

250 DESIGN STUDIO

Olá, tudo bem?

Estou muito feliz pela oportunidade de compartilhar alguns dos nossos melhores trabalhos e poder mostrar um pouco de como funciona a nossa metodologia de construção de marca.

Nessa apresentação contém alguns cases importantes e exemplos de escopos de projeto, servindo de modelo, facilitando o entendimento de como funcionam os principais tipos de projetos que entregamos aqui no estúdio.

Caso tenha alguma dúvida ou quiser discutir algumas das ideias dessa proposta, fique à vontade para me contactar e marcamos uma reunião online para discutirmos pessoalmente.



Luiz Pimentel Jr

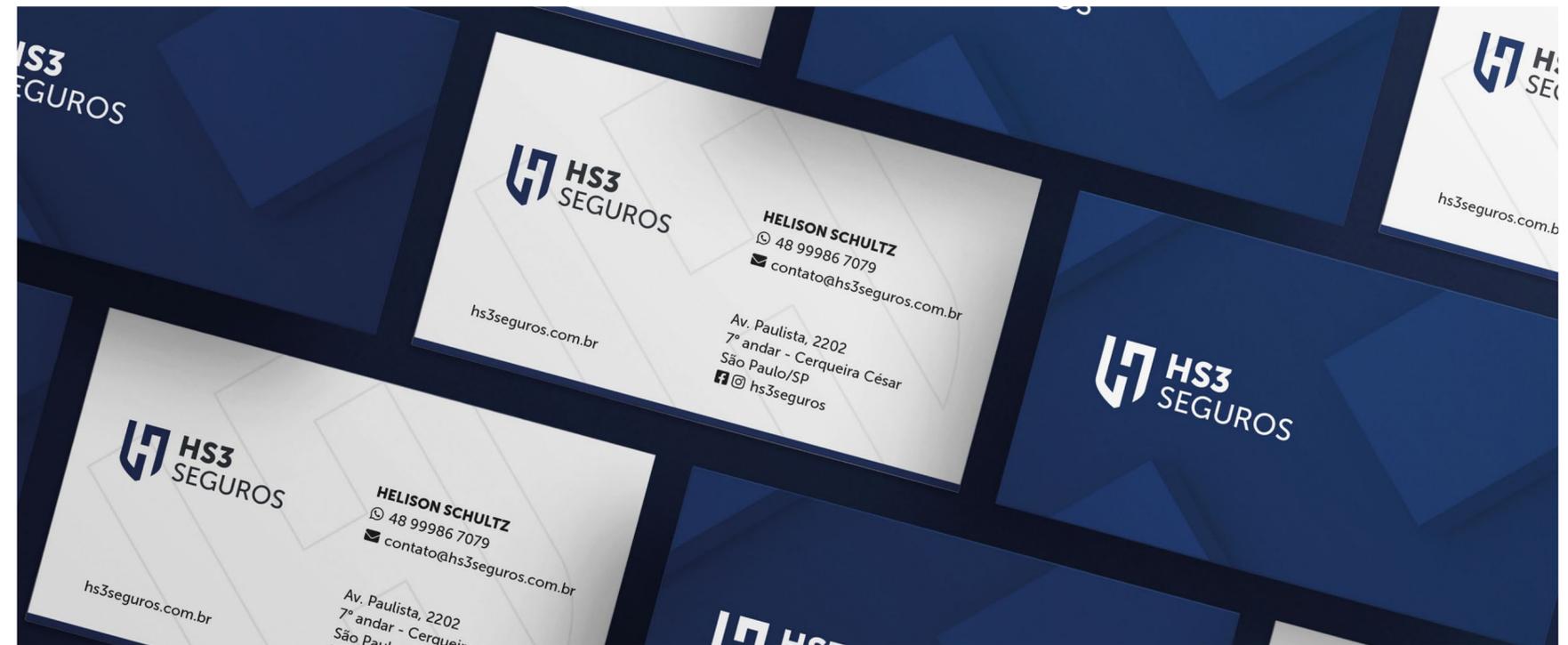
/Senior Designer
+55 48 99986 7079
luizpimenteljr@gmail.com

Sobre nós

250 DESIGN STUDIO

Criamos valor através do Design para marcas, pessoas e negócios.

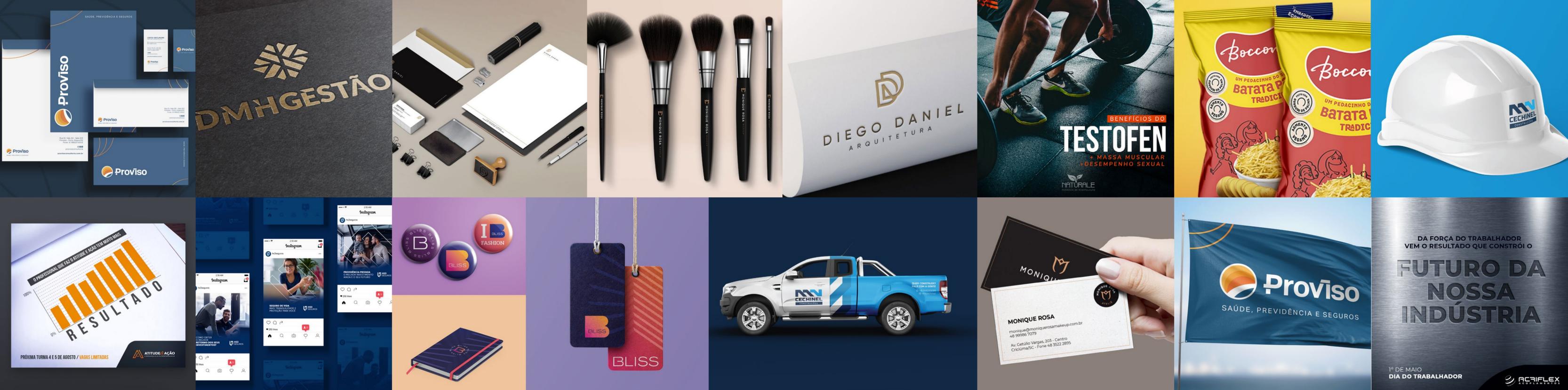
Nós acreditamos que o design muda o jogo e isso é essencial para fazer negócios e marcas decolarem e prosperarem diante do seu mercado. Nossos processos são pensados para entender o real problema, pesquisar afundo sobre as possibilidades que podem surgir para a resolução do problema e desenvolver sempre a melhor versão do trabalho que irá mudar o jogo da sua empresa.



ALGUNS CLIENTES



Serviços e Expertises



O QUE FAZEMOS

Serviços e Expertises

1. ESTRATÉGIA

- Posicionamento de marca
- Posicionamento de produto
- Arquitetura de marca
- Pesquisa de mercado
- Pesquisa com consumidor

2. MARCA

- Naming
- Linguagem visual
- Identidade visual
- Brandbook
- Materiais gráficos

3. EMBALAGEM

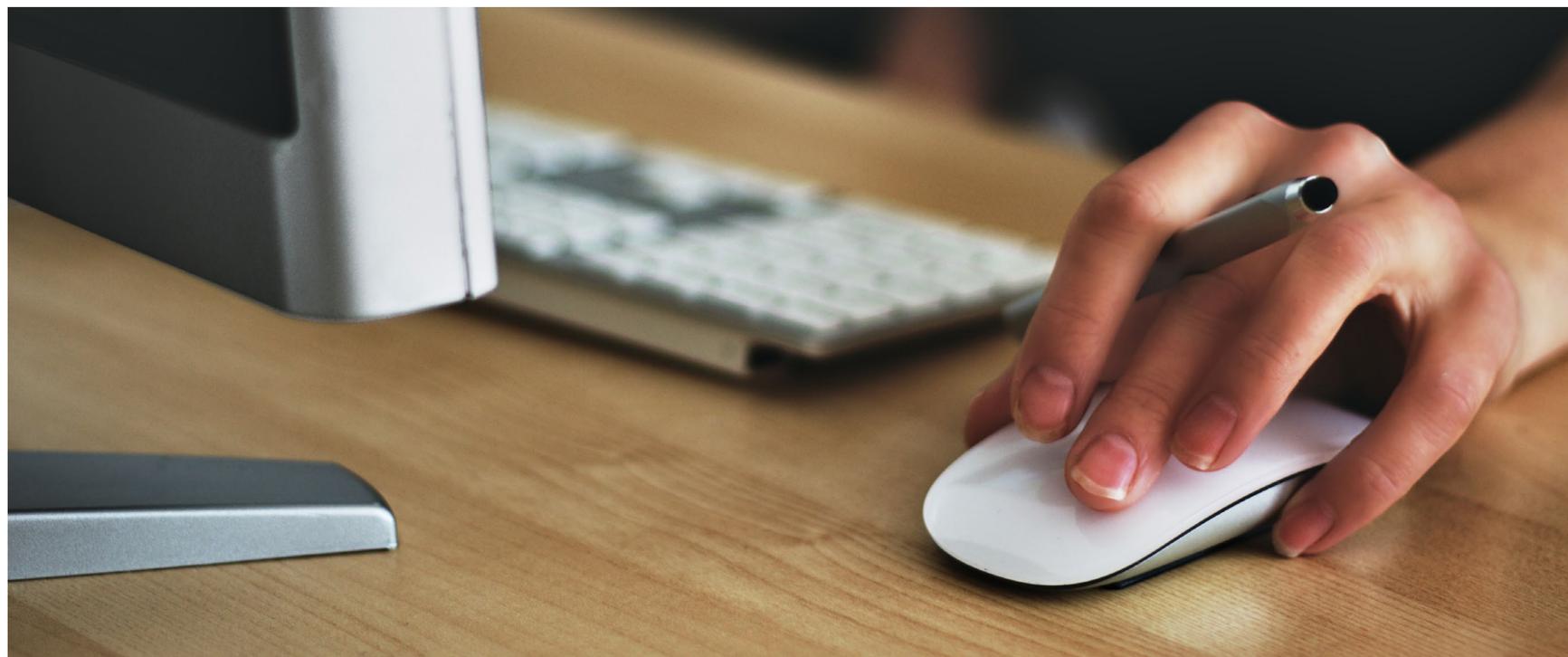
- Design de embalagem
- Linguagem visual
- Planta gráfica
- Aplicação em PDV
- Mockup Digital

