

DIAGNÓSTICO

Missão e Valores

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020

01

Situação Atual: Andressa trabalha com distribuição de bebidas (alcoólicas e gasosas), além de acessórios (copos, gelo gourmet, sachês para drinks, sachês de frutas desidratadas, etc), tanto para consumidor final como para empresas, restaurantes, empórios, mercados, eventos e festas.

Quando conversamos sobre as sensações que ela gostaria de associar à sua empresa com o novo nome, algumas palavras e emoções surgiram.

Pesquisa de sensações e emoção atreladas à marca:

Entregar o inesperado

Surpreender

Criar momentos inesquecíveis

Entregar felicidade

Boas sensações

Promover festas, encontros e experiências memoráveis

Conectar pessoas

Celebrar amizades e amor

Viabilizar a união

Andressa vê o seu trabalho e os produtos que distribui como uma ponte entre o cliente e a construção de memórias, laços e momentos inesquecíveis.

Ela não vende apenas bebidas ou acessórios para festas, ela AJUDA com seus produtos na construção desses momentos tão importantes, além de valorizar muito questões como sustentabilidade e regionalismo, valorizando produtos da indústria nacional.

marca
VIVA
design

DIAGNÓSTICO

Objetivos

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 11.09.2020



Situação à médio prazo: Andressa vê sua empresa em um futuro breve, comercializando outros tipos de produtos, indo além do ramo de bebidas. Contudo, os produtos deverão obedecer as diretrizes estabelecidas na pesquisa de sensações e emoções. Ou seja, no futuro, Andressa poderá atuar em outros segmentos além de bebidas, contanto que eles respeitem a filosofia da empresa.

CONCLUSÃO:

O nome não deve ser ligado apenas à situação atual da empresa (ramo de bebidas).

Ele deve ter uma pegada aberta, que represente mais a cultura da empresa e menos o que ela comercializa.

PESQUISA

Localização Geográfica / História

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020

03

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO:

A sede da distribuidora de Andressa é São José do Rio Preto (SP), a maior cidade da região noroeste paulista. Ela não é apenas a principal cidade no interior de São Paulo, mas também de todo o país. É o que aponta um estudo do Desafios da Gestão Municipal deste ano, divulgado recentemente.

Rio Preto está na segunda colocação entre as melhores cidades do país, num levantamento feito em 2019 que considerou as 100 maiores cidades brasileiras, todas com mais de 250 mil moradores.

Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2020/03/19/sao-jose-do-rio-preto-completa-168-anos-como-uma-das-melhores-cidades-do-pais.ghtml>

HISTÓRIA:

Desbravamento e ocupação do solo do sertão brasileiro. Assim começa a história de São José do Rio Preto, quando, a partir de 1840, mineiros fixaram-se aqui e deram início à exploração agrícola e à pecuária, atividades fortes ainda nos dias de hoje.

A origem do nome do município vem da junção do padroeiro da cidade — São José — e do rio que corta o município, o Rio Preto. A partir de 1906, a cidade teve seu nome reduzido para Rio Preto. Somente em 1945, foi retomado o nome original de São José do Rio Preto.

Com a chegada da Estrada de Ferro Araraquarense (EFA), em 1912, a cidade assumiu uma importante posição de pólo comercial de concentração de mercadorias produzidas no então conhecido 'Sertão de Avandava' e de irradiação de materiais vindos da capital.

PESQUISA

Concorrentes / Parceiros

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 11.09.2020

04

NO ATACADO:

Andressa não tem concorrência pois tem exclusividade das marcas com que trabalha.

Já com outras marcas, existem alguns distribuidores grandes de bebidas na região como:

Barão do Malte - Rio Preto

Cofan - Rio Preto

DBK Beverage - Rio Preto

Manauscol - Rio Preto

Conebel - Rio Preto

Pezasa - Rio Preto

Museu da Gula - Ribeirão Preto

M.A - Ribeirão Preto

Mirim - Ribeirão Preto

FB Bebidas - Ribeirão Preto

Trade One - Ribeirão Preto

NO VAREJO:

Andressa ela também não tem concorrência, mas trabalha em parceria com os mercados, empórios, restaurantes e bares da região.

Análise:

Nenhuma das empresas distribuidoras concorrentes tem um nome que atrele os valores da cultura de empresa que Andressa valoriza como: celebrar, surpreender, criação de memórias e momentos inesquecíveis, regionalismo e sustentabilidade.

PROPOSTA ARQUETÍPICA DE MARCA Posicionamento

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020

05

Baseado nessa nossa conversa inicial, defini o arquétipo principal da nova marca:

Coletividade

Estar inserido em um grupo é saber que as necessidades coletivas são sempre maiores do que os interesses individuais. As demandas desse arquétipo sempre se apresentam além do Eu. Ao usar esse arquétipo, estamos construirmos histórias, marcas e transformações em conjunto.

A marca sob o arquétipo da Coletividade, busca sempre servir, emocionar e conectar, atendendo com cuidado e carinho às necessidades do cliente.

Andressa faz questão de estar à frente das negociações, como boa vendedora que é.

