

Tortas & doces

Moty

Sumário

Introdução.....	4
Branding.....	5
Metodologia.....	6
Think	9
Diagnóstico.....	10
Briefing.....	11
Análise SWOT.....	12
Cruzamento da SWOT.....	14
Evento Criativo.....	16
Mapa Semântico.....	18
Painel Semântico.....	19
Benchmarking.....	20
Propósito.....	26
Posicionamento.....	28
Target.....	30
Concorrentes.....	34
Naming.....	38
Experience	40
Assinatura visual.....	42
Símbolo.....	43
Logotipo.....	43
Cores.....	44
Tipografias estabelecidas.....	48
Versões de uso.....	50
Elementos de apoio.....	58

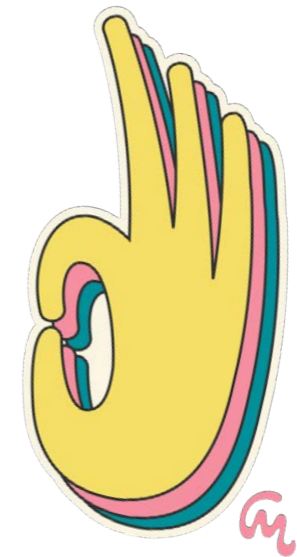
Introdução

Este brandbook é o resultado final do projeto de criação da marca Mory, desenvolvido como Projeto de Conclusão do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Este manual apresenta as etapas de criação da marca e sua identidade visual, e tem o objetivo de facilitar e orientar a utilização correta da mesma.



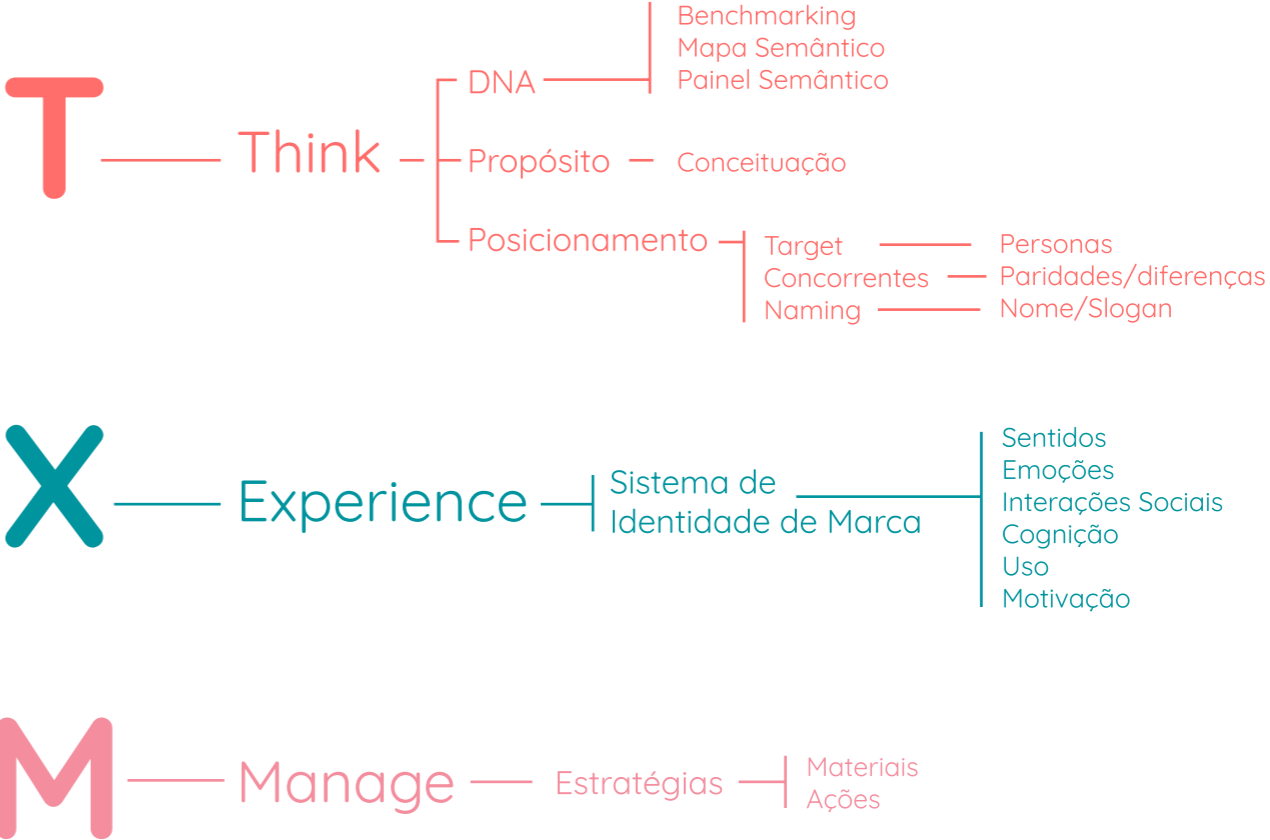
Branding

O processo de gestão e criação de uma marca forte é fundamental para a consolidação de uma empresa, sobretudo no mercado competitivo em que vivemos hoje. É importante que a marca crie laços afetivos com o cliente, tenha personalidade, propósito e transmita isso para o público em sua comunicação e ações, independente dos pontos de contato. Isso significa, fazer um trabalho constante para que o público conheça e reconheça seus valores, diferenciais e forma de atuação no mercado. A identidade de uma marca é justamente a forma como a empresa é percebida no mercado e o que ela significa para o seu público.



Metodologia

Para desenvolver o projeto foi utilizada a metodologia TXM Branding, que tem uma gama de ferramentas que trabalham juntas para construir a marca e suas estratégias de forma sólida, tendo como diferencial aspectos de cocriação, no qual colaboradores da empresa participam ajudando na criação de uma marca pensada de dentro para fora. Através da TXM, procura-se pensar a marca como um todo utilizando três etapas fundamentais: Think (pensar a marca), eXperience (experiências que a marca proporcionará), Manage (gestão e criação de estratégias), em que serão definidos o DNA da marca, seu propósito, posicionamento, assim como sua identidade e as experiências que a marca irá proporcionar.





Think

Diagnóstico

O diagnóstico da marca Mory foi realizado com dados coletados através de pesquisas de mercado, internas com os stakeholders e de público-alvo, bem como com a realização de uma análise SWOT, mapeando os aspectos internos (pontos fortes e fracos) e os aspectos externos (oportunidades e ameaças) da empresa.



Briefing

A empresa vem com a proposta inicial de vender tortas pela internet: cheesecake, torta de limão etc. com um apelo mais gourmetizado, utilizando produtos de alta qualidade e mais naturais na medida do possível, conectando-se com seu público através de sensações e despertando emoções.

Como é o início de algo que será feito de forma artesanal, os equipamentos são comuns de uso doméstico, pouco adequados para uma produção de alta demanda, assim como o armazenamento, portanto, a ideia é focar em um tipo de produto, tortas, com algumas variações de sabores e expandir conforme o crescimento da empresa.

O ideia é que a longo prazo haja a possibilidade de vender outros produtos da marca também, como as geléias utilizadas na confecção das tortas e um mix de produtos mais variado.

O local inicialmente será na casa de um dos colaboradores, mas dependendo dos rumos, com o tempo, pode vir a ter um local exclusivo até mesmo para venda física.

Os donos, que também serão os “confeiteiros” trabalham em outro ramo em período integral, portanto a confecção das tortas e a entrega das encomendas se limita a depois do período de trabalho e aos finais de semana. A produção e distribuição dos doces será a partir da casa de um dos colaboradores, em um bairro periférico a poucos minutos do centro da cidade.

Análise SWOT

A SWOT é uma ferramenta onde são mapeados aspectos internos (pontos fortes e fracos) e os aspectos externos (oportunidades e ameaças) da empresa.

Capacidades internas:

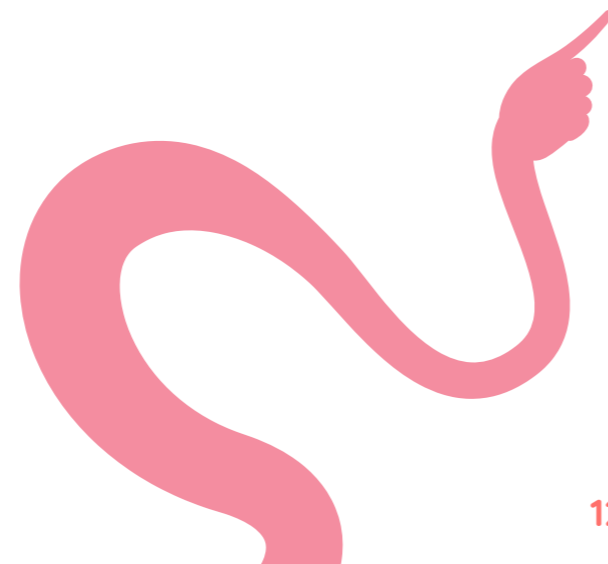
Forças: diferenciais positivos e vantagens que a marca possui em relação à concorrência

Fraquezas: desvantagens da empresa que podem dificultar a realização das estratégias traçadas.

Capacidades externas:

Oportunidades: fatores externos que podem causar um impacto positivo na marca.

Ameaças: variáveis que podem afetar negativamente a empresa, diminuindo o potencial da marca.



Forças:

- Produto esteticamente “vendável”;
- “Foodporn” instagramável;
- Produto artesanal;
- Mix Variado de sabores;
- Possibilidade de variar o mix de produtos;
- Fácil produção;
- Vendas online;
- Produto saboroso, com ingredientes naturais;
- Não tem despesa com local físico;
- Entrega a domicílio e delivery por aplicativos;
- Utilização do marketing digital por parte dos donos para projeção da marca.

Oportunidades:

- Distribuir em pontos de vendas locais;
- Apoio em vendas e divulgação por parte de amigos, familiares, e amigos de amigos;
- Maior demanda em datas comemorativas;
- Vender pela internet, por meio de aplicativos e redes sociais;
- Demanda por doces fit;
- Produto tem alta aceitação do público em geral;
- Nicho em alta no mercado;
- Consumo de doces como recompensa ou pequeno prazer controlado;
- É um produto associado às emoções.

Fraquezas:

- Falta de um local específico para produção;
- Disponibilidade de tempo para produção das tortas;
- Falta de maquinário específico;
- Empresa iniciando;
- Pouca estrutura para atender alta demanda;
- Produtos perecíveis (validade curta);
- Pouca experiência em administrar um negócio;
- Não ter um local físico para que os cliente vejam os produtos expostos;
- Disponibilidade de tempo para fazer as entregas das encomendas.

Ameaças:

- Crise no país, alto preço dos ingredientes;
- Inexperiência na donos em gestão de um negócio;
- Concorrência com melhor estrutura e com público já estabelecido;
- Doce mais delicado, mais chances de ser danificado no transporte (ifood);
- Este tipo de doce (tortas) não se destaca tanto por meio de aplicativos de delivery.

Cruzamento da SWOT

Um cruzamento das capacidades identificadas é realizado com objetivo de gerar estratégias e possíveis soluções que auxiliem a atingir os objetivos e resolver possíveis problemas.

Vantagens competitivas (forças + oportunidades)

- Oferecer produtos artesanais e mais naturais.
- Negociar um espaço para vender em comércios do bairro.
- Vender inicialmente para amigos e familiares, contando com a avaliação dos mesmos para avançar a marca no app.
- Aproveitar datas comemorativas.
- Oferecer porções individuais.

Capacidades de defesa (forças + Ameaças)

- Utilizar o Design como força para suplantar a falta de experiência nos negócios do ramo.
- Utilizar o Branding para fixar a ideia de um produto artesanal e com ingredientes de qualidade.
- Utilizar as redes sociais para vender o produto, além dos aplicativos.
- Criar um mix de produtos que seja mais simples, barato e recorrente para vender em aplicativos.
- Uma embalagem que preserve as características físicas do produto.

Vulnerabilidades (fraquezas + ameaças)

- Especial atenção para o processo de embalar os produtos, já que possivelmente fiquem a mercê da entrega feita por terceiros.
- Tomar cuidado com a absorção de demanda acima do suportado.
- Não ter local físico para expor o produto, podendo recorrer a outros meios para despertar o desejo no consumidor.

Necessidade de reorientação (fraquezas + oportunidades)

- A ausência de um espaço onde os produtos fiquem expostos para que os clientes os vejam pode ser minimizada através de parcerias com comércios locais que exponham e vendam os produtos.
- Utilizar aplicativos de delivery ou agendar horários para o caso de falta de tempo para realizar entregas.

Evento Criativo

Após realizar a etapa de diagnóstico, no qual são coletadas informações preliminares sobre a marca e o universo que a rodeia, inicia-se o processo de Brand DNA Tool® através de um Evento Criativo, ferramenta que conta com diversas atividades dinâmicas em grupo e com a participação dos stakeholders e opinion makers da empresa para a construção do DNA da marca.

A partir do entendimento da marca com as informações coletadas no diagnóstico, se deu início à geração de palavras-chave que serviram como base para definição do DNA da marca, baseado em 5 conceitos: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

DNA

O DNA é a essência da marca em suas variadas facetas, é um guia em que a partir dele é possível definir o propósito, posicionamento, a identidade e características que a tornam única.

LEITE (2016: 28), apresenta o significado de cada uma das categorias de conceito do DNA da marca:

TÉCNICO - relaciona ao produto ou serviço oferecido [...] é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA

RESILIENTE - está relacionado à habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos.

EMOCIONAL - relaciona-se às formas encontradas para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável.

MERCADOLÓGICO - corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento

INTEGRADOR - deve integrar os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte.

A partir da geração de palavras, foram definidos os cinco conceitos que definem a Mory:

Técnico - **Qualidade**

Mercadológico - **Atrativa**

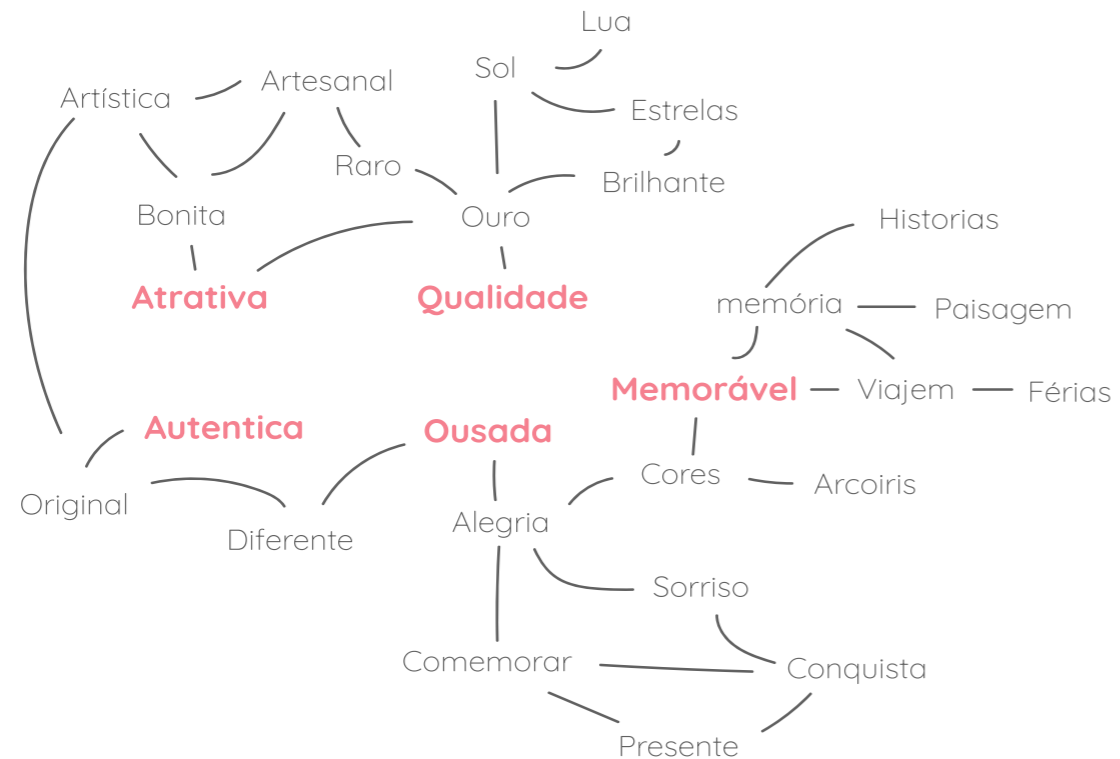
Emocional - **Memorável**

Resiliente - **Ousada**

Integrador - **Autêntica**

Mapa Semântico

Partindo dos cinco conceitos técnicos definidos no DNA, são relacionadas novas palavras que conectam com os conceitos, criando mais associações e enriquecendo o horizonte conceitual



Painel Semântico

Partindo dos cinco conceitos técnicos definidos no DNA, são relacionadas novas palavras que conectam com os conceitos, criando mais associações e enriquecendo o horizonte conceitual



Benchmarking

No Benchmarking são analisadas marcas a partir dos 5 conceitos definidos para o DNA da marca, buscando referências para aperfeiçoar e explorar o DNA da marca em questão. Nessa etapa são levantadas e estudadas empresas nacionais e internacionais para cada conceito.

Conceito Técnico: Qualidade

Organização nacional: Bauducco

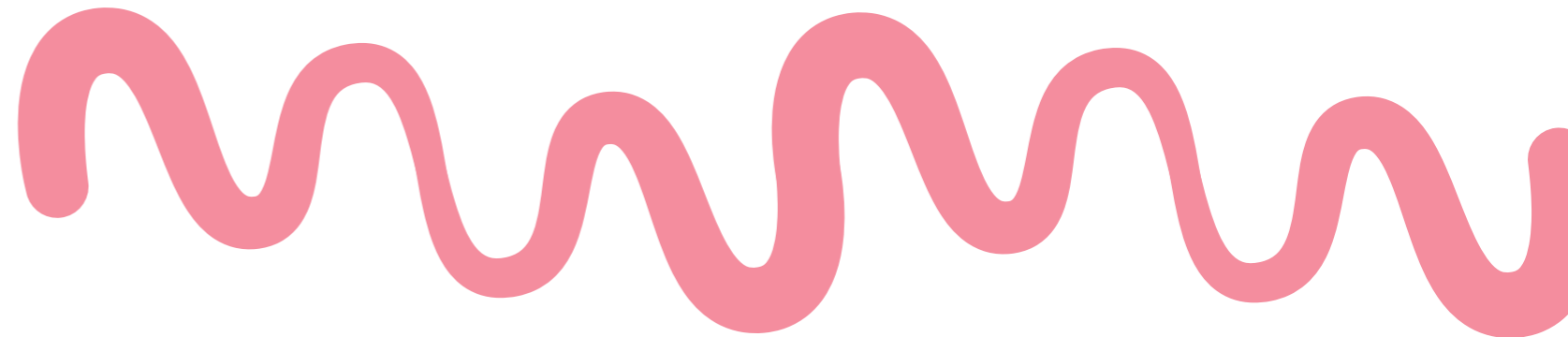


A Bauducco, é uma das maiores empresas de produtos forneados do Brasil. É reconhecida pela qualidade de seus produtos, com características caseiras e artesanais, principalmente devido ao processo de confecção de seus panetones, produtos que deram início a jornada da marca e que até hoje seguem a mesma receita, com uma fermentação natural e ingredientes de qualidade.

Organização Internacional: Levi's



A Levi's revolucionou a maneira de se vestir. Considerada a vestimenta do século XX e podendo ser o mais poderoso símbolo do estilo americano, suas calças foram as responsáveis pelo termo "blue jeans" e são sinônimo de qualidade, principalmente por sua incrível resistência e durabilidade.



Conceito Técnico: Atrativo

Organização nacional: Melissa



Melissa é uma empresa brasileira no ramo de calçados que se destacou pela criatividade e inovação em suas peças, sendo uma alternativa ao comum, com calçados feitos de material plástico. Com diversas parcerias com estilistas, artistas plásticos, Designers e se inspirando na arte, na arquitetura, música, fotografia e muitas outras fontes, traz sempre inovação com muito estilo, cor, ousadia e liberdade criativa em suas peças.

Organização Internacional: Chanel



A Chanel é pioneira no mundo da moda. Responsável pelas principais mudanças no vestuário feminino e até hoje uma tendência para as mulheres do mundo inteiro. Ela também é dona de uma dos perfumes mais famosos do mundo, o Chanel 5, que revolucionou o mundo das fragrâncias. Soldados na escassez da Segunda Guerra faziam fila para levar uma porção do perfume para suas mulheres, com o intuito de deixá-las ainda mais belas. A Chanel se tornou um atraente símbolo de elegância, sofisticação e beleza.



Conceito Técnico: Memorável

Organização nacional: oBoticário



O Boticário é uma das maiores empresas brasileiras de perfumes e cosméticos. Popular, é uma marca comprometida com o bem estar das pessoas e com o planeta, sempre inovando nos seus processos e produtos para torná-los mais sustentáveis. Os produtos Boticário estão sempre presentes na família brasileira na hora de presentear um ente querido em uma data comemorativa.

Organização Internacional: Coca-Cola



A mundialmente conhecida Coca-Cola, é uma marca carregada de história, seja em ações durante a guerra, em sua publicidade, seus objetos icônicos colecionáveis, seu papel na criação de ícones mundialmente conhecidos com o urso polar da Coca-Cola e até mesmo sua relação com o papai Noel. É um refrigerante que está sempre presente em momentos especiais em família.

Conceito Técnico: Ousada

Organização nacional: Chilli Beans



A Chilli Beans revolucionou o mercado brasileiro na forma de vender óculos escuros, sempre com muito estilo, cores, diversidade, ousadia e variedade. Em sua essência a marca tem como objetivo provocar renovações de visual e comportamento.

Organização Internacional: Moschino

MOSCHINO

A Moschino ficou mundialmente famosa por conta de sua ousadia e excentricidade. Unindo bom humor e alta costura, a marca traz autenticidade, irreverência e ironia em suas peças, chamando atenção de diversas celebridades como Madonna, Lady Gaga e Rihanna por sua ousadia.

Conceito Técnico: Autêntica

Organização nacional: NuBank

The logo for NuBank, consisting of the lowercase letters 'nu' in a bold, purple, sans-serif font.

O Nubank transformou a forma como o brasileiro lida com seu banco, oferecendo cartões de crédito internacionais e sem anuidade, um aplicativo simples e fácil de utilizar, tornando a relação do homem com o seu dinheiro muito mais simples. Além de inovar no serviço, inova também em sua comunicação, trazendo a cor roxa para o meio, causando diferenciação, assim como em suas campanhas e ações cheias de personalidade.

Organização Internacional: M&M's

The M&M's logo, featuring the letters 'm&m's' in a bold, brown, sans-serif font with a registered trademark symbol.

A M&M's é alegre, colorida, divertida, diferente e deliciosa, a marca conseguiu popularizar seu produto, com a ajuda de seus personagens, que parecem ter alma, e que ficaram tão conhecidos e famosos quanto Mickey Mouse.



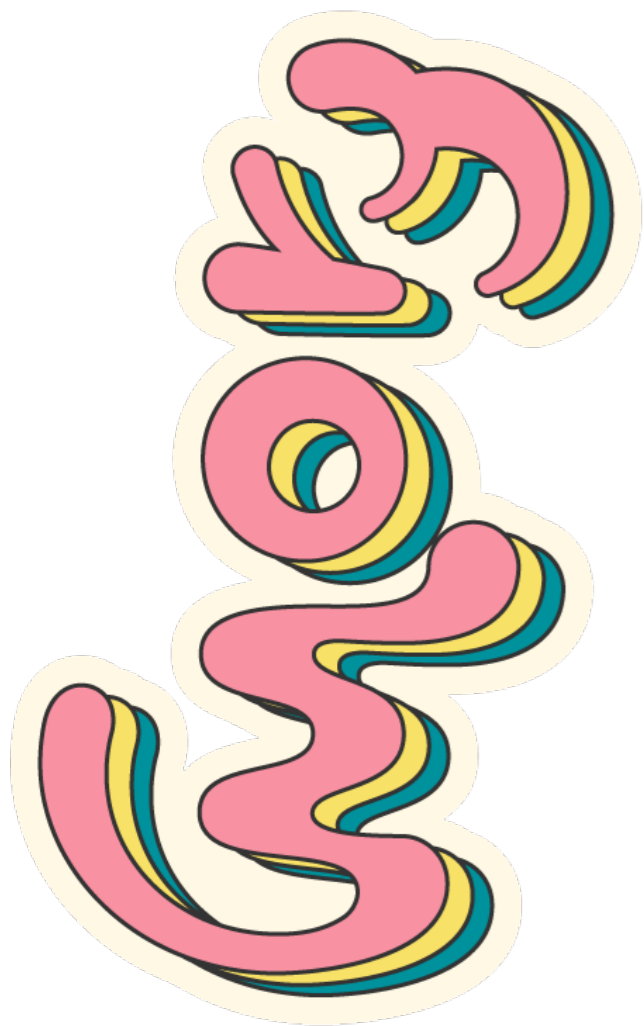
Propósito

O propósito da marca representa a razão da empresa existir, sua essência e seus objetivos com a comunidade. Ele se conecta com o DNA e deixar claro como a marca pretende contribuir para a humanidade. A formulação do propósito da Mory partiu da utilização do diagrama de Venn, e buscando responder quatro perguntas: “O que você faz bem?”; “O que o mundo paga para?”; “O que o mundo precisa?”; “O que você ama fazer?” e “O que o mundo seria sem você?”. Correlacionando com os conceitos do DNA.

O propósito ajuda a marca a se conectar com o público e construir laços emocionais, além de dar um direcionamento para suas ações. A partir do exercício com o diagrama para a definição de um propósito para a marca, ficou definido o seguinte:

*Chá, café & Mory
deixam a vida um
doce de viver*

“Mostrando o lado doce e agradável da vida através de momentos saborosos e memoráveis.”



Posicionamento

O posicionamento reflete a forma como a marca deseja ser percebida pelo consumidor, ou seja, penetrar na mente do público de forma que ele associe a marca, produto ou serviço a determinados conceitos, características, estilos, etc. Com o DNA e propósito definidos, já se sabe quem a marca é. Então agora é preciso definir como a mensagem será comunicada e para quem.

Arquétipo

Para estabelecer uma conexão emocional ainda mais forte com o público, é preciso definir a personalidade da marca, que auxilia na coerência com que a mensagem será transmitida ao público, posicionando a marca da maneira desejada na mente do consumidor. Para a definição da personalidade da marca é utilizada a teoria dos arquétipos. São 12 perfis, classificados como estruturas de personalidade armazenadas no inconsciente coletivo.

Os arquétipos da Mory foram definidos em:

Bobo da corte:

Traz para a marca um lado bem humorado, criando uma atmosfera descontraída, e uma personalidade mais natural e espontânea. Esse arquétipo possui características que representam os conceitos Ousada e Autêntica presentes no DNA da marca, além de conectar com a proposta do propósito, visando tornar o dia a dia do público mais leve e agradável.

Amante:

Traz um apelo estético e atraente, conectando-se com o público através do despertar de prazeres e desejos. Vai de encontro com o conceito Atrativa do DNA, representada pela função estética do produto, capaz de gerar atração e desejo, assim como no sabor que desperta sensações e prazeres.

Criador:

carrega a ideia da expressão, da inovação, da criatividade. Se conecta com a marca em uma ordem prática e estética de forma que, ao explorar novos sabores, inusitados, assim como ao enfeitar e apresentar o produto com certa beleza, a marca estará se expressando por meio do arquétipo do criador, trazendo mais autenticidade para sua personalidade. Além disso, também exerce uma função simbólica, uma vez que o doce auxilia em momentos de busca pela criatividade.

Target

Entende-se por target, o perfil do público consumido com o qual a marca se destina. A definição do mesmo partiu através da análise das entrevistas e pesquisas disponíveis sobre o público consumidor nesse nicho de mercado, assim como uma reflexão sobre o DNA, propósito e os objetivos da empresa.

A marca irá trabalhar com a venda de fatias individuais de tortas por aplicativos de delivery e também com a possibilidade de encomenda de uma torta inteira por whatsapp, a partir daí foram identificados dois grupos de consumidores.

O grupo A diz respeito ao consumidor que deseja ter um momento prazeroso e de relaxamento durante a semana, degustando um doce saboroso, para este servirá o caso da fatia individual.

O grupo B é composto pelas pessoas que desejam servir um doce diferente em uma ocasião especial, data comemorativa, encontro da família, etc. se valendo das encomendas.

Em ambos os casos as características do grupo são variadas, mas por questões de preço e prática, houve o entendimento que o target do primeiro grupo possui entre 20 e 30 anos, mulher, apresentando uma renda de dois a quatro salários mínimos, e o segundo grupo com faixa etária entre 30 e 50 anos, também mulher, com renda mensal de quatro a dez salários mínimos.



Persona A

Fernanda

Analista de ADS

Idade: 25 anos

Sobre:

Fernanda veio de outro estado para estudar, após se formar arranhou um emprego na área e acabou ficando na cidade. Ela namora mas divide apartamento com uma amiga. Trabalha home office, gosta de cozinhar o próprio almoço, mas às vezes acha um pouco cansativo e acaba pedindo delivery ou comprando marmittas congeladas. Após sua jornada de trabalho, dedica mais um tempo aos estudos pois acha importante estar em constante evolução e aprendizado, e também a freelas de produção de conteúdo para as redes sociais. É uma menina muito divertida e bem ligada ao meio digital, utiliza bastante instagram e em seu tempo livre, principalmente nos finais de semana, gosta de dar uma relaxada assistindo netflix, pedindo delivery de algo gostoso para comer com seu namorado ou passear para conhecer lugares novos.

Frustrações e Dores:

- Não encontrar para comprar doces semelhantes aos que vê nas páginas do instagram;
- Falta de algo que chame sua atenção e desperte seu desejo, geralmente acha tudo muito comum, o que dificulta a escolha;
- Opções pouco equilibradas, ou são muito doces ou pouco;
- Produtos que não dão a sensação de custo benefício, dando a sensação de que não valeu a pena a compra.





Persona B

Ana

Gerente administradora

Idade: 45 anos

Sobre:

Ana é gerente em uma empresa tradicional na grande Florianópolis. É casada e mãe de dois filhos, um menino e uma menina. Com a rotina corrida e as responsabilidades do trabalho, gosta de passar o restante do tempo com os filhos e o marido. É bem animada e gosta de uma boa festa, dançar e curtir, aos finais de semana geralmente se reúne com o restante da família para uma confraternização e uma ou duas vezes por mês se reúne com amigas e primas. Sempre busca proporcionar coisas da melhor qualidade possível à sua família e amigos e vivenciar experiências de alto padrão em suas viagens e passeios, gosta de coisas que lhe transmitam uma sensação de mais exclusividade, da juventude e de se sentir jovem.

Frustrações e Dores:

- Poucas opções de doces mais trabalhados para oferecer em uma confraternização além do bolo;
- Falta de tempo para preparar algo;
- Pouca exclusividade;
- Transparência na qualidade dos ingredientes;
- Poucos sabores inusitados.



Persona B

Alice

Empresária

Idade: 36 anos

Sobre:

Alice é empresária, bem para frente, dedicada e ligada às novas tendências do mercado. É uma pessoa que gosta de se sentir bem e fazer o bem, busca sempre ajudar instituições de caridade e pessoas, isso também reflete nas atitudes com sua empresa e na preocupação com o bem estar de seus funcionários. É parceira e animada, sempre que possível promove na empresa happy hours, festas temáticas, comemorações de aniversário etc. Utiliza bastante a prática de endomarketing em sua empresa visando o fortalecimento das relações e satisfação dos funcionários.

Frustrações e Dores:

- Encontrar algo especial e surpreendente para oferecer a seus funcionários home office e presencial (aniversários, aniversários de empresa, datas comemorativas etc.);
- Algo com valor agregado, que contribua para a imagem e status da empresa.
Ex: Uma empresa que utiliza computador MAC em seu escritório.



Concorrentes

Através do estudo do target e das personas, foram selecionadas quatro marcas concorrentes com atuação em Florianópolis, nas quais cada uma possui características distintas que correspondem às necessidades e demandas identificadas nas personas. A análise partiu das marcas Sodiê doces, Dona Banoffee, Fairyland Cupcakes e Doces da Valen, fazendo uma relação entre os pontos de paridade que elas compartilham e diferenças.



É uma franquia consolidada que trabalha com os melhores ingredientes possíveis, sempre prezando pela qualidade e deixando isso bem claro através da definição de sua missão e valores descritos no site, também fazendo parcerias com as melhores marcas como a Nestlé e utilizando selos em suas peças nas redes sociais indicando ingredientes de qualidade. Seus bolos são bem característicos, principalmente no formato e na apresentação, são levemente retangulares e com um tipo de “cascata” nas laterais, muito bem apresentados.



Dona Banoffee é uma banoffeeeria recém aberta na região da grande Florianópolis. Encabeçada pelo Tigas, Blogueiro e empresário conhecido na cidade também responsável por outras empresas do ramo como a famosa Dona Fulana, a marca vem com a proposta de vender tortas Banoffee e suas variações de sabores, e isso se reflete no próprio nome da marca, que além carregar o nome do produto principal.



A Fairyland é uma confeitaria de Florianópolis, seu principal produto é o cupcake, mas em seu estabelecimento também vendem tortas, bolos, sanduíches e cafés. Seguindo o conceito por trás do seu nome “Fairyland” ou “ilha das fadas”, a marca traz uma experiência bem bacana em sua loja localizada em Santo Antônio de Lisboa, possui um espaço bem decorado e temático, realmente mágico e confortável.



Doces da Valen é quase uma marca pessoal, a confeitaria carrega o apelido da dona, e das concorrentes é a que mais traz características de um doce artesanal e de exclusividade. Ela trabalha com diversos tipos de doces, oferecendo também produtos diferentes, inusitados e chamativos, desde tortas e bolos a barras de chocolate recheadas, bombons, brownies etc. Varia bastante a oferta de produtos especiais, sempre oferecendo algo personalizado de acordo com cada data comemorativa do momento. Suas características de exclusividade e seu modo artesanal se dão justamente por trabalhar sob encomenda, no qual oferece para cada cliente bolos personalizados de acordo com o pedido, sendo bem distintos e artísticos, além de muito saborosos.

Paridades

Produto

- Três delas trabalham com um produto “carro-chefe”, porém oferecem outros;
- Oferecem porções individuais;
- Sabores diversificados.

Comunicação

- Trabalham com excelentes fotos;
- Três delas focam sua comunicação no produto;
- Três delas não possuem identidade muito bem definida em termos gráficos;
- Três delas possuem um nome que não representa o produto vendido diretamente;
- Forte presença no instagram;
- Destacam os ingredientes de qualidade utilizados.

Vendas

- Três delas praticam Delivery por meio de aplicativos;
- Venda do produto inteiro ou porções individuais;
- Três delas possuem local físico.

Diferenças

Produto

- Produtos com formato característico da marca;
- Apresentação e enfeite bem trabalhados;
- Produtos especiais em datas comemorativas;
- Trabalho mais exclusivo por meio de encomendas;
- Embalagens específica para o produto (fatia);

Comunicação

- A única que possui nome que representa o produto é também a única que vende somente esse produto;
- Identidade presente na embalagem, fachada, redes sociais;
- Somente uma trabalha com a comunicação mais conceitual, não focando apenas em imagens do produto;
- Parcerias com celebridades;
- Site;
- Aproveitamento de datas comemorativas;
- Vídeos comerciais para campanhas.

Vendas

- Somente encomendas por Whatsapp (Valen) (artesanal/exclusividade);
- Aplicativo próprio da marca (Sodiê);
- Venda de bolo inteiro pronta entrega por delivery (Sodiê);
- Separar o Mix possível de encomenda e o Mix para venda delivery por aplicativos (Fairy);
- Plataforma específica para pedidos delivery (Banoffee);

Naming

No final da etapa do Think, o Naming, é o momento de refletir e decidir sobre a marca nominal, esse processo deve levar vários fatores em conta, leis de marcas, linguística, marketing, pesquisa e criatividade.

O nome da marca, Mory, surgiu através de uma conversa entre os stakeholders, onde houve uma geração de alternativas até que se percebeu que o casal proprietário da marca se dirigia um ao outro como “mori”, abreviando o termo “amore”. Ao analisar o nome juntamente com o DNA da marca, foi feita uma alteração para mory, fazendo alusão ao termo memory em inglês e conectando com o conceito memorável da marca, seguindo a ideia de estar presente e ajudar a eternizar os bons momentos da vida na memória.

Experience



Assinatura visual

Por questões estratégicas, decidiu-se representar a letra “m” de Mory no símbolo, para mais fácil associação entre o nome da marca e a identidade visual, mas sem deixar a simbologia de lado. A forma é alegre e amigável, cheia de movimento, aberta em uma das pontas, como alguém de braços abertos convidando você para entrar ou livre para conhecer e explorar possibilidades.

O logotipo foi desenvolvido com base no símbolo, utilizando os mesmos parâmetros de espessura do traço visando a similaridade, porém se atendo a alguns ajustes ópticos para obter um conjunto mais harmônico, além disso, o M no logotipo é o mesmo utilizado para o símbolo isolado, apenas com algumas alterações, tornando melhor a capacidade da marca em gerar associação e reconhecimento.



Simbolo

A letra “m” forma a cauda de geleia escorrendo por uma fatia de torta, assim como na cheesecake, e de forma mais abstrata e subliminar, a parte de cima simboliza o sol nascendo por detrás das montanhas.



Logotipo

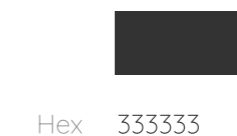
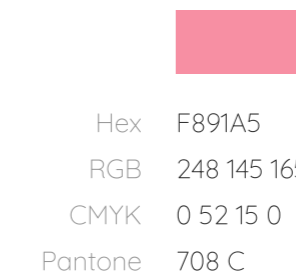
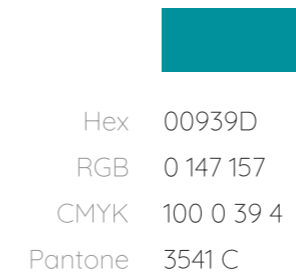
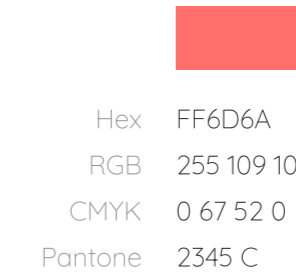
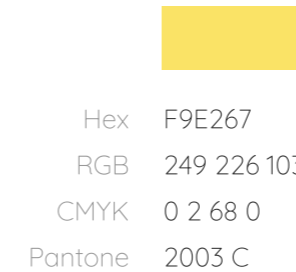
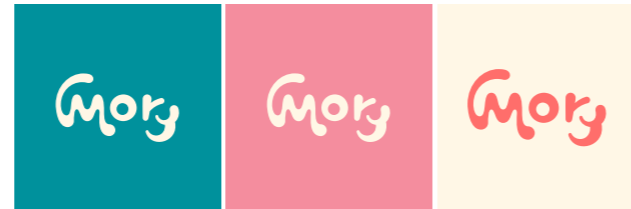
Uma curiosidade, é que, ao criar o Lettering, parte do nome - ORY - foi formado um rostinho feliz, como se estivesse sorrindo e piscando o olho enquanto mastiga.



Cores

As cores da marca foram escolhidas com a ideia de ser algo colorido, ousado, animado e divertido, que expandisse o leque de possibilidades para aplicações tanto digitais como impressas, se atendo a conversão das mesmas em tons existentes na escala PANTONE para uma melhor precisão e integração de todos os materiais. Uma característica levada em consideração foi a preocupação com as vendas do doce no período do verão, com isso, a paleta de cores foi desenvolvida também para que haja a possibilidade de combinações mais “refrescantes” no qual a marca possa fazer uso durante essa estação para provocar certo tipo de sensação no público.

A paleta foi inspirada no estilo vintage, com tons pastéis, bastante uso de cores quentes, possibilidade de uso com baixo contraste e alta energia. A cor azul foi escolhida como elemento de quebra desse tom sobre tom, deixando a paleta mais dinâmica e menos monótona.



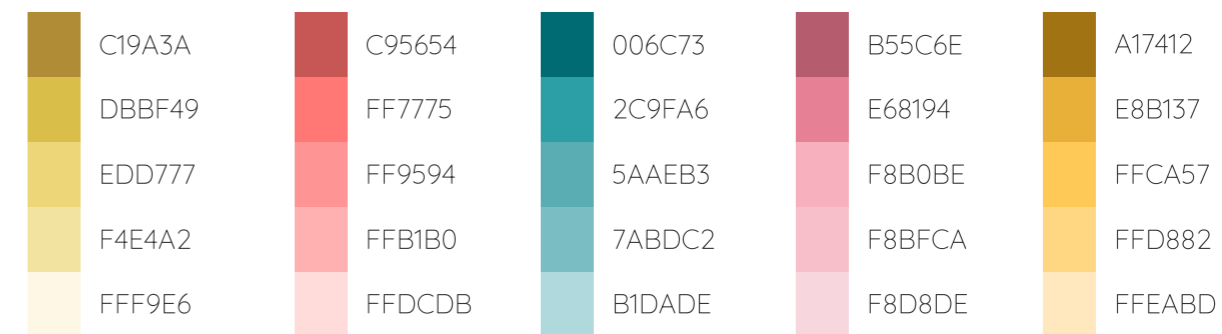
Cores

Em grau de presença, a combinação de cores definida como primária é composta pelas cores vermelho, rosa, e amarelo, sendo azul e o branco as secundárias mais indicadas para o uso em elementos e detalhes na composição, e por último o laranja, indicado para o uso em algumas ocasiões em que se deseja dar mais energia para as peças. A definição do grau de importância das cores é por questões de padronização e repetição da paleta como elemento de associação, mas nada impede que o azul possa ser a cor principal em algum criativo, de acordo com os objetivos ou ideia da composição, desde que a mesma mantenha a essência da marca.

A cor vermelha foi definida para estar presente na assinatura da marca, fazendo referência a geleia de morango da cheesecake, mas também por ser uma cor chamativa e cheia de personalidade, ela é provocante e desperta inúmeros sentimentos, a cor do desejo.



Além disso, foram definidos outros tons para o uso digital, dando mais liberdade para trabalhar os criativos em caso de um degradê, contraste, sombras, efeitos, sem fugir da essência da marca.



Tipografias estabelecidas

A fonte escolhida para os títulos foi a Chicle Regular, por sua característica vintage e semelhança com os traços da logo, seus atributos somam com a ideia de descontração, com traços levemente irregulares. Já a fonte escolhida para apoio e textos foi a família Quicksand, por sua combinação com a fonte para títulos e suas quatro variações, light, regular, medium e bold, possibilitando uma utilização mais adequada em diversos cenários.

Titulos/Campanhas

Chicle Regular

Apoio/Texto

Quicksand

ABCDEFg.*#?01234 abcdefg,+><&

ABCDEFg.*#?01234

ABCDEFg.*#?01234

ABCDEFg.*#?01234

ABCDEFg.*#?01234

Podemos acreditar que tudo que a vida nos oferecerá no futuro é repetir o que fizemos ontem e hoje. Mas, se prestarmos atenção, vamos nos dar conta de que nenhum dia é igual a outro. Cada manhã traz uma bênção escondida; uma bênção que só serve para esse dia e que não se pode guardar nem desaproveitar. Se não usamos este milagre hoje, ele vai se perder. Este milagre está nos detalhes do cotidiano; **todos os dias são diferentes, porque estamos em constante processo de mudança.**

Versões de uso

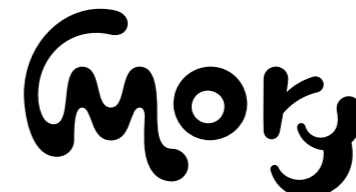
Visando proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, a assinatura da Mory possui quatro variações, que serão utilizados conforme o layout das peças.

A versão onde consta a descrição do produto é indicada para utilizar em casos em que a assinatura não terá mais nenhum elemento de apoio, e as demais versões serão utilizados conforme o layout das peças.