COMO FAZEMOS

Nossa abordagem

Utilizamos ferramentas de design e criatividade para criar marcas incríveis

Nossa metodologia é baseada em técnicas e ferramentas de design gráfico, combinando com outras práticas e metodologias criativas, para poder alcançar o melhor resultado possível, dentro de um prazo razoável e um escopo bem definido. Isso nos permite a construção de um trabalho diferenciado, alinhado sempre por etapas, como se fosse um passo-a-passo, valorizando sempre a qualidade criativa, valorizando a melhor entrega para



Nossa metodologia

Imersão - Entender quais as reais necessidades do projeto e possíveis oportunidades que podem surgir em relação a criação da identidade visual e sinalização.

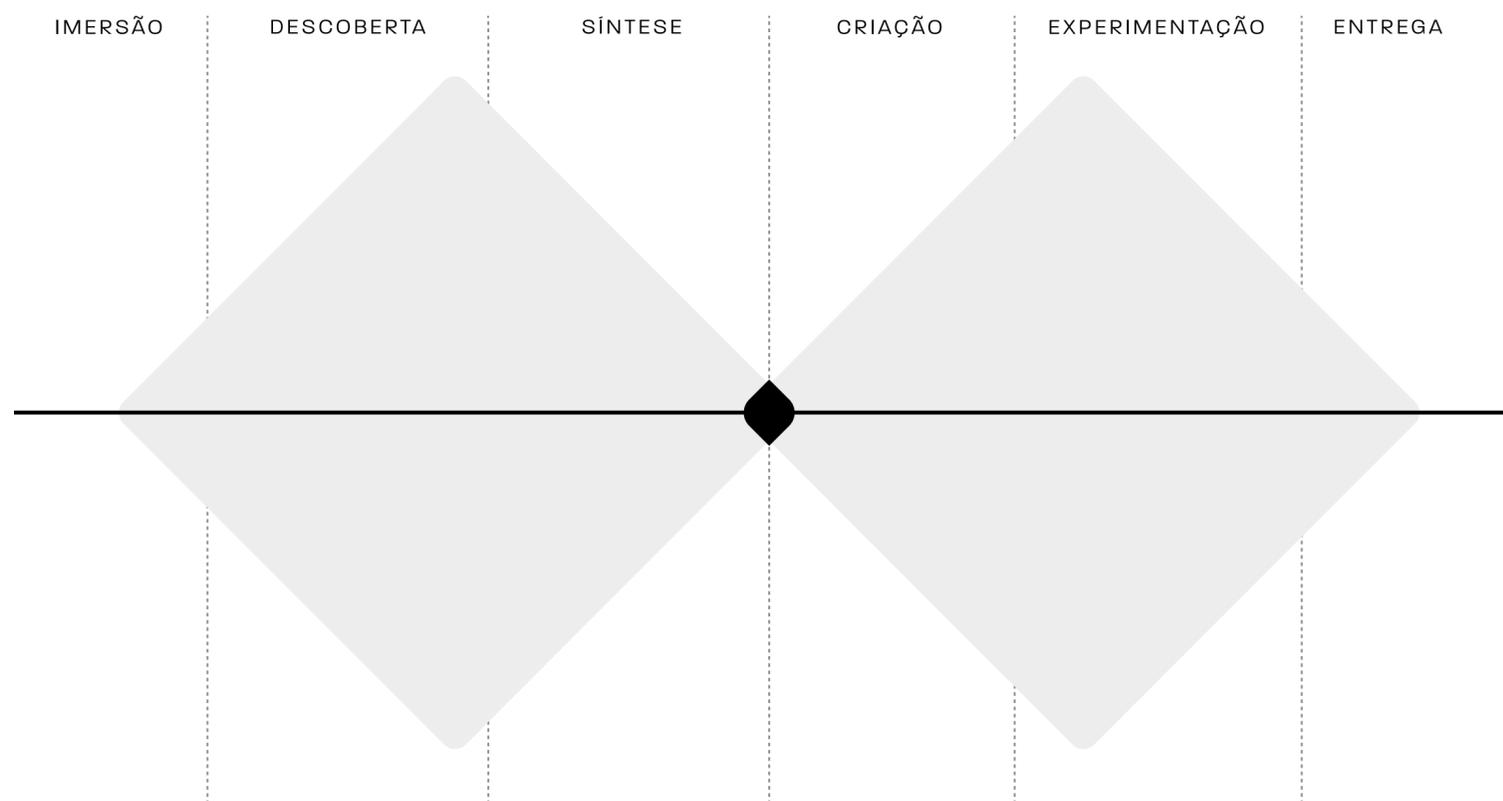
Descoberta - Aqui será feito uma análise das informações que foram colhidas na etapa anterior e feito uma seleção de tudo que é mais relevante para o projeto. Outra parte importante dessa etapa é a pesquisa de mercado e de posicionamento dos concorrentes para poder entender quais os possíveis territórios a marca poderá ocupar no seu posicionamento.

Síntese - Um resumo de tudo o que foi aprendido nas etapas anteriores, e quais as possíveis ideias para serem desenvolvidas, tudo isso validado com o cliente. A principal entrega aqui é a criação de uma plataforma de marca.

Criação - Nessa etapa é a fase de Design da logo, das padronizações, das aplicações de marca, da linguagem que será utilizada, de todos os materiais visuais que vão compor a identidade visual.

Experimentação - Aqui é onde nós vamos validar externamente como essa identidade visual vai se comportar diante das suas aplicações. Serão feitos ajustes para que tudo fique coerente e alinhado com as etapas anteriores.

Entrega - Aqui todos os materiais criados e detalhados no escopo do projeto, serão finalizados e entregues para a utilização e produção.



O que dizem nossos clientes



Profissionalismo e qualidade criativa são os pontos fortes do trabalho do 250 Design Studio. Os catálogos ficaram simples, bonitos e fáceis de entender as informações dos nossos produtos. Facilitou muito a prospecção e o processo de venda, com a proposta comercial nova.

Guilherme Cesca Custódio

DIRETOR
ACRIFLEX ACOPLAMENTOS



Nós já tínhamos uma logo nova, mas que não transmitia o DNA da empresa e nenhum posicionamento. O trabalho de Identidade Visual desenvolvido pelo 250 Design Studio, conseguiu captar esse DNA e entender qual é o posicionamento certo para atrair ótimos clientes nacionais e internacionais.

Hellen Savi Aguiar

DIRETORA
BSA INDÚSTRIA PLÁSTICA



Os trabalhos desenvolvidos pelo 250 Design Studio são de ótima qualidade criativa e agilidade na entrega. Nossos treinamentos tem ferramentas personalizadas desenvolvidas especificamente para cada perfil de cliente, facilitando o trabalho da consultoria.

Marcelo Henrique

PROPRIETÁRIO
DMH GESTÃO E CONSULTORIA

Perfil profesional



LUIZ PIMENTEL JUNIOR

/Senior Designer

LUIZ é sócio fundador da 250 Design Studio. Como Diretor de Criação desenvolve projetos de identidade visual, estratégia e posicionamento de marcas, design de embalagens e design gráfico.

Formado em comunicação social - publicidade e propaganda pela Unisul, atuou por mais de 15 anos como diretor de arte/designer no mercado publicitário, e atualmente também leciona disciplinas de criatividade para cursos de engenharias e comunicação na UNISATC em Criciúma/SC.