Ela representa o arquétipo da sua marca, gostando de gente, de ouvir histórias e realizar os sonhos dos seus clientes.

Sua personalidade alegre também imprime alguns sub-arquétipos interessantes ao da Coletividade, sendo eles:

PROPOSTA ARQUETÍPICA DE MARCA Posicionamento

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020

06

01. Classe Arquetípica: Entusiasta

Responsável por trazer envolvimento e paixão por onde passa, é capaz de transmitir de maneira única o encantamento que tem por determinado tema. Conquista seguidores com facilidade devido ao clima provocador que consegue gerar, sendo um expert em criar conexões e experiências.

PALAVRA-CHAVE: União.

02. Classe Arquetípica: Altruísta/Empata

Com aguçada empatia, consegue observar as necessidades daqueles que lhe cercam, sabendo se posicionar para solucionar problemas. É um porto seguro para muitos. Causas e pessoas são importantes e devem ser defendidas a qualquer preço, encontrando felicidade quando realiza a vontade e desejos das pessoas.

PALAVRA-CHAVE: Acolhimento.

03. Classe Arquetípica: Naturista

Retornar à natureza é encontrar a maneira mais pura de felicidade. A essência da felicidade é ver-se como parte do meio. O Eu e a natureza devem estar em sintonia para que possa sentir que sua missão perante o mundo foi finalmente completada.

PALAVRA-CHAVE: Alinhamento.

04. Classe Arquetípica: Patriota

A pátria ou região onde vive é extensão de sua construção. Quer o melhor para onde vive, exaltando símbolos e dedicando a eles um respeito especial. Faz questão que os ícones que adora sejam divulgados, enaltecendo aquilo em que acredita.

PALAVRA-CHAVE: Enaltecimento.

NOME ESCOLHIDO

Significado

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020

07

Com base na pesquisa de emoções e sensações atreladas à marca + estudo arquetípico inicial com 4 personas, chegamos ao consenso de um nome:

MEMÓRA

Origem:

Comemorar, Memorar (do latim *Commemorare / Memorare*: Lembrar-se, trazer à mente, recordar)

Significado:

Criar boas memórias, celebrar momentos importantes. Deixar boas memórias no mundo e nas pessoas. Estar sempre na cabeça dos nossos clientes. Ser uma marca top of mind.

FUNÇÃO DE UM BOM SLOGAN

Reinforço de marca

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020

08

Um slogan é uma frase curta que busca representar uma marca para promover a rápida identificação e memorização de seus produtos e serviços pelos consumidores.

Pela sua origem etimológica, ele vem do termo “sluagh-ghairm”, em gaélico. “Sluagh” é referente à “exército”, enquanto “ghairm” significa grito. Sendo assim, a união dá origem a expressão referente ao “grito de guerra”.

Um bom slogan é uma oportunidade incrível de demonstrar o seu posicionamento e mostrar no que a sua marca se destaca dos concorrentes, auxiliando as pessoas a se lembrarem de uma empresa, de um produto ou de um serviço. Mais do que isso, o público precisa relacioná-lo ao seu dia a dia.

É ele que inicia (ou otimiza) o relacionamento com o público a partir do que é mais importante para a instituição, demonstrando para os possíveis compradores que aquilo que eles mais esperam faz parte da missão da empresa.

Podemos até mesmo listar as funções que um slogan pode ter:

- *Demonstrar a oferta de valor de seu produto ou serviço, trazer à tona o que torna a sua marca diferente da concorrência e deixa evidente porque escolher ela;*
- *Fazer parte das marcas lembradas pelos consumidores e potencializar a fidelização de clientes;*
- *Aumentar o impacto de suas ações de divulgação e melhorar o efeito delas com uma identidade bem construída.*

Assim, o slogan vai ser mais um método de fortalecer a personalidade da sua marca, melhorar sua percepção com o público e, assim, atrair e fidelizar mais clientes!

SLOGAN para Memória

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 11.09.2020



**Tudo para deixar na memória
seus momentos mais felizes**

ENDEREÇO DO SITE

PROJETO NAMING

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 11.09.2020



<http://www.memoraloja.com.br>

GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Mood

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 23.09.2020

11

marca
VIVA
design

Palavras-chave da marca:

Comemoração / Celebração

Parceria / União

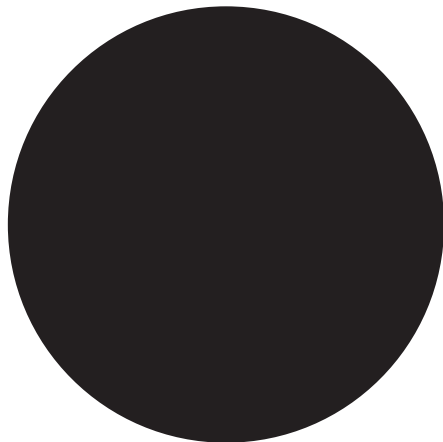
Memórias / Lembranças

Símbolo:

Círculo

O círculo e as formas circulares representam a eternidade, uma vez que não tem princípio nem fim. Por isso, ele é uma representação perfeita do ciclo da vida, onde todas as memórias e lembranças são criadas.

