

Design é para todos

collabdesign

aula 06



- ✓ Importância do Manual de Identidade Visual
- ✓ Analisar Manuais da Nike, Adidas e Spotify
- ✓ Estudo de caso: Pesquisa de Branding
- ✓ Estudo de caso: Como Recriei uma marca
- ✓ Mentoria: Daniel Marques (Canadá)
- ✓ Formatos das peças e suas aplicações
- ✓ Dica de Ouro: Currículo de um Designer
- ✓ desafio da aula 06



O segundo e último checkpoint será nas próximas semanas, fique atento as aulas.

próximos
cursos
Collab Design

JANEIRO 2021

- ✓ **2ª turma do Curso de Design ([LINK](#))**
- ✓ **Curso de UI - Design de Interface ([LINK](#))**
- ✓ **Curso de Marketing Digital ([LINK](#))**



Faremos cursos específicos para Adobe Photoshop, Illustrator e Figma. Fique atento e participe para ser um especialista profissional.

EM BREVE

Acompanhe também nas nossas redes:

[LINKEDIN COLLAB](#)

[INSTAGRAM COLLAB](#)

Importância do Manual de Identidade Visual



Toda empresa possui seu próprio manual da identidade visual, elaborado por um designer gráfico, que define as normas e critérios de reprodução da marca.

Identidade visual é a combinação de **elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço**.



A identidade visual possui o papel de **gravar na mente do público, de forma rápida e objetiva, qual é a grande missão de uma empresa.**

Uma identidade visual arquitetada e marcante é um passo fundamental para se apresentar ao seu cliente como uma empresa em que ele pode acreditar e investir.



O que precisa ter em um Manual de Identidade visual:

Fonte, Cor e Estilo
Elementos da Identidade Visual
Aspectos Formais da Marca e Tom de voz
Variações da Assinatura da Marca
Dimensões Mínimas e Máximas para a Impressão
Utilização em Fundos Coloridos, Preto/Branco

Análise dos Manuais: Nike, Adidas e Spotify





AUTHENTIC

BE CREATIVE BUT
ALWAYS FROM WITHIN
THE GAME.



ICONIC
SIMPLE. POWERFUL.



BRAND STANDARDS

LOGOTYPE
STACKED AND HORIZONTAL VERSION

**NIKE
FOOTBALL**



NIKEFOOTBALL

**NIKE
SOCCER**



NIKESOCER



BRAND STANDARDS

SWOOSH LOGO EXAMPLE

BRAND STANDARDS

URL
STACKED AND HORIZONTAL VERSION

STAND ALONE URL
STACKED AND HORIZONTAL VERSION

GREAT MEN MADE ROME GREAT

FC BARCELONA vs. MANCHESTER UNITED

NIKEFOOTBALL.COM

NIKE FOOTBALL .COM

NIKEFOOTBALL.COM

NIKEFOOTBALL +
DRIVER. NON SILO & SILO SPECIFIC BRANDING

NON SILO SPECIFIC - NIKEFOOTBALL+ STACKED

MASTER YOUR GAME WITH NIKEFOOTBALL+

NON SILO SPECIFIC - NIKEFOOTBALL+ HORIZONTAL

MASTER YOUR GAME WITH NIKEFOOTBALL+

CTR360 - NIKEFOOTBALL+ STACKED & HORIZONTAL

MASTER CONTROL WITH NIKEFOOTBALL+

MERCURIAL - NIKEFOOTBALL+ STACKED & HORIZONTAL

MASTER SPEED WITH NIKEFOOTBALL+

T90 - NIKEFOOTBALL+ STACKED & HORIZONTAL

MASTER ACCURACY WITH NIKEFOOTBALL+

TIEMPO - NIKEFOOTBALL+ STACKED & HORIZONTAL

MASTER TOUCH WITH NIKEFOOTBALL+

THE NIKEFOOTBALL+ DRIVER LOGOS ARE USED TO BRING AWARENESS TO THE INITIATIVE OR SILO SPECIFIC CONNECTIONS THROUGH NIKEFOOTBALL+. PLEASE USE THE STACKED VERSIONS WHERE POSSIBLE. PLEASE REFER TO THE NIKEFOOTBALL+ BRANDING GUIDE.

BRAND STANDARDS

NIKEFOOTBALL+ ALCOVE EXAMPLE

THE NIKEFOOTBALL+ DRIVER LOGOS USED IN THE ALCOVE ARE CONSTRUCTED USING THE SILO TYPEFACES, PLACED NEXT TO THE NIKEFOOTBALL+ LOGO.

