

URUBICI

di vino

BRANDBOOK 2023



03 INTRODUÇÃO

- 04* Quem somos
- 05* Manifesto

07 DNA Process

- 08* Análise SWOT
- 13* DNA da Marca
- 15* Painel Semântico
- 16* Mapa Semântico

17 Propósito

- 19* Missão e Visão
- 20* Valores

21 Posicionamento

- 22* Arquétipos
- 24* Personas
- 29* Análise de Mercado

35 Identidade Visual

- 36* Assinatura Visual
- 45* Cores
- 47* Tipografia
- 49* Formas
- 50* Texturas
- 51* Rascunhos
- 52* Aplicações

Introdução

O material presente neste brandbook serve como um manual para o gerenciamento, comunicação e manutenção da marca Urubici Di Vino. A extensiva pesquisa aqui presente serve de base para a ideação, organização e elaboração da essência e identidade da marca. Além disso estão detalhadas as orientações referentes ao Sistema de Identidade Visual, que visam garantir a uniformidade da comunicação visual da empresa. As informações e diretrizes firmadas aqui objetivam servir de base e referência para o desenvolvimento dos projetos da empresa, oferecendo direcionamentos que auxiliam na administração das relações internas e externas que tangem a Urubici Di Vino.

Quem Somos

Somos uma família brasileira, com sonhos tão vastos quanto o horizonte do cerrado. Decidimos deixar a agitação da cidade e buscar um refúgio na serenidade da Serra Catarinense, em Urubici. A beleza das paisagens montanhosas e ares puros encantou nossos corações, nos motivando a construir um novo capítulo em nossas vidas. Com mãos cheias de esperança e corações cheios de coragem, nos lançamos na empreitada de abrir nosso próprio negócio. Queremos plantar



nossas raízes nesse lugar paradisíaco para espalhar nossa mensagem de respeito, felicidade e coletividade a todos que cruzarem nosso caminho. E imersos na exuberância da natureza e no espírito acolhedor de Urubici, queremos compartilhar a serenidade, beleza e equilíbrio que apenas esse cenário encantador é capaz de oferecer. **Semeando nossa filosofia de que a felicidade vem fácil, basta compartilhar.**

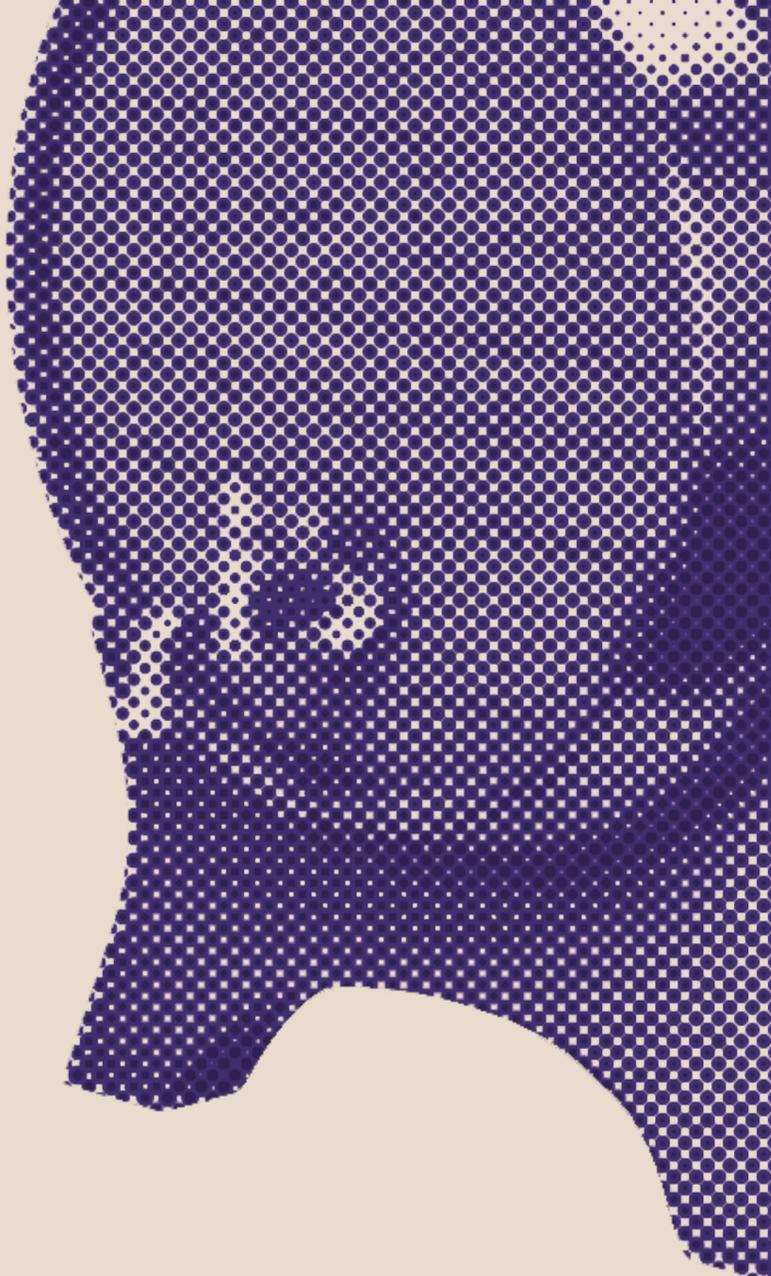
Manifesto

Na Cachoeira do Avencal, onde as águas límpidas e vigorosas deslizam pelas rochas, revela-se um espetáculo sublime da natureza. Ali, encontro inspiração para expressar um manifesto em prol da conexão profunda entre os seres humanos e o ambiente que nos cerca. A natureza, em toda sua exuberância e grandiosidade, é o berço primordial da vida e a fonte inesgotável de ensinamentos. É ao mergulhar nesse oásis selvagem que nos reencontramos com nossa essência, redescobrimo a simplicidade e a beleza que permeiam nossa existência. É neste cenário em que a Urubici Di Vino se encontra, pronta para clamar por um despertar coletivo para o resgate dessa ligação essencial através de experiências únicas e revigorantes, para que possamos vivenciar o encontro transformador com a natureza, reconhecendo que somos parte integrante e responsável por preservar e nutrir esse vínculo sagrado. Urubici, com sua Cachoeira do Avencal como testemunha, ecoa a importância dessa conexão vital entre o homem e a natureza, nos convidando a sermos agentes ativos na construção de um mundo mais harmonioso e sustentável.

a felicidade
vem fácil



basta
compartilhar



DNA Process

O DNA da marca serve como uma ferramenta para traduzir a essência que a marca tem, transmitindo o que a marca é e o que ela deseja comunicar.

Composto por cinco conceitos, o DNA auxiliará na representação fidedigna da marca, detalhando diversos pontos chaves que compõem o negócio. Os próximos tópicos apresentarão os pilares que constroem o DNA da Urubici Di Vino.

Análise SWOT

A Análise SWOT consiste no levantamento de informações sobre os fatores internos (pontos fortes e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) da empresa, que fornecem informações a serem cruzadas para indicarem as vantagens competitivas, capacidades defensivas, necessidades de reorientação e vulnerabilidades. Essa ferramenta é essencial para a construção de estratégias de negócios viáveis e eficientes, auxiliando na tomada de decisões e no desenvolvimento de planos de ação.

FORÇAS

1. Estão abertos a criar parcerias com novas empresas;
2. Localizados em uma cidade com forte turismo, principalmente de inverno (por motivos culturais o consumo de vinho é relacionado às baixas temperaturas);
3. Único lugar em Santa Catarina (até então) que irá oferecer a experiência de pisa da uva;
4. Estão situados em um local ideal para o plantio de uvas (e já possuem terra para isso);
5. Possuem forte caráter socioambiental, tendo como foco auxiliar o desenvolvimento da comunidade local e a preservação da natureza local;
6. Tem grandes ambições, porém sem pressa para realizá-las e abertos a soluções criativas para tal;
7. São o braço de uma marca mãe que têm prosperado no setor de hospedagem;
8. Objetivam se conectar com seus clientes (de certa forma fidelizando-os) através da mensagem que a marca planeja espalhar;
9. Estão localizados em uma região turística da cidade (Vale do Avençal);
10. Há nascentes (rios) nos terrenos que possuem.