Cases do estúdio

HS3 Seguros

CLIENTE

HS3 Seguros e Investimentos
São Paulo / Brasil

DESAFIO E BRIEFING

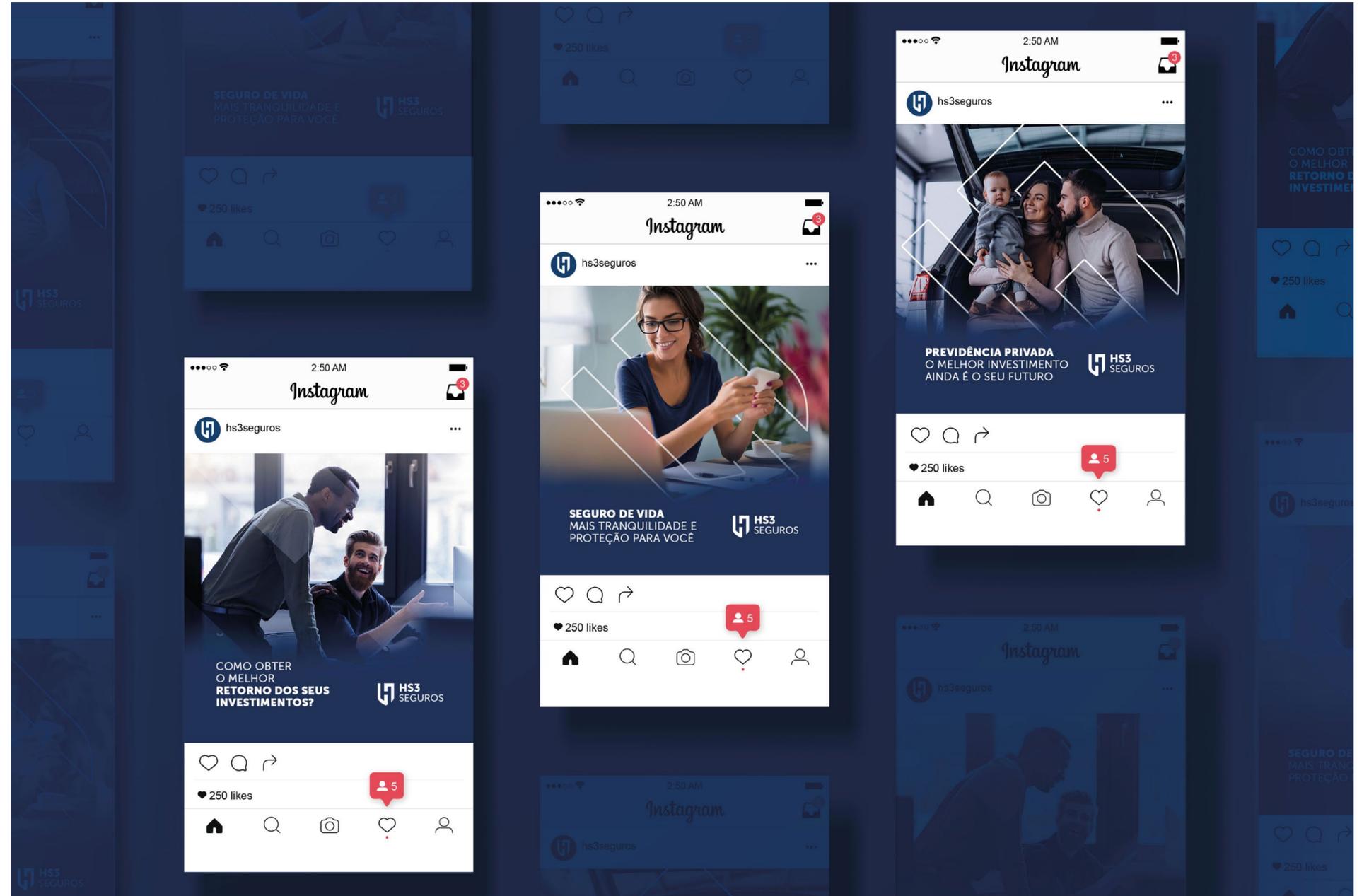
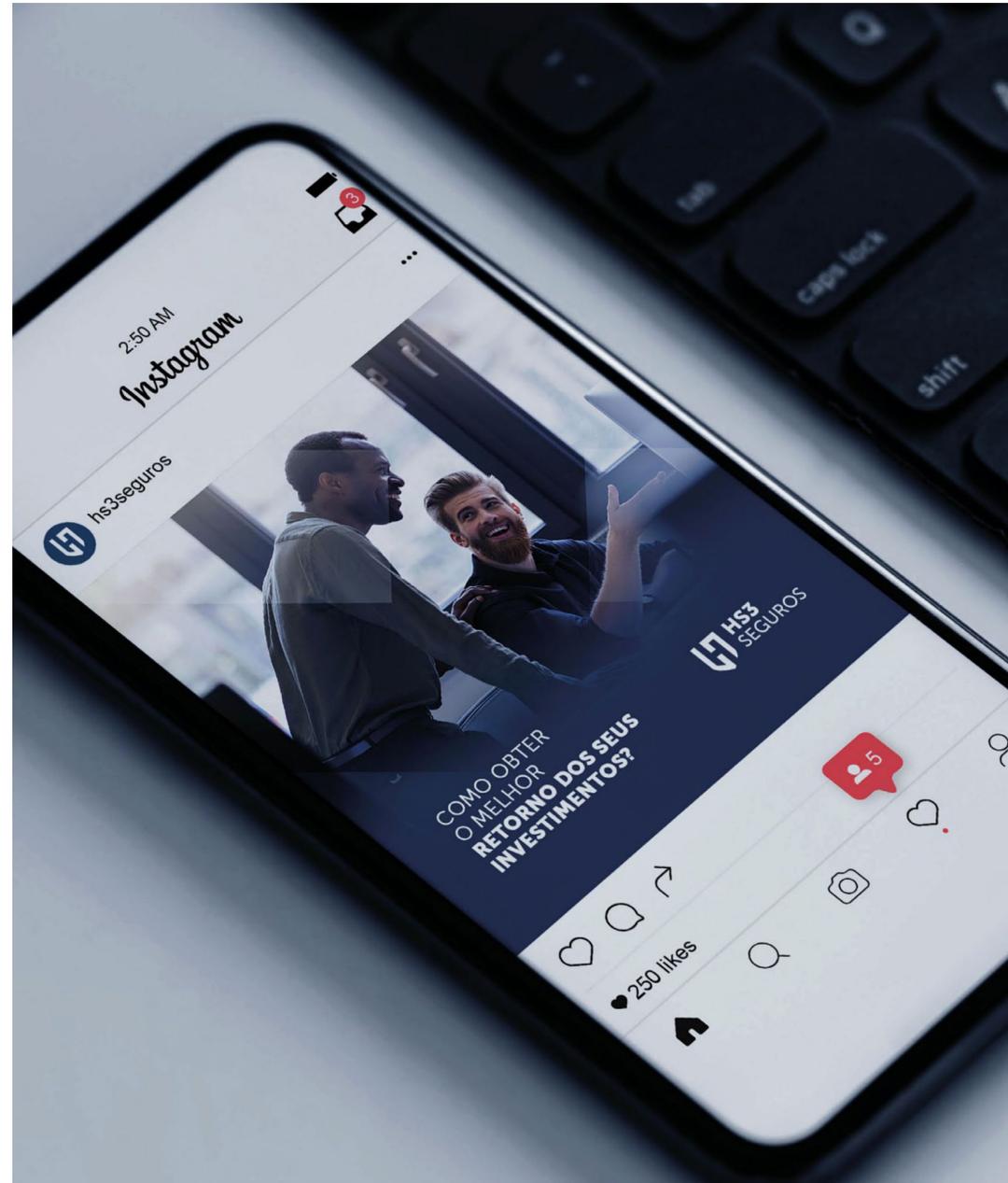
Criar uma nova identidade e posicionamento de marca, para uma empresa que já existia. O desafio era encontrar um posicionamento que transmitisse a essência do DNA da empresa: buscar soluções para seus clientes que tenham a melhor relação custo e benefício.

Imagens Copyright © 250 Design Studio.