CTR360 ALCOVE

MERCURIAL ALCOVE

T90 ALCOVE

TIEMPO ALCOVE

CTR360 CONTROL

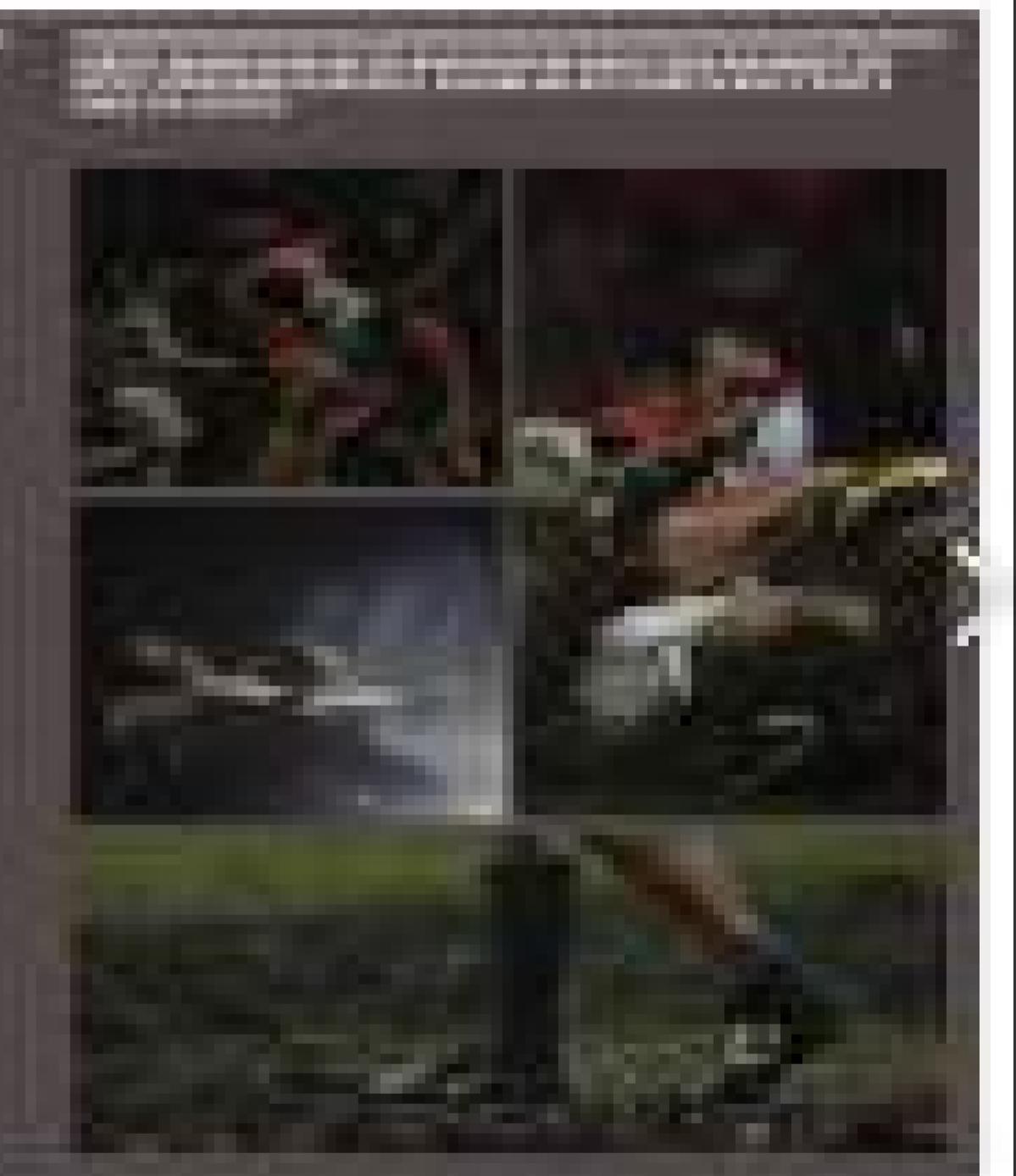
MERCURIAL SPEED

T90 ACCURACY

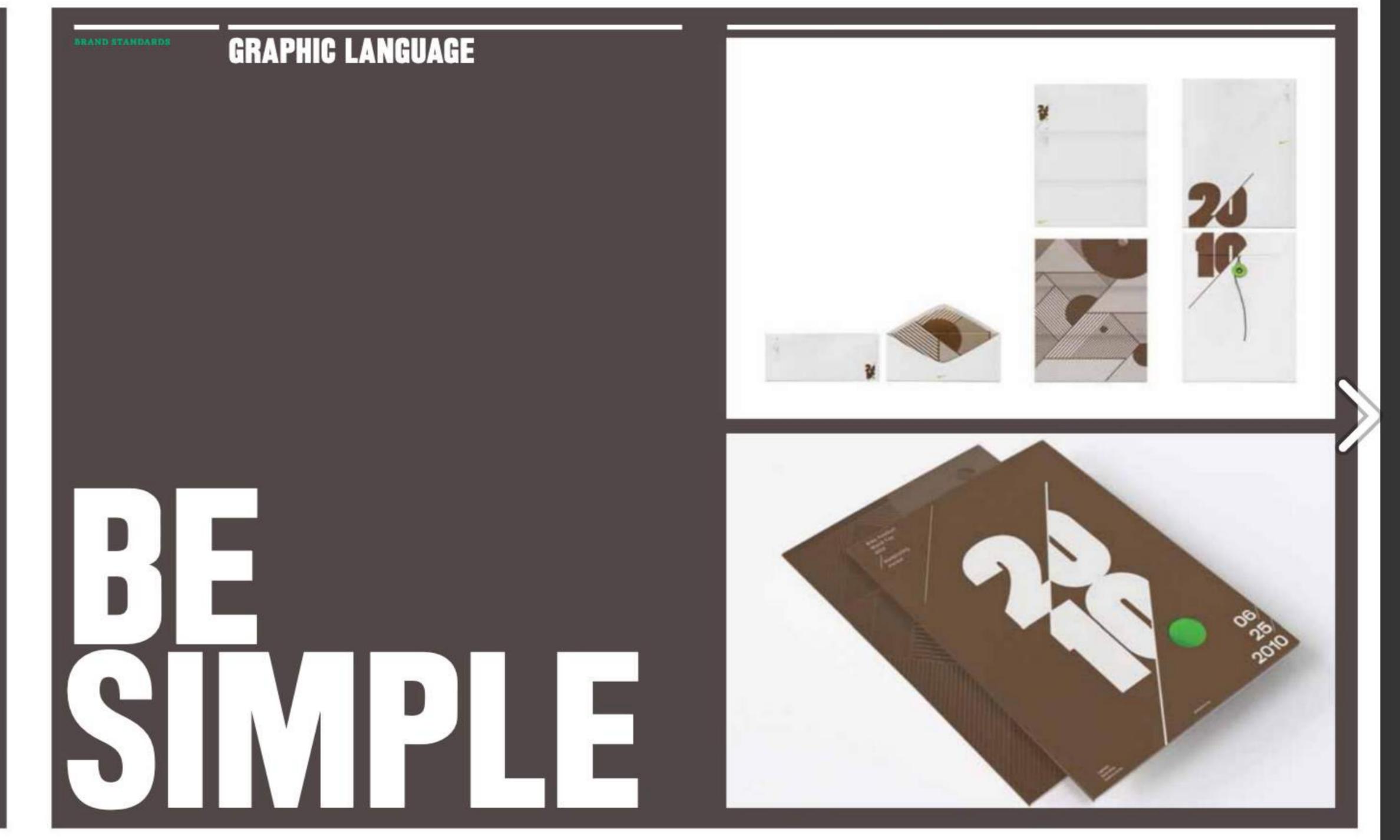
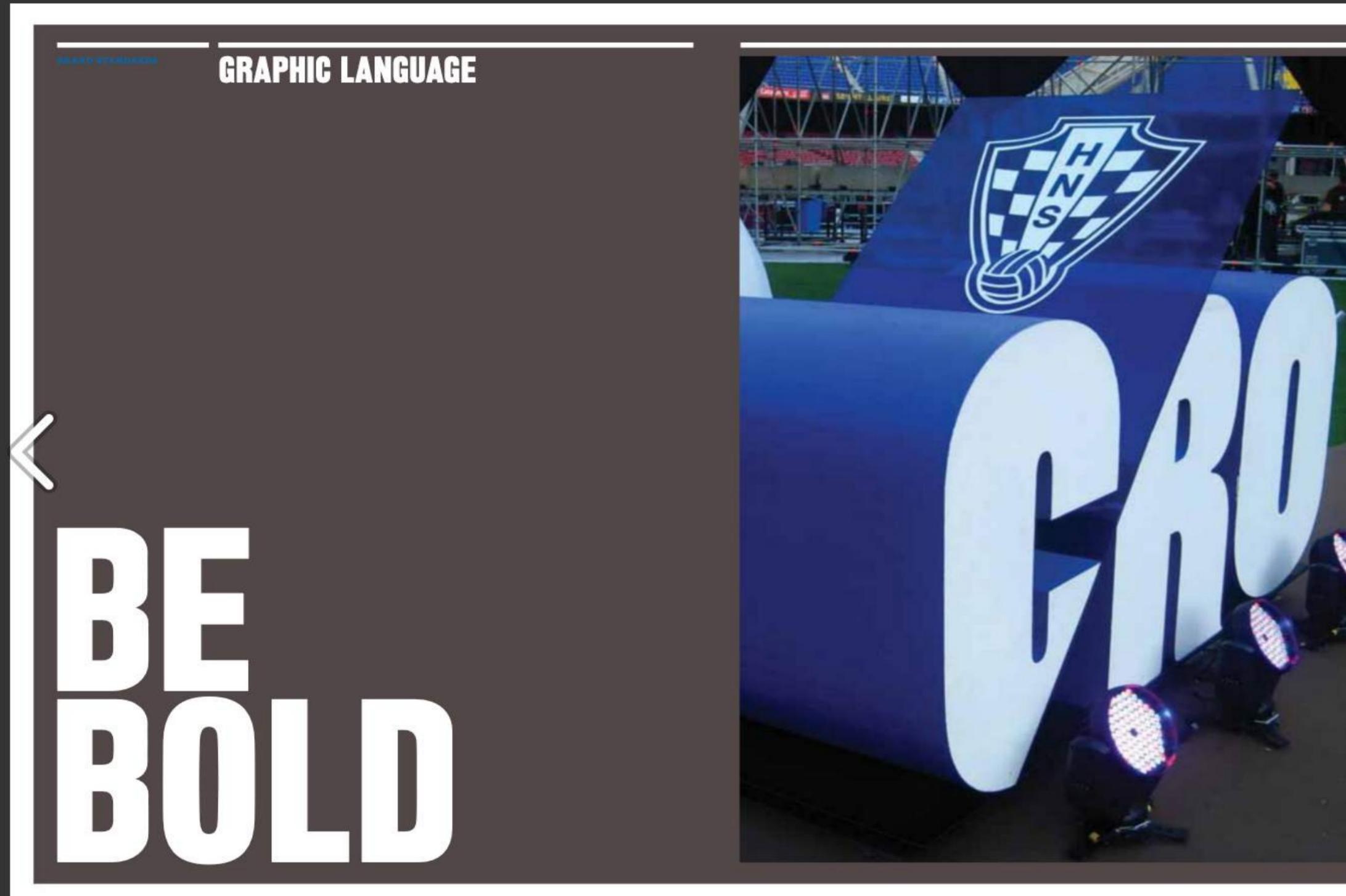
TIEMPO Touch

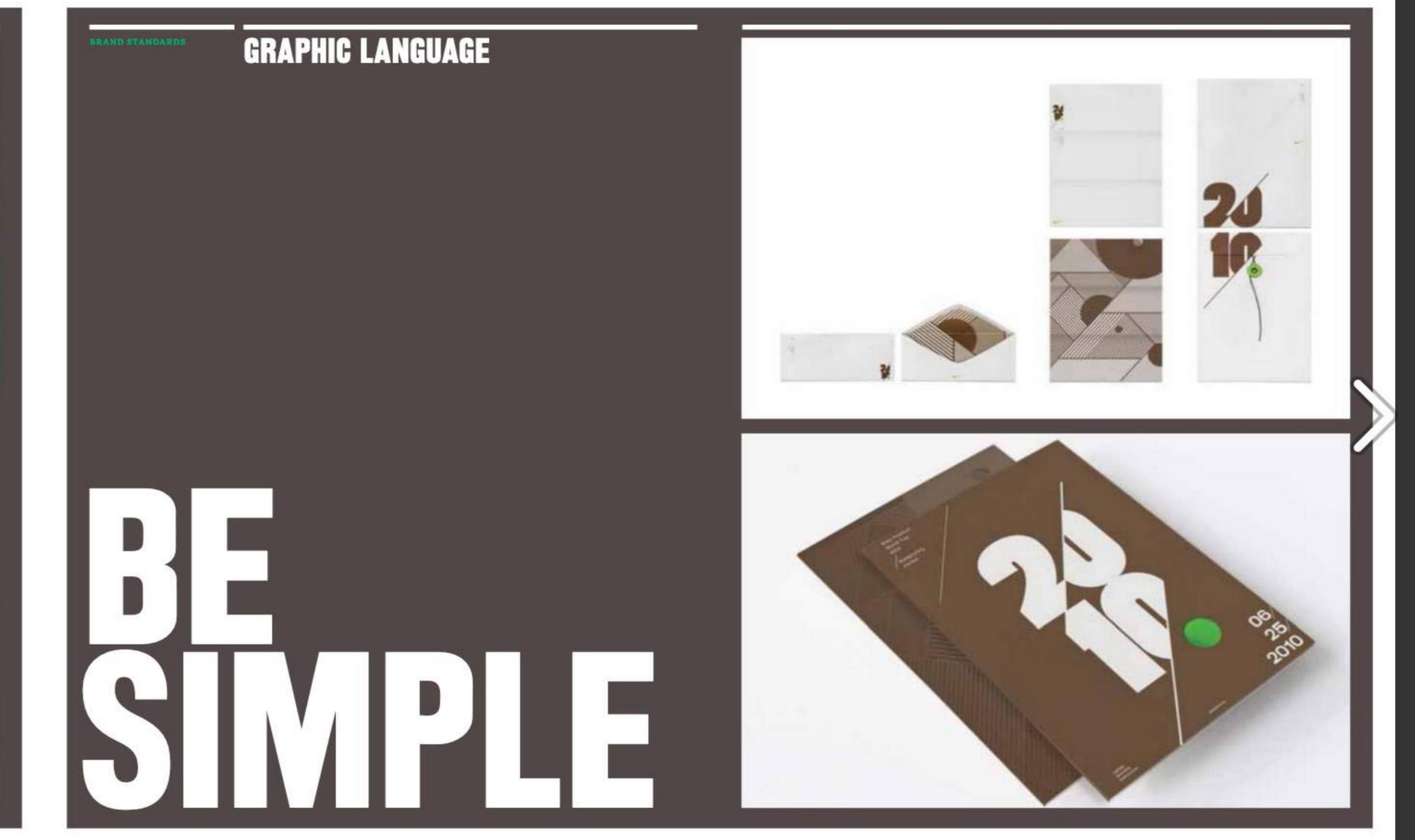
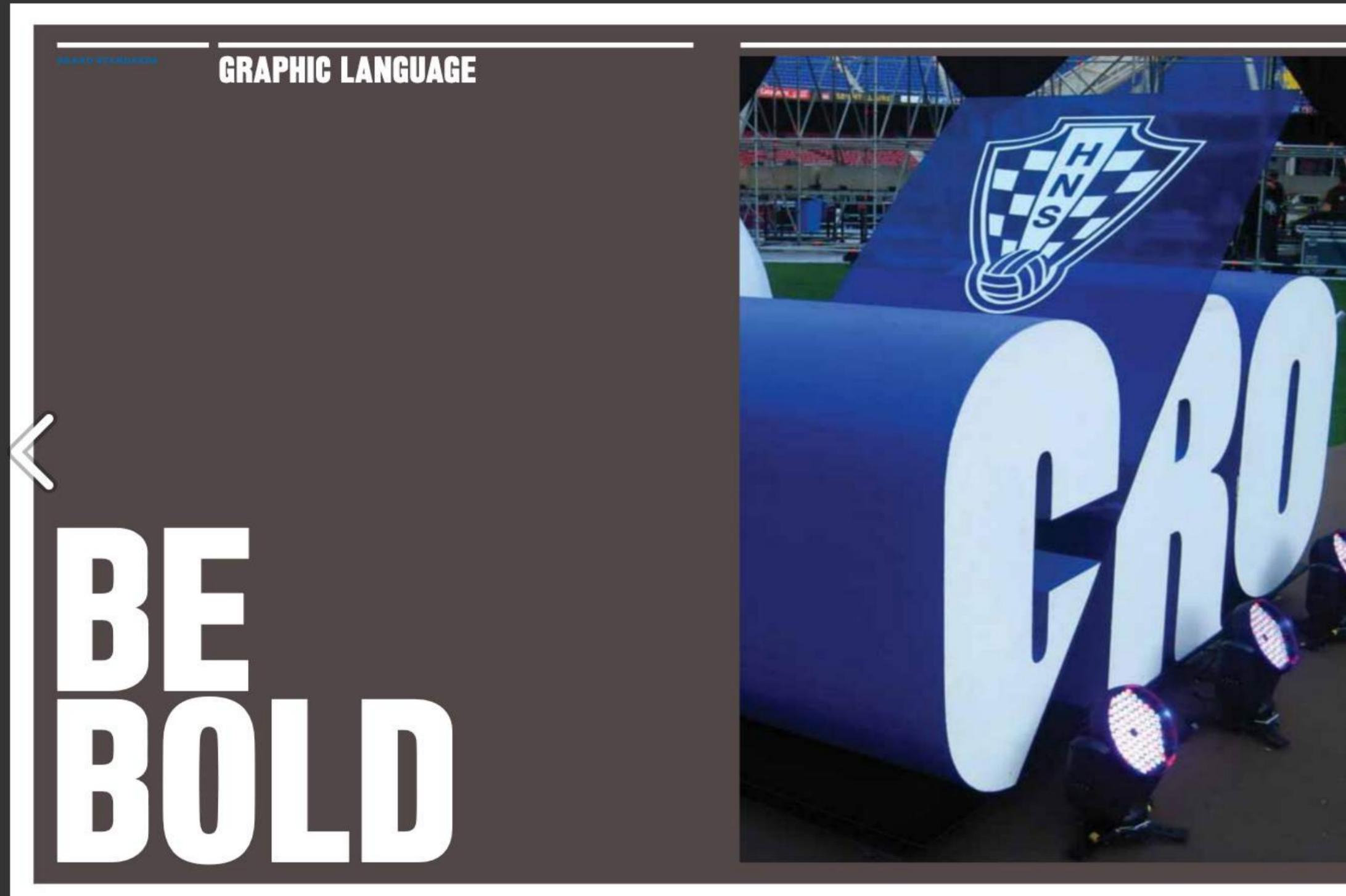
THE NIKEFOOTBALL+ DRIVERS

nike

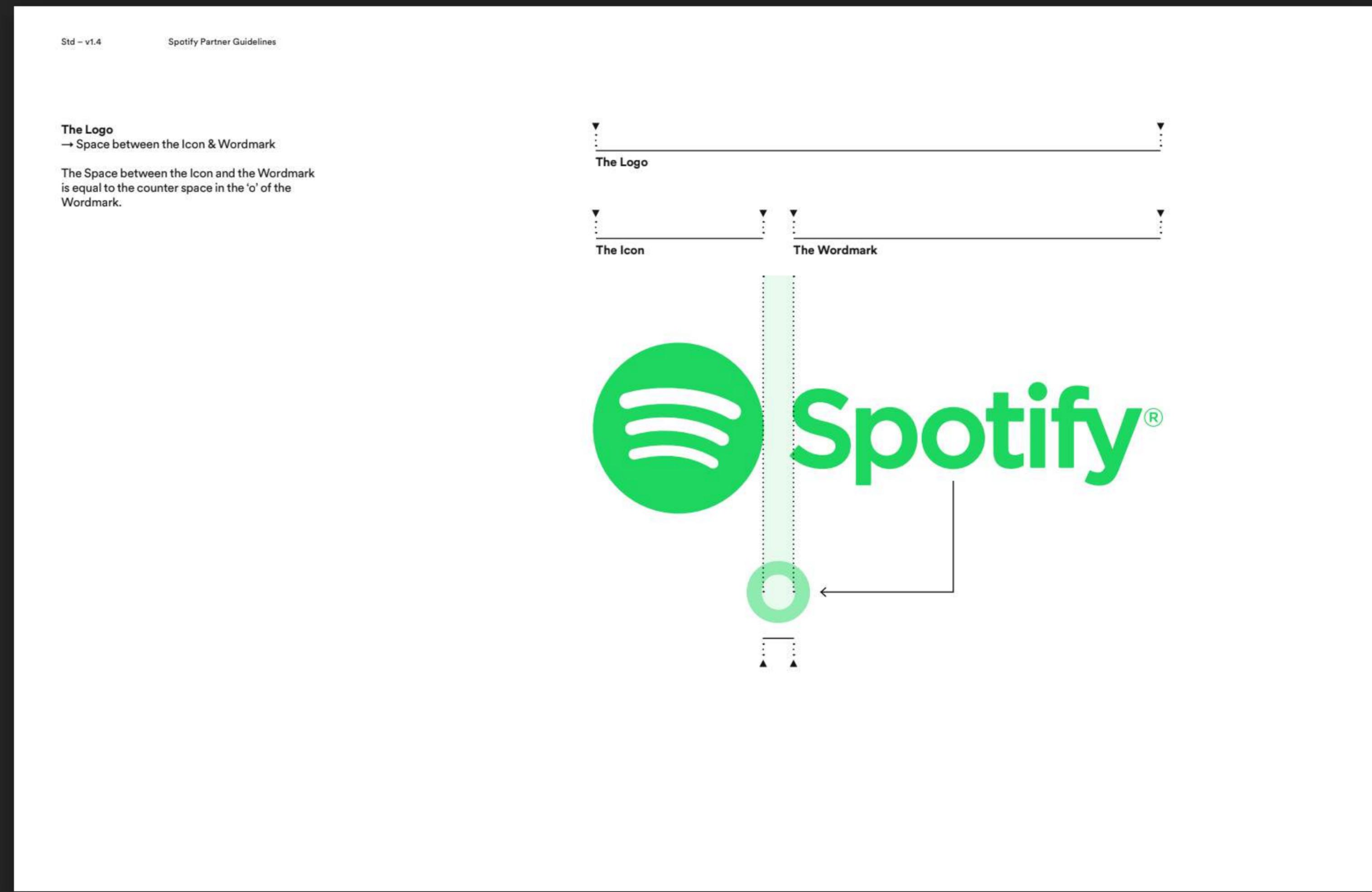


collabdesign





spotify



collabdesign

Std – v1.4 Spotify Partner Guidelines

The Exclusion Zone
→ Examples

This page illustrates why the clear space is so important. In the top two examples, other elements come much too close to the Spotify logo, creating a cramped and messy visual.

The bottom two Examples show correct treatment of the Logo and the Exclusion Zone. By respecting the Exclusion Zone we ensure the Logo stands out and looks its best.


NO

Here the Coke logo is much too close to the Spotify Logo.


YES

Both the Spotify and Coke Logos have enough room that they do not compete with each other.


NO

This copy line is also much too close to the Logo.


YES

The copy has just enough room. Remember the Exclusion Zone is the minimum space given to the Logo.

Std – v1.4 Spotify Partner Guidelines

Logo Colour Options
→ Spotify Green

The Spotify Green Logo, pictured right, is our primary Logo colourway, used only in situations where the brand palette **is not** being used. To ensure the Spotify Green remains respected, we never use the Spotify Green Logo (or indeed the brand green at all) with any of the colours from the colour palette.

This elevates the brand green from the rest of the palette, ensuring that it is not confused, nor its power diluted.

The Spotify Green Logo should only be used with Black, White, and non-duotoned photography.

If colour is not an option for technical reasons or if the brand green lacks contrast or competes with other visual elements, you have permission to use either the black or white Logo options.

Spotify Green Logo Options



Mono Logo Options



Spotify Green Logo Options



Spotify Green Logo Options



Std – v1.4 Spotify Partner Guidelines

Logo Misuse

It is important that the appearance of the Logo remains consistent.

The Logo should not be misinterpreted, modified, or added to. No attempt should be made to alter the Logo in any way. Its orientation, colour and composition should remain as indicated in this document — there are no exceptions.

To illustrate this point, some of the more likely mistakes are shown on this page.

NO

Do not use the old stacked version of the Logo, or in any way manipulate the relationship between the Wordmark and the Icon.

NO

Do not apply a gradient to the Icon or Wordmark.

NO

Do not resolve the Logo in two different colours.

NO

Do not distort or warp the Logo in any way.

NO

Do not outline or create a keyline around the Logo.

NO

Do not change the Logo colour or tone outside those colours specified in the colour section of this guide.

NO

Do not rotate the Logo.

NO

Do not change the typeface or otherwise recreate the Wordmark. Use only the provided files.

NO

Do not manipulate or draw your own Icon.

NO

Do not remove the circle from the Icon. The beams should never sit on their own.

NO

Do not crop photos or patterns through the Logo.

NO

Do not use the Wordmark without the Icon.

Std – v1.4 Spotify Partner Guidelines

Spotify Green
→ Do's & Don'ts

Spotify Green, pictured right, is our resting colour, used only in situations where the brand palette is not being used.

This elevates Spotify Green from the rest of the palette, ensuring that it's not confused with other palette colours.

Do's

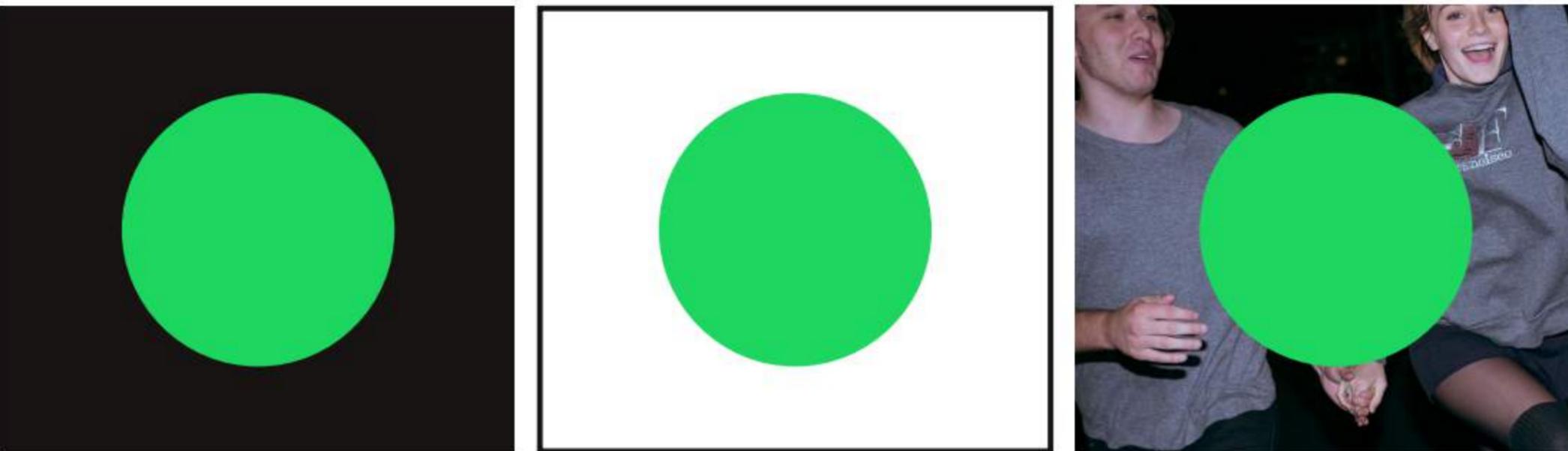
Spotify Green should only ever sit on white, black, or a non-duotoned photograph.

Spotify Green will mostly exist in the app. If it ever appears in a brand communication, it should be the only brand colour in that communication.

Don'ts

Spotify Green should never be used as or with a colour from the brand palette, or a duotoned image.