FRAQUEZAS

11. É um negócio iniciante, sem conhecimentos aprofundados no mercado de vinho;
12. Não possuem muito capital para investir;
13. Ainda não possuem uma produção de uvas própria
14. Ainda não tem redes sociais
15. Não possuem um modelo de negócios estruturado
16. Não haverá arrecadação com os vinhos ou experiências oferecidas no futuro próximo (entre 2 e 5 anos)
17. O discurso que atualmente explica seu propósito é confuso e dificilmente entendido de primeira pelas pessoas
18. Ainda não possuem uma fórmula definida para nenhum rótulo da marca
19. É um negócio familiar, e sem uma equipe formada e hierarquizada
20. Não possuem todos os materiais necessários para a fabricação em larga escala do vinho.
21. Não possui uma identidade visual própria

OPORTUNIDADES

22. Tem conexões com diversos negócios locais (possíveis parceiros);
23. A cidade em que estão conta com um alto fluxo de pessoas por conta do turismo;
24. Existem diversos produtores regionais de uva;
25. O mercado de vinhos é bem aquecido na região, e não possui marcas locais;
26. Urubici é palco do FenaTruta (Festival Nacional da Truta)
27. Estão em uma cidade que tem ganhado muita projeção no turismo regional;
28. A região possui muitas opções para o ecoturismo
29. A cidade possui alguns projetos sociais;
30. Incorporar a população local de alguma forma na produção.

AMEAÇAS

31. O montante a ser investido na produção dos vinhos depende do lucro da marca mãe (Estância Cachoeira do Avençal);
32. Existem diversas grandes vinícolas num raio próximo da cidade (cerca de 30 km), e recentemente foi aberta uma distribuidora de vinhos finos nacionais no centro da cidade;
33. Muitos negócios de alto nível têm aparecido na cidade;
34. O consumidor pode não gostar do vinho;
35. A cidade passa por intempéries anualmente;
36. Períodos de crise econômica podem impactar fortemente o setor de turismo local.

FORUMS

VANTAGENS COMPETITIVAS

(Forças + Oportunidades)

1 + 7 + 22 + 29

Por já terem um negócio na cidade, possuem conexões com estabelecimentos locais e conhecem alguns projetos sociais, facilitando o processo de achar possíveis parceiros para a marca.

2 + 23 + 25 + 27

A grande projeção que a cidade tem ganhado no turismo, aliado à sua época de alta (inverno) e o espaço de crescimento por ter um mercado de vinho local não saturado apresenta um cenário favorável para que a vinícola cresça.

1+26

A abertura que a empresa têm para a criação de parcerias pode se aliar a festivais e eventos locais, como o Fenatruta, para que ganhe mais projeção e reconhecimento.

7 + 8 + 23 + 27

A projeção e crescimento da marca mãe (Estância Cachoeira do Avencal) devido ao aquecimento do turismo regional auxilia na projeção da marca, já que sua base crescente de clientes pode ser convertida em clientes da vinícola, que poderão ser fidelizados às marcas caso se conectem à elas por conta da mensagem que passam.

3 + 9 + 27

Podem se aproveitar da atividade de pisa como diferencial turístico para captar mais clientes e colocar a marca mais em mostra no mercado regional.

4 + 5 + 10 + 25 + 27 + 28

A atenção em relação ao ecoturismo na região pode ser aproveitada assim que tiverem uma vinícola, captando as pessoas desse nicho para conhecer suas instalações e difundindo sua mensagem de sustentabilidade.

FORÇAS

CAPACIDADES DE DEFESA

(Forças + Ameaças)

1 + 6 + 31

No caso de falta de fundos para a produção de mais vinhos, uma colaboração com outras empresas locais pode ser uma saída para manter a marca de vinhos.

3 + 4 + 31

Para que não seja completamente financeiramente dependente do capital da marca mãe, as experiências oferecidas (como a pisa da uva e a visita da vinícola e plantações) podem ser monetizadas.

2 + 5 + 8 + 9 + 33

A proposta de conexão com o consumidor aliado ao fato de estarem localizados em um local turístico e seu caráter socioambiental pode ser um diferencial que fará a marca se destacar das grandes marcas presentes nos arredores da cidade.

7 + 8 + 9 + 32

A captação dos clientes da marca mãe, associado ao ideal de vínculo com seus consumidores e o fato de estarem num local turístico próximo à cidade pode ajudar a marca a reter pessoas que venham possíveis turistas que originalmente tenham como objetivo visitar as grandes vinícolas.

5 + 8 + 34

A mensagem socioambiental e proposta de vinculação emocional com o cliente serve como uma forma de atenuar uma possível má experiência caso ele não goste do vinho.

FEIOS

NECESSIDADES DE REORIENTAÇÃO

(Fraquezas + Oportunidades)

11 + 12 + 13 + 24

Podem se aproveitar da produção regional de uvas para suprir sua necessidade de matéria-prima enquanto não possuem um parreiral próprio.

14 + 17 + 27

Aproveitando o aquecimento do turismo regional e o destaque que tem ganhado nos meios de comunicação a criação de redes sociais para que a marca possa espalhar seu propósito de forma mais eficiente e estruturada.

11 + 18 + 22

Já que ainda não possui uma fórmula própria criada, é possível fazer uma pesquisa com os negócios locais que conhece para ter insights de quais são os tipos de vinhos mais requisitados pelos turistas.

16 + 25 + 26

Levando em consideração o aquecimento do mercado de vinhos na região e o vácuo de marcas locais, festivais locais bem conhecidos - como o FenaTruta - podem virar possíveis parceiros, ajudando a custear parte dos custos da produção, ou, a marca poderia fazer uma edição limitada para os festivais, que seriam comercializados para ajudar a angariar custos e manter as operações da empresa.

15 + 19 + 25 + 30

Grandes vinícolas perto de Urubici já utilizam o discurso de serem negócios familiares e tradicionais, uma forma da marca de diferenciar das demais é agregar a população - de forma direta ou indireta - nos negócios (seja na fabricação, desenvolvimento da fórmula, etc), agregando ao discurso da marca à identidade local.

17 + 28 + 29

A comunicação do seu propósito ficará mais clara e compreensível para o consumidor se a marca se associar a atrações de turismo ecológico e projetos sociais.

FEIOS

VULNERABILIDADES

(Fraquezas + Ameaças)

11 + 12 + 15 + 16 + 31 + 36

Por terem a ideia de atuarem primeiramente como um braço socioambiental da marca mãe, sem pretensões monetárias, isso deixa a marca muito vulnerável financeiramente e dependente da arrecadação do negócio principal.

11 + 12 + 18 + 20 + 32

Sua falta de experiência nos negócios, aliado à falta de materiais necessários para uma produção em maior escala, além de não possuírem uma fórmula própria de vinho, pode resultar em um negócio que não será capaz de se destacar no cenário regional.

11 + 12 + 15 + 19 + 33

A cidade tem chamado atenção de investimentos de alto custo devido ao seu recente destaque no cenário de turismo e aquecimento da economia na região, logo, caso a empresa não consiga se estruturar bem, o espaço que existe no mercado de vinhos na região pode ser rapidamente saturado novas marcas que tenham poder financeiro.

