



koiote
BRANDBOOK

Universidade Federal de Santa Catarina

Projeto de Conclusão de Curso

Daniel Monteiro Costa

2202



SUMÁRIO

Introdução

- 8 Introdução
- 9 Sobre nós
- 10 Razão de existirmos
- 14 Metodologia TXM

Etapa THINK

- 18 DNA Process
- 20 Análise SWOT
- 26 DNA
- 30 Mapa Semântico
- 31 Painel Semântico
- 32 Benchmarking
- 38 Naming
- 40 Personas
- 44 Concorrentes

Etapa Experience

- 50 Construção Visual
- 51 A forma
- 52 Tipografia
- 53 Alfabeto institucional
- 54 Cores
- 55 Proposição de cores
- 56 Resultado Visual
- 58 Variações da marca
- 62 Área de segurança
- 62 Redução da marca
- 63 Grafismo
- 66 STORYBRAND Comunicação da marca
- 74 Aplicações

INTRODUÇÃO

Bem-vindo à bordo!

Introdução

Essa é a primeira versão do brandbook da marca Koiote. Nele você encontrará informações importantes sobre a marca, guias para direcionamento da identidade visual e as razões pelo qual chegamos até aqui.

Esse projeto foi realizado no período entre 2021.2 e 2022.1.

Sobre nós

A Koiote, foi criada por Jane e Ricardo. O casal costuma se aventurar pelo Brasil e pelo mundo. São apaixonados por chopp/cerveja. Em uma de suas viagens para São Paulo tiveram seu primeiro contato com esse modelo de negócio: uma Kombi que vendia chopp, mais conhecida como beertruck, que consiste em um carro adaptado para venda de bebidas alcoólicas (armazenar e servir).

Quando voltaram para Santa Catarina ficaram pensando nessa experiência tão positiva que tiveram e perceberam que na região de Florianópolis não encontravam com facilidade esse modelo de negócio e que também proporcionasse a mesma sensação que viveram.

Jane, que é bacharel em Administração de Empresas percebeu, junto de seu marido, a oportunidade de negócio poderia se estender à participação de eventos particulares. Com o tempo eles foram trabalhando essa ideia e resolveram investir nesse projeto.

E assim nasceu a Koiote.



Razão de existirmos

O que fazemos?

Levamos uma nova e inesquecível experiência por onde passamos.

Como fazemos?

Com produtos selecionados, ambiente agradável e um atendimento especial

Por que fazemos?

Porque queremos fazer parte de momentos inesquecíveis na vida dos nossos clientes.

“Engrandecemos a experiência de pessoas em eventos, proporcionando o melhor em bebidas, atendimento e aventura.”

METODOLOGIA TXM Branding

A metodologia escolhida para o desenvolvimento desse projeto foi a TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO - UFSC. Foi validada em níveis acadêmicos e também de mercado.

Ela é dividida em três etapas com atividades necessárias para conclusão total do projeto. Esses três blocos são: **T - Think** (pensar), **E - Experience** (experienciar) e **M - Manage** (gestão).

ETAPA THINK

DNA PROCES

Diagnóstico Evento criativo
Benchmarking Construção do DNA

PROPÓSITO

Porque existimos

POSICIONAMENTO

Personas Concorrentes
Naming

ETAPA EXPERIENCE

IDENTIDADE VISUAL

Motivações

O uso

Sentidos

Emoções

Cognição

Sem etapa manage

O bloco Manage é uma parte muito importante da metodologia. Todavia, é uma etapa de alta complexidade que seria necessário mais tempo para sua concretização.

ETAPAS THINK

PENSAR A MARCA

DNA PROCESS

A primeira etapa do **Brand DNA Process** é o diagnóstico, no qual pesquisas diversas são realizadas. Neste projeto, foram realizadas entrevista com o cliente e pesquisas sobre empreendimentos similares e concorrentes. Assim, após um contato inicial com o cliente, foi elaborado um briefing, no qual o cliente se mostrou aberto ao que fosse desenvolvido.



ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (ou FOFA) foi criada nos anos 60 por Albert Humphrey, na Universidade de Stanford. é uma ferramenta oriunda da Administração que tem como premissa fazer um estudo que mapeia as capacidades internas (as forças e as fraquezas) e externas (as oportunidades e as ameaças). Depois cruza as informações para termos novos insights.



FORÇAS

Características internas

- ▶ Bom networking para eventos;
- ▶ Alto conhecimento técnico em administração de negócios;
- ▶ Produto que pode se adaptar ao público;
- ▶ Produto de fácil comércio;
- ▶ Experiência no setor comercial
- ▶ Preço do produto competitivo;
- ▶ A Kombi em sí já se torna atrativa para o público alvo;
- ▶ Fácil locomoção e serviços adaptáveis para diversos eventos de venda;
- ▶ Ir até onde o cliente está (não é fixo)

FRAQUEZAS

Características internas

- ▶ Falta de conhecimento em negociações b2b
- ▶ Não tem um conhecimento aprofundado/especializado no produto;
- ▶ Limitação interna de verba financeira;
- ▶ Não tem experiência no setor de eventos e bebidas;
- ▶ São novos no modelo de negócio (beertruck)

OPORTUNIDADES

Características Externas

- ▶ Eventos voltando a acontecer gradativamente com o número de pessoas vacinadas aumentando;
- ▶ Eventos acontecem em várias cidades e regiões;
- ▶ Público tem grande interesse no produto;
- ▶ Pouca concorrência direta (somente beertruck)

AMEAÇAS

Características Externas

- ▶ A instabilidade social causada pela pandemia pode cessar eventos repentinamente;
- ▶ Público Exigente;
- ▶ Trabalho na rua, exposto às condições climáticas.
- ▶ Há um grande número de concorrentes indiretos.

ANÁLISE SWOT

Vantagens competitivas

- ▶ O modelo de negócio permite que seja adaptável para atender uma diversidade de eventos e públicos;
- ▶ O público se interessa pelo produto, e o negócio oferece uma experiência diferenciada no atendimento;
- ▶ A Kombi é uma carro muito conhecido e quando bem cuidada cria empatia com o público, o que se torna um atrativo natural

SxO
Forças x Oportunidades

Necessidades de orientação

- ▶ A falta de experiência no mundo de eventos poderá trazer certas dificuldades na execução de tarefas;
- ▶ Por não ter um conhecimento tão profundo no produto até o momento, o público pode mostrar desinteresse ou desistência;
- ▶ A limitação de verba não permite muitos testes para funcionalidades. os eventos terão que ser muito bem escolhidos/estudados para evitar gastos desnecessários;
- ▶ Com a falta de experiência em b2b para eventos, algumas negociações podem resultar em perda de dinheiro

WxO
Fraquezas x Oportunidades

Capacidades de defesa

- ▶ A flexibilidade local, permite que os clientes cheguem de forma fácil e segura até o estabelecimento;
- ▶ Até certo ponto, independente da situação econômica do país o produto é de fácil comércio;
- ▶ Como a Kombi em si pretende ter uma estética atrativa para o público alvo, há uma facilidade em criar empatia com o público;
- ▶ Os produtos vendidos serão artesanais e de alta qualidade para saciar o público mais exigente.

SxT
Forças x Ameaças

WxT
Forças x Ameaças

Vulnerabilidades

- ▶ A falta de experiência dos colaboradores, pode causar uma primeira impressão duvidosa;
- ▶ Por falta de conhecimento no modelo de negócio é possível que haja dificuldades em se adaptar;
- ▶ Tendo em vista que são novos no mercado e ainda não possuem experiência na negociação, podem ser convencidos por outros a tomarem decisões não vantajosas.

DNA

Evento Criativo

O “Evento Criativo” é um evento que tem como objetivo a definição de palavras conceitos do **DNA da marca**. Para ele são convidados, além dos clientes detentores do empreendimento (aqui denominados stakeholders), outras pessoas que tenham algo a contribuir para a marca (opinion makers). Através de algumas dinâmicas de criatividade são definidos 5 conceitos para a marca: **técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador**.



TÉCNICO

É relacionado ao meu produto ou serviço prestado

RESILIENTE

A habilidade que me manterá competitiva

EMOCIONAL

O sentimento da minha proximidade com o cliente.

MERCADOLÓGICO

Como quero ser vista no mercado

INTEGRADOR

O conceito que une todo o DNA

TÉCNICO**Alta
Qualidade**

Nos nossos produtos, atendimento e experiência que proporcionamos aos nossos clientes.

RESILIENTE**Adaptável**

Capaz de nos transformarmos para atender diferentes tipos de clientes e eventos.

EMOCIONAL**Encanto**

Uma experiência que além de resultar em uma boas lembranças, traga o brilho nos olhos ao ser lembrada.

MERCADOLÓGICO**Inteligente**

Escolher com sabedorias as estratégias e investimentos com foco no sucesso.

INTERGRADOR**Aventura**

Viver a sensação de liberdade, sem estar preso a um único local e público.

NOSSO DNA

PAINEL SEMÂNTICO



O painel semântico tem a mesma função que o mapa - reforçar o significado das palavras escolhidas para representar o DNA da marca - e o faz através de um conjunto de imagens.

MAPA SEMÂNTICO



O mapa semântico é um esquema visual de palavras que são agrupadas e/ou conectadas entre si para melhor expressarem sua amarração.

BENCHMARKING

Benchmarking, considerado como um processo contínuo de medirmos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria. Para a realização do benchmarking deste projeto foi pesquisada uma marca (nacional ou internacional) para cada conceito do DNA.

Alta Qualidade

técnico

Desde a idealização à execução, Starbucks tinha o foco em vender produtos de alta qualidade. No início trabalhavam apenas com a venda de grãos de café mas com foco na excelência dos grãos. Após a entrada de um novo sócio propondo o modelo de negócio em cafeteria, a premissa permaneceu a mesma na prestação desse serviço. A empresa também afirma que além de tudo isso cria uma conexão com seus clientes

A escolha da Starbucks para esse projeto se deu pelo fato do conceito técnico “alta qualidade” estar presente em ambas as instituições desde sua fundação, além de atualmente também de ter uma familiaridade com o estilo de vida do público alvo.



Adatável

resiliente

Adobe Inc é uma empresa que trabalha no setor de desenvolvimento de softwares que são focados na execução de multimídias e foi de grande importância para evolução para o sistema dos computadores que conhecemos hoje. Seus produtos hoje são as maiores referências em criatividade e adaptabilidade, pois além de permitir que você possa personalizar da sua maneira a empresa também constantemente escuta seus usuários para trazer as melhores experiências.

A escolha da Adobe para esse projeto se deu pela capacidade que a empresa tem em se adaptar aos seus consumidores. Permitindo que o usuário possa alterar a interfaces de seus softwares de maneira pessoal, ter um leque de opções de produtos que se adaptam a quase todas as necessidades do setor de multimídia, sempre ouvindo feedbacks de usuários de seus softwares e trazendo melhorias. Essas práticas são referenciais claros do conceito resiliente da marca.



Encanto

emocional

Quando se trata de levantar referências sobre a palavra encanto e bebidas é quase que inquestionável a dominância da Coca-Cola. A empresa que no seu início vendia o produto como xarope e depois em forma refrigerante conseguiu dominar o mundo com sua publicidade. Há também a teoria que o próprio papai-noel vermelho e branco mundialmente conhecido, que leva um sentimento quase inexplicável para pessoas do mundo todo possa ser resultado desse trabalho de marketing da empresa. E até hoje continua disseminando a mesma ideia e sensação para seus consumidores.

A Coca-Cola foi escolhida para esse projeto porque é perceptível a reação e sentimentos despertados nos consumidores ao ter contato com o produto. A Coca-Cola cria todo um universo de relação com o seu cliente em suas estratégias de marketing, um storytelling tão bem construído que se tornou quase um senso comum. O conceito “encanto” é trabalhado em todos os níveis do negócio, sendo assim um referencial quase ideal a ser seguido.

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its iconic, red, cursive script font.



Inteligente

mercadológico

A Dell é uma das maiores empresas do mundo na venda de produtos de tecnologia. Desde seu início a empresa foi pensada de forma inteligente, onde Michel Dell, comprava componentes separados para montar computadores e vender. E assim dava início a um modelo de negócio versátil e pouco presente no mercado. E com suas ações pensadas de formas estratégicas foi ganhando cada vez mais confiança e visibilidade no mercado norte-americano e depois no mundo.

A escolha da Dell para esse projeto se deu pela capacidade que a empresa tem de analisar o mercado e tomar decisões baseada em informações realistas. Sonhar sem tirar o pé do chão e perceber os principais pontos fortes e fracos do negócio, tomando decisões inteligentes da melhor forma de utilização dos recursos, tornando-a uma empresa competitiva e relevante no mercado de atuação.



Aventura

integrador

Não há como não relacionar aventura com Redbull. Uma empresa que tem como seu principal produto uma bebida energética, se tornou a referência no mundo dos esportes radicais com seus patrocínios e junto aos atletas conquistou vários prêmios. O seu slogan “Red bull te da aasas” hoje é um dos mais famosos no mundo e está diretamente ligado que você pode viver grandes aventuras e alcançar seus objetivos com o Redbull presente na sua vida.

A escolha da Red Bull para esse projeto foi motivada pela energia que a marca faz questão de expressar. Os patrocínios que a empresa faz estão em sua maioria relacionados a esportes radicais e eventos de entretenimento como festivais. O conceito de aventura é muito forte dentro e fora do negócio, é uma sensação que dificilmente seria explicada com outras palavras e por isso a define tão bem.



NAMING

Para a definição de um bom posicionamento de marca, inicialmente é necessário conhecer a marca. Possuir um DNA definido e apresentado de forma que seu entendimento seja coeso é um bom ponto de partida. Entretanto é necessário também que o nome dessa marca seja conhecido. Tendo como base, o DNA da marca e o mapa semântico, foram criados vários nomes que tivessem a ver com o empreendimento.



Koiote

O nome é inspirado no animal coioote, ele tem as características muito próximas ao que a marca quer expressar. Além da aparência **encantadora**, é muito **inteligente** e sabe por onde agir para alcançar seus objetivos. A **qualidade** aguçada do seus instintos o torna versátil e não tem dificuldade de se **adaptar** em outros ambientes. A vida na natureza transformada cada dia em uma **aventura**.

PERSONAS

Outro ponto importante para se ter é o conhecimento do público que se quer atingir com a marca. Para poder criar esse diferencial é importante que se conheça esse **público alvo**. Conversando com os clientes para saber quem eles pretendiam que fosse o público alvo da marca. A título de ilustração foram criadas duas personas cujas preferências poderiam representar momentos em que a koiote fosse chamada como o “provedor de cerveja/chopp” de qualidade. São eles o André e a Carla.



André

(Ele/dele)



Biografia

André é natural de Florianópolis, graduou-se na UFSC em Engenharia Civil. Trabalha em uma empreiteira e é casado há 4 anos, ele e sua esposa costumam frequentar cervejarias da região e com o tempo despertou um interesse por novos sabores e experiências que envolvam cerveja ou Chopp.

Frustrações

· Não gosta de ir muito longe e prefere opções próximas a sua residência.

· As opções da região tem se tornado um pouco repetitivas.

Personalidade

Tranquilo Forte

Introvertido Extrovertido

Racional Sentimental

Julgador Perceptivo

★ Heineken®

BEAGLE

NETFLIX

Sobre

idade..... 34

Genero..... Masculino

Profissão..... Engenheiro

Estado civil....Casado

Principais mídias



Interesses



Games



Esportes



Notícias

Objetivos

- ✓ Conhecer novos tipos de cervejas e chopp.
- ✓ Encontrar opções próximas a de sua casa
- ✓ Ter uma experiência diferente e agradável no atendimento.

“Quero aproveitar cada momento do meu copo de chopp!”

“Se minha esposa acha um lugar legal e perto já to me arrumando!”

Carla

(Ela/dela)



Biografia

Carla é natural de de São Paulo, cidade onde se formou em medicina. Veio para Florianópolis há 4 anos porque queria um local mais calmo, mas sem sair de uma capital. Aqui trabalha como médica geral no hospital Bahia Sul, onde conheceu a sua noiva. O casamento será em breve e as noivas querem fazer um evento memorável.

Frustrações

· Não encontra empresas que ofereçam uma experiência que possa agradar seus convidados no casamento.

· Quer algo que agregue um valor estético no seu casamento.

Apple



STARBUCKS

Spotify®

Personalidade

Tranquilo Forte

Introvertido Extrovertido

Racional Sentimental

Julgador Perceptivo

Sobre

idade..... 29

Genero..... Feminino

Profissão..... Médica

Estado civil....Solteira

Principais mídias



Interesses



Música



Fotografia



Viagens

Objetivos

- ✓ Fazer um casamento inesquecível para todos.
- ✓ Poder compartilhar em suas mídias sociais.
- ✓ Experimentar coisas novas.

“Quero que os meus convidados falem do nosso casamento por muito tempo!”

“Amigo, bate uma foto nossa?”

CONCORRENTES

Por fim, para fechar o posicionamento da marca, foi realizada uma pesquisa de concorrentes. Vários são os empreendimentos similares encontrados, porém poucos na região da Grande Florianópolis. Um dos principais diferenciais em comum com todos os concorrentes é a versatilidade que o modelo de negócio proporciona.



Patrick's
BEER TRUCK

Concorrente Direto

São Paulo - SP

Visual e comunicação

Patrick's não tem uma identidade visual muito consistente em diversos momentos nas principais mídias sociais. O amarelo e preto fazem um ótimo contraste e permite uma fácil identificação a longas distâncias, porém por ter um visual mais simples não traz consigo fortes características icônicas.

Pontos fortes

- ▶ Trabalham com diversos tipos de chopp que pode se tornar mais atrativa com relação aos concorrentes.

Pontos fracos

- ▶ As mídias sociais não mantêm uma consistência e sem identidade.



Concorrente Direto
Florianópolis - SC

Visual e comunicação

A identidade visual da página é consistente. Não possui muito material gráfico que necessita de Designers, porém trabalha com fotografias que criam uma proximidade interessante com o público alvo.

Pontos fortes

- ▶ Mídias sociais bem estruturada e mostra profissionalismo
- ▶ Bom engajamento nas mídias sociais.

Pontos fracos

- ▶ Trabalham apenas com um tipo de Chopp, o que pode limitar a experiência.



Similar
EUA

Visual e comunicação

A empresa possui mais de uma logo e não há uma conscientização nos padrões de uso. Nas mídias trabalham mais com fotografias do que peças gráficas.

Pontos fortes

- ▶ Possui uma frota de carros que se adaptam a cada tipo de evento.
- ▶ Existe um alto padrão dos veículos que chama bastante atenção para contratação.

Pontos fracos

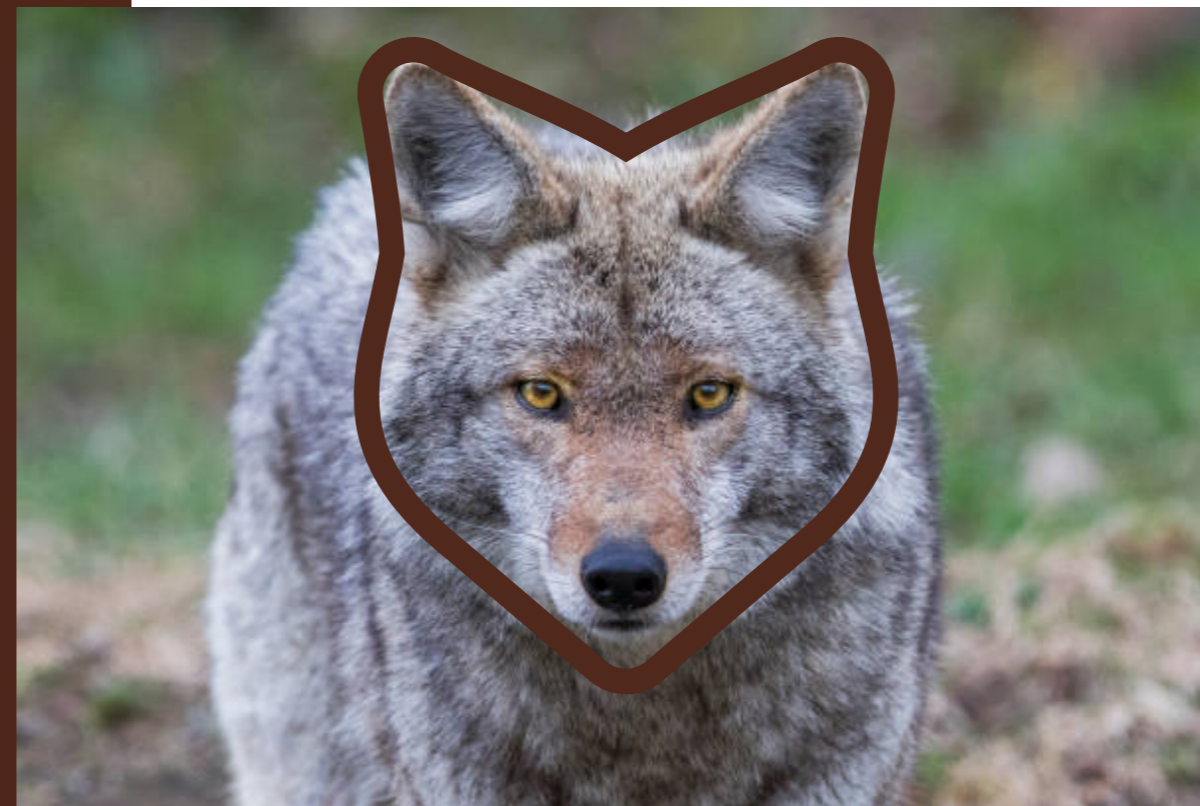
- ▶ Por se tratar de uma franquia, existem muitas páginas e sites da mesma empresa, o que causa confusão.

ETAPA EXPERIENCE

EXPERENCIAR A MARCA

CONSTRUÇÃO VISUAL

O processo de construção visual tem como objetivo expressar a síntese do resultado do DNA Process executado na etapa Think do projeto.



Forma externa

A forma trás o formato de rosto minimalista de um coiote. As linhas foram desenhadas tentando pegar ao máximo as características do animal, tentando distancia-lo dos seus parentes lobos e raposas.

Forma Interna

Querendo integrar ainda mais o conceito do produto com a marca, a parte interna do rosto do coiote vem do movimento que o líquido faz ao realizar um brinde. Trazendo a suavidade e sentimento de confraternização.



Tipografia

O modelo de negócio da Koiote está sujeito a situações onde haja grande circulação de pessoas. É também possível a presença de concorrentes dividindo o mesmo espaço. Assim, a identificação da marca deve ser imediata. Quando a marca possui uma tipografia adequada, essa identificação é otimizada.

koiote

Alfabeto Institucional

Para que a marca tenha uma apresentação visual mais coerente e consciente, é importante que toda a sua comunicação siga uma linha de expressão.

Fonte selecionada

Koiote

Montserrat ExtraBold

Foram feitos alguns ajustes na tipografia para que se adequasse aos objetivos da marca apresentados no DNA.

Principal

Montserrat Family

Secundário

Quicksand Family

Montserrat Family

Tipografia principal

Montserrat Bold Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Montserrat ExtraBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Montserrat Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Montserrat Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Montserrat SemiBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Montserrat Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Quicksand Family

Tipografia secundária

Quicksand SemiBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Quicksand Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Quicksand Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Quicksand Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Quicksand Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!@#%&'()*

Cores

Antes mesmo do início do processo de construção da marca iniciado por esse projeto, a kombi já estava sendo adaptada para o negócio. Com isso algumas cores do mobiliário interno já estavam definidas. Isso resultou em uma limitação do projeto, pois as cores da marca deveriam harmonizar com as cores já definidas na kombi.

A **paleta principal** visa combinar com os requisitos de decoração e o principal produto: O chopp.

A **paleta secundária** é uma opção versátil para se adaptar as necessidades de contraste e produtos também como vinhos e espumantes

Paleta principal

#4E261A
R: 78 G: 38 B: 26
C: 42 M: 77 Y: 77 K: 67

#FFB600
R: 255 G: 182 B: 0
C: 0 M: 33 Y: 93 K: 0

#F5F5F5
R: 245 G: 245 B: 245
C: 5 M: 4 Y: 4 K: 0

#C1272D
R: 193 G: 39 B: 45
C: 17 M: 95 Y: 82 K: 7

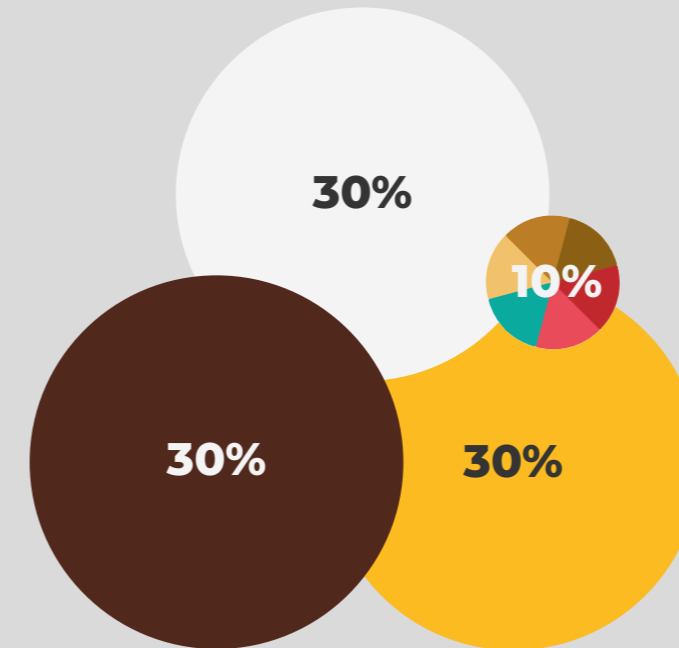
#FF4856
R: 255 G: 72 B: 86
C: 0 M: 82 Y: 54 K: 0

#01A89E
R: 1 G: 168 B: 158
C: 77 M: 6 Y: 44 K: 0

#F0C06B
R: 240 G: 192 B: 107
C: 6 M: 27 Y: 66 K: 0

#BC6009
R: 140 G: 96 B: 9
C: 32 M: 54 Y: 100 K: 33

#BC7F26
R: 188 G: 127 B: 38
C: 22 M: 50 Y: 92 K: 12



Proporção de cores

O uso de proporção das cores segue a **proporção de 30/30/30/10**. Onde 90% corresponde às cores da paleta principal e 10% da paleta secundária. Essa proporção deve ser seguida em toda a comunicação da marca.

Paleta secundária

RESULTADO VISUAL

A construção final do logotipo foi feita de duas maneiras: uma com fundo marrom como versão principal e uma com fundo branco e linhas em marrom. Ambas têm o peso de representação da marca muito próximas.



VARIAÇÕES DA MARCA

O mercado atual exige que uma marca esteja presente em diversos momentos e dispositivos do cotidiano dos seus consumidores. Para isso é necessário que ações sejam tomadas para que a comunicação visual seja adaptada para cada situação. As versões alternativas preservam toda a identidade criada e devem ser utilizadas em momentos em que a principal não tenha um bom desempenho, seja por regras de composição, contraste ou outra razão que comprometa a sua identificação.



Adaptável

Como a Koiote pretende atender vários tipos de eventos, foi criada uma versão adaptada para cada tipo de bebida que poderá ser comercializada pela empresa: padrão (para chopp e cervejas), vinhos e espumantes.

Fundo branco



koiote

Fundo marrom



koiote

Monocro -máticos



koiote

Área de segurança

Existe uma margem de segurança que foi criada para o distanciamento mínimo que outros elementos devem respeitar em relação à marca. Esse espaço garante a integridade dos elementos e comunicação visual. O espaço necessário entre os elementos é de 4X, onde X representa o valor da largura da letra “i” da tipografia.

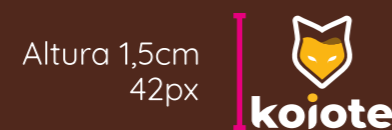
kojote

1x = 1 vez a largura do “i”



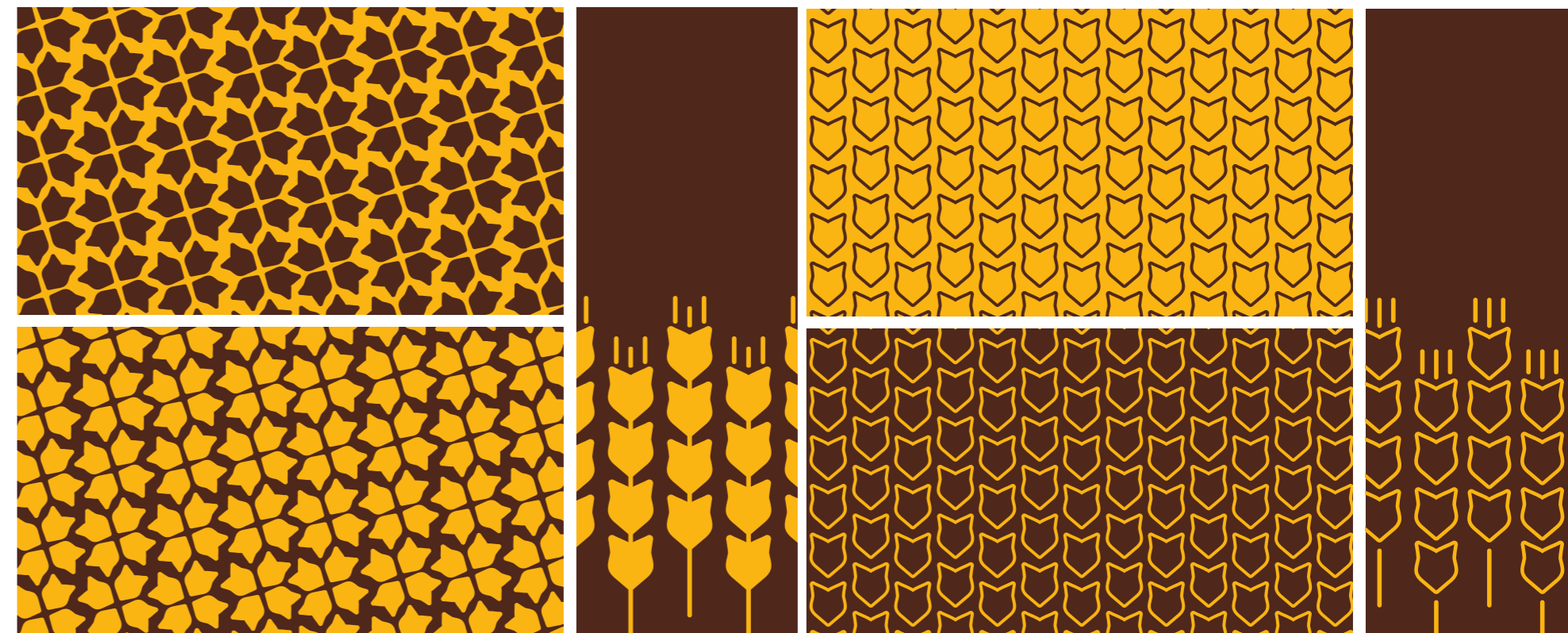
Redução mínima

Para que a marca mantenha uma boa legibilidade, independente da versão (horizontal ou vertical), é orientado que a redução mínima tenha o tamanho limite de altura de 1,5 cm ou 42 pixels. Essa regra garantirá que os elementos não sejam comprometidos e a comunicação visual bem sucedida.



Grafismo

Alguns elementos de apoio foram desenvolvidos a partir da desconstrução de elementos usados na logomarca para gerar alguns padrões. Esses padrões podem ser utilizados como material de apoio na comunicação da marca desde que sigam as paletas de cores apresentadas neste documento.



O QUE NÃO FAZER

A integridade visual da marca deve ser mantida a todo momento e não deve, em hipótese alguma, ser alterada. Existem várias formas de comprometer a percepção da forma. Ao lado vemos alguns dos exemplos que **NÃO** devem ser seguidos.



✘ Não distorcercer a marca



✘ Não rotacionar a marca



✘ Não alterar posição de elementos da marca



✘ Não aplicar efeito de sombra na marca



✘ Não alterar as proporções da marca



✘ Não usar a marca em baixo contraste

STORYBRAND: COMUNICAÇÃO DA MARCA

A metodologia é baseada em comunicar a sua marca através de histórias. Há uma semelhança com a jornada do Herói proposta por Joseph Campbell. Muller (2019), afirma que pessoas não querem gastar energia mental aprendendo uma nova ideia e como as histórias já possuem uma construção geral reconhecida, isso poupa o esforço do usuário em compreender uma ideia.



Quase todas as histórias são escritas da mesma maneira. Um **PERSONAGEM** que deseja alguma coisa encontra um **PROBLEMA** antes que possa obter. No auge do seu desespero um **GUIA** entra em sua vida, lhe dá um **PLANO** e o **CONVIDA A AGIR**. Tal ação ajuda a **NÃO FRACASSAR** e terminar em **SUCESSO**.
MULLER, 2019



Um personagem

Precisamos **definir o herói** da história e por muitas vezes colocamos a empresa como o herói. Dizemos que ela é aquela que vai pegar o cliente pela mão e resolver todos os problemas dele. Mas esse é o problema, o herói da nossa história precisa ser o nosso cliente. Ele precisa ser **o agente principal de tudo o que acontece**, pois é ele que está vivenciando a experiência.

Tem um problema

Como aumentar o interesse deles pela marca? Fale sobre os problemas que os clientes enfrentam, **toda história precisa de um vilão**. Existem três níveis de conflitos, que juntos prendem a atenção do interlocutor.

Externos: É o problema que o negócio resolve.

Internas: São frustrações internas que geralmente são causadas por problemas externos. “As empresas tendem a vender soluções para problemas externos, mas as pessoas compram soluções para problemas internos” (MULLER, 2019)

Filosófico: Um problema filosófico são os “porquês”, é mais facilmente identificado quando temos o “deveria” e “não deveria”.

Encontra um Guia

Aqui está o momento em que o negócio aparece e toma o papel de Guia do herói. Existem duas características que os torna um guia: Empatia e Autoridade.

Empatia: Não é difícil demonstrar empatia, uma vez que identificamos os problemas internos dos nossos clientes, apenas precisamos demonstrar que entendemos e queremos ajudar.

Autoridade: Precisamos causar uma boa primeira impressão e mostrar que estamos aptos para resolver o problema em questão. Pode ser feito de várias maneiras como depoimentos, estatísticas, prêmios e clientes importantes.

Que tem um plano

Ter um plano é como colocar as pedras no rio para criar um caminho seguro que seu caminho possa usar para atravessá-lo. É muito importante que ele visualize todas essas pedras e as use. Um processo descreve os passos que um cliente deve seguir para adquirir nossos produtos, como usar, o que fazer depois da compra e as vezes todas essas informações juntas. A chave de sucesso de qualquer plano é aliviar a confusão do interlocutor.

5



O convida a agir

De acordo com a primeira lei de Newton “Um corpo em reuso tende a permanecer em repouso, a não ser que haja uma força externa”. Precisamos criar essas forças externas para o nosso cliente. Sempre que possível devemos estimular nosso cliente a fazer algo. Com botões de “compre agora” “agente uma conversa” são ótimos caminhos de fechamento. Existem duas formas de convidar a agir segundo a SB-7. São chamadas diretas e chamadas transitórias.

Chamadas diretas: São objetivos muito claros que levam diretamente o cliente a tomar uma decisão de ação. Como botões CTA (Call to action) “Peça já” “Ligue agora” “Compre agora”.

Chamadas Transitórias: São chamadas que funcionam mais subjetivamente. Caso o cliente não queira fechar negócio em primeiro momento, é importante que ele saiba quem somos. Alguns dos resultados desse tipo de chamada são: Delimitação de território (assuntos que dominamos), criar reciprocidade e posicionarmos como guia. Essa comunicação pode ser feita através da disponibilização de ebooks, depoimentos, amostras grátis e avaliação gratuita.

Ajuda evitar o fracasso

As únicas motivações de um herói é impedir que algo muito ruim aconteça ou desfrutar dos prêmios de sua vitória. Se não dermos a possibilidade de que algo ruim pode acontecer caso não tenha sucesso, o objetivo perde a sua força. No exemplo abaixo vemos uma mistura de fracassos com a execução de um plano.

O medo é o sal da receita (Storybrand p. 112)



E tem sucesso

As pessoas querem sempre ser levadas a algum lugar, então se faz necessário definir onde queremos que o nossos clientes vão. O objetivo deve ser claro, ninguém se empolga com uma visão embaralhada.

Ser específico é importante. Nos Estados Unidos, o presidente John Kennedy teria entediado o mundo se tivesse lançado uma visão como “um programa espacial altamente competitivo e produtivo”. Em vez disso, definiu a ambição e inspirou uma nação em uma frase: “Vamos colocar um homem na lua.”



O Personagem

Quer ter uma opção de Chopp de qualidade, ser bem atendido e viver uma nova experiência.

Quer que seu evento seja inesquecível!

1



O Problema

O vilão: A dificuldade em encontrar chopp de qualidade e um atendimento no mesmo nível.

Externo: O mercado parou de focar nas necessidades do público e tem cada dia mostrado menos qualidade no atendimento.

Interno: Participar de um evento e não ter uma boa opção de consumo.

Filosófico: Ser tratado como qualquer um mesmo consumindo um produto premium.

2



O Guia

Empatia: Entendemos que você merece uma atenção especial. Um produto premium também precisa de um atendimento no mesmo nível. Já vivemos essa experiência negativa e faremos de tudo para que você não passe por isso também.

Autoridade: Trabalhamos apenas com produtos selecionados, sejam fermentados ou não. Especialistas fazem parte da degustação prévia dos nossos produtos para que cheguem até você com a melhor qualidade.

3



O Plano

▶ Fale com a Kombi amarela e branca da Koiote (pessoalmente ou online);

▶ Participe de um evento em que estaremos presentes;

▶ Escolha um dos nossos produtos para consumir

▶ Delicie-se com nosso Chopp (ou outra bebida) e aproveite o espaço!

4



Convide a agir

Chamadas diretas:

▶ “Koiote já fez a escolha certa para você!”

▶ “O seu casamento ainda mais inesquecível!”

▶ “O pontinho amarelo que faltava para a confraternização da sua empresa”

Ações indiretas:

▶ “Veja o nosso calendário de eventos e saiba onde e quando estaremos presentes”

▶ “Veja as opções de atendimento que a Koiote proporciona”

5



O Fracasso

▶ Beber um chopp de baixa qualidade

▶ Ser tratado como qualquer um;

▶ Seu evento sendo esquecido com facilidade;

▶ A falta de especialistas escolhendo o melhor para seu evento;

▶ Contratar uma empresa que vende bebidas e não traz nada de novo para você.

6



O Sucesso

▶ Um atendimento incrível em um local aconchegante;

▶ Seu evento memorável;

▶ O melhores produtos disponíveis para você e seus convidados

▶ Todos felizes e elogiando você/sua empresa pela experiência que estão vivendo

7

APLICAÇÕES

Com objetivo de mostrar na prática o uso dos elementos e diretrizes propostos até aqui, foram desenvolvidas algumas aplicações da marca em produtos reais que fizessem sentido com o funcionamento prático do negócio.

Cartão de visita





Ticket Vale Chopp



Avental Koioite



Máscara de proteção



Máscara de proteção



Boné Koiote



Porta copos



Caneca de Chopp



Lata de cerveja



Tapinhas de garrafas



Abridor de garrafa



Bandeiras



Render 3D Kombi



Render 3D Kombi



Render 3D Kombi



Render 3D Kombi



Render 3D Kombi