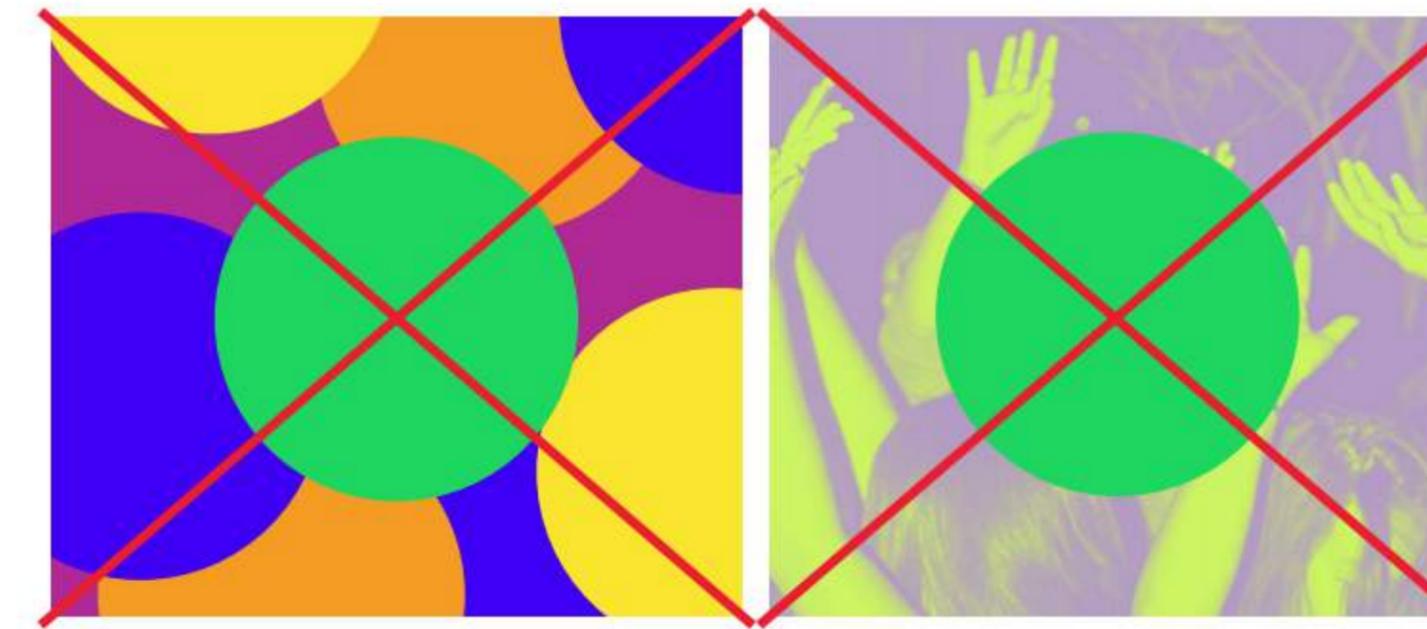
If, for example, you have the Logo in the Spotify Green and you wish to use a duotoned photo, simply change the Logo colour to one of the brand palette colours.



YES
Spotify Green on black.

YES
Spotify Green on white.

YES
Spotify Green on an image.



NO
Spotify Green on brand palette.

NO
Spotify Green on duotoned image.



adidas

The Adidas corporate Brand Logo elements are:

- The 3-Stripes, wordmark (Adidas), and registration (®).
- Always use all the elements together as shown; do not rearrange them.
- The last length of 3-Stripes must always equal to the length of "adi" in the wordmark, and gradually decreased with the ratio 1/3 with 2 stripes above.
- The space between the 3-Stripes and the wordmark must always equal to the width of the letter "i".

Black and white versions are only to be used if necessary due to color restriction or background color.

Do not use these outdated versions:



LOGO
DON'T.



Don't add a drop shadow effect.



Don't elasticity the logo.



Don't alter color.



Don't distort the logo.



Don't apply patterns/picture inside the logo.



Don't add slogan/tagline logo.

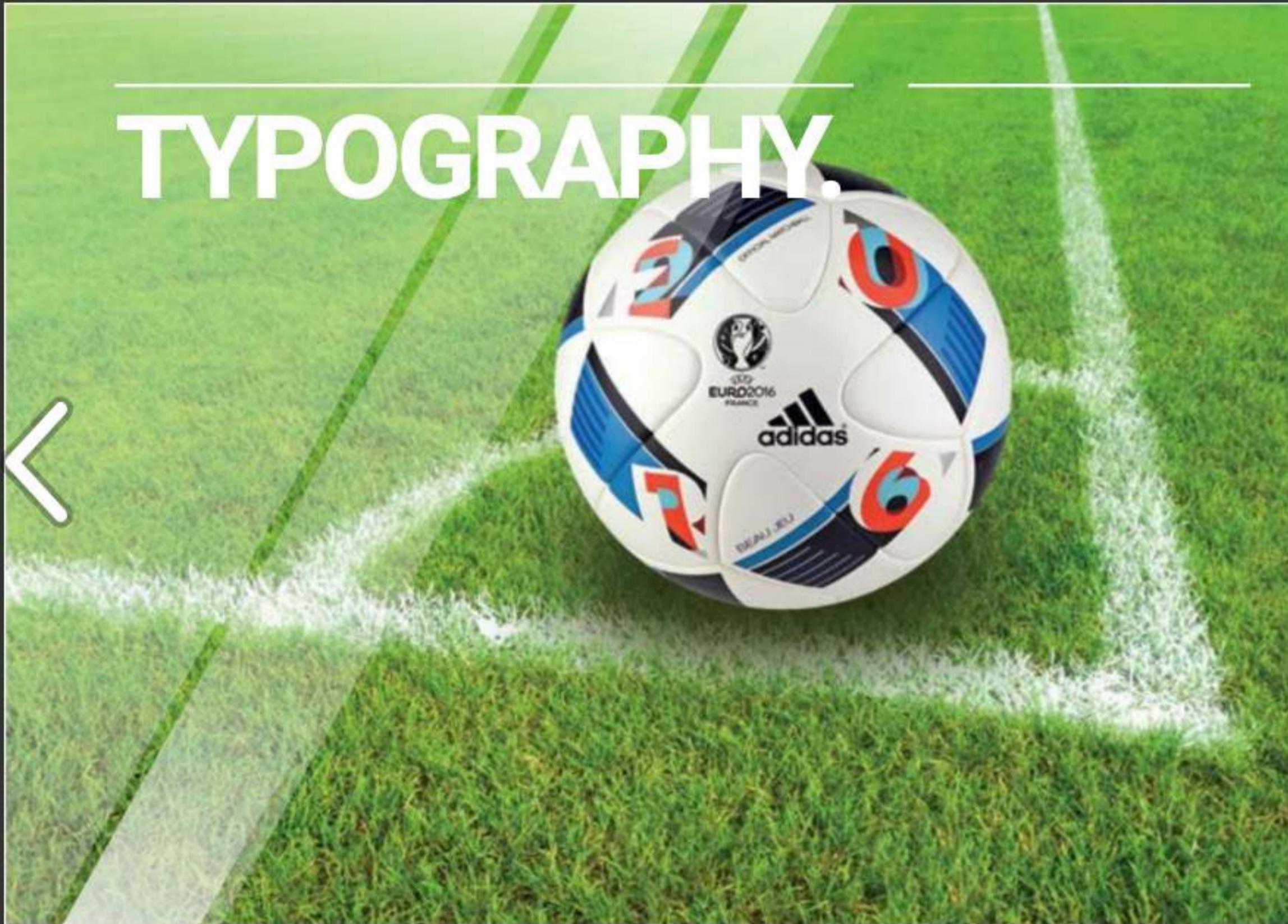


Don't insert text on the logo.



Don't replace the logo name with another text

15



TYPOGRAPHY.

PREFERRED:
Roboto Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
* # & 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ALTERNATE:
Roboto Bold

EXAMPLES OF HEADLINES AND SUBHEADS:

Nothing is Impossible.
Nothing is Impossible.

ALTERNATE (WEB):
Helvetica Neue Light

NOTHING IS IMPOSSIBLE.
NOTHING IS IMPOSSIBLE.

Use **bold** or **bold** combination with CAPITAL LETTER to emphasize the meaning of the word, first name, ...

Roboto is the preferred ADIDAS brand typeface. It's clean, strong contemporary style accentuates the streamlined experience we deliver to our customers. To reinforce clarity and consistency in our design, please follow these general guidelines:

- ALIGNMENT: Left align is preferred. Right align is okay when required by the design, but center align should be avoided.

- HEADLINES AND SUBHEADS: You can use sentence case (Lorem ipsum) or all-caps (LOREM IPSUM).

- ITALICS: Can only be used where required by style conventions, such as names, titles or quotes.

- TRADEMARKS: The " " must be included with "adidas" the first time it appears in plain text.



Packaging - Shoes Box



Catalogue



Outdoor Banner



Store



35

Estudo de Caso:

Pesquisa de Branding

Como fazer:

Comece Pelo Briefing

Entenda a visão dos donos e diretores

Defina um **PERFIL** para a marca

Fonte, Cor e Estilo e tudo que envolve a marca



PESQUISA

Plataforma de marca

Auto análise / Mercado / Construção Símbolica

*Pesquisa baseada no conteúdo da Muutus, Opinion Box e MindMiners, startups referências em estudo de brand / marketing.

- PESQUISA DO MARKETING
- PESQUISA COM OS LÍDERES →
- PESQUISA COM USUÁRIOS →

LÍDERES

Martha, Camila, André, Cindy, Anderson, Ricardo, Leonardo, Victor, Molina e Rennó

PÚBLICO

- Clientes de 26 a 33 anos
- Clientes de 34 a 41 anos

Com salários de R\$ 976,83 a R\$ 7.233,67.

Conversamos com 25 pessoas de cada grupo.



Auto análise

Líderes



2. Percepção sobre a nossa marca, logo e cores da CONSIGA+ ?

CONSIGA+

Precisamos ser mais alegres.

Parece um band aid, muito séria.

Gosto muito do uso do +, sem dar a conotação de farmácia ou hospital. Gosto das cores, mas acho que podemos deixá-la mais leve.

O + me lembra um pouco hospital. As cores eu gosto.

Jovem e de fácil acesso

Discreta, porém com uma mensagem positiva.

Excelente.

Me remete a classe C e as cores do Brasil

Marcante e clara

Marca forte, logo que indica construção e cores que poderiam ser mais vibrantes.

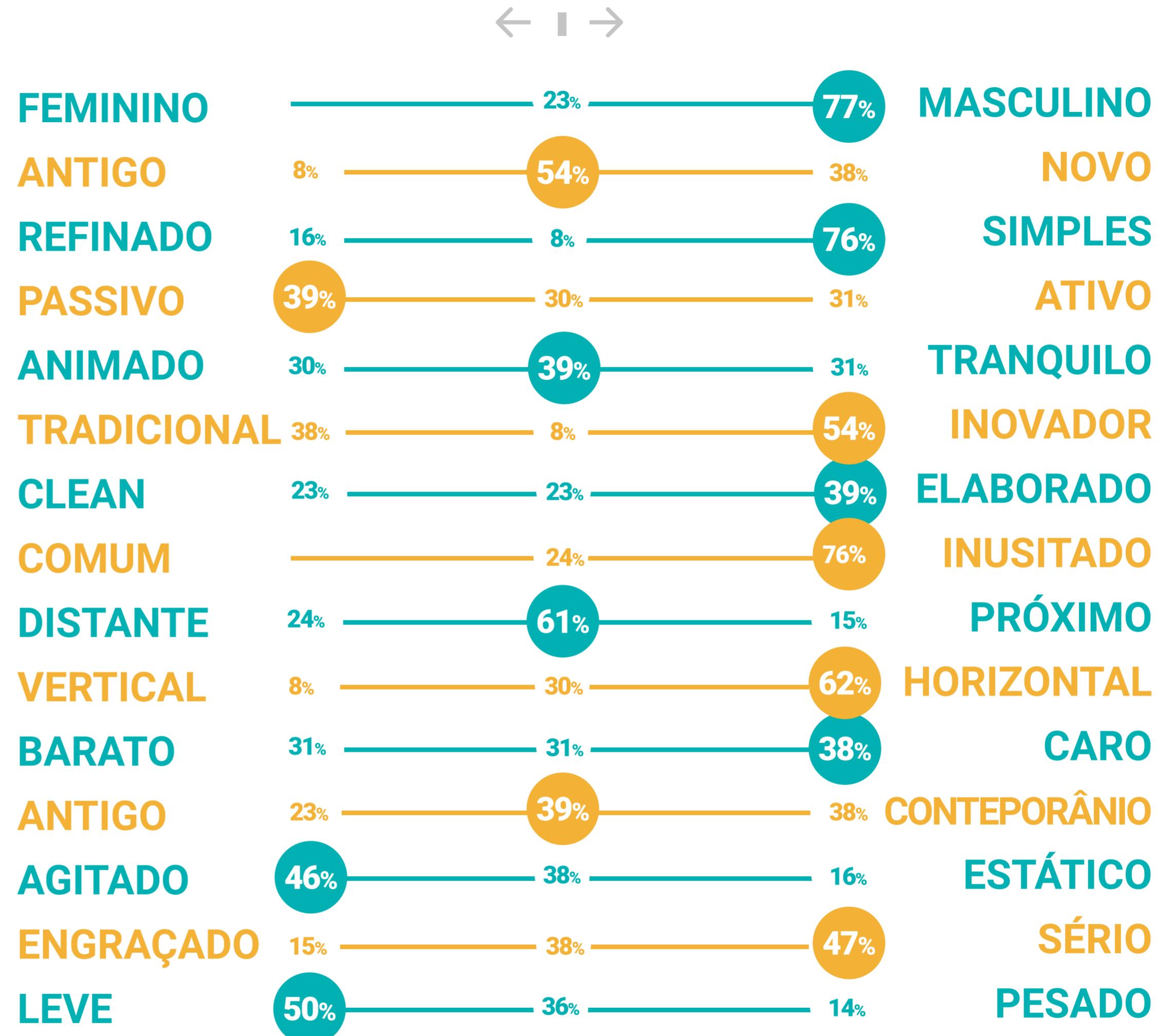
Auto análise

Público:

2. Termômetro de atributos
com clientes da Consiga+

O público enxerga a Consiga+
inovadora, com visual bem
elaborado e que comunica de
forma horizontal.

Os pontos de atenção são:
Acreditam ter um produto caro,
não vêem modernos e sem
uma comunicação próxima.



Mercado

Público:



1. Habitos
comportamentais
e psicográficos
do nosso
consumidor

COMPORTAMENTAL

UTILIZAÇÃO

Índice de uso é que 70% pegou empréstimo pela primeira vez.
Por ocasiões apenas de necessidade.

BENEFÍCIOS

Ter um dinheiro extra rapidamente com taxa de juros justa.

MOTIVAÇÕES

Reorganizar as contas ou antecipação de valores para reforma ou necessidade com viagem ou saúde.

O QUE ESPERA

Processo rápido para ter o dinheiro na conta no menor tempo possível.



PSICOGRÁFICA

IDADE

26 a 33 anos

SEXO

54% Masculino

OCUPAÇÃO

Profissional de facilities.
Terceirizados de manutenção,
recepção, limpeza, telefonia,
segurança ou caixas.

CLASSE SOCIAL

Salário entre 2 a 3 mil reais por mês.
Classe C corresponde por 49% dos
domicílios do País e representa 31%
do potencial de consumo.

ONDE MORA

Nas regiões periféricas de São
Paulo, Rio de Janeiro e
Pernambuco, principalmente.

O QUE FAZ NOS TEMPOS LIVRES

Cuida dos afazeres doméstico,
visita familiares e amigos ou
frequenta igreja.

O QUE AMA

São religiosos (católicos ou evangélicos), gostam de ser organizados com tudo que faz.

O QUE ODEIA

Ter dificuldades financeiras ou
criar pendências (como o Cartão de Crédito) que deixam negativados.

INTERESSES

Gerenciar melhor as finanças,
conseguir investir ou guardar
para ter um futuro mais seguro.

DORES

Ter que comprar tudo parcelado,
mesmo com limitação financeira
e de crédito. Medo da condição
financeira no futuro.

MARCAS QUE AMAM

Coca-cola, Ypê, Colgate, Maratá,
Vitarella, Sorriso, Torra Torra,
C&A, Marisa, Renner

Mercado

CONSIGA+

Público:



2. Entendimento de marca
termômetro de atributos com
clientes da Consiga+



OBSERVAÇÃO.:

CRUZ é símbolo universal de
primeiro socorros e atividade humanitária.

http://www.cruzvermelhasm.org.br/cv/?page_id=680

Alguns confudem '+' como ícone
e não nome da marca ou com a letra 'Z'.

Alguns dizem ficar confuso na melhor
forma de escrever (na URL)

MAIS gostou nesta LOGO? (mais citado)

+ mais

As cores

**As letras maiúscula, pois faz lembrar
motivação e solução.**

MENOS gostou nesta LOGO? (mais citado)

A marca me faz lembrar do consigaz

Não vejo uma empresa de empréstimo

O símbolo / ícone

Parece farmácia

Dois band-aid



consiga+.com.br



consiga+mais.com.br

Pesquisa de Mercado:

1. Síntese dos fatores macro ambientais.

Forças externas da empresa que não temos controle e que pode gerar oportunidades.

TECNOLÓGICO

Dificuldade do público com tecnologia. Ainda não confiam tanto, preferem falar com uma pessoa por mensagem ou ligação.

Falta de espaço nos aparelhos para baixar ou manter um APP.

A maior parte das pessoas possui planos de Internet pré-pago.

SOCIAL

Gastam mais nos períodos de férias ou próximo do fim do ano (para reformas, datas festiva entre família).

Pessoas que ouve dos pais para não criar muitas dívidas ou de não pegar empréstimos para não cair em golpe ou juros alto,

ECONÔMICO

Pouco poder de consumo. (E atualmente limitada a compra do básico onde o preço é determinante).

Saúde financeira limitada para ter pendência de parcelas mensais.

Medo de criar novas dívidas e ficar com a pendências impagáveis.

DEMOGRÁFICO

Famílias de classe C com renda entre 3 a 5 salários mínimos.

Único grupo econômico a ter aumento na participação de consumo.

Aumento considerável de pessoas que vivem sozinhas ou casais sem filhos.

POLÍTICO

Lei nº 13.172 limita empréstimo consignado em 35% empréstimo consignado. 30% é para empréstimos enquanto que os outros 5% são para um cartão de crédito consignado.

NATURAL

Aumento de concorrentes.

Recessão.

Legislação.

Outras (novas) alternativas de crédito.

Construção Símbolica

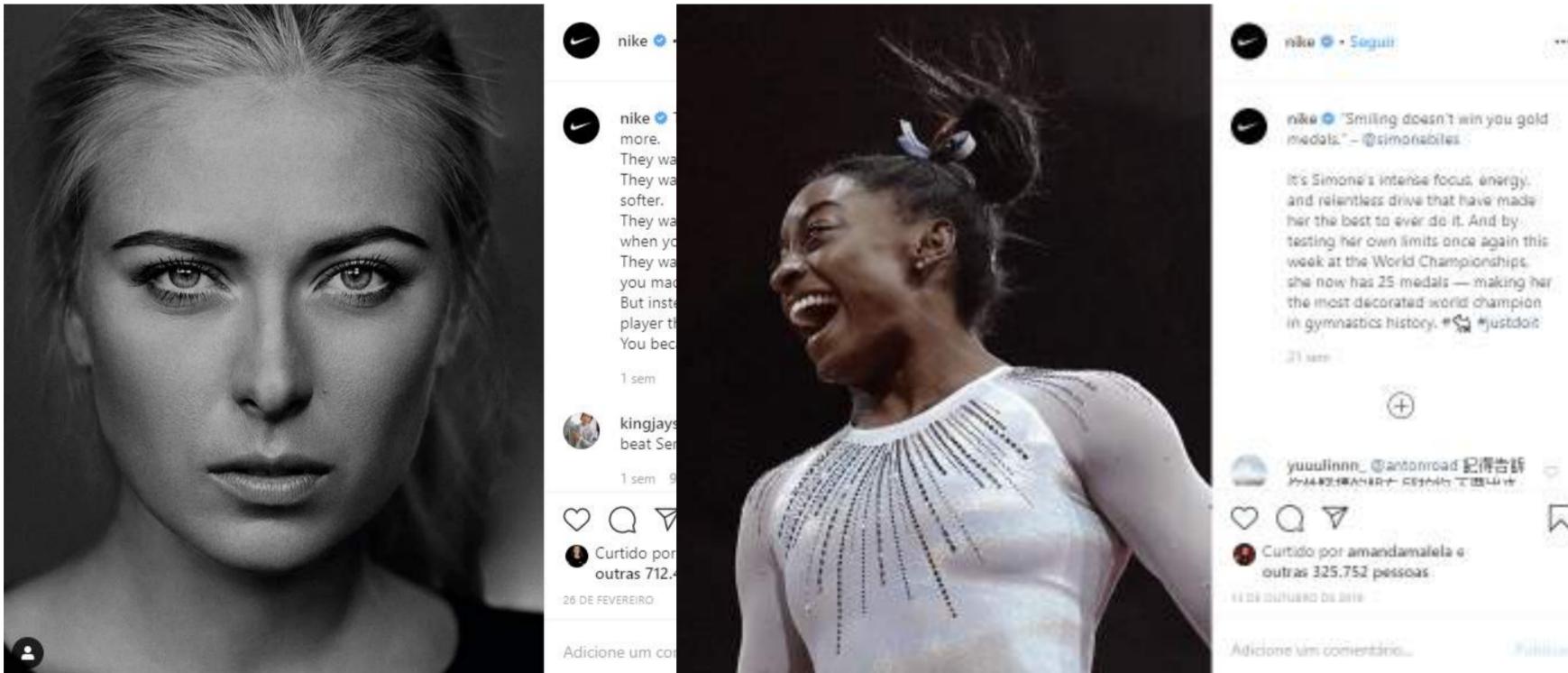
*Psicólogo suíço Carl Jung
(Criador do padrão comportamental) afirma que os arquétipos são universais e que é possível encontrar alguns deles em uma única pessoa, embora geralmente exista um que se sobressai. Por isso, muitas empresas utilizam esse conceito para desenvolver marcas fortes e oferecer o que os arquétipos do seu público necessita.*



CONSIGA+

Construção Símbolica

Herói



CARACTERÍSTICA

Destinado a mudar o mundo, esforçado, corajoso e bem “sangue nos olhos”. Pronto para encarar qualquer desafio que surja em seu caminho. Consequentemente, há um sentimento de responsabilidade social que se expressa numa vontade de tornar o mundo melhor.

PUBLICIDADE

Ações publicitárias, você vai reparar na maioria das vezes um certo ar de que com o devido esforço e dedicação, tudo é possível. Um dos principais artifícios é o uso de “modelos da vida real”.

MARCAS

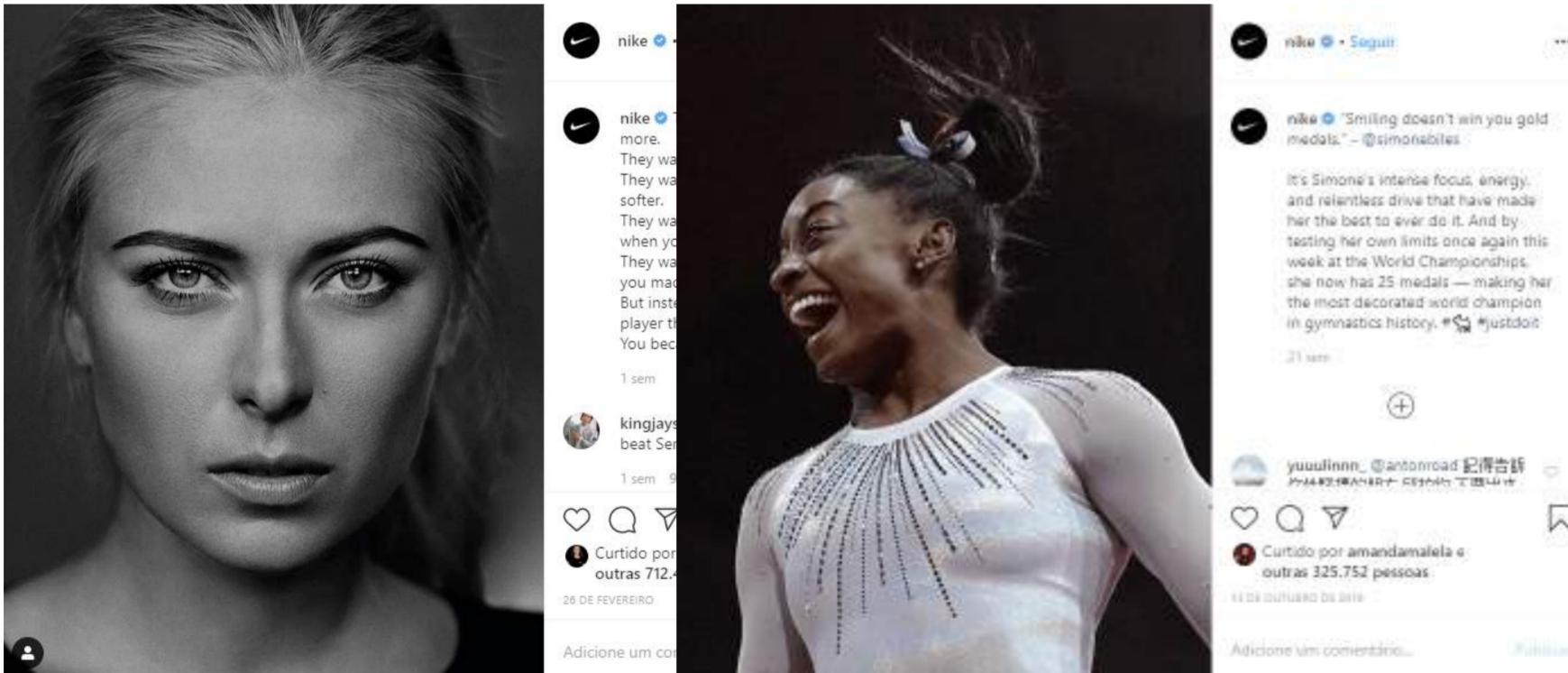
Nike, Redbull, FedEx, Cruz Vermelha

Lema do Herói: “Onde há vontade, há um caminho”

CONSIGA+

Construção Símbolica

Herói



CARACTERÍSTICA

Destinado a mudar o mundo, esforçado, corajoso e bem “sangue nos olhos”. Pronto para encarar qualquer desafio que surja em seu caminho. Consequentemente, há um sentimento de responsabilidade social que se expressa numa vontade de tornar o mundo melhor.

PUBLICIDADE

Ações publicitárias, você vai reparar na maioria das vezes um certo ar de que com o devido esforço e dedicação, tudo é possível. Um dos principais artifícios é o uso de “modelos da vida real”.

MARCAS

Nike, Redbull, FedEx, Cruz Vermelha

Lema do Herói: “Onde há vontade, há um caminho”

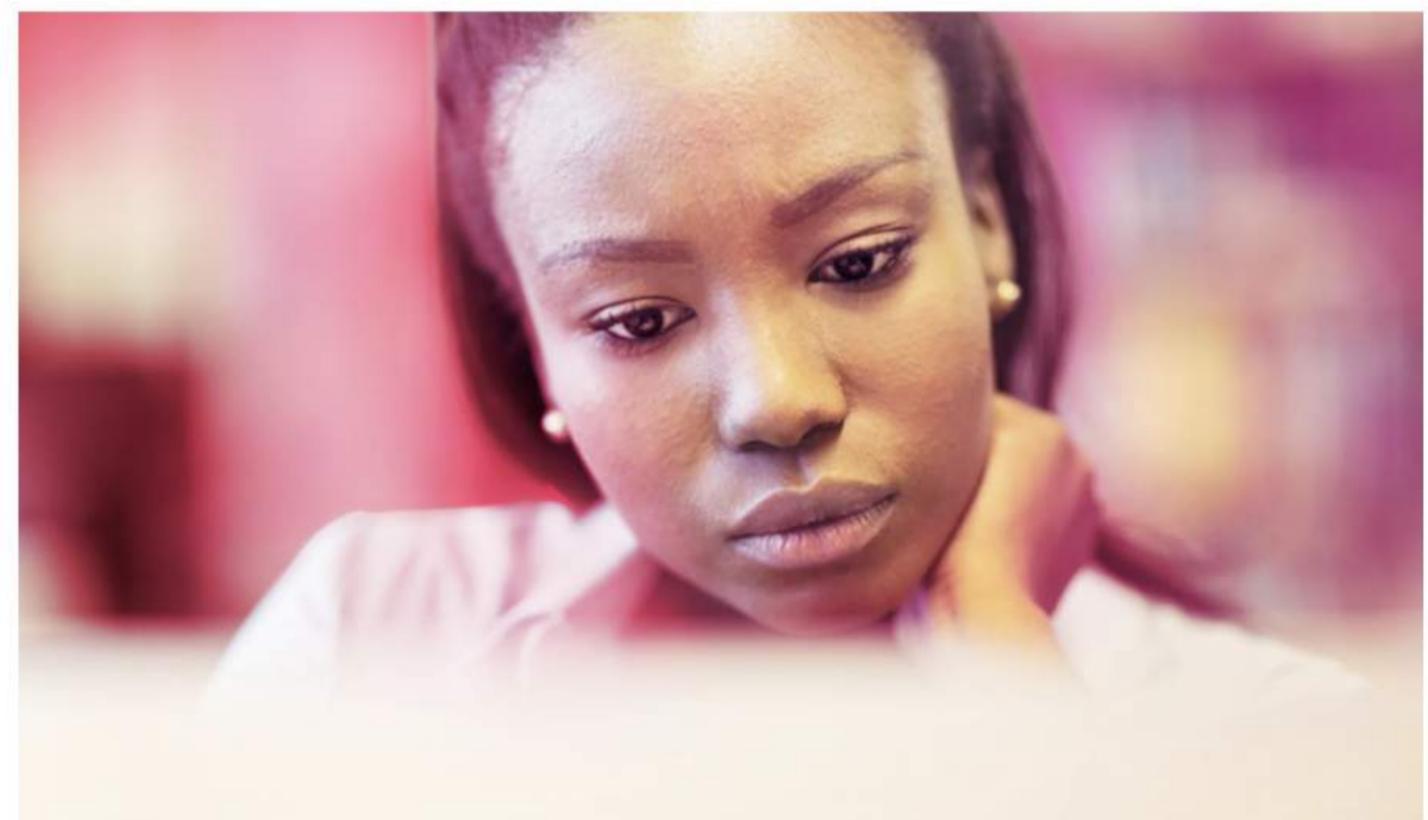
Construção Símbolica *Herói*

EXEMPLOS DE LINGUAGEM

Conhecimento que aperfeiçoa,
tecnologia que aproxima.

Confiante Iluminado Motivado
Feliz Esperançoso Satisfeito
Capacitado Acolhido Seguro

Competente Companheira Inovadora
Próxima Lutadora Apoiadora
Batalhadora Dedicada Feminina Forte
Desafiadora Compreensiva



CONSIGA+

collabdesign

Reconstrução da marca

CONSIGA+

Estudo de Caso:

Como recriei uma marca



consiga **mais** +

consiga mais +

O jeito
inteligente
de organizar
suas contas

Fontes sem serifa e minúscula
transmite suavidade, agilidade,
singularidade e liberdade.
Exibindo melhor leitura em
todas as mídias, física ou
digital para maior
memorização da marca, de
forma jovial e objetiva.

15mm é menor
tamanho para
aplicação

consiga mais +

PANTONE
HEXADECIMAL
RGB
CMYK



PANTONE
HEXADECIMAL
RGB
CMYK



Cor é um elemento determinante na identidade da Consiga Mais. Através da linguagem, a cor colabora com a lembrança imediata da marca.



Aplicar a marca preferencialmente em fundo branco ou preto, para que a cor possa brilhar e sobresair. A exceção para vídeos ou material de parceiros, desde seja aplicado em um fundo que dê excelente contraste.



consigamais +



consigamais +



consigamais +



consigamais



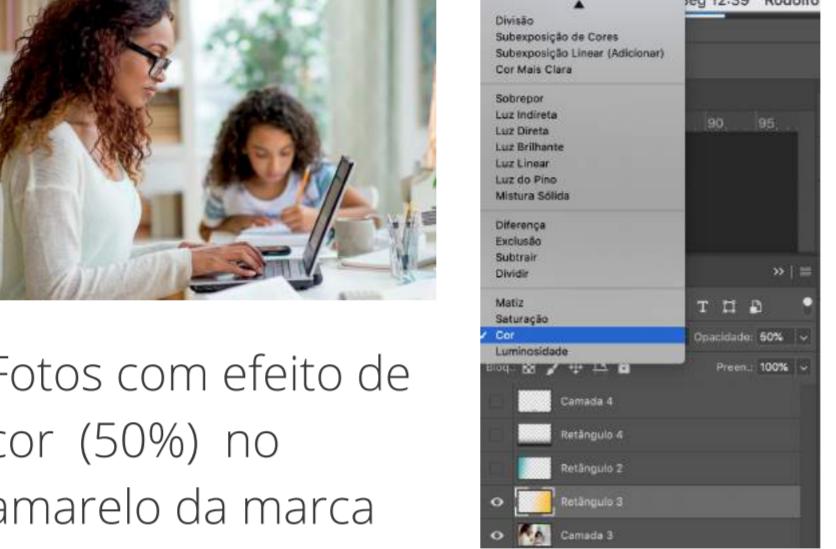
consigamais +



consigamais +



Não é permitido
utilizar a marca
em Outline, Com
sombra,
Distorcido,
Modificando a
disposição,
Auterando a cor
ou inclinado.



Fotos com efeito de cor (50%) no amarelo da marca para iluminar e dar pregnância da identidade.



Mostrar na prática o alcance da conquista.

Valorizar cenas comuns, com imagens podem associar-se a foco e à determinação.

Com aspiração de um herói, retratada na expectativa de vitória à satisfação, Evidenciando a proximidade, percepção de otimismo e confiança.

Com roupas de cores neutras. Pessoas orgulhosas e otimistas.

O que **fazer**

- Sempre **cumprimente**: *Oi, Tudo bem? Até mais.*
- Prefira a **primeira** pessoa do Plural.
- Em contextos informais, o **“pra”** está liberado: *Temos uma novidade pra você!*
- Use o **“ops”** para falar com simpatia sobre um erro.
- Faça **perguntas** para engajar uma conversa.
- O CALL TO ACTION é no imperativo e na **voz do cliente**: *Quero contratar!*
- Usar metáfora ou expressões fora do comum para **surpreender e inspirar**: *Tire os planos do papel. Deixe a vida mais leve.*
- Prefira **frases curtas** e intercale com uma mais longa, para dar ritmo e facilitar a leitura.
- Se precisar usar um termo técnico ou em inglês, **traduza** logo em seguida.
- Use “nós” e intercale com **“a gente”**.
- Foque o texto na **necessidade do cliente** ou no benefício.
- Proximidade: Empréstimo ideal para você!
- **Benefício** e Transparência: 90 dias para pagar a primeira parcela do seu empréstimo.
- Simpatia e **Proximidade**: *Oi, que bom ter você aqui! :)*

O que **não** fazer

- Termos rebuscados, frios ou **corporativos**.
Por ventura... Cordialmente.... Senhor(a).
- Não utilizar CTAs **imediatistas** como LIGUE JÁ.
- Não use mais de 1 tipo de emojis por texto.
Os permitidos são ;), :(e :)
- Evite iniciar frase com **negativas**. *Não se esqueça.*
- Evite **excessos de intimidade** ou piadas.
- Excesso de **informalidade**: *Fique ligados em nossos serviços.*
- Comunicação **distante**: *Seja bem-vindo.*
- **Pouco informativo**: *Conheça o empréstimo da Consiga Mais.*
- Nada de **entrelinhas ou asteriscos** com textos jurídicos.
- Evite **textos longos**.
- Não falamos **“banquês”**, termos em **inglês** ou muito **técnico**.

Mentoria: Daniel Marques

Daniel Marques

Analista de Service Desk de TI, Marketing Digital e
CEO e fundador da Weggo
(Canadá)

[LINKEDIN DO DANIEL](#)

<https://www.facebook.com/weggosolutions>

<https://www.instagram.com/wego.solutions/>

<https://www.linkedin.com/company/weggosolutions>



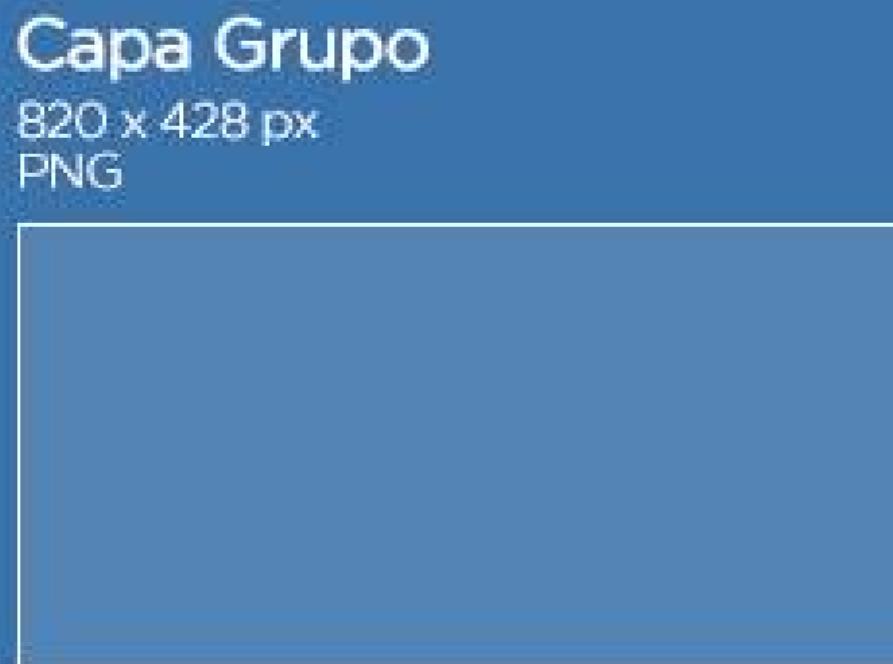
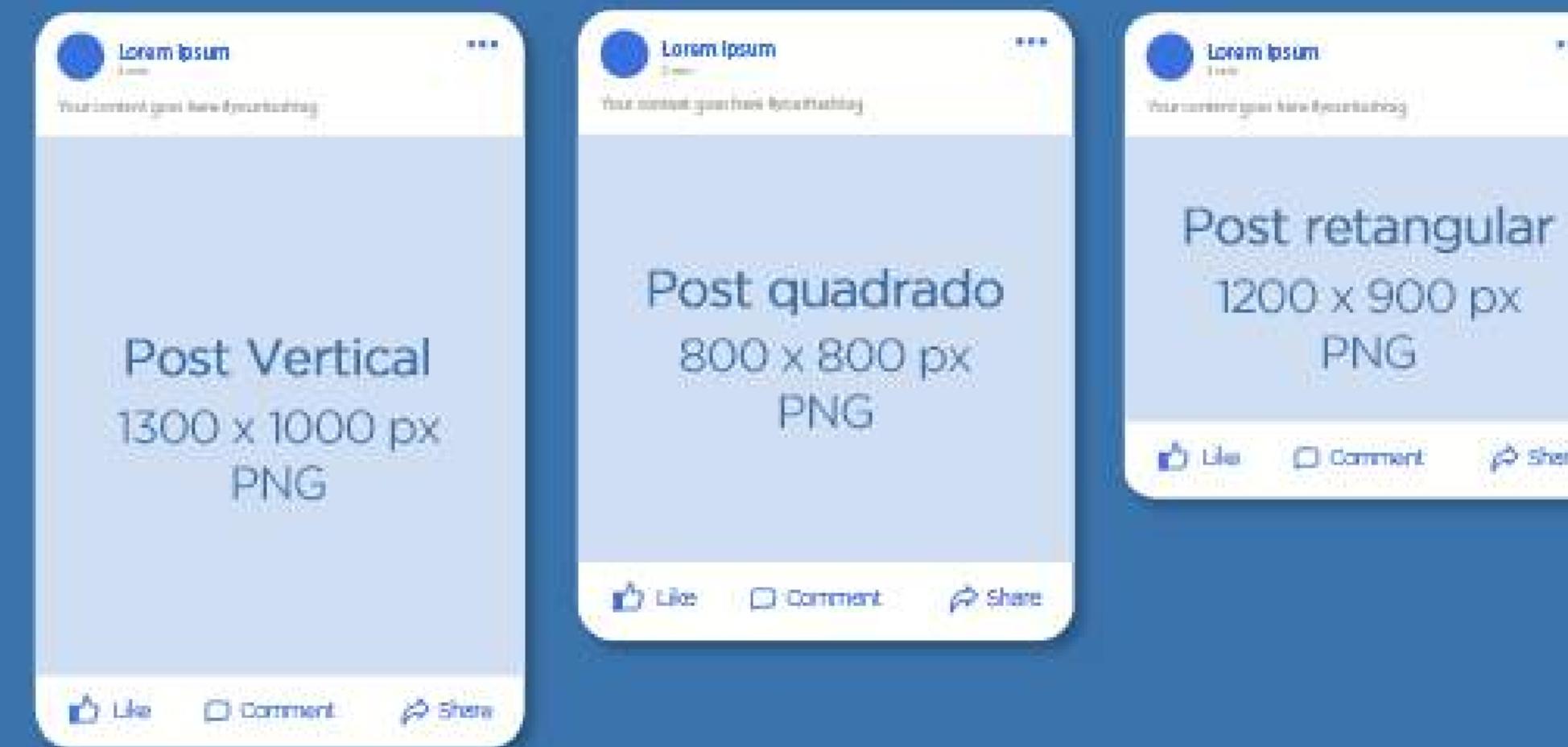
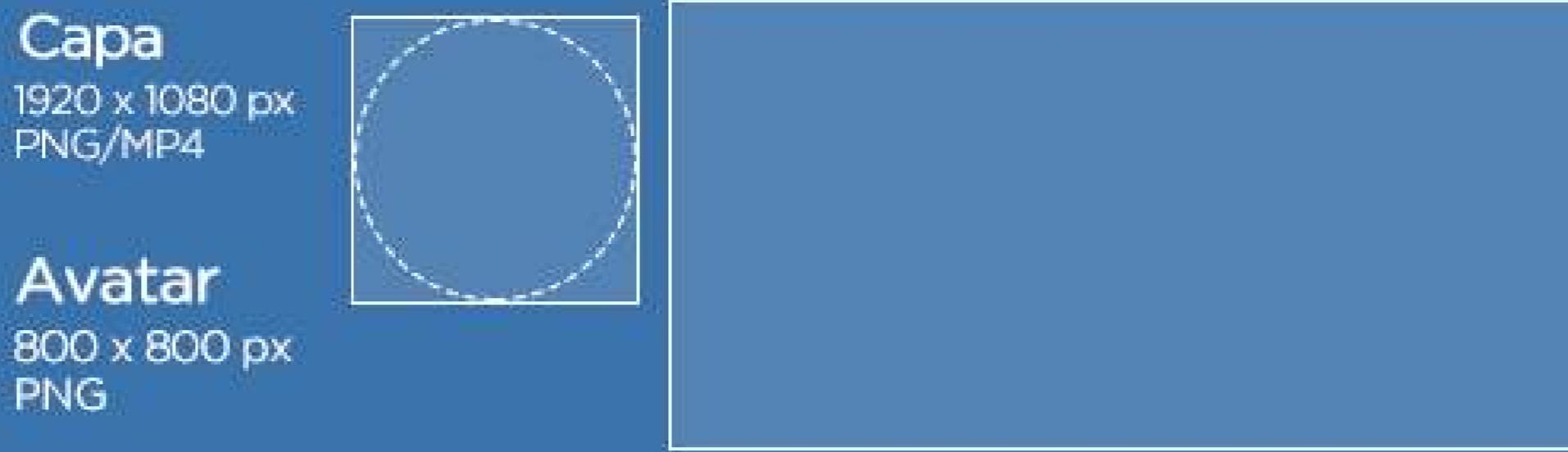
Formato das peças e suas Aplicações.



INSTAGRAM

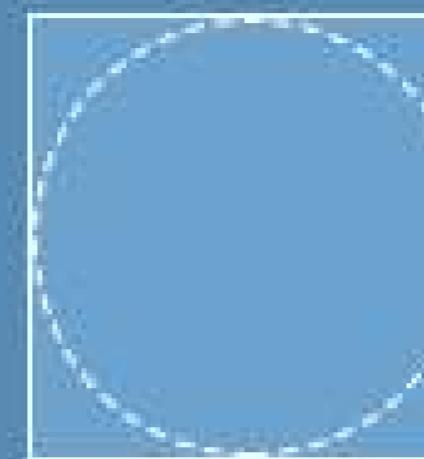


FACEBOOK



Avatar

130 x 130 px
PNG



Capa

1500 x 500 px
PNG



LINKEDIN

Every Interaction
12

Jon is quoted in today's Times paper 'Digital Economy' supplement on How AI will change buyer behaviour online

Post com imagem
520 x 320 px
PNG

1 Like

Like Comment Share

Every Interaction
12

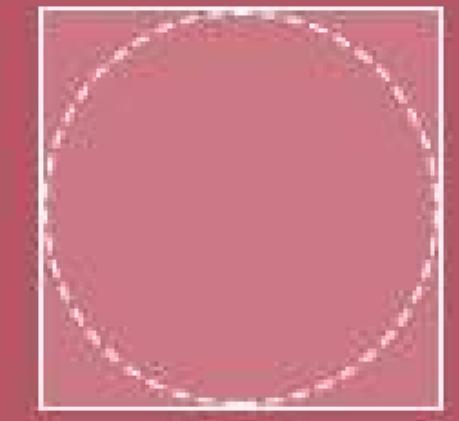
Jon is quoted in today's Times paper 'Digital Economy' supplement on How AI will change buyer behaviour online

Post com link
520 x 254 px
PNG

1 Like

Like Comment Share

YOUTUBE



Avatar

500 x 500 px

PNG

Capa

2560 x 1440 px

PNG



WHATSAPP



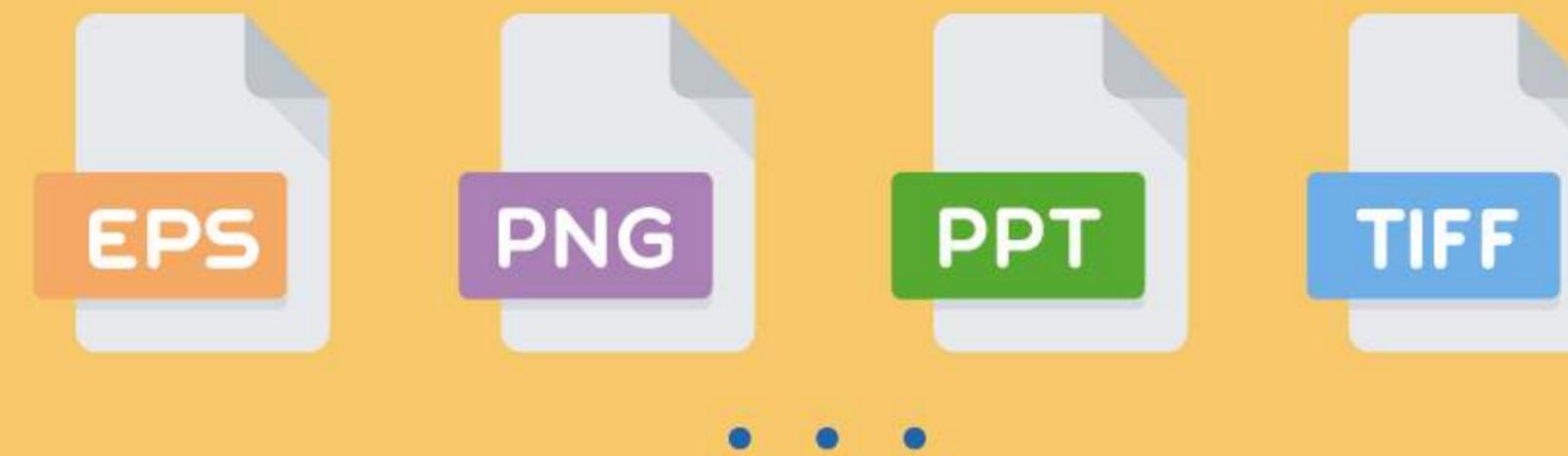
Avatar
140 x 140 px
PNG

Imagens
1200 x 1200 px
PNG



POST EM CARROSEL





10 formatos de arquivos
mais usados que você precisa conhecer

LINKS ÚTEIS

Formatos de arquivos: conheça
os dez mais utilizados ([LINK](#))

Como se tornar um Designer
mais qualificado? ([LINK](#))

Dica de Ouro: Curriculum de um Designer

Bad CV (Left):

John Smith
E-Mail: j.smith@mail.com
Address: 1989 W East Ave, San Antonio, Texas
Tel: 774-987-4009

Objective

- To be an expert in my area of work, with a passion for challenges, innovation and working with people and communities.
- Serving a role, where I will be able to apply my skills, work experience in the development of advanced applications by making a difference through quality, with strict adherence in achieving the organizational goals.

Summary

- Extensive experience in brand management in beauty and production sectors.
- Creative with effective and efficient organizational abilities.
- Expert in product portfolio strategies.
- Excellent interpersonal skills quickly developing a rapport with the client.

Academic Details

- MBA (Business Administration, Marketing Management) from The University of Texas, San Antonio.
- Bachelor of Science (Marketing and Management) from West Miami University.

Technical Skills & Languages

MS Office: MS Word, MS Excel	French (intermediate)
Mail Chimp	Spanish (basic)
Google Analytics	

Work Experience

Date of Joining: 2010 to till date
Post: Global Group Product Manager
Organization: XYZ Cosmetics Capital Group, San Antonio, TX
The scope of work: Creating global brand strategies for major clients. Analyzing market trends and segment solutions. Communicate product knowledge to customers and team members. Preparing annual marketing plans for strategic product collections. Fully responsible for P&L of the product portfolio. Project management of teams of up to 5 people. Developing new product concepts. Preparing communication plans to support new product launches.

Date of Joining: 2007 to 2010
Post: Product Manager
Organization: Kitchen Supply Center Ltd., San Antonio, Texas
The scope of work: Planning and implementing promotional campaigns. Preparing and delivering effective marketing plans. Responsible for product segment performance analysis. Providing product portfolios and competitive environment analyses. Cooperating with creative agencies. Fully responsible for meeting volume, sales, and margin targets.

Achievements

- Involved in a stock sell-off project.

Extra Curricular Activities

- Writing a blog.
- Enjoy reading books.
- Enjoy Surfing on the net.
- Making new friends.

Good CV (Right):

Curriculum Vitae

John Smith
Marketing Manager

Global Group Product Manager with 7 years of experience in brand management. I led over 10 global marketing projects, including the launch of 80 new collections. I am interested in leveraging my skills for the Marketing Manager position.

Personal Data

Phone: 774-987-4009
E-mail: j.smith@ptnetwork.com
WWW: cvptnetwork.com/j.smith

Social Media

LinkedIn: www.linkedin.com/john.smith

Key Skills

Innovation Management
Analytical Thinking
Marketing Strategy Development
Portfolio Deployment Plans
Email Marketing
Social Media Marketing

Software

MS Excel, MS PowerPoint

Mail Chimp

Languages

French

Spanish

Experience

2010-12 - present: XYZ Cosmetics Capital Group / San Antonio, TX, USA
Global Group Product Manager

Product & Brand Management:

- Responsible for the creation of global trend strategies for major clients.
- Prepare Category and Portfolio Deployment Plans.
- Analyze market trends and recommend solutions.
- Communicate product knowledge to customers and team members.
- Create communication support plans for strategic product collections.
- Prepare annual marketing plans to support strategic brands.
- Project management (teams of up to 5 people).
- Fully responsible for P&L of product portfolios.
- Manage product portfolio (conduct segment performance analysis).

New Product Development:

- Innovation development - develop new product concepts.
- Prepare communication plans to support new product launches, catalogs and brochures.
- Manage P&L.

Achievements:

- I finalized 10 global marketing projects, and launched over 80 new collections.
- My involvement in a stock sell-off project led to a 15% reduction in costs within 3 months in the subdomain category.

2007-09 - 2010-11: Kitchen Supply Center Ltd / San Antonio, TX, USA
Product Manager

- Planned and implemented promotional campaigns.
- Prepared and delivered effective marketing plans.
- Provided product portfolios and competitive environment analyses.
- Responsible for product portfolio forecasts.
- Prepared product segment performance analyses.

Education

2005-09 - Business Administration / Marketing Management / The University of Texas at San Antonio / MBA
2007-09 - Marketing and Management / West Miami University / Bachelor of Science

Additional Activities

2012-01 - Writing and Influencing
present: www.marketingcampaigns.me

Os dados importantes são:

Nome, idade, Cargo pretendido

Formação

Experiência

Ferramentas / Programas

Contato

Formação
Curso de Designer Gráfico
Escola: Collab Design
Conhecimento em Rotina de designer, Psicologia das cores, Identidade visual, Vetores e Bitmap, Padrões, Edição de Fotos, Diagramação para Redes Sociais e Impressos, Logotipo, Produção Digital.

ANA BEATRIZ DE CASTRO

PERFIL

Curriculum vitae da Ana Beatriz, com destaque para design gráfico, com experiência na área de mídia social e jornalismo. Possui bom senso estético, criatividade e inovação, comprometida com resultados.

FORMAÇÃO

- 2014-2017 COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO) Faculdade Univasul
- 2010-2013

EXPERIÊNCIA

- 2016-2018
- 2013-2016

FERRAMENTAS

Photoshop 100%
Illustrator 85%
InDesign 60%

CONTATO

Telefone: (11) 0000-0000
E-mail: xxxx@xxxx.com
Endereço: Rua Foco, 123
Cidade: Estado
Site: www.xxxx.com.br

Perfil

Gosto de tecnologia. Tenho Bom senso estético. Sou criativa e inovadora. Comprometida com resultados.

Ferramentas

Adobe Photoshop
Adobe Illustrator
Adobe InDesign
Adobe Comp
Mobirise
Figma

5 dicas para o seu currículo

1

Ser claro na **vaga que quer concorrer**, não seja genérico.

2

O **design do currículo** não pode extrapolar o limite do bom-senso.

3

Procure colocar somente sua experiência profissional relevante.

Tamanho não é documento.

Simplicidade é tudo. Mantenha o texto curto, direto e simples.

4

Não se esqueça do portfólio.

Algumas empresas só aceitam currículos para vagas criativas se o link para o portfólio vir junto.

5

Faça uma conta no LINKEDIN (rede social de negócios e empregos).

Siga a CollabDesign lá e marque a sua formação conosco.

<https://www.linkedin.com/company/collabdesign>



**Modelo de currículo criativo
E ABERTO EM PSD (Photoshop)**
([LINK](#))



**Modelo de currículo criativo
E ABERTO EM PSD (Photoshop)**
([LINK](#))



Modelo de currículo criativo E ABERTO EM PSD (Photoshop)

([LINK](#))



Carta de apresentação (corpo do e-mail)

Olá, eu me chamo (seu nome) _____ e tive acesso ao anúncio da vaga de (título da vaga) _____ no (site onde a vaga foi anunciada) _____. Acredito que atendo todos os pré requisitos e adoraria trabalhar com vocês.

Sou formada em / tenho curso em/ (nome do curso) _____ onde pude aprender mais sobre (temas que aprendeu no curso) _____ além de (outros conhecimentos ou experiências relevantes para a vaga) _____.

Em anexo envio meu currículo para análise e me coloco à disposição para conversarmos sobre essa possível parceria.

Segue também, link para meu portfólio: (cole o link do seu portfólio)

Att,
(seu nome)
(seu telefone)

PENÚLTIMO DESAFIO DO CURSO

desafio da aula 06

Refazer a arte de algum
anúncio de uma grande marca.

