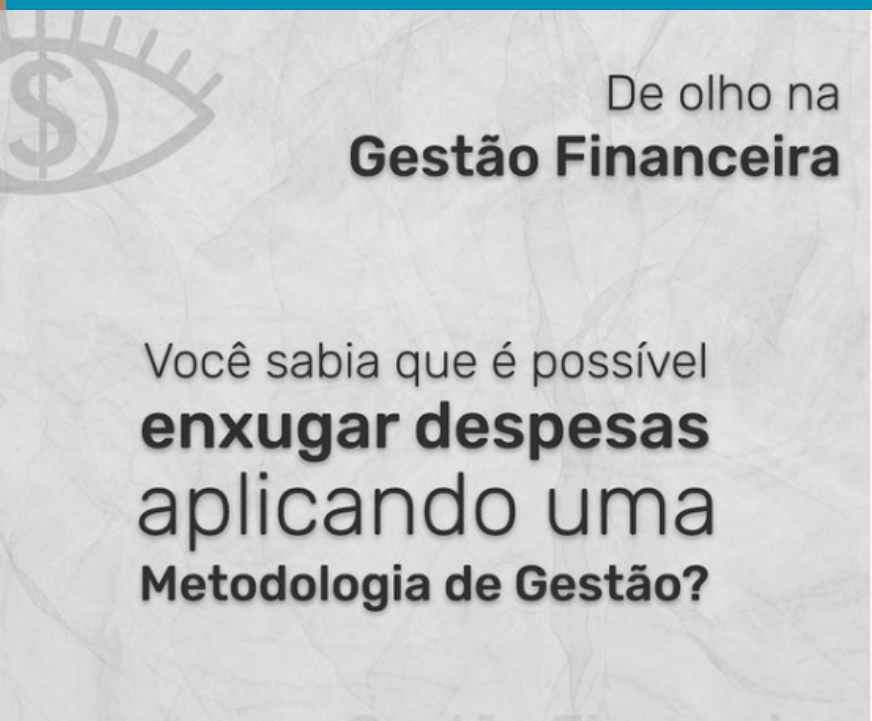
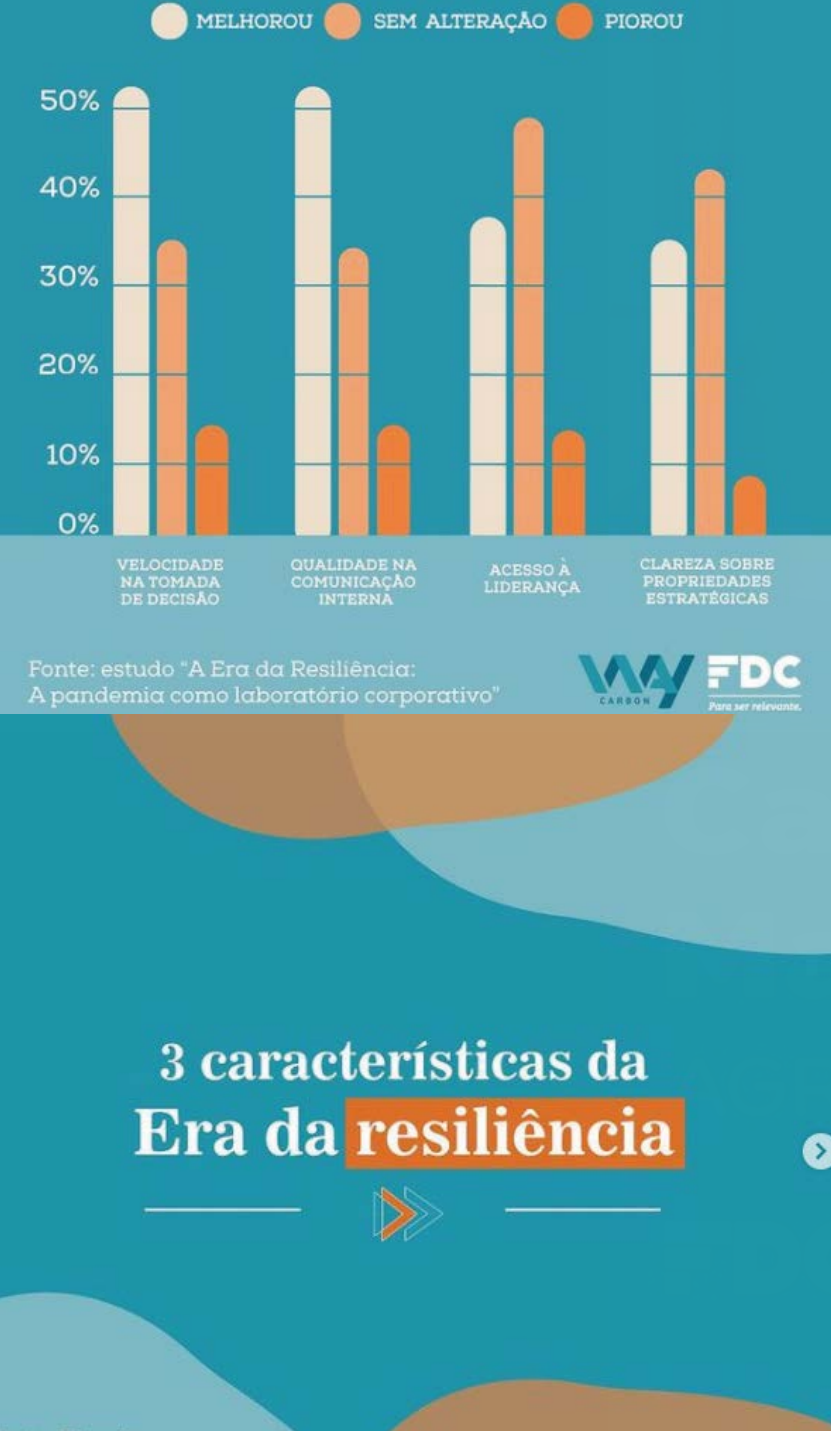