11 + 18 + 34

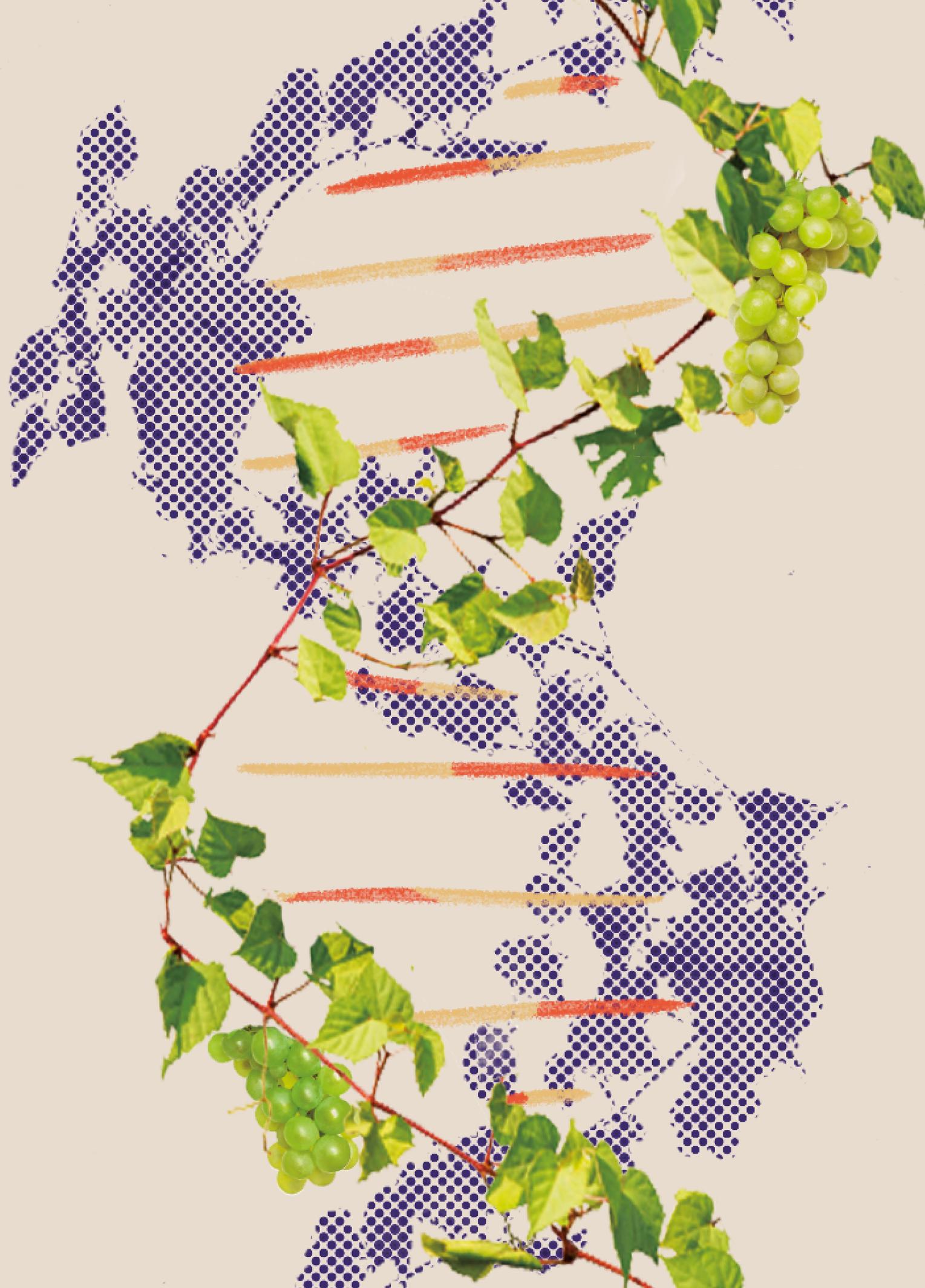
Por ser uma empresa iniciante, sem experiência no mercado de vinhos - com poucos conhecimentos sobre produção em larga escala e formulação - o produto final pode facilmente performar mal com os consumidores no que tange o quesito sabor.

12 + 35

A cidade de Urubici passa anualmente por intempéries pontuais - seja relacionado à seca, chuva, ou frio - que podem afetar a produção do vinho, e a falta de recursos para lidar com eventuais contratempos pode ser muito prejudicial para a marca.

16 + 31 + 36

Visto que a princípio a arrecadação de dinheiro para a produção do vinho virá diretamente da marca mãe - que depende diretamente do turismo local - uma possível crise econômica pode impactar diretamente seu caixa, acarretando na falta de capital para a marca de vinho.



DNA da marca

O DNA é composto por conceitos-chaves que definem a essência do negócio e representam o que defendemos enquanto empresa, os valores e ambições da Urubici Di Vino. Cada conceito se refere a um atributo específico da empresa, abrangendo sua totalidade. O conceito *técnico* se refere às particularidades técnicas, o conceito *resiliente* mostra seu fator de adaptabilidade, o conceito *mercadológico* representa de que maneira a marca irá se destacar das demais, o conceito *emocional* destaca de que maneira a marca irá se conectar com o consumidor. E, por fim, o conceito *integrador* age como aglutinador, interligando todos os conceitos anteriores e criando sinergia entre eles.

Ancestral (TÉCNICO)

Os métodos de produção da marca não almejam o aumento da produtividade, mas o resgate da ideia de que o natural e simples também oferecem resultados incríveis e marcantes. Logo, a metodologia usada resgata as formas de produção de vinho ancestrais, usadas há milhares de anos, em que o produtor está em contato direto com a matéria-prima, sem a necessidade de maquinário.

Responsável (RESILIENTE)

Como marca, acreditam que sua responsabilidade vai além de sua preocupação com seu produto, se estendendo aos valores propostos pelo ESG. Logo, creem que para sobreviver no mercado devem não apenas ser transparentes com seu consumidor, como consciente sobre o seu impacto (seja ele positivo ou negativo), estando prontos para se responsabilizar e proativos em propor mudanças que acompanhem as demandas de mercado.

Solidária (EMOCIONAL)

Pela sua forte ligação com os conceitos de justiça socioambiental e valorização do coletivo através de valores democráticos, a marca almeja sensibilizar o consumidor através do sentimento de solidariedade. Fazendo-o sentir parte do coletivo, e convidando-o a construir, junto da marca, um mundo mais acolhedor e feliz.

Exclusiva (MERCADOLÓGICO)

A marca se apresenta como detentora de um produto exclusivo no mercado, já que inicialmente não planeja comercializar o produto, mas usá-lo como braço da marca mãe para oferecer experiências energizantes e multissensoriais e criar memórias marcantes em seus clientes.

Pioneira

(INTEGRADOR)

A Urubici di Vino enxerga que a essência de seu negócio é ser pioneira no mercado em que está inserida. Usando seus ideais como força motriz para se destacar das demais marcas locais através de ideias inovadoras.

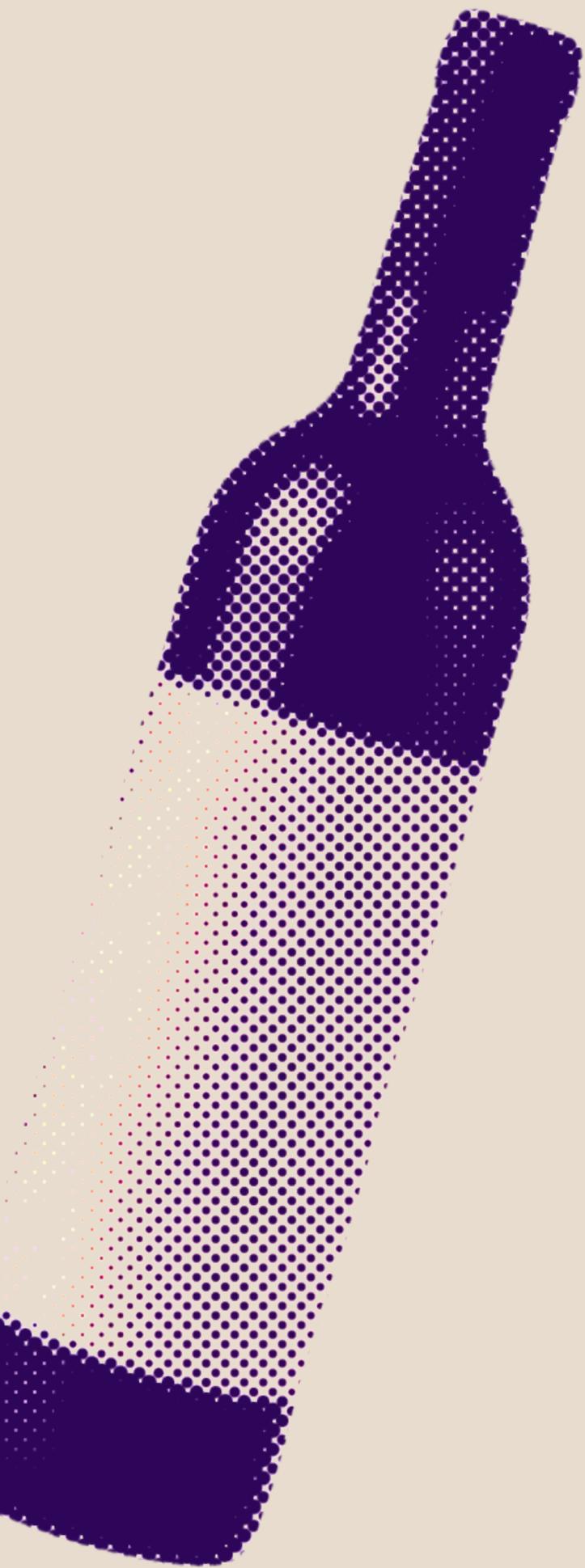
Painel Semântico



Mapa Semântico

Para facilitar a compreensão dos conceitos que compõem o DNA da marca, é feito o mapa semântico. Ele visa tornar mais compreensível as maneiras como os conceitos se entrelaçam e relacionam para construir a Urubici Di Vino.