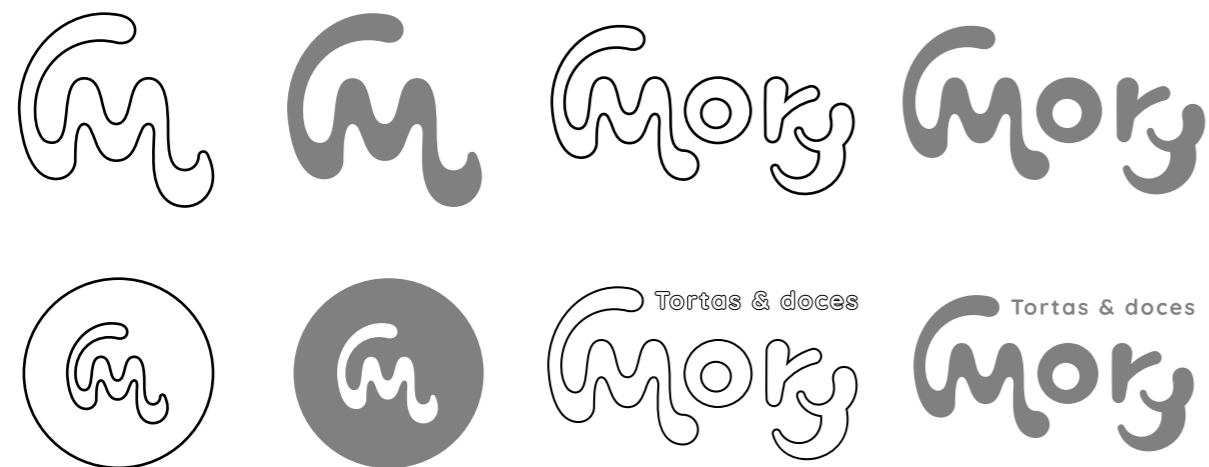
Positivo e negativo

Caso existam limitações que impeçam o logo de ser reproduzido em suas cores institucionais ou quando há busca por mais contraste na peça, o símbolo poderá ser aplicado também em sua versão positivo ou negativo.



Outline e meio-tom

As versões outline e meio-tom, principalmente a outline, tem o objetivo de preparar e viabilizar a assinatura para diversos tipos de aplicações e impressões especiais.



Uso indevido

Para manter a identidade da marca, a assinatura visual deverá ser utilizada conforme estabelecido neste projeto, evitando a deformação da mesma de diversas maneiras. Foram determinados diversos usos indevidos do logotipo e do símbolo, auxiliando para que a assinatura seja utilizada da forma correta em suas aplicações.



Uso indevido



CORRETO



O SÍMBOLO FOI
DEFORMADO



FOI ALTERADA A ORIENTAÇÃO
DOS ELEMENTOS



FORAM USADAS CORES
NÃO INSTITUCIONAIS



UM DOS ELEMENTOS
FOI DEFORMADO



FOI ALTERADA A PROPORÇÃO
ENTRE OS ELEMENTOS.

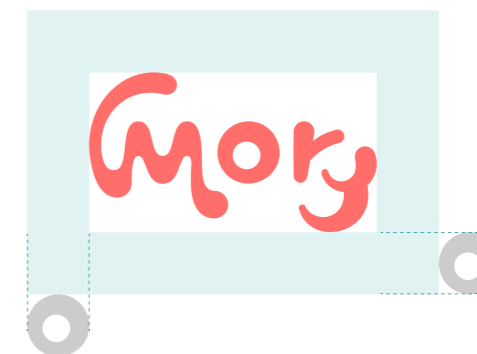
Redução máxima

As versões outline e meio-tom, principalmente a outline, tem o objetivo de preparar e viabilizar a assinatura para diversos tipos de aplicações e impressões especiais.



Redução máxima

Com o objetivo de evitar a interferência de outros elementos que prejudiquem a legibilidade da marca, foi estabelecida uma área de proteção, resguardando um espaço ao seu redor. Para determinar essa área foi utilizado o "O" do logotipo como unidade de medida, determinando o tamanho de espaço a ser preservado.

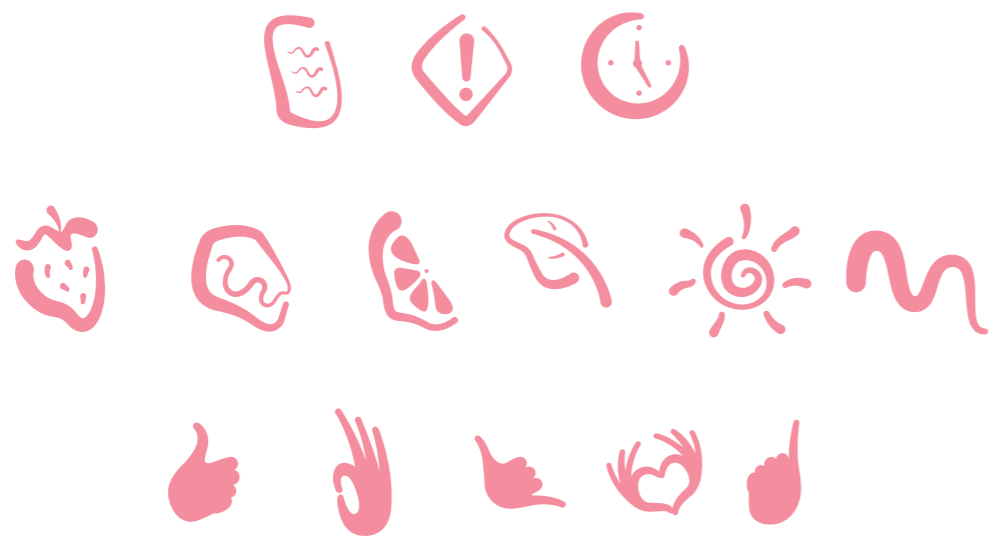




Elementos de apoio

Ícones

foram desenvolvidos ícones com o objetivo de servirem como elementos de apoio e de associação à marca, podendo ser utilizados em texturas, padrões, e na composição de layouts diversos para a marca.



Elementos de apoio

Os bracinhos

Os bracinhos foram desenvolvidos como uma estratégia para gerar mais aproximação e empatia com o público através dos criativos e servir como elemento primordial de associação para a marca.

Aproveitou-se o movimento da logo para inspirar a geração desses elementos, que podem ser criados de forma livre de acordo com o layout, mas sempre respeitando a semelhança com o traço e a forma do símbolo.

Já as mãos, foram desenvolvidos cinco gestos populares, que serão encaixados nos bracinhos dentro do layout da peça.



Humm



Stickers, gifs e adesivos

Outro elemento que foi desenvolvido como parte da estratégia, tanto no digital como no impresso, são os adesivos, e gifs. A ideia é que ao compartilhar as fotos dos produtos nas redes sociais, como nos Stories do Instagram, o público tenha uma biblioteca de gifs e figuras da marca para adicionar e personalizar a publicação com a “cara da marca”. Assim também acontece com os adesivos impressos, tanto personalizando a entrega como servindo de brinde para presentear os clientes.









