



S T O R Y C R A F T™

: Aqui,  
**a história**  
faz **história.**



O mundo não precisa  
de mais **storytelling**.

Precisa de **histórias**  
**com estratégia**.

# StoryCraft<sup>TM</sup>

## \* Branding Estratégico

- / Posicionamento
- / Narrativa verbal
- / Identidade visual
- / Guia de marca

## \* Narrativas Audiovisuais

- / Roteiro
- / Direção criativa
- / Produção executiva

## \* Projetos Especiais

- / Campanhas
- / Lançamentos
- / Consultoria estratégica

Onde \*  
geramos  
valor

# & clientes



Poucos e bons clientes.

Mais atenção.

Marcas líderes.

Projetos relevantes.



( A **MY** nasce da  
experiência. )

**Marcelo Yanagui.**  
30 anos de mercado.

**500+** projetos.  
Reposicionamentos.  
Lançamentos.  
Crescimento de marca.

Direção Criativa e Produção  
[yanagui@myxt.com.br](mailto:yanagui@myxt.com.br)

SUA ORLA PARTICULAR COM VISTA PARA O MAR VERDE DE SÃO PAULO.

# ORLA

PAULISTANA

Nas grandes metrópoles,  
as orlas concentram  
os metros quadrados  
mais valiosos.  
São Paulo agora tem a sua.  
Na linha de frente do Itaim.

[www.orlapaulistana.com.br](http://www.orlapaulistana.com.br)

## 1. ORIGEM

As ondas de concreto e verde de aflalo/gasperini.

## 2. ABSTRAÇÃO

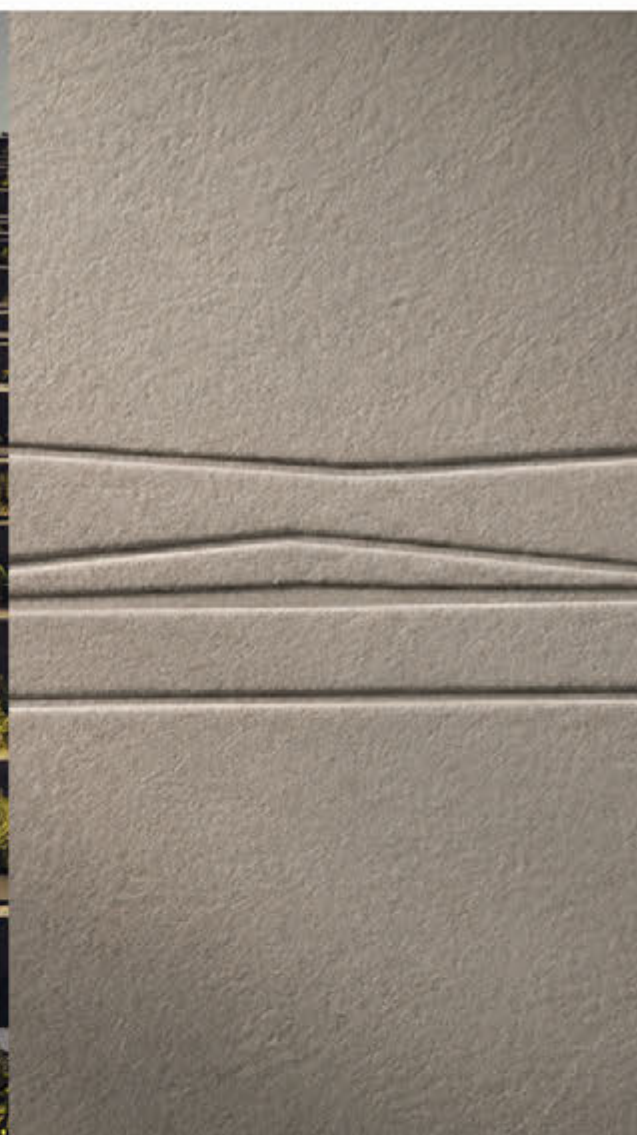
A arquitetura vira linguagem.

## 3. SISTEMA

As linhas viram identidade.

## 4. APLICAÇÃO

Do conceito à cidade.



## FUNÇÃO

Posicionar o Orla Paulistana como legado urbano. Localização no Itaim, vista permanente para o mar verde e arquitetura autoral. Três atributos raros em um só endereço.