ENTREGAS

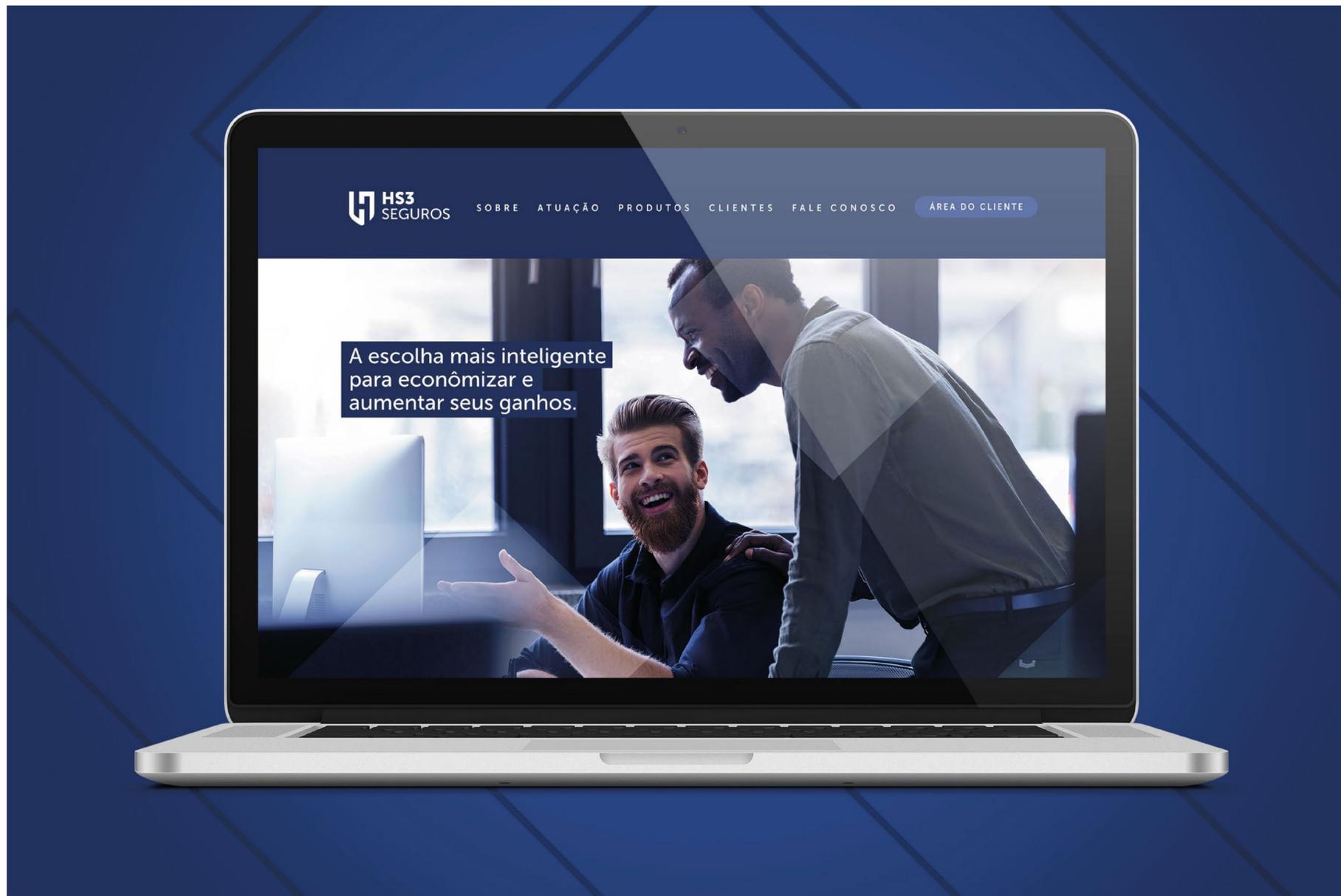
Estratégia de marca
Identidade visual de marca
Aplicações de marca
Padronização das Redes Sociais
Criação de material de vendas
Website







A identidade visual ficou com uma proposta mais séria, utilizando tons de cores mais escuras mesclando com o contraste do branco, transmitindo confiança e seriedade na sua comunicação.





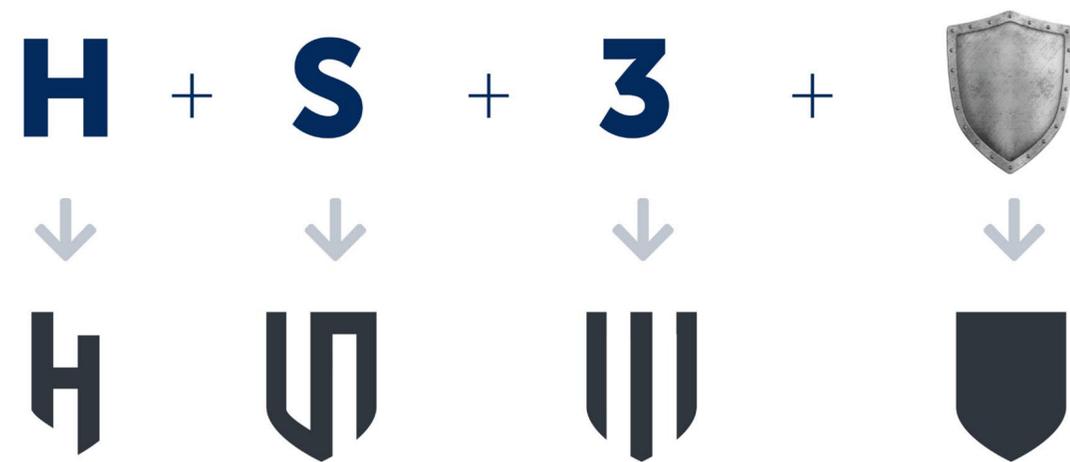


A MELHOR
RELAÇÃO
ENTRE CUSTO
E BENEFÍCIO
PARA VOCÊ.

TOME DECISÕES
QUE FAZEM
DIFERENÇA
NA SUA VIDA



A linguagem verbal da marca, também foi direcionada para evidenciar os pontos fortes e o DNA do negócio. Para facilitar o entendimento, foram definidos os estilos visuais e imagens que vão compor os argumentos de venda na sua comunicação.



Estes são os elementos que inspiraram a criação do símbolo e a criação da logo. A ideia gráfica passa o simbolismo de um escudo, mesclando com a linguagem visual que foi personalizada para o cliente.

Acriflex Acoplamentos

CLIENTE

Acriflex Acoplamentos
Criciúma/SC - Brasil

DESAFIO E BRIEFING

Criar um posicionamento a partir de um redesign de identidade visual, que transmitisse mais profissionalismo e confiança para seus clientes. Padronizar os materiais de vendas com fotos de produtos mais profissionais com mais detalhes e informações técnicas.