Ele é também um símbolo de movimento, como a roda, de união e celebração entre as pessoas.



GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Mood Visual

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 23.09.2020

12

marca
VIVA
design



color
fonts
arent
crazy



INFINITE
CIRCLE

dots
alphabet
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

#233866122

modulus
a modern rounded sans-serif font

Bugelas?

GEOMETRIC
CONSTRUCTION
WITH OPTICAL
CORRECTIONS

WIDER LARGE
CHARACTERS

ASCENDING
AND X-HOOK
THAN CAPS

HORIZONTAL
& VERTICAL

CHARACTERISTIC
SHARP-LINED DESIGN,
VISIBLE ALSO IN
FUNCTIONALITY

VERY LOW
CONTRAST
EVEN IN SMALL
HEIGHTS

SPURIOUS
CONNECTION
TO

SINGLE STORY
TO

ROUNDED
THICK
FININGS

ALMOST
CIRCULAR
COUNTERS

ATTACHED &
SPLIT-FORM DESIGN
OF CECILIA

GUIA PARA NOVA MARCA

Memória Mood Visual

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 23.09.2020

13

marca
VIVA
design

KNOCK
YOUR **SOCKS**



oduda light 4 weights
oduda regular
oduda semi bold
oduda bold



ABSTRACT BULLET POINT

designed by freepik

ROUN

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 : ; ! ? - , .

01

Bobz Type

BOBZ TYPE

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 : ; ! ? * ' () ~ / [] : < >

Fit for Purpose



ALCUVIA

SWEET
milk

ALTERNATIVE OPTIONS FROM ALMOND & COCOA

Designed by Namrata Goyal

Volte

Published by Indian Type Foundry

ROUNDED



GUIA PARA NOVA MARCA

Memória Paleta de Cores

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix

Data:23.09.2090

14

marca
VIVA
design

Combinação de três cores:

Está é uma combinação de três cores que estão equidistantes uma das outras dentro do círculo, produzindo um efeito de alto contraste, porém sem perder a harmonia. Esse tipo de composição cria uma sensação “vibrante” mesmo quando utilizado cores claras e sem saturação.



Paleta de cor escolhida:

#f89938 #a3238e #00aaad



Cores principais

#ffdaa2 #bd7cb5 #88d1d1



Cores de apoio

Significado das cores escolhidas:

Laranja: Dinamismo, criatividade e alegria. É uma cor estimulante e energética que passa uma sensação muito amigável e celebrativa, até mesmo “festeira”.

Roxo lilás: Cor complementar do laranja, o roxo representa sofisticação, qualidade. Também é uma cor muito acolhedora e agradável.

Verde menta: O verde é a cor da segurança, estabilidade e natureza. Ele acalm um pouco a vibração do laranja (pois tem um frescor) e a força do roxo, equilibrando a paleta de cores.

GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Fonte

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix
Data:23.09.2090

15

marca
VIVA
design

Psicologia das Fontes:

Com serifa: As fontes serifadas são populares entre empresas que buscam retratar tradição, respeito e confiança, simbolizando autoridade e grandeza. Organizações das áreas acadêmica, editorial e financeira favorecem as fontes serifadas graças ao aspecto conservador e respeitável que elas sugerem.

EXEMPLO DE FONTE COM SERIFA

Sem serifa: Esses tipos de fontes oferecem um visual simples e descomplicado. Elas enfatizam a clareza, com uma abordagem mais moderna. As empresas que escolhem essa família de fontes priorizam um senso de sensibilidade e honestidade que não tem necessidade de floreios ou firulas.

EXEMPLO DE FONTE SEM SERIFA

FONTE PRINCIPAL:

memora

Geometry Soft Pro Bold

Fonte sem serifa, arredondada (remetendo ao símbolo circular agregador e celebrativo da marca), moderna, alegre, divertida, acolhedora.

FONTE SECUNDÁRIA:

Loren ipsum

Família Futura

GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Logo Completo



PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix

Data: 23.09.2090

16

marca
VIVA
design

memóra

GUIA PARA NOVA MARCA

Memória Logo Símbolo



O símbolo circula colorido, representativo de união, é composto por segmentos de cores diferentes que se unem, remetendo a parceria e a força da coletividade, arquétipo principal da marca. É como se todos estivessem de mãos dadas em roda, juntos e fortes.

Ao centro, vem o círculo perfeito, a representação da vida que está sempre girando, em movimento.

Já o círculo menor, que indica o acento de memÓria, representa a memória criada pelos encontros, eventos, festas e comemorações. Aquela lembrança que se sobressai e destaca diante de tantas outras.

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix
Data:23.09.2090



GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Logo Aplicações

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix

Data:23.09.2090

18

marca
VIVA
design



GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Logo Aplicações



PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix
Data: 23.09.2090

19

marca
VIVA
design



GUIA PARA NOVA MARCA

Memóra Logo Aplicações

PROJETO IDV

Cliente: Andressa Acquamix
Data:23.09.2090

20

marca
VIVA
design