Experiência sensorial

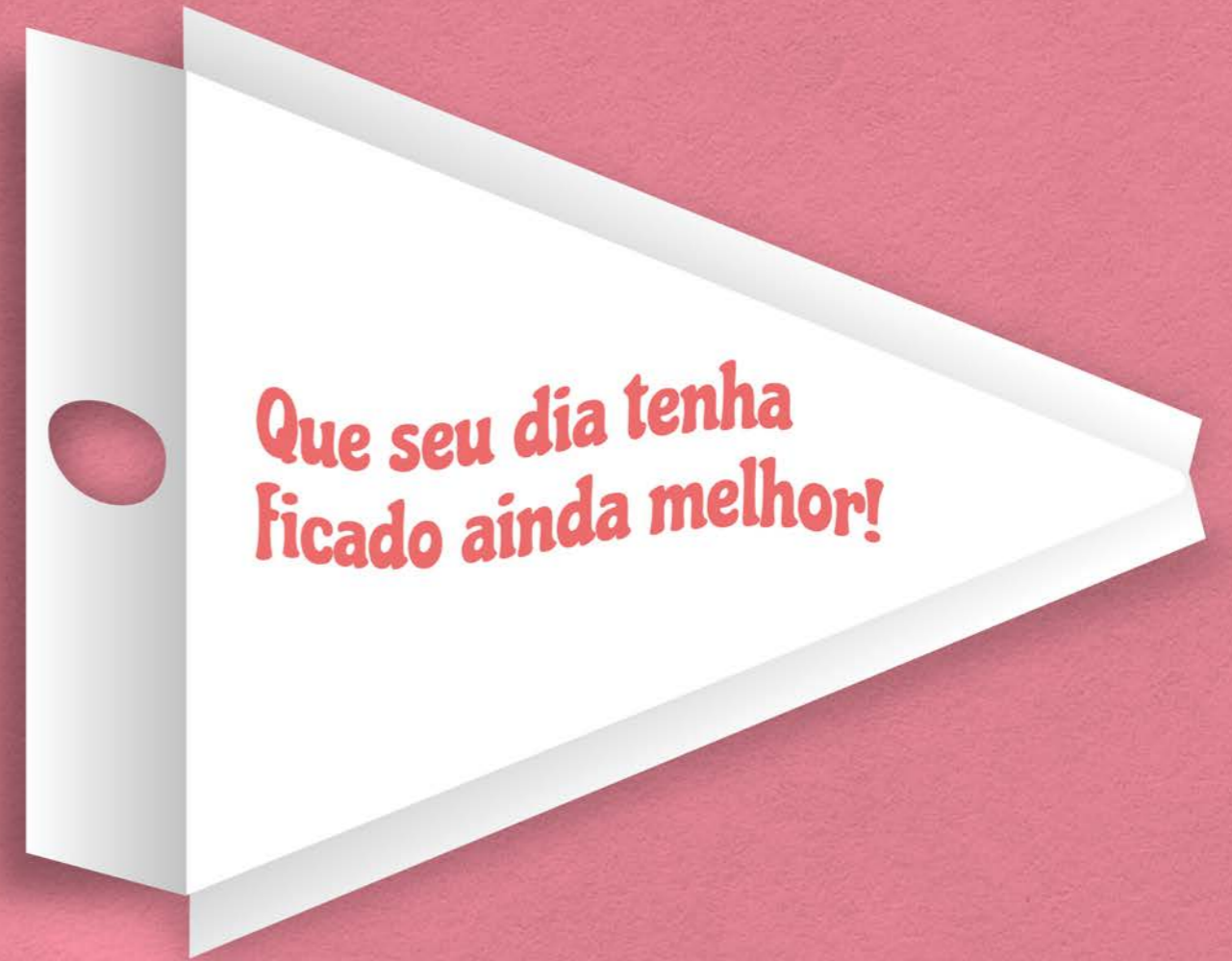
pensando em formas de criar mais conexão com o público a curto prazo de forma simples, foi pensado em fazer uma embalagem no qual seu layout seria composto pelos adesivos da marca, trazendo uma personalização maior, fazendo com que cada embalagem seja única, com combinação de adesivos diferentes assim como seu posicionamento na embalagem, somando a isso também foi pensada a possibilidade de escrever na embalagem frases motivacionais, de bom dia, ou bem humoradas, seguindo o ideal do propósito e trazendo um toque mais humanizado e mais conexão com o consumidor

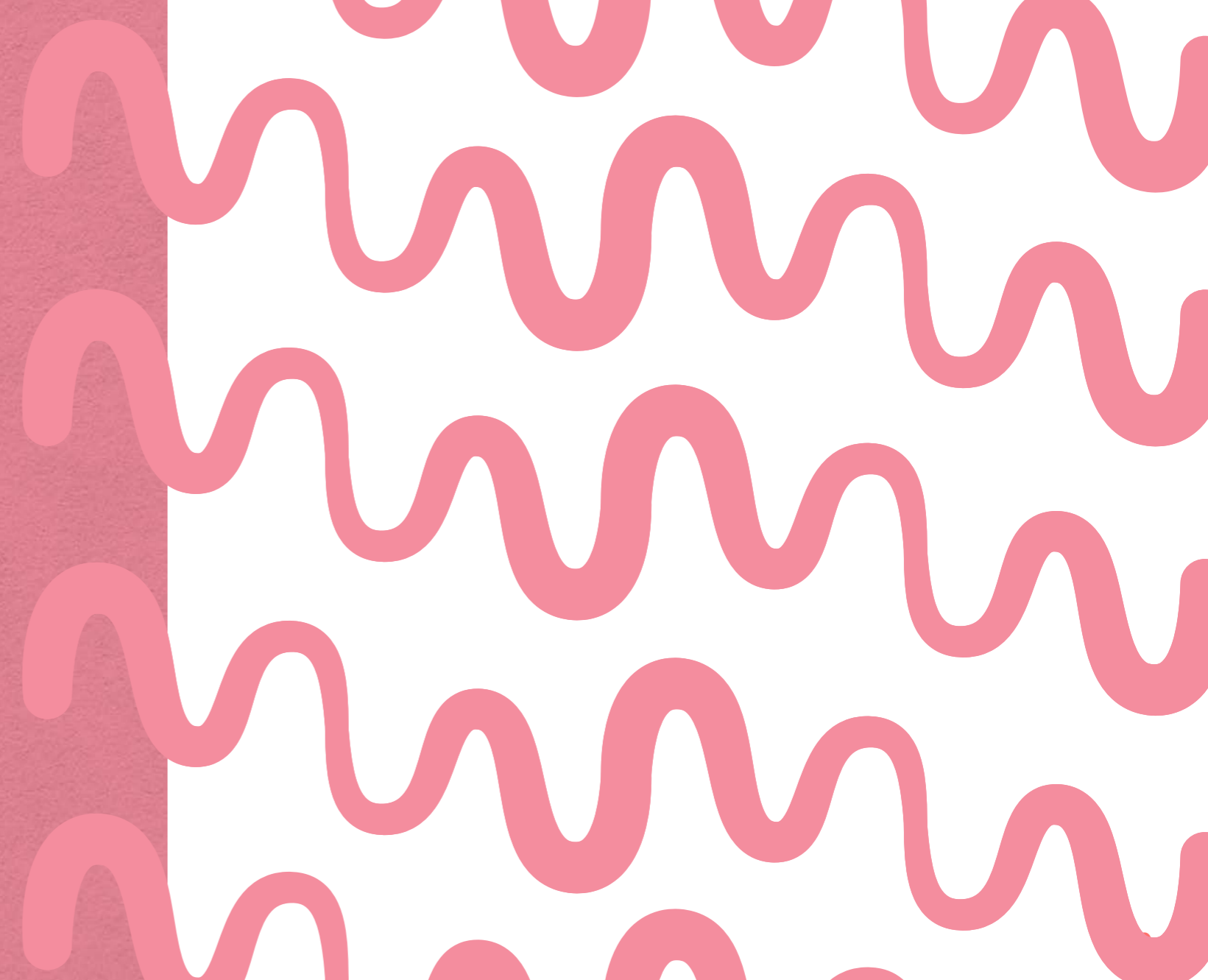




Experiência sensorial

Foi pensando também em utilizar o berço de apoio da embalagem com um tipo de “raspadinha” em que o consumidor, ao comer a fatia de torta, vê sendo revelada uma frase com um desconto promocional, ou uma frase bem humorada.





Experiência sensorial

Uniformes foram pensados para serem mais descolados e não se parecerem com uniformes, abrindo possibilidades para ações promocionais futuras onde a marca possa dar camisetas de brinde ou fazer parcerias com lojas de roupas ou até mesmo a venda própria.



Universidade Federal de Santa Catarina
CCE | Departamento de Expressão Gráfica
Design | Projeto de Conclusão de Curso

Orientação:
Marilia Matos Gonçalves

Designer:
Lucas Ferreira



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**
Centro de Comunicação
e Expressão - CCE