Imagens Copyright © 250 Design Studio

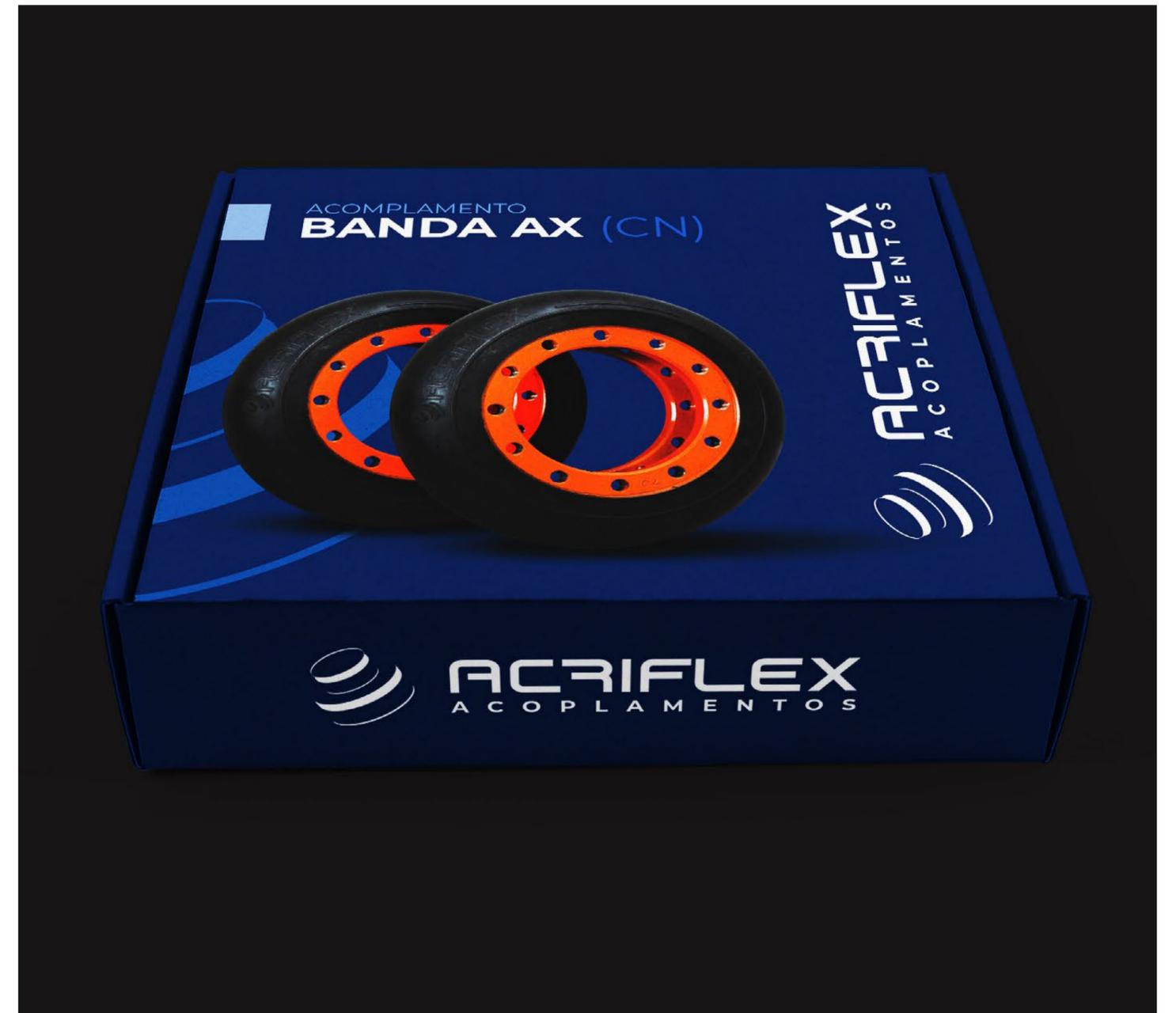
ENTREGAS

Estratégia de marca
Identidade visual de marca
Aplicações de marca
Criação de Catálogos e materiais de vendas
Criação de embalagens
Padronização de redes sociais
Website



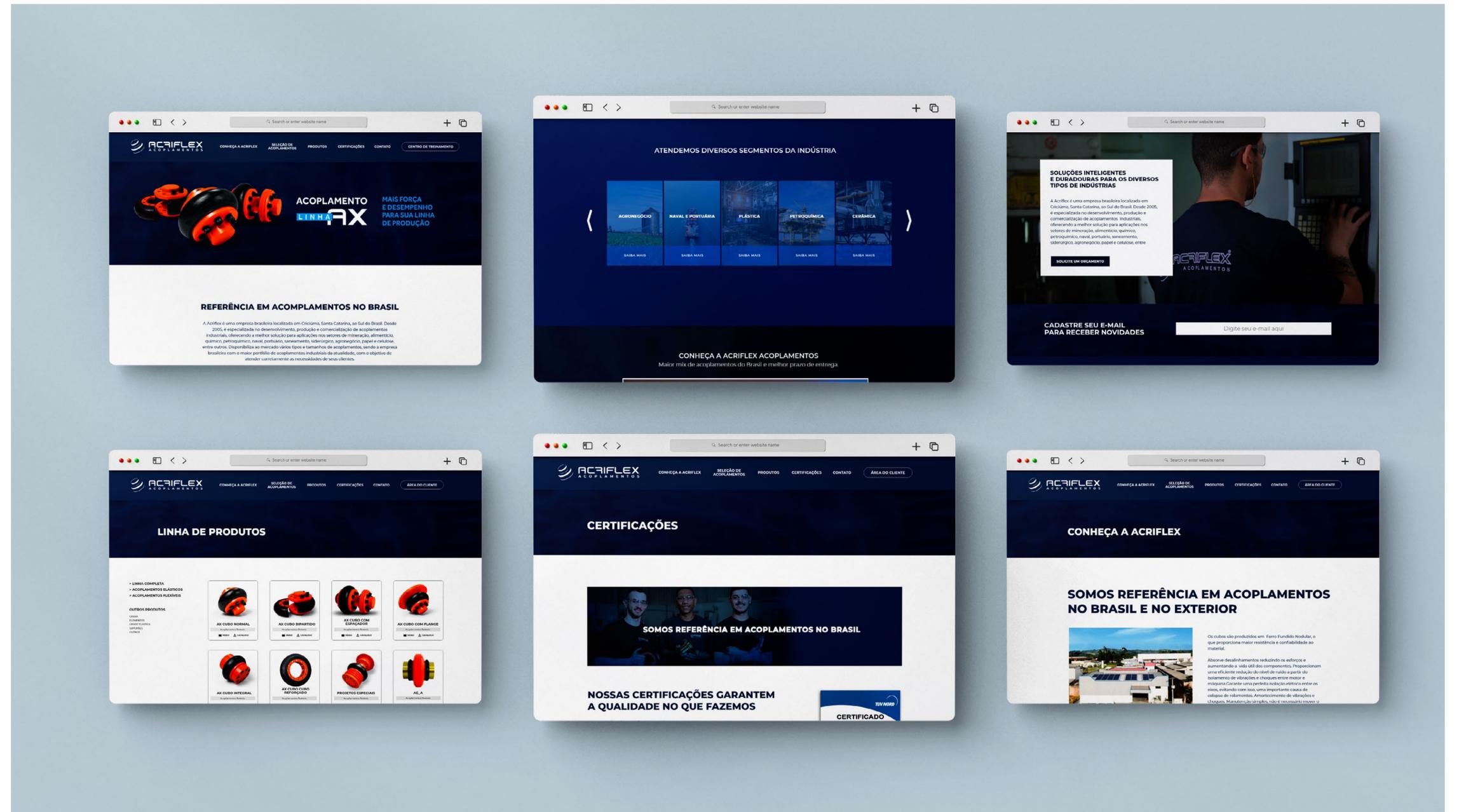






O site foi desenvolvido para favorecer a conversão dos clientes e facilitar a busca pelos produtos durante a venda.

A página dos produtos contém inclusive um link de download dos catálogos e materiais.





Foram desenvolvidas também fotos produzidas no local de fábrica da empresa, mostrando mais realidade e autoridade na comunicação.

BSA Indústria

CLIENTE

BSA Indústria Plástica
Urussanga/SC - Brasil

DESAFIO E BRIEFING

Desenvolver uma identidade visual de uma empresa em expansão internacional, para que possa conquistar novos mercados e gerar novos negócios internacionais. Já tinham uma identidade visual moderna, porém não transmitia o real posicionamento de mercado da empresa: qualidade e confiança para a indústria plástica.

Imagens Copyright © 250 Design Studio.

ENTREGAS

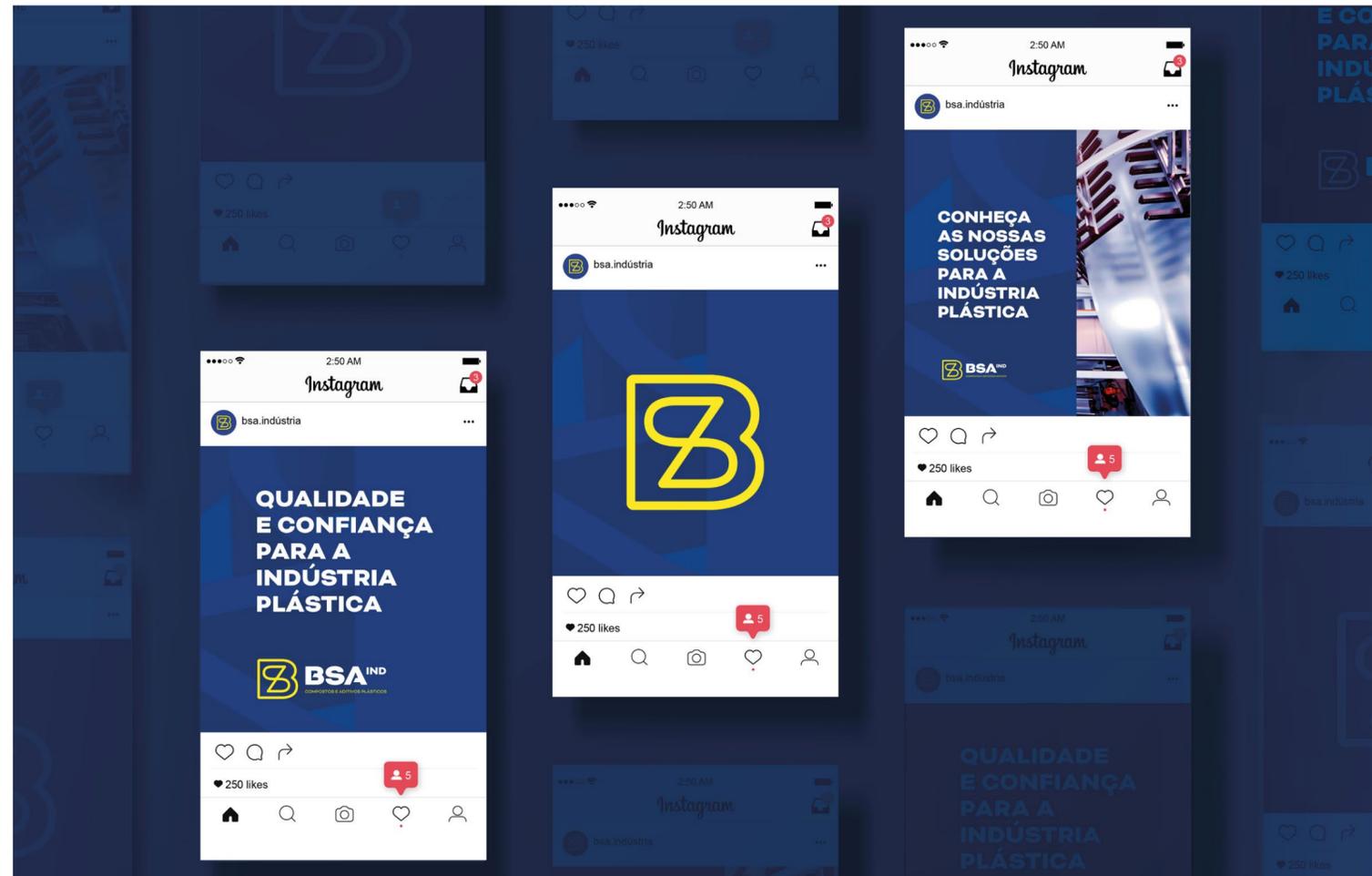
Estratégia de marca
Identidade visual de marca
Aplicações de marca
Sinalização do pavilhão industrial













MARCA ANTERIOR



MARCA ATUAL



Exemplos de escopos

1.0 **Estratégia de Marca**

Qual o objetivo dessa entrega?