Semântica

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

Tipografia

Geométrica Sem Serifa



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.

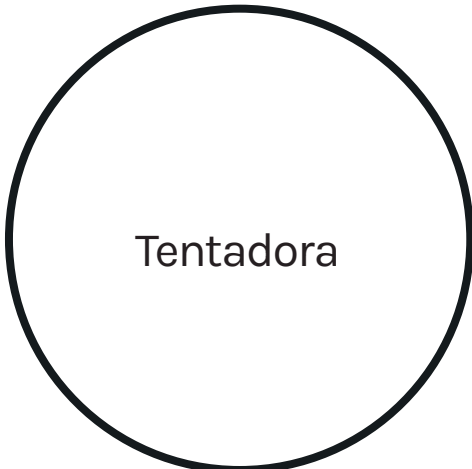
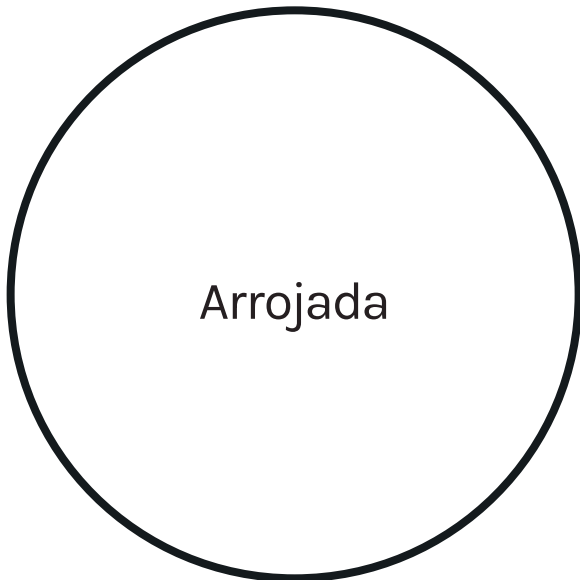
A maioria das marcas utilizam contrastes de cores quentes com frias.

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

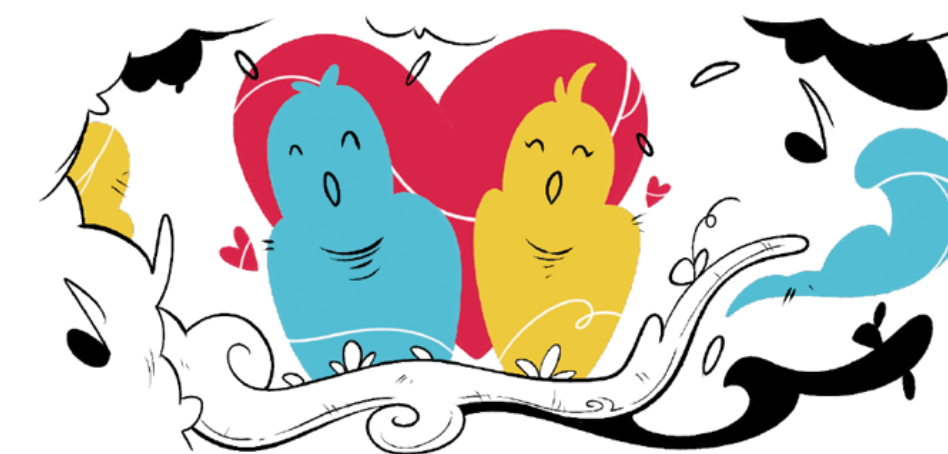


Tom Apaixonado

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.