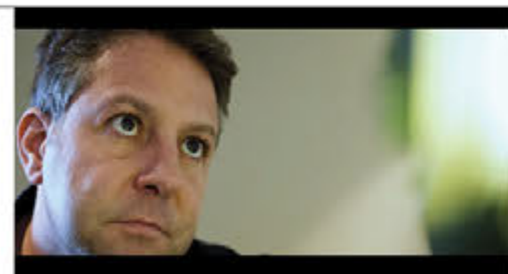
## FORMA

O sistema nasceu do partido arquitetônico. As linhas sinuosas dos terraços de Luiz Felipe Aflalo viraram a base visual. Ondas de concreto e verde em ritmo orgânico.



## SIGNIFICADO

Onde o mercado vê metros quadrados, a MY revela significado. Filmes-documentários com os criadores deram voz ao projeto. Habitar virou contemplação.



DOCUMENTÁRIO



ANÚNCIO VALOR

## SISTEMA ENTREGUE

1

### POSICIONAMENTO

Plataforma estratégica e diferenciação.

2

### EXPRESSÃO VERBAL

Conceito, manifesto e tagline.

3

### ID

Logotipo, grafismo e sistema gráfico.

4

### FOTOGRAFIA

Ensaio autoral de Lucas Lenci.

5

### DOCUMENTÁRIO

Conceito e roteiro com os criadores do projeto.

6

### APLICAÇÕES

Anúncios, convites, tapume e digital.

EQUILÍBRIO  
CONTEMPORÂNEO.  
A UM PASSO  
DA PAULISTA.

# ÆTERNA PAULISTA

A Paulista concentra médicos, hospitais, laboratórios. O bem-estar já é rotina de quem vive all. O Æterna Paulista coloca essa verdade dentro de casa.

50% VENDIDO  
EM 40 DIAS



## FUNÇÃO

Posicionar bem-estar de alto padrão em metragens menores, no endereço mais dinâmico da América Latina. Uma tese transformada em produto, marca e venda.



## FORMA

Naming Æterna Paulista, monograma autoral, paleta extraída do projeto de Paula Aveiro, sistema gráfico coeso entre produto, comunicação e experiência. Identidade visual sofisticada e contemporânea.



## SIGNIFICADO

Bem-estar integral. Corpo, mente, ambiente e experiência. Wellness Design de Tania Ginjas. Floresta de bolso de Ricardo Cardim. Interiores de Paula Aveiro. Arquitetura de Jonas Birger. E o Global Wellness, conceito proprietário criado pela MY para estruturar o projeto.

### SISTEMA ENTREGUE

1

#### POSICIONAMENTO

Estratégia baseada em bem-estar integral.

2

#### NAMING

Æterna Paulista e arquitetura de marca.

3

#### ID

Monograma, sistema gráfico e aplicações.

4

#### EXPRESSÃO VERBAL

Conceito, manifesto e tagline.

5

CONCEITO INSTITUCIONAL  
Global Wellness  
e seus seis pilares.

6

#### APLICAÇÕES

Key visuals, peças físicas e digitais.

TAGLINE

GLOBAL REALTY.

# OUTRA EXPERIÊNCIA.

De empresa de sucesso a marca de legado. Plataforma estratégica, identidade verbal e sistema visual para uma trajetória que sempre foi singular.



www.globalrealtybrasil.com.br



## FUNÇÃO

A empresa cresceu pelos sócios. A marca, não. Reposicionamos a Global Realty como incorporadora boutique de São Paulo. Uma plataforma pronta para escalar e durar.



## FORMA

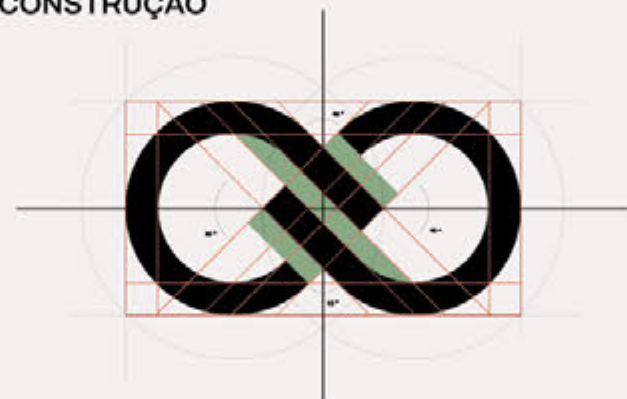
Símbolo recuperado e ajustado sobre malha de simetria e ângulos de 45 graus. Relift do logotipo, agora alinhado à mesma lógica geométrica. Paleta sóbria, tipografia precisa. Cada elemento responde ao mesmo princípio: exigência.