Traduzir o posicionamento para a empresa de maneira que ocupe uma posição competitiva, distinta e significativa nas mentes dos seus consumidores-alvo e público interno. Para tanto, utilizaremos as seguintes ferramentas.

1.1 **Kick-Off**

Reunião de alinhamento entre as equipes de projeto, análise do modelo de negócio pretendido, bem como dos serviços a serem oferecidos. Entendimento das capacidades e possibilidades.

1.2 **Pesquisa Desk**

Curadoria de conteúdo do universo da marca e do segmento de atuação. Análise de serviços concorrentes e análogos. Busca de benchmarks para inspirar o processo de criação.

1.3 **Arquitetura de marca**

Definir o comportamento da marca frente ao negócio e suas possíveis novas configurações, alinhadas à estratégia.

1.4 **Tríade de posicionamento**

Apropriação das informações estratégicas existentes e dos objetivos do cliente referentes ao negócio para traduzi-los em posicionamento da marca. Encontraremos o que é relevante para as pessoas, o que é diferenciador perante a concorrência e o que é legítimo da marca. A tríade auxilia a empresa a enxergar os seus atributos positivos para utiliza-los em sua estratégia de marca e comunicação.

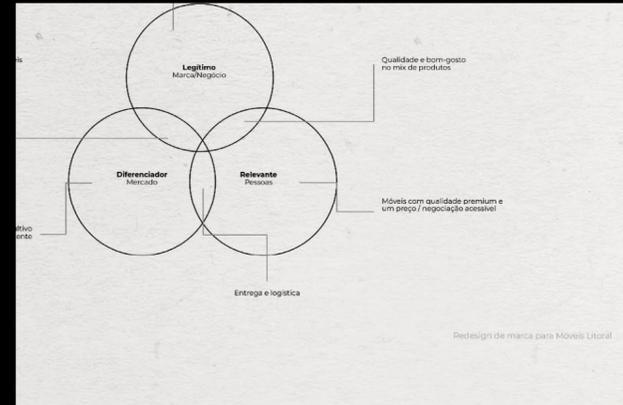
1.5 **Plataforma da marca**

Apropriação das informações estratégicas existentes para traduzi-las em posicionamento pretendido e proposta de valor da marca, que são a base para a criação do universo verbal e de um slogan ou tagline. A plataforma auxilia a empresa a comunicar de maneira mais eficaz os atributos e a cultura corporativa para os seus colaboradores, clientes e mercado.

4 semanas

Kick off

Exemplo



<p>Tradição de mercado</p> <p>Experiência em soluções</p> <p>Atendimento consultivo</p> <p>Louja ampla com espaço para visualização</p> <p>Mix de produtos de qualidade premium</p>	<p> Mercado em ascensão principalmente para decoração de interiores</p> <p>Compras online podem ser um caminho interessante</p> <p>Melhoria de processos em relacionamento com os clientes</p> <p>Melhorar o posicionamento diante do mercado de lojas de móveis na região</p>
<p>Localização pode ser dificultar a compra</p> <p>Dificuldade em lidar com a concorrência por preço</p> <p>Concorrência com a internet pode dificultar o atendimento</p> <p>Falta de mão de obra qualificada principalmente em vendas</p>	<p>Alta dos preços de combustíveis e aumento dos custos de transporte e logística impacta diretamente a cadeia</p> <p>Aumento de lojas com móveis que são "bonitos por fora" e parcialmente a perder de vista</p> <p>A falta de fornecedores confiáveis com entrega justa e negociação</p>

Pontos fracos

Ameaças

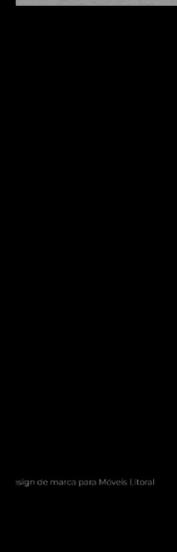
[Imersão] - Debriefing e Síntese

Redesign de marca para Móveis Litoral

Conteúdo

1. Palavras-Chave	6. Man
2. Triáde do posicionamento	7. Golc
3. Matriz SWOT	8. Top
4. Plataforma de Marca	9. Top
5. Territórios	10. Per

[Imersão] - Debriefing e Síntese



Sobre o negócio

Sobre valor

Sobre pessoas

Sobre o projeto

[Imersão] - Debriefing e Síntese

Redesign de marca para Móveis Litoral

5. Manifesto da marca

Proporcionar a melhor experiência de compra de móveis, com qualidade, bom-gosto e **confiabilidade**.

[Imersão] - Debriefing e Síntese

Redesign de marca para Móveis Litoral

amento

Confiabilidade

Tradição e qualidade

10. Moodboard

Clássico amadeirado

9. Personality Sliders

Elitizado

Sério

Convencional

Especialista

Maduro/Clássico

Arquitetura de marca

Exemplo



Estrutura física com estacionamento
Mensalidade e preço acessível (custo x benefício)
Professores qualificados (perfil)
Cuidado com os clientes
Pensar em inovações

Desorganização de tarefas
Infraestrutura (não está pronta)
Sistema de treino incompleto
Professores qualificados
Falta capacitação e procura por curso
Linguagem com menos gírias
Melhoria nos equipamentos
Horários agendados flexibilidade

Oportunidades

Aumentar a clientela
Ser mais agressivo em vendas
Posicionamento de marca
Organização do modelo de negócio
Expansão da empresa
Aumento de preocupação com saúde e exercícios
Treinos online e treinos em casa
Lives com os professores e contato online
Consultoria online
Canal no Youtube
Cursos de Treinamento Digital

Ameaças

Concorrência por preços
Situações de pandemia
Academias de musculação
Falta de planejamento financeiro
Outras academias de treino funcional
Conhecimento sobre o que é o treino

PESSOA QUE NÃO TREINA

Tem medo de não conseguir fazer o treino
Medo das limitações para treinar
Insegurança em relação ao treino
Vergonha do corpo e de fazer uma atividade física
Não sabe direito qual atividade é melhor para a sua necessidade

NÃO ENTENDE A SUA NECESSIDADE

PESSOA QUE GOSTA DE TREINAR

Quer voltar a treinar no mesmo ritmo
Não gosta de musculação
Quer mudança nos treinos
Quer algo diferente mas não sabe direito o que é
Quer um treino que não seja repetitivo
Procura resultado mais completo
Acompanhamento mais próximo
Treino mais alinhado com os objetivos

ENTENDE SUAS NECESSIDADES MAS ESTÁ FORA DE FORMA

MODELOS DE GESTÃO DE MARCA

Estes modelos nos ajudam a pensar melhor a gestão da marca, e entender o que é mais importante, ou secundário, na sua construção. Eles podem ser divididos em três modelos:

FUNCIONAIS » foco no produto e serviço

IMAGEM » foco no atributo

EXPERIÊNCIA » foco no cliente



METODOLOGIA

DIFERENCIAL

EVOLUÇÃO

RESULTADO

FACILITADOR



CO

MODEL
EXPE
(foco n

- Necessidade
- Atender
- Inter
- Criar
- Fund
- Criar
- Ines
- Aten
- clien

que você sinta bem de um método que ar os seus resultados. Você evoluir, fisicamente para alcançar a sua versão.