Propósito

O propósito será o compasso da nossa jornada, é o que nos auxiliará a conquistar nossos objetivos. O motivo da existência e valores da Urubici Di Vino estão aqui, juntamente das diretrizes para que, todos que queiram, possam se alinhar com eles e potencializar nossas ações.



NOSSO PROPÓSITO

Oferecer experiências inesquecíveis,
exclusivas e revigorantes, que promovam
a felicidade, o senso de coletividade,
a conexão com a natureza e a harmonia.

Missão

Nossa missão define a rota que seguiremos para alcançar nossa visão. Ela declara o que fazemos e para quem fazemos.

Semear momentos de vívida conexão com a natureza e com as pessoas, convidando todos que estiverem dispostos a enxergar a vida através de prismas inexplorados a perceberem que a felicidade vem fácil, basta compartilhá-la.

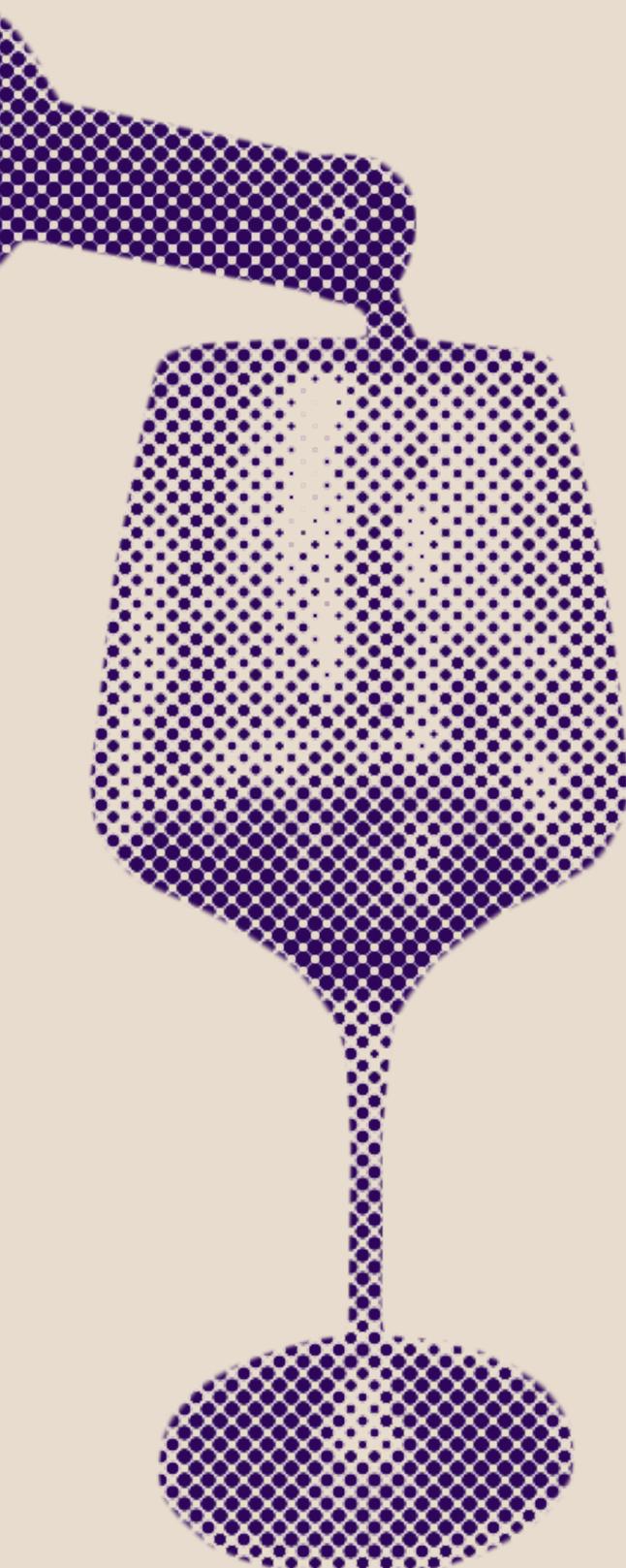
Visão

A visão define nossas aspirações de longo prazo. É o objetivo final que queremos alcançar por meio de nosso sucesso.

Ganhar destaque como produtora de vinhos local, expandir nossas instalações, ao passo que cultivamos uma rede de clientes felizes e leais.

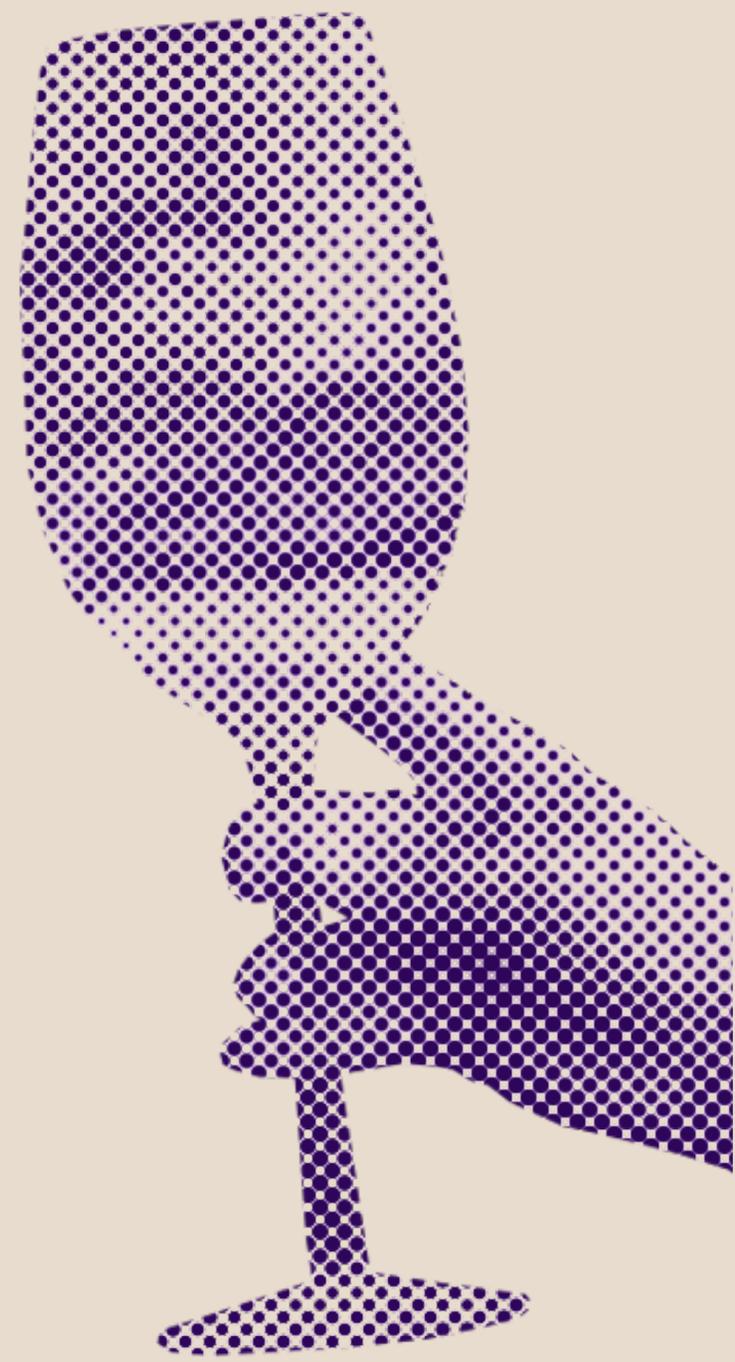
Valores

TRANSPARÊNCIA *COLETIVIDADE*
LIBERDADE ALTRUIÍSMO
RESPONSABILIDADE *INOVAÇÃO*
RESPEITO
GENTILEZA CRIATIVIDADE
POSITIVIDADE *AMBIÇÃO*



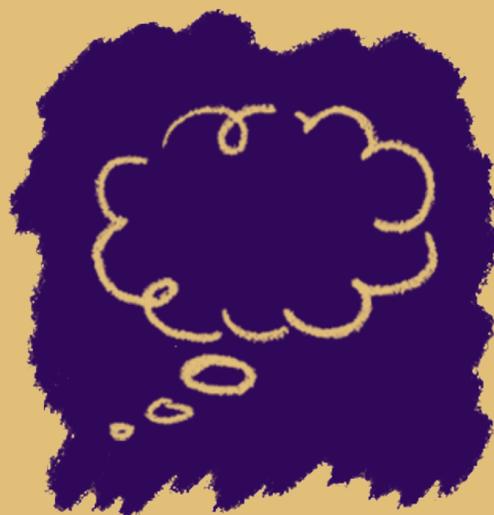
Posicionamento

É através do posicionamento que a marca será capaz de se inserir e navegar no mercado de forma eficaz, conseguindo chamar a atenção das pessoas certas através de uma comunicação focada e ponderada. Esse aspecto do negócio irá definir as bases para como a Urubici Di Vino quer ser reconhecida e vista por seus público. Sendo essencial a definição do público-alvo da empresa, assim como a análise do mercado em que se encontra.



Arquétipos

Os arquétipos foram identificados pelo psicoterapeuta Carl Jung e representam pilares fundamentais da condição humana, no Branding elas oferecem um meio eficaz de conectar as marcas aos valores e desejos mais profundos dos consumidores. Isso proporciona um meio poderoso de diferenciar-se da concorrência, aumentar a identificação e a lealdade dos consumidores e criar uma conexão mais profunda e significativa com o público-alvo. **Foram definidos 3 arquétipos para a Urubici Di Vino, sendo cada um deles representado por uma personalidade modelo.**



INOCENTE

A Urubici Di Vino acredita que a simplicidade é uma das chaves para promover a harmonia, e é através dela que planeja inspirar as pessoas ao seu redor. De forma transparente e positiva, convida todos a vislumbrar a vida pela sua visão, pois, muito além de oferecer vinhos ou experiências sensoriais, a marca procura acender a felicidade que existe dentro de toda pessoa com a qual entra em contato.

Marcas: Coca-Cola, Disney, Dove, Nintendo Wii, Mãe Terra.

Atributos: utópico, nostálgico, sonhador, ingênuo, otimista, puro, fiel.



PRESTATIVA

Com o desejo de cuidar das pessoas e ajudá-las a construírem algo significativo em conjunto da marca, a Urubici Di Vino serve como ponte para, através de momentos satisfatórios e acolhedores, contribuir para o bem estar das pessoas. Por meio de momentos interativos e imersivos no mundo da enologia procuram acolher seus clientes e convidá-los a se conectar com a felicidade que existe dentro de si.

Marcas: Pampers, Huggies, Natura, Johnson's Baby, Colgate.

Atributos: engajado, preocupado, empático, proativo, protetor, caridoso, bondoso.



MAGO

Com o ímpeto de alterar o mundo que a cerca, a Urubici Di Vino utiliza as uvas como elemento alquímico para impulsionar experiências holísticas e multissensoriais. Sem medo de seguir rumos não convencionais, a marca enxerga a bebida não como o fim, mas um meio para enxergarmos novos caminhos e convicções. É através da reação entre seus produtos e seus consumidores que almejam espalhar seus ensinamentos, transmutando a visão e valores daqueles com quem entra em contato.

Marcas: Apple, Redbull, Absolut Vodka, Iris van Herpen, Mastercard.

Atributos: holístico, perspicaz, catalisador, poderoso.

INOCENTE



Gwyneth Paltrow

Gwyneth Paltrow é uma influente atriz, escritora e empresária, que ascendeu à fama durante os anos 1990, graças aos seus trabalhos cinematográficos. Desde então, se aventurou por outros campos como música, e literatura, conquistando o coração de todos com seu jeito positivo, acessível, leve e adorável. Dona da empresa de lifestyle Goop, ela difunde sua visão de mundo e valores através de produtos que estimulem e inspirem as pessoas a alcançarem as melhores versões de si mesmo.

PRESTATIVA



Oprah Winfrey

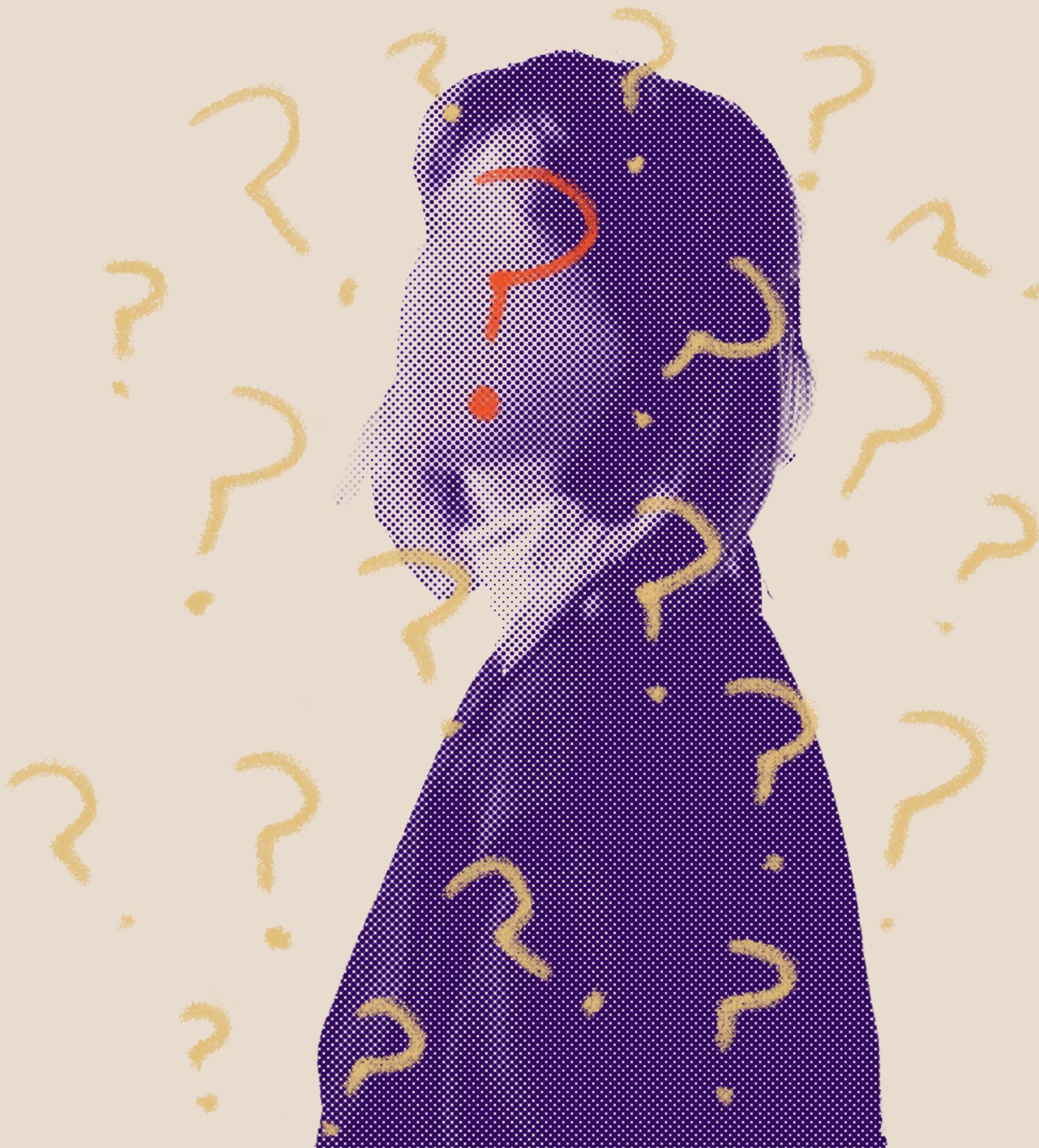
Oprah Winfrey é uma grande personalidade norte-americana, acumulando os títulos de apresentadora, escritora, atriz, jornalista, repórter, entre vários outros, o que já a colocou por algumas vezes na lista Forbes de mulheres mais influentes do mundo. Dona do programa de maior audiência da televisão norte-americana, e influente crítica e escritora de livros, Oprah se destacou também por usar seu alcance para realizar trabalhos humanitários, trazendo luz para assuntos delicados, e fundando ONGs. Seja através de doações, fundando grupos de ajuda humanitária ou através de pautas para seu programa, sua influência positiva na vida das pessoas é uma constante.

MAGO



Martin Luther King Junior

Martin Luther King Junior foi um pastor batista e ativista político estadunidense, durante as décadas de 50 e 60 foi a figura mais proeminente no movimento dos direitos civis nos Estados Unidos. Sua convicção na crença da não-violência apenas destacou sua maestria no uso das palavras para inspirar, educar e informar todos que entrassem em contato com seu discurso, usando-os como instrumento para transformar a realidade opressiva que o cercava. Até hoje as palavras ditas em seu discurso histórico “Eu tenho um sonho” (ocorrido em 1963, em Washington), reverberam na mente das pessoas, mantendo o seu legado vivo.



Personas

A criação de Personas desempenha um papel essencial na compreensão e direcionamento das necessidades e características de seus clientes. Essa ferramenta ajuda a humanizar e visualizar melhor seu público-alvo, proporcionando uma compreensão mais profunda de suas motivações, desejos e preferências. Foram criadas três Personas de clientes da marca Urubici Di Vino, buscando retratar não apenas a base de clientes da marca mãe, como também refletir o perfil de turismo da cidade, e, visando contemplar o caráter colaborativo da marca, foi criado também uma quarta Persona que objetiva retratar possíveis parceiros da marca.

Miguel

DADOS DEMOGRÁFICOS

Idade: 32 anos.

Cidade: Balneários Camboriú, SC.

Personalidade: comunicativo, energético, confiante, carismático, esperançoso, extrovertido, indeciso, narcisista.

Escolaridade: Superior completo, cursou Administração na UNISUL.

Miguel é carioca na certidão, mas catarinense na criação. Nascido no Rio, sua família optou por mudar para Balneário quando ele tinha 4 anos, por conta do emprego de seu pai. Durante sua adolescência teve a oportunidade de visitar diversos países ao redor do mundo graças ao dinheiro de sua família, em uma de suas viagens decidiu documentá-la em suas redes sociais e acabou ganhando gosto pela atividade. Desde a pandemia trabalha majoritariamente de forma remota, o que o permite viver como um nômade digital às vezes, o que ajuda na produção de seus blogs de viagem, que já renderam parcerias com algumas marcas dos locais em que viaja. É fisicamente ativo, fazendo atividades físicas quase todos os dias, e não consegue ficar quieto por muito tempo, o que explica seu interesse em esportes radicais, e turismo de aventura.

DADOS PSICOGRÁFICOS



Interesses gerais: esportes radicais, viagens, networking, notícias, culinária.



Fator de decisão: local instagramável, atendimento, boa conexão de internet.

Objetivos:

- criar conteúdo para seus vlogs;
- conhecer lugares interessantes;
- ter experiências únicas e enriquecedoras.

Frustrações:

- sentir que a viagem não rendeu nada;
- não poder seguir a carreira de blogueiro de viagens;
- se sentir só por viajar sozinho na maioria das vezes.

DADOS COMPORTAMENTAIS

Hobbies: andar de bicicleta, ouvir podcasts, descobrir lugares novos, colecionar ímãs de geladeira das cidades que conhece.

Locais que frequenta: locais turísticos, cafés, pubs, restaurantes, parques, academias.

Apps: Airbnb, Instagram, Capcut, GoogleMeets, Spotify, Mobills

Cecília

DADOS DEMOGRÁFICOS

Idade: 56 anos.

Cidade: Florianópolis, SC.

Personalidade: gentil, carinhosa, estudiosa, curiosa, positiva, calma, calculista, desconfiada.

Escolaridade: Superior completo, doutora em Antropologia

Cecília é uma gaúcha de Bento Gonçalves, e cresceu imersa na cultura da produção de vinhos. De origem humilde, trabalhou desde a adolescência para ajudar a economia da família, porém nunca deixando seus estudos de lado. Aos 19 anos se mudou para Porto Alegre, para cursar Antropologia na UFRGS, se destacando desde o início do curso, o que lhe rendeu frutos para quando decidiu engatar em um mestrado, e em seguida em um doutorado. Em 2013 decidiu se mudar para Florianópolis com seu marido para ficar mais perto de sua filha, que também mora na ilha, e integrar o quadro de professores da UFS. Amada pelos alunos, e pelos colegas, ela é sempre vista sanando as dúvidas de alunos e organizando grupos de pesquisas. Além disso, mensalmente destina parte do seu salário para doar para as ONGs que mais acredita na missão.

DADOS PSICOGRÁFICOS



Interesses gerais: clubes de leitura, pesquisa, caminhadas, passar tempo em família, ir a praia.



Fator de decisão: produto de qualidade, atendimento, viés humanitário.

Objetivos:

- auxiliar na formação de seus alunos;
- ajudar aqueles que estejam em necessidade;
- ficar perto de sua família.

Frustrações:

- sentir que suas ações não impactam positivamente o mundo;
- não ter tanto tempo quanto gostaria para ver sua filha;
- sentir saudades de sua família em Bento Gonçalves.

DADOS COMPORTAMENTAIS

Hobbies: fazer crochê, organizar jantares em família, ler, assistir a lançamentos de cinema com seu marido.

Locais que frequenta: praias, UFSC, cinemas, lojas de aviamento, mercados, congressos.

Apps: Google Agenda, Facebook, Moodle, Carrefour, Academia.edu.

Aline

DADOS DEMOGRÁFICOS

Idade: 25 anos.

Cidade: Jaraguá do Sul, SC.

Personalidade: expansiva, vaidosa, decidida, sociável, agitada, ligeira, individualista, teimosa.

Escolaridade: Médio completo.

Aline é, e sempre foi, uma jovem de temperamento forte. Nascida em Jaraguá do Sul, desde pequena se envolveu em brigas e discussões com seus pais e professores por ter muita segurança da forma que pensa, raramente dando ouvidos a opiniões alheias, a menos que venha de alguém que confie. Por isso, quando se graduou no Ensino Médio, decidiu contrariar sua família, não entrando na faculdade para ir atrás de cursos de esteticista e maquiadora. De início, isso causou um enorme desconforto no ambiente familiar, mas com o tempo, ao verem sua dedicação e paixão pelo caminho que decidiu seguir, essa tensão logo se dissipou. Esforçada e sagaz, seu empenho em seguir essa carreira na estética já lhe rendeu frutos, já que conseguiu abrir uma clínica em conjunto com uma amiga. Atualmente mora com seu noivo, e divide seu tempo entre trabalhar e organizar seu casamento e lua de mel.

DADOS PSICOGRÁFICOS



Interesses gerais: viagens, sair com suas amigas, fazer procedimentos estéticos, empreender.



Fator de decisão: experiência única, atendimento, imersão.

Objetivos:

- expandir seus negócios;
- constituir uma família;
- ter experiências enriquecedoras.

Frustrações:

- se sentir limitada ou presa;
- ser diminuída ou subestimada;
- não ter tanto poder aquisitivo quanto gostaria.

DADOS COMPORTAMENTAIS

Hobbies: ir no Parque Malwee, viajar para o sítio de sua família, costurar, fazer compras.

Locais que frequenta: salões de beleza, shopping, parque, restaurantes, academia.

Apps: Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Trello, Spotify, Singu.

Eduardo

DADOS DEMOGRÁFICOS

Idade: 49 anos.

Cidade: Urubici, SC.

Personalidade: acolhedor, observador, confiante, gentil, quieto, prático, ansioso, apreensivo.

Escolaridade: Superior completo, cursou Gastronomia na Senac SP

Eduardo nasceu e cresceu na cidade de São Paulo, e embora vivesse envolto pelo cinza da cidade, é apaixonado pelo verde da natureza desde pequeno. Enquanto crescia sua paixão pela culinária aumentou, o impulsionando a cursar Gastronomia. Passou boa parte de sua juventude em São Paulo, em alguns restaurantes vegetarianos da cidade, mas, desconfortável com o ritmo frenético da cidade decidiu que iria se mudar de São Paulo em seu aniversário de 40 anos, então passou a procurar uma cidade para criar seu próprio negócio. Após muita pesquisa, descobriu Urubici, se apaixonando pela cidade instantaneamente e se mudando com sua esposa para lá pouco tempo depois. Lá desenvolveu sua veia empreendedora, abrindo seu restaurante, que logo se tornou um dos melhores da cidade, além de criar um negócio secundário, plantando frutas vermelhas para comercialização em casa.

DADOS PSICOGRÁFICOS



Interesses gerais: estudar diferentes culinárias, fazer trilhas, empreender, cuidar da sua horta, meditar.



Fator de decisão: confiança, acreditar no propósito, produto de qualidade

Objetivos:

- manter seus empreendimentos saudáveis;
- viajar pelo mundo conhecendo novas gastronomias;
- ajudar no desenvolvimento da comunidade de Urubici.

Frustrações:

- lidar com as intempéries que afetam suas plantações;
- não ter tanto tempo livre quanto gostaria;
- estar longe de sua família em São Paulo.

DADOS COMPORTAMENTAIS

Hobbies: visitar as cachoeiras e parques ambientais de Urubici, tentar cultivar novas plantas, marcenaria.

Locais que frequenta: mercados, cafés, parques, trilhas, lojas de jardinagem, SESC.

Apps: Excel, Instagram, WhatsApp Business, HBO Max.



Análise de Mercado

Ao realizar uma análise detalhada dos concorrentes, as empresas podem identificar oportunidades de diferenciação, avaliar a percepção do mercado em relação às marcas concorrentes e ajustar suas estratégias para obter uma vantagem competitiva. Além disso, a análise de concorrentes permite que as empresas entendam melhor o ambiente competitivo em que estão inseridas, identifiquem lacunas no mercado e identifiquem possíveis ameaças. **Para a análise foram escolhidos 3 concorrentes diretos e 2 similares.**



Concorrente 1

Vinícola Thera

Sobre

A Vinícola Thera, localizada em Bom Retiro, SC, é uma marca localizada no coração da Serra Catarinense. Cercada por paisagens deslumbrantes e clima favorável, a vinícola se destaca pela produção de vinhos de alta qualidade. Com técnicas inovadoras e cuidado meticuloso em cada etapa do processo, a Vinícola Thera oferece aos amantes do vinho uma experiência única, trazendo à taça o sabor e a personalidade dessa região encantadora. **Seu público alvo é composto por turistas do Vale Europeu de Santa Catarina. E, tendo em conta os preços dos produtos e serviços, pessoas acima de 30 anos, de classe B ou A, com foco em casais.**

Identidade visual

O tom azul usado faz referência à uva Merlot, presente em vários de seus vinhos, que contrasta (de forma baixa) com o tom cobre/ocre (terroso) usado no símbolo (que é uma representação simplificada de uma uva), além disso, nas redes sociais é possível ver algumas cores complementares, como amarelo, laranja e roxo claro (lilás), que podem conferir um caráter mais alegre e brilhante para a marca. A marca não conta com grafismos, se apoiando apenas no uso de uma textura de papel para algumas postagens. As formas usadas são simples e arredondadas. E são usadas duas tipografias, uma serifada tradicional, muito ligada à usada em diversas marcas de vinho tradicionais, e uma tipografia sem serifa mais geométrica com arestas arredondadas.

Produto

- **Vende vinhos, espumantes e também oferece experiências diferenciadas** através de projetos milionários no espaço da vinícola, como: pousada boutique, *wine bar* (que funciona também como restaurante).
- Seus produtos e serviços são comercializados em sua vinícola em Bom Retiro. Além disso, possui seu próprio site para vendas e também é vendido em site especializados em vinhos, além da venda física em lojas e restaurantes em todo o Brasil.
- Os vinhos e espumantes são comercializados individualmente entre R\$150,00 e R\$350,00, porém, também vende kits com seleções de vinhos e espumantes que podem chegar até R\$1.049,00

Presença on-line

Está presente no **Instagram** e **Facebook**. Tem uma presença consistente, postando na maior parte dos dias, variando entre fotos de produtos, dicas sobre enologia e a história por trás de seus vinhos. Também **possui um site próprio** com diversas informações sobre a marca. Esse site possui uma seção para a venda de seus vinhos, além disso, também está presente em diversos sites especializados na venda de vinhos.

Pontos fracos

Não possui vinhos de preço mais acessível. Não está num lugar muito estratégico para pessoas que estão focadas no turismo de vinhos.

Pontos fortes

Vinhos são premiados e reconhecidos em nível nacional e internacional. Oferece uma gama de serviços associados aos seus produtos. Possui uma presença forte nas redes sociais. Seu site é bem completo e com navegabilidade agradável, além de mostrar um lado mais humanizado contando a história da marca.

Diferencial

Já é uma marca bem estabelecida e conceituada. Oferece diferentes serviços em sua vinícola, como degustação, hospedagem, entre outros.



SANTA AUGUSTA

Concorrente 2

Vinícola Santa Augusta

Sobre

A Vinícola Santa Augusta, localizada em Videira, Santa Catarina, é reconhecida por sua tradição e excelência na produção de vinhos. Com uma combinação única de clima favorável, solo fértil e expertise em viticultura, a vinícola cultiva uvas de alta qualidade para a produção de vinhos finos. Além disso, a Vinícola Santa Augusta valoriza a sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente, buscando práticas de produção sustentáveis e preservando a riqueza natural da região. **Seu público alvo é composto por Pessoas interessadas em turismo de vinho. E, tendo em conta os preços dos produtos e serviços, pessoas acima de 30 anos, de classe B ou A, com foco em casais.**

Identidade visual

A paleta de cores dessa marca é bem reduzida e simples, contando com branco, preto, dourado e um tom de bege, retratando simplicidade e qualidade e excelência. O ícone da logo é uma composição tipográfica com uma tipografia serifada com as iniciais do nome da marca, servindo como assinatura. A marca não conta com grafismos e texturas para complementar a identidade visual. Nas redes sociais são usadas outras fontes (tipo script) e cores (variando entre rosa claro e azul claro).

Produto

- Vende **vinhos, espumantes e licores**, além disso também o serviço de **visitações**.
- Vende seus produtos e serviços em sua vinícola em Videira. Além disso, comercializa seus produtos digitalmente em seu próprio site e site especializados em vinhos, além de vender para lojas e restaurantes em todo o Brasil.
- Os vinhos e espumantes são comercializados individualmente entre R\$41,00 e R\$350,00.

Presença on-line

Está presente no **Instagram e Facebook**. Tem uma presença consistente nas redes, falando principalmente sobre os vinhos que produz, os eventos que participa e promoções. Além disso, possui uma parte em seu site próprio para venda de seus vinhos, mas também está presente em diversos sites especializados na venda de vinhos.

Pontos fracos

Não utiliza o storytelling de criação da vinícola em seu potencial máximo, pouco explorando isso em suas redes sociais.

Pontos fortes

Possui vinhos a preços acessíveis. Seus vinhos são premiados nacional e internacionalmente. A marca possui uma base interessante no que tange a sua humanização, falando sobre a história da família por trás dos negócios. O site é bem estruturado e contém informações interessantes sobre a vinícola e a família.

Diferencial

Usa a história familiar e simples da criação da marca como storytelling para agregar valor, transmitindo a ideia de amor pelo que fazem.



Concorrente 3

Casa do Vinho

Sobre

A Casa do Vinho é uma renomada loja especializada em venda de vinhos. Com uma vasta seleção de rótulos de diferentes regiões vinícolas do mundo, oferece aos seus clientes uma experiência única de descoberta e apreciação da cultura do vinho. Com uma equipe altamente capacitada, a Casa do Vinho proporciona um atendimento personalizado, auxiliando os clientes na escolha do vinho perfeito para cada ocasião. **Seu público alvo é composto por entusiastas de vinhos da região catarinense, com foco em custo benefício.**

Identidade visual

A paleta de cores é reduzida e redundante, sendo diretamente ligada à cor dos vinhos com o roxo escuro, além das cores dourado, vermelho escuro, branco e preto. O ícone da marca, composto pelas letras iniciais. Pela sua forma, pode remeter a uma mancha de vinho por conta da composição. A tipografia usada é uma serifada tradicional.

Produto

- Vende **vinhos**, e **espumantes** de diversas marcas catarinenses. Além de oferecer **degustações**.
- Vende seus produtos e serviços em suas diversas lojas espalhadas pelo Brasil, além de comercializá-los digitalmente.
- Seus produtos não possuem preços expostos no site, mas, tendo em vista a grande gama de opções de vinho, deve contar com vinhos desde preços acessíveis até mais elevados.

Presença on-line

Está presente no **Instagram**, mas com pouca constância, com postagens falando principalmente sobre os produtos que oferece. Além disso, possui um site em que mostra seu catálogo de vinhos, porém eles não são vendidos diretamente por lá, servindo apenas para consulta de orçamentos.

Pontos fracos

Nome genérico, sendo usado por diversas outras marcas. Não possui o preço dos vinhos vendidos diretamente no site. Sua presença nas redes sociais é branda. Seu posicionamento em relação ao propósito e missão é muito comercial e desumanizada.

Pontos fortes

Possui um catálogo amplo e diverso de vinhos e está presente por todo o Brasil. Sua história de sucesso e empreendedorismo já foi veiculada em diversas revistas e jornais de alcance nacional. O alcance nas redes sociais aumenta visto que as franquias também possuem redes sociais próprias.

Diferencial

Possui um catálogo amplo e diverso de vinhos e está presente por todo o Brasil. Comercializa os vinhos também através de um canal no whatsapp.



Similar 1

Emilio Moro

Sobre

A Emilio Moro Bodegas é uma renomada vinícola espanhola que tem se destacado pela produção de vinhos de alta qualidade. Localizada na região de Pesquera de Duero, em Valladolid, a vinícola é conhecida por seu compromisso com a tradição e a excelência na produção vinícola. Com vinhedos próprios e uma abordagem cuidadosa em todas as etapas do processo, a Emilio Moro Bodegas tem conquistado reconhecimento internacional por seus vinhos elegantes, complexos e com personalidade única. Com uma história de mais de 120 anos e um profundo respeito pela terra e pela uva, a vinícola se tornou um verdadeiro símbolo da viticultura espanhola.

Identidade visual

A logo da marca é composta por um ícone representando uma adega na parte superior, complementada abaixo pelo nome escrito em uma tipografia serifada triangular (o que pode remeter à tradição). A paleta de cores é bem limitada, contando com o preto e branco como cores principais, além de verde folha e coral como cores complementares. Os grafismos que complementam a marca lembram sketches de desenhos de paisagens de vinícolas.

Impacto social

A adega possui um braço social chamado Fundação Emilio Moro, em que são arquitetados projetos sociais financiados por parte dos lucros obtidos pela venda de seus vinhos. Um desses projetos visava levar água potável a zonas subdesenvolvidas com o lucro arrecadado pela venda de 1000 unidades de uma edição limitada de seus mais premiados vinhos, o Emilio Moro Clon de la Familia. Seu principal objetivo atualmente é garantir o acesso à água potável para comunidades em crise hídrica.

Pontos fracos

A princípio, não foram notados pontos fracos.

Pontos fortes

Possui uma linha de vinhos reconhecida e premiada internacionalmente. Tem vínculos com os governantes locais. Investe no uso de novas tecnologias em suas vinícolas. Possui um caráter social forte, estando atrelado ao DNA da marca. Oferecem visitas às adegas e vinhedos da marca.

Insight

A forma como apresentam as notícias, mantendo constância e dando transparência e destaque às informações referentes à vinícola.



Similar 2

Nocking Point Wines

Sobre

A Nocking Point Wines é uma marca de vinhos que se destaca pela sua abordagem inovadora e colaborativa. Fundada em 2012 por Andrew Harding e Stephen Amell, conhecido pelo seu papel como ator na série de TV “Arrow”, a marca busca criar experiências únicas e envolventes para os amantes de vinho. Com uma ampla variedade de vinhos de alta qualidade, a Nocking Point Wines se posiciona como uma marca que une o mundo do vinho com a cultura pop, trazendo colaborações com celebridades e criando um senso de comunidade entre seus consumidores. Sua missão é oferecer vinhos excepcionais que representem o melhor da produção vinícola, combinados com uma abordagem divertida e acessível.

Identidade visual

Sua logo é composta por um símbolo composto pelas duas letras iniciais da marca à esquerda e nome completo à direita, ambos com uma tipografia sem serifa (que traz um ar despojado e moderno). Sua paleta de cores é limitada porém versátil, sendo usado o preto e branco como cores principais da marca, porém com uma gama grande de cores para retratar seus diferentes rótulos da melhor forma possível, no geral optam por cores em tom pastel, porém, também dando espaço para cores mais escuras e saturadas em momentos para criar contraste. Nos grafismos, parecem fazer uso da semiótica, de forma irreverente e criativa, ao criar seus rótulos.

Impacto social

Em 2020, em conjunto com Mila Kunis e Ashton Kutcher, a vinícola criou um novo rótulo de vinho (Quarantine) com o objetivo de angariar fundos para 4 instituições relacionadas ao combate a COVID-19 e assistência a pessoas impactadas pela pandemia - 100% do lucro das vendas foi encaminhado para elas. Já no final de 2021, também em conjunto com o casal, foi criado um outro rótulo (Outside) como forma de continuação da ideia original, em que todo o lucro líquido é revertido para uma lista de ONGs selecionadas pela marca. O impacto social da arrecadação é direcionado a partir do rótulo que pe vendido. Quarantine: pessoas atingidas pelo COVID-19, e ONGs que atuam na linha de frente do combate à pandemia (GiveDirectly, Direct Relief, Frontline Responders Fund, America’s Food Fund) Outside: atualmente o lucro angariado vai para duas ONGs, uma cujo objetivo é criar tecnologias que previnam o abuso sexual de crianças (Thorn), e outra que cria parques de skate em locais subdesenvolvidos, objetivando estabelecer espaços seguros e públicos para a juventude desses locais.

Pontos fracos

A princípio, não foram notados pontos fracos.

Pontos fortes

Já fizeram parcerias com diversas celebridades norte-americanas. Oferecem serviços de personalização do rótulo do vinho, pacotes personalizáveis de assinatura para vinho e café e produtos que fidelizam o consumidor. Seu site é bem interativo e bem estruturado, com várias informações que humanizam a marca. Possuem embalagens interativas. E tem um forte pilar social.

Insight

Rótulos personalizáveis, embalagens interativas, site bem estruturado e com informações que humanizam a marca.



Identidade Visual

A Identidade Visual de uma marca atua como a vitrine de sua essência para seus consumidores. Ela será a responsável por transmitir os valores e a personalidade da Urubici Di Vino através de elementos visuais como logotipo, cores, tipografia e imagens. A criação de uma imagem consistente e reconhecível para a marca estabelece uma conexão emocional com seu público. Além disso, uma identidade visual bem desenvolvida fortalece a diferenciação da marca no mercado, auxiliando na construção da reputação e na formação de uma imagem positiva.



Assinatura Visual

A simplicidade é um dos prismas principais pelo qual a Urubici Di Vino enxerga o mundo, e decidimos trazer isso para a assinatura da marca. Sem símbolos ou formas complexas para compor, apostamos numa tipografia caligráfica para inspirar a conexão das pessoas com a marca por sua familiaridade e proximidade com o cotidiano, além de reforçarmos nossa conexão com o ancestral ao homenagearmos a falecida matriarca da família, Maria Auxiliadora, usando sua caligrafia como inspiração para o lettering. Sua textura também ajuda a passar um ar despojado e descontraído ao logo, que é balanceado através do senso de exclusividade e requinte ao usarmos uma tipografia serifada que mescla elementos tradicionais do século XX com toques lúdicos e modernos.

Tipografia serifada

Requinte e exclusividade

U R U B I C I

di vino

Tipografia caligráfica

Conexão, familiaridade e homenagem

Textura de canetão

Despojado e cotidiano

Assinatura Principal

U R U B I C I

di vino

Versão Horizontal

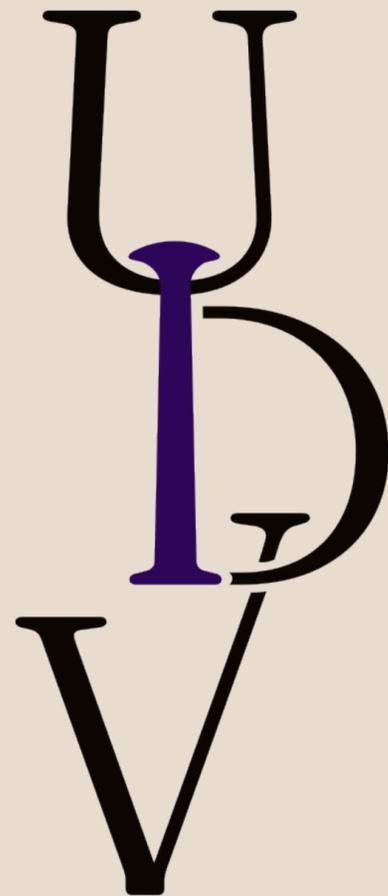
U
R
U
B
I
C
I

*di
vino*

Versão Vertical

A nossa assinatura possui **duas variações**, tendo uma versão **horizontal**, e uma **vertical**. Sua versão horizontal deve ser priorizada, sendo usada a versão vertical apenas caso se adeque melhor visualmente ao contexto de uso (por exemplo, caso a assinatura esteja no canto inferior esquerdo de uma composição).

Assinatura Secundária



Versão Tradicional



Versão Selo

Além da assinatura principal, também temos uma assinatura secundária, que atua em apoio à principal. Essa assinatura é composta pelas iniciais da nossa marca que, simbolicamente, buscam representar o senso de coletividade e conexão da marca pela interligação e entrelaçamento das letras. Já ao passo que seu caráter serifado objetiva trazer requinte e sofisticação. Por fim, a cachoeira atua como forma de representar a conexão da marca não apenas com esse importante local de ecoturismo da cidade e coração dos negócios da marca, mas com a natureza em geral. Assim como a nossa assinatura principal, a assinatura secundária também possui duas versões, a tradicional, contando apenas com a composição tipográfica das iniciais, e uma versão selo, a ser usada preferencialmente em produtos físicos da marca.

Tipografia serifada

