



Briefing Identidade Visual - NEMA

Data: 23/02/2023 às 16h | Via Google Meet

Representante/Entrevistado: Eduardo Fontenele

Projetistas Responsáveis: Ana Carla e Eulália

1) Quem é o cliente?

O Núcleo de Estudos em Economia do Mar (NEMA), criado em 2022 na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC).

2) Propósito da empresa

Tratar sobre economia do mar (blue economy) dentro de uma visão de sustentabilidade e interdisciplinaridade, envolvendo diversos pontos de vista.

3) Por que a empresa tem esse nome?

A sigla NEMA vem do nome “Núcleo de Estudos em Economia do Mar” e, além disso, faz um trocadilho com o nome do conhecido peixe “Nemo”, da animação “Procurando Nemo”.

4) Como a empresa se diferencia dos demais concorrentes?

Conhecimento técnico e científico, inovação, sustentabilidade, diversificação técnica da equipe, ética e responsabilidade, qualidade dos produtos.

5) A empresa possui fraquezas?

Não possui plataformas digitais; gerenciamento de tempo.

6) Público Alvo

Instituições de pesquisa e ensino, comunidades pesqueiras, empresários do setor pesqueiro, empresas de energia renováveis, estudantes, terceiro setor, organismos públicos e pesquisadores do âmbito nacional e internacional.

7) Onde a marca vai estar mais presente?

Meios informativos e acadêmicos, editoriais e plataformas digitais.

8) Tom de voz

Sério e embasado, porém descomplicado e facilmente entendível.

9) Cores de preferência

Azul, verde, branco.

10) Cores que não querem de jeito nenhum

Vermelho, marrom, ou cores que não remetam à proposta da empresa.

11) Elemento da marca atual que gostariam de manter

Não possui

12) Concorrentes

GEM - Grupo Economia do Mar

13) Como deseja que a marca seja vista

Sustentabilidade dentro da economia do mar, explorando todos os recursos (vivos e não vivos) que englobam a zona costeira e a zona marinha. Uma marca capaz de produzir pesquisas inovadoras, transmitindo confiança, competência, intelectualidade e tecnologia.

14) Como deseja que a marca não seja vista

Incompetência, desatualizada, ineficiência, falta de ética e compromisso socioambiental.

15) Marcas que admiram

National Geographic