1 JEITO DE TREINAR



A **BlackBull** não é uma centro de treinamento funcional. **É um espaço para que a pessoa consiga treinar do jeito que ela se sente melhor, com foco nos seus resultados pessoais, através de uma metodologia específica e personalizada.**

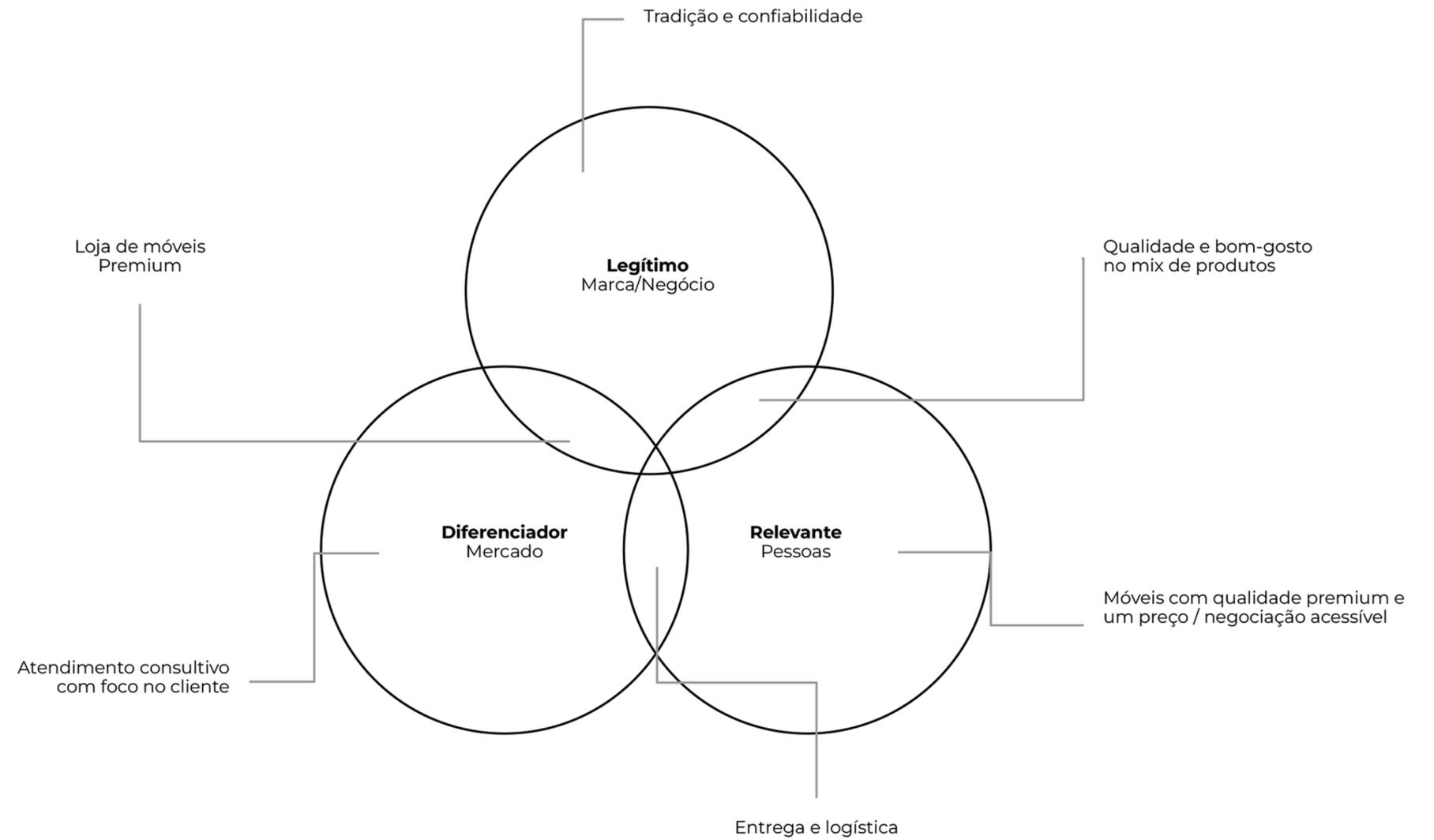


METODOLOGIA	DIFERENCIAL	RESULTADO	FACILITADOR
Exercícios	Centro de treinamento	Acompanhamento	Espaço dos t
Padrões de movimento	Valores dos pacotes	Avaliação física	Equipament
Professores	Negociação	Conteúdo auxiliar	Ambientes e
Adequações dos treinos	Network	Treino personalizado	Integração
Especificidades	Formas de pagamento	Perfil do aluno	Metodologia
Formato da aula	Produtos e serviços	Professores	Adequações
Tipo de treino no quadro			Atendimento
Sistema com treino			

Tríade de posicionamento

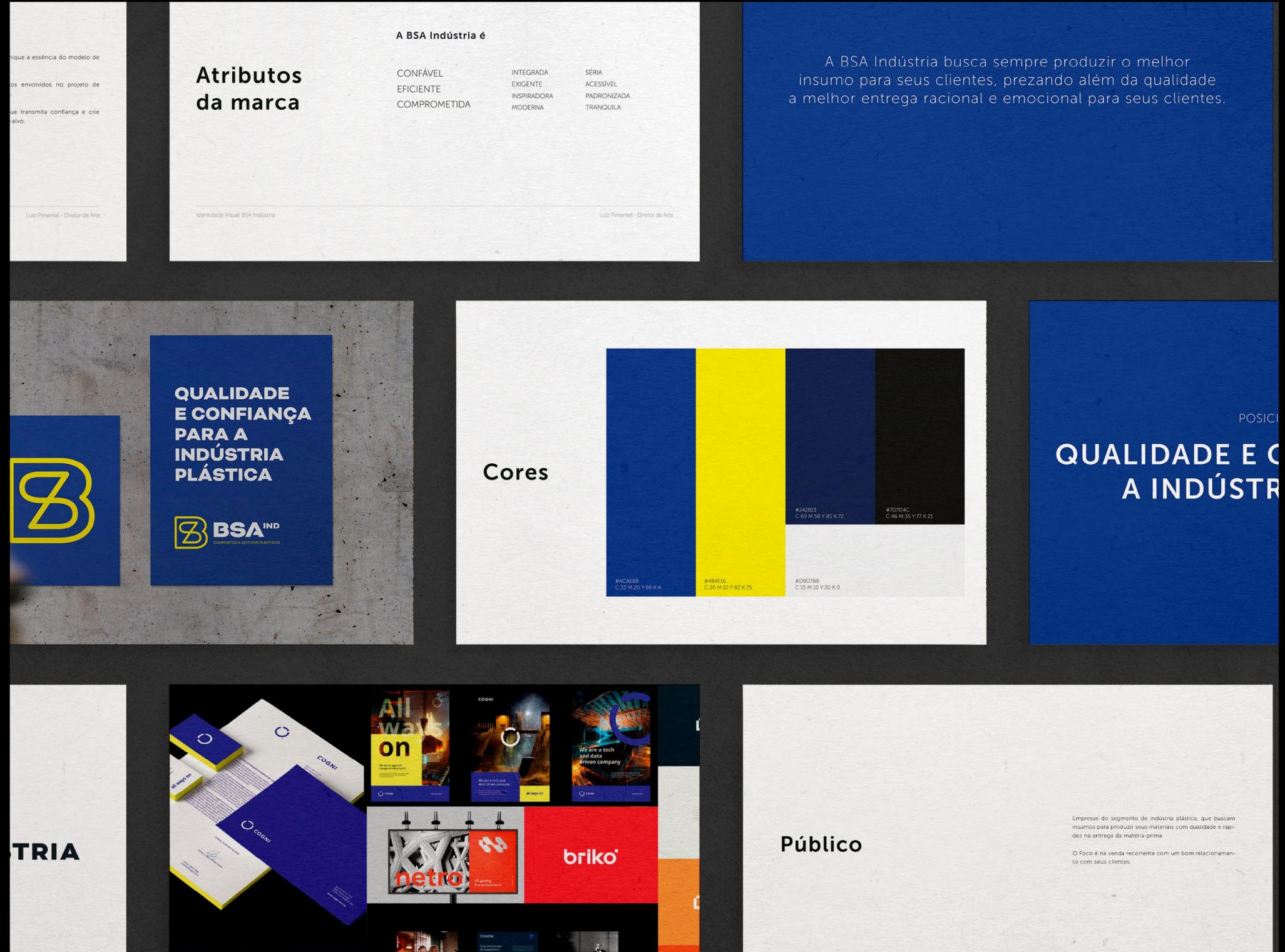
Exemplo

2. Tríade do posicionamento



Plataforma de marca

Exemplo



2.0 **Identidade visual de Marca**

Qual o objetivo dessa entrega?

Criar a nova linguagem visual para a empresa traduzindo a estratégia de posicionamento em diretrizes visuais que irão nortear a marca e a sua comunicação. Para tanto, teremos as seguintes entregas.

2.1 **Linguagem visual de marca**

Criação de painéis visuais que ilustram o universo da marca e transmitem o seu estilo, atributos e valores. A linguagem visual guia a construção da identidade visual de marca, seus desdobramentos e orienta a sua comunicação.