## SIGNIFICADO

“Fazemos para os outros o que faríamos para nós”. Um princípio vivido há décadas, agora com forma, voz e identidade próprias.

LOGOTIPO  
CONSTRUÇÃO



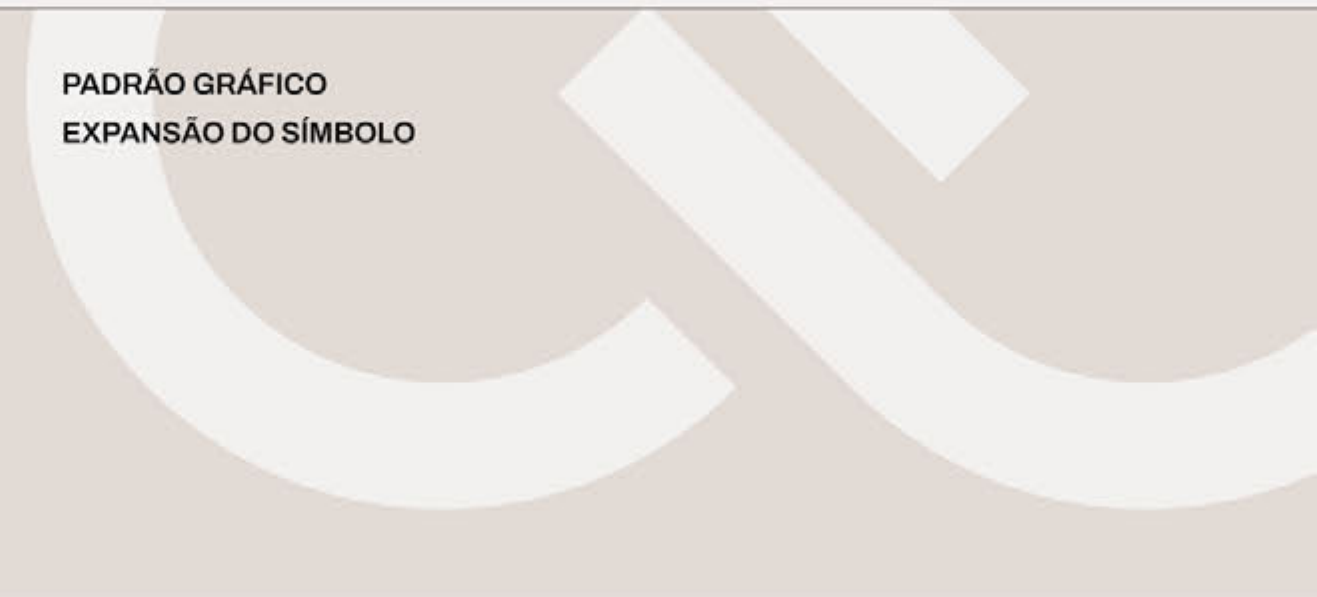
TIPOGRAFIA  
ARCHIVO

# GLOBAL REALTY

SITE



PADRÃO GRÁFICO  
EXPANSÃO DO SÍMBOLO



SISTEMA ENTREGUE

1

POSICIONAMENTO

Plataforma estratégica e diferenciação.

2

EXPRESSÃO VERBAL

Tom de voz e sistema de comunicação.

3

HISTÓRIA

Conceito, manifesto e tagline.

4

IDENTIDADE VISUAL

Sistema gráfico e aplicações.