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.

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, encontre motivação na vivência.*

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

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.*

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.

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?

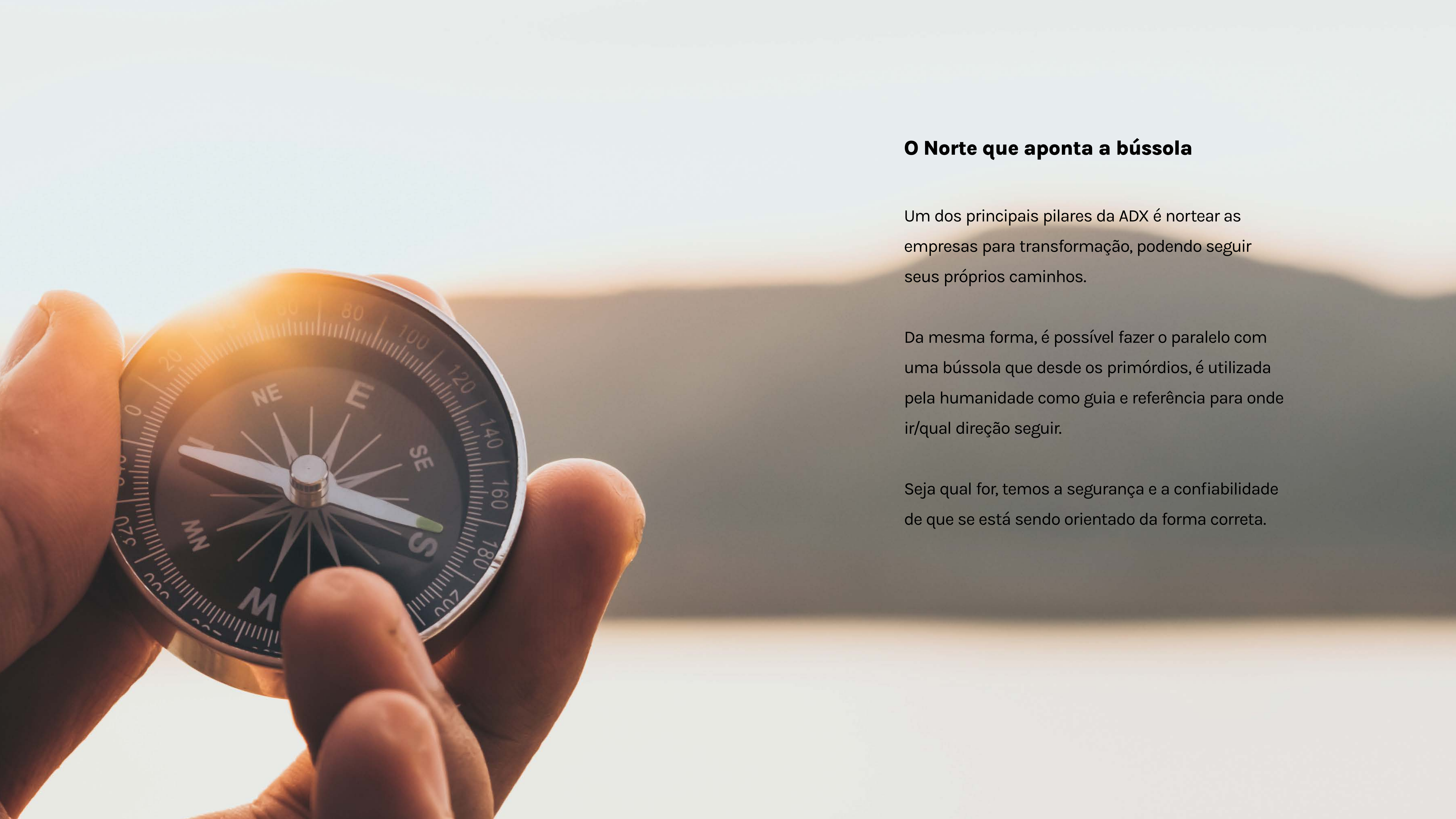


A Escalada da Montanha

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.

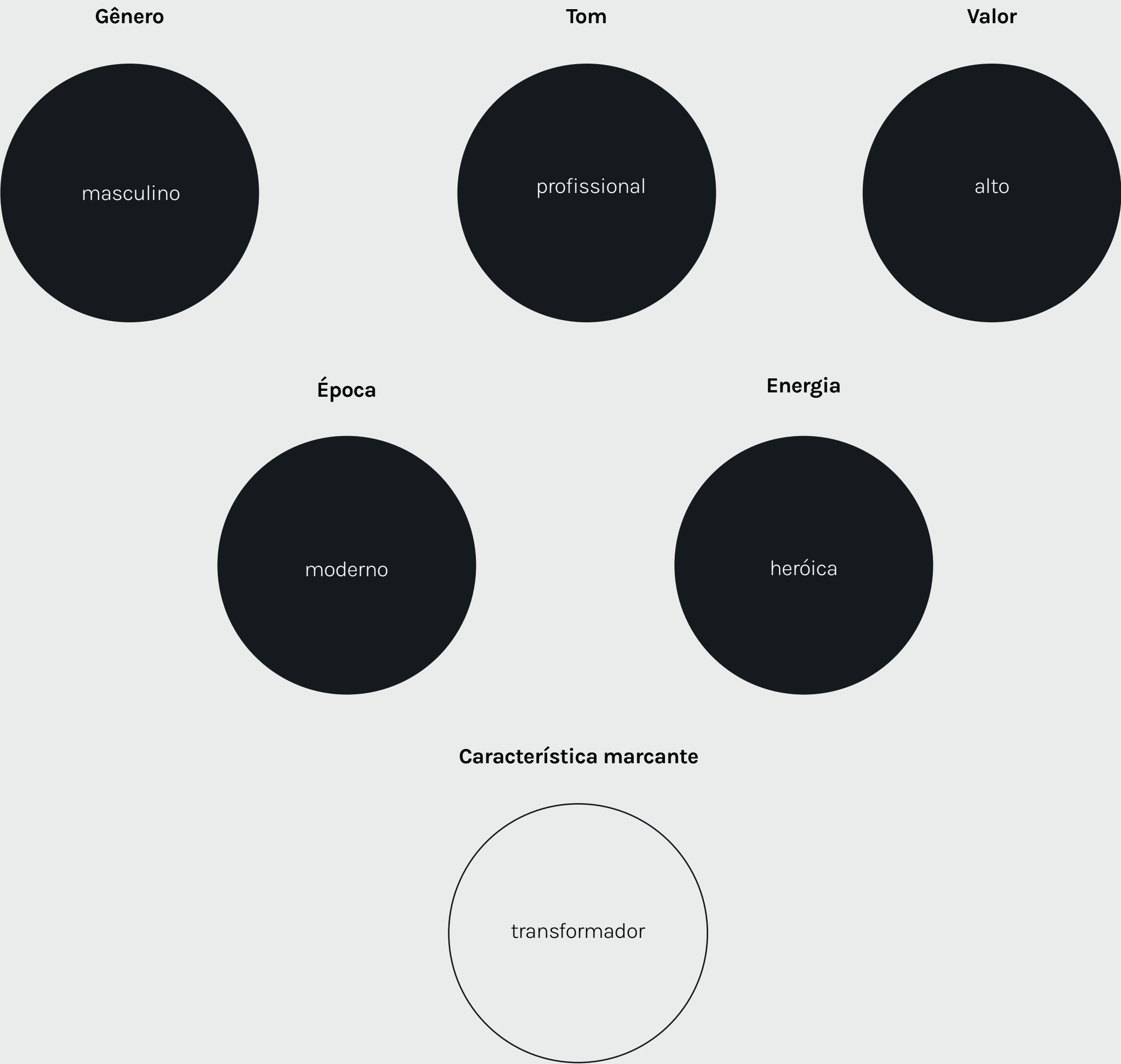
Seja qual for, temos a segurança e a confiabilidade de que se está sendo orientado da forma correta.

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 certificamos 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.



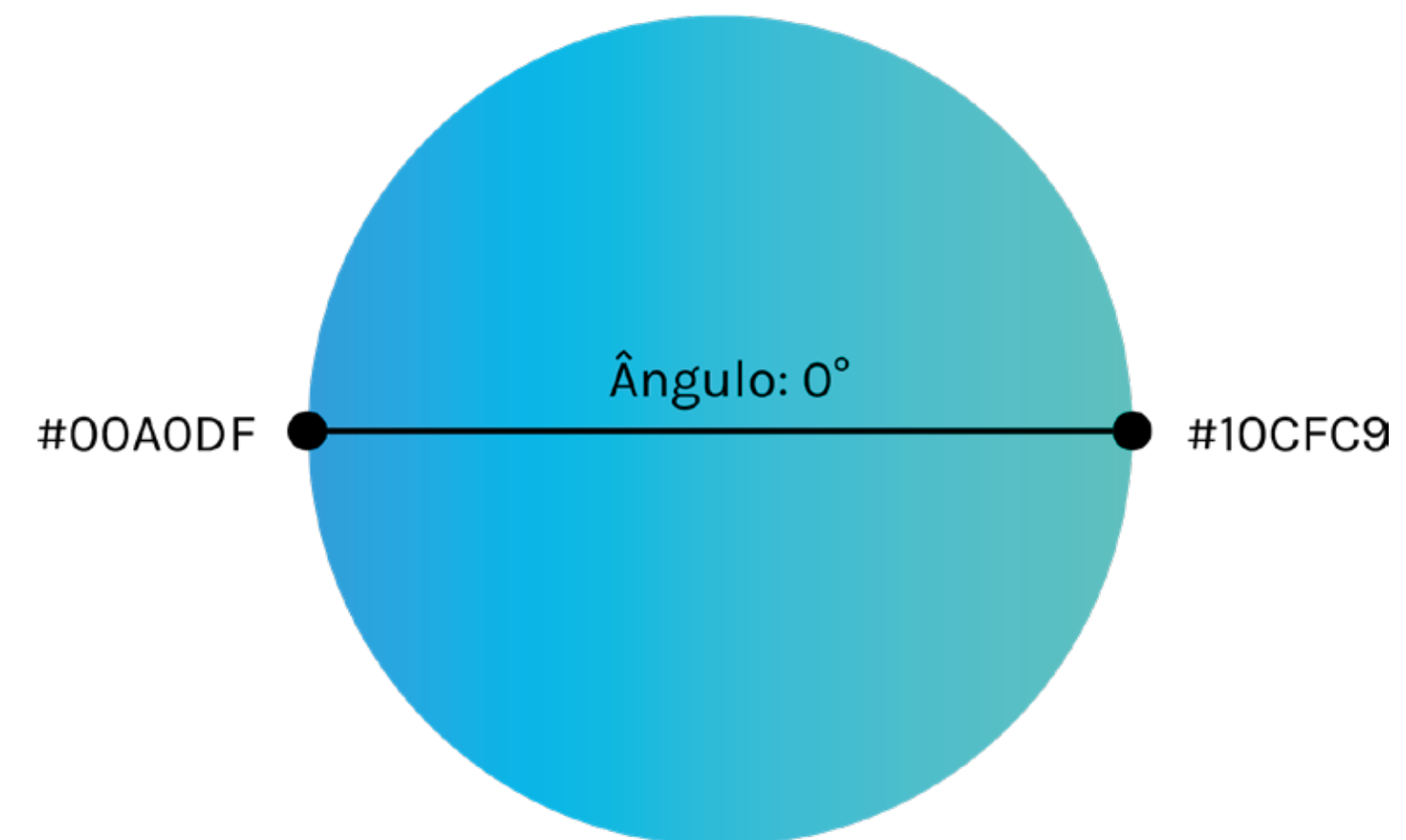
Cores Secundárias/Suporte

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-serifa 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

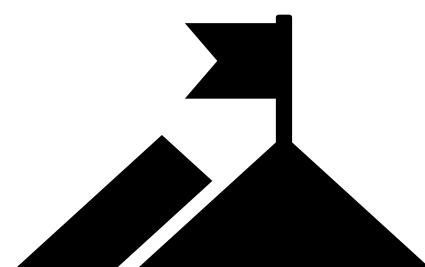
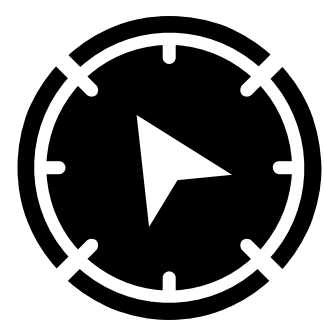
Exo2

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 variaveis, 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

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.











Adriano Lima
CEO

+55 79 3013.4140
contato@adxti.com.br

f @ grupoadx
grupoadx.com.br



O QUE ESTÁ
MOVENDO
VOCÊ?



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.



f @ grupoadx grupoadx.com.br



PARA VOCÊ
SEGUIR NO
CONTROLE.



JUNTOS,
UM PASSO
DE CADA VEZ



MOVIDOS POR
TRANSFORMAÇÃO









Sala de Reunião
Quarto Andar