2.2 **Logotipo**

Ajustes no desenho da forma visual que melhor expressa a estratégia da marca, a linguagem visual, os valores e os atributos do empreendimento. Definição de lettering, simbologias, padrão cromático e tipografia de apoio. Definiremos a melhor opção para apresentar um (01) conceito de Identidade Visual, que poderá sofrer alterações até aprovação total do cliente.

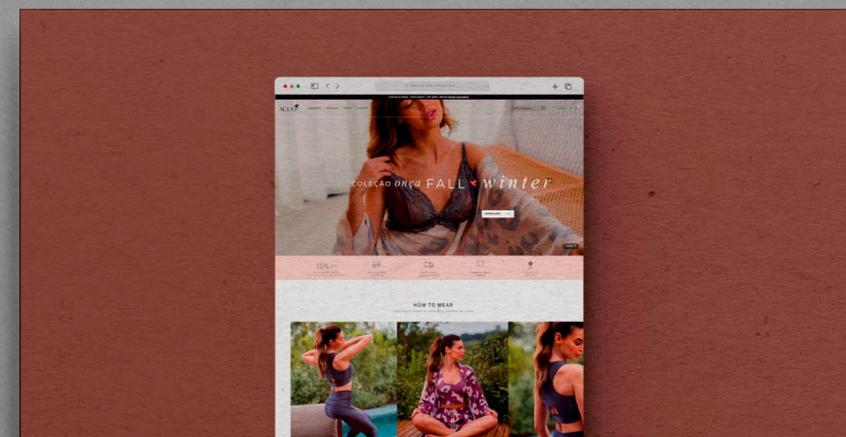
2.3 **Entrega e desdobramentos**

Manual de identidade visual e materiais finalizados em pastas para impressão / utilização.

6 semanas

Linguagem visual

Exemplo



Logotipo

Exemplo

The design process for HS3 Seguros is presented through several slides:

- Color Palette:** A grid of color swatches with their respective CMYK values: #484E66 (C:26, M:10, Y:85, K:75), #000788 (C:35, M:10, Y:30, K:0), #4A0083 (C:69, M:58, Y:85, K:72), and #70704C (C:46, M:35, Y:77, K:21).
- Brand Attributes:**
 - Atributos da marca:** ACOLHEDORA, EFICIENTE, PROFISSIONAL, INTEGRADA, RECEPTIVA, INSPIRADORA, MODERNA, SÁBIA, ACESSÍVEL, CONFIÁVEL, TRANQUILA.
 - A HS3 Seguros não:** ARROGANTE, PESSIMISTA, COMUM.
- Logo Construction:** A diagram showing the deconstruction of the logo into its components: 'H', 'S', '3', and a shield icon. Below each component, arrows point to its stylized, geometric form.
- Final Logo:** A large, dark blue version of the HS3 Seguros logo, consisting of the stylized symbol and the text 'HS3 SEGUROS'.
- Applications:** Three examples of the logo in different contexts: a dark blue background with white text, a white background with dark blue text, and a dark blue background with white text.

Manual de Identidade Visual

Exemplo



3.0 **Materiais de apoio de vendas**

Qual o objetivo dessa entrega?

Criar materiais impressos e digitais que vão auxiliar nas vendas e prospecção dos clientes e na comunicação com os seus consumidores finais.

3.1 **Flyer impresso**

Criação de 01 modelo de flyer impresso no formato A5, com 05 variações de layout para fins comerciais, com informações sobre os produtos, promoções e ofertas especiais.

3.2 **Folder de vendas**

Folder contendo informações sobre a UNIODONTO/RS e seu novo posicionamento, para a divulgação e prospecção de novos clientes. Será criado 01 modelo de folder, forato A4, com até 12 páginas.

3.3 **Padronização de Redes Sociais**

Serão desenvolvidos 30 cards no formato 1080x1080 pixels, para utilização nas redes sociais, com o intuito de padronizar os materiais digitais de vendas. Serão disponibilizados também links editáveis para ofertas especiais para uso interno.

3.4 **Proposta comercial padronizada**

Modelo de proposta comercial padronizada, para que possa ser enviada aos clientes com informações editáveis. Será desenvolvido 01 modelo de proposta comercial em formato PPT para que possa ser editada e enviada em PDF.

3.5 **Kit para eventos**

Será criado 02 modelos de banners formato 0,9x1,20m, 01 modelo de camiseta promocional, 01 modelo de pasta para proposta comercial e 01 modelo de formulário de informações dos clientes (podendo ser esse em formato digital ou impresso).

10 semanas

Flyer

Exemplo



Folder de vendas

Exemplo



Padronização de redes sociais

Exemplo



Proposta comercial padronizada

Exemplo



Kit para eventos

Exemplo



Vamos conversar?

Estou à disposição para marcamos um bate-papo para conhecer mais sobre as necessidades da sua empresa e entender como nós podemos te ajudar da melhor forma possível.

Telefone / whatsapp

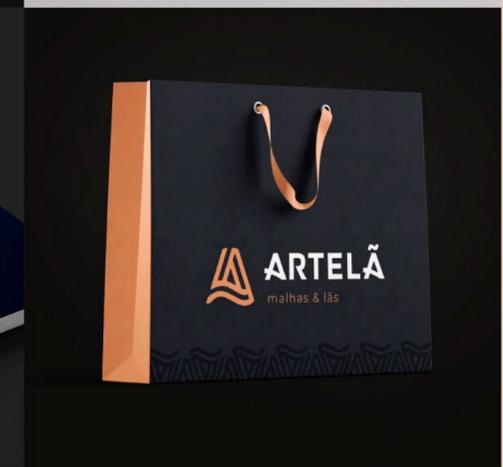
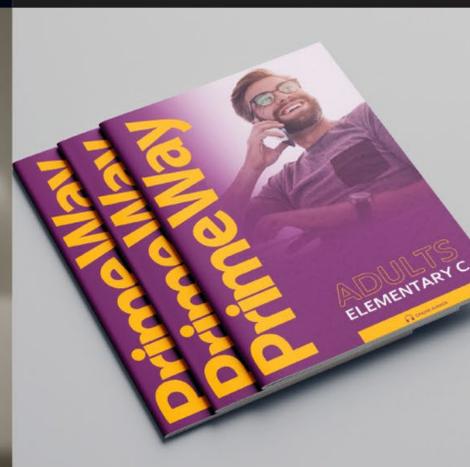
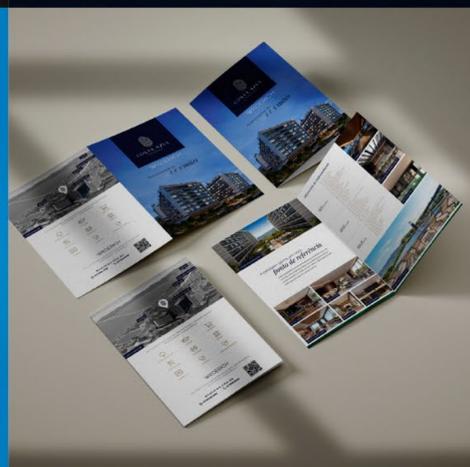
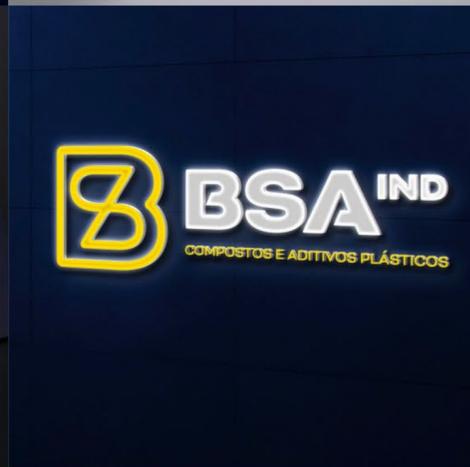
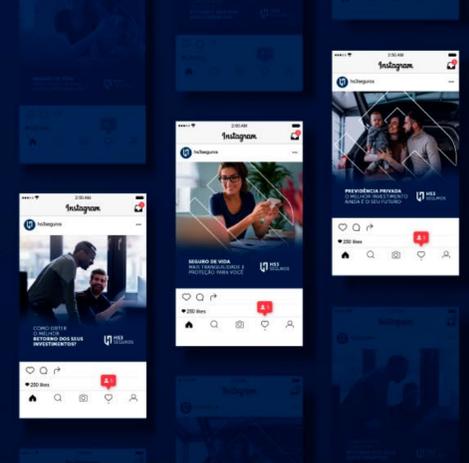
+55 48 99986 7079

E-mail

luizpimenteljr@gmail.com

Instagram / linkedin

@250design.studio



Obrigado!

Luiz Pimentel Junior
/Senior Designer

Rua Anita Garibaldi, 250 - Criciúma/SC
250design.com.br