5

SITE

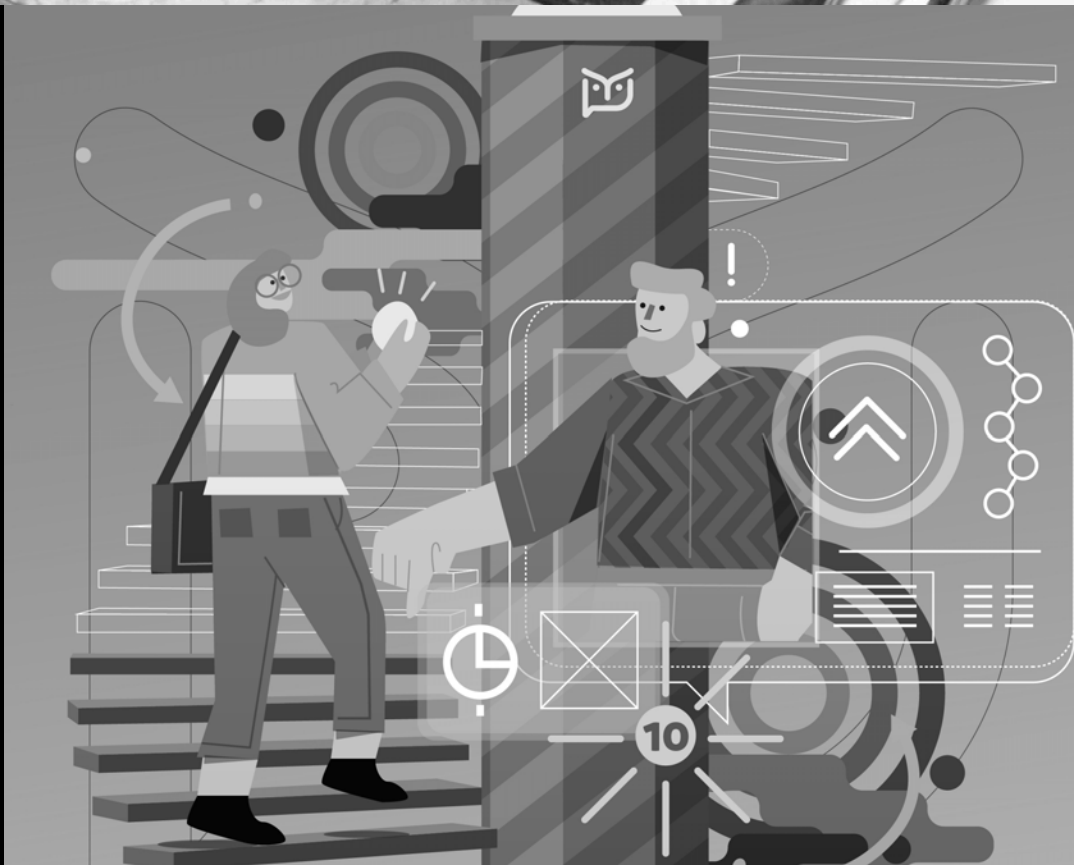
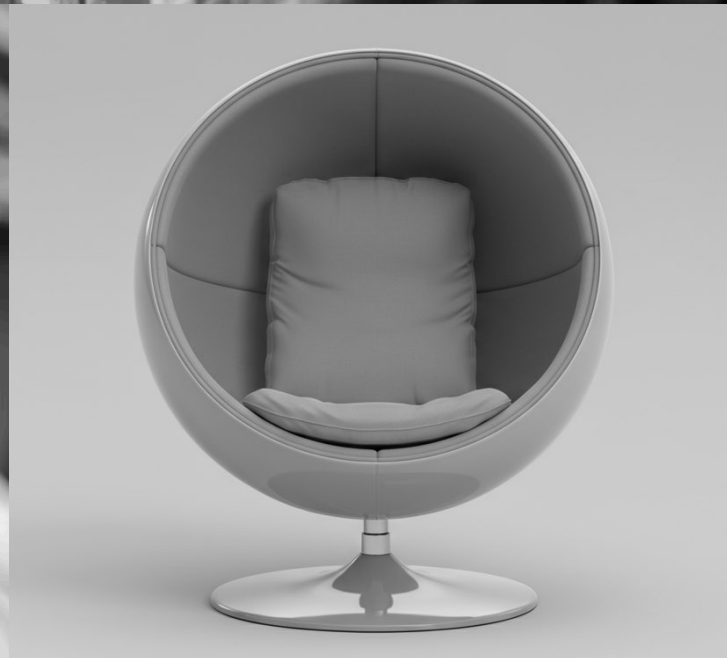
Arquitetura digital e experiência.

6

GUIA DE MARCA

Diretrizes verbais e visuais.

Rebranding que dá voz, forma e legado a uma trajetória de sucesso.



Veja o  
portfólio  
[myxt.com.br](http://myxt.com.br)

Histórias que  
viraram valor.

A próxima história que  
merece ser contada pode ser a sua.

**Vamos escrevê-la juntos?**

myxt.com.br  
(11) 99135-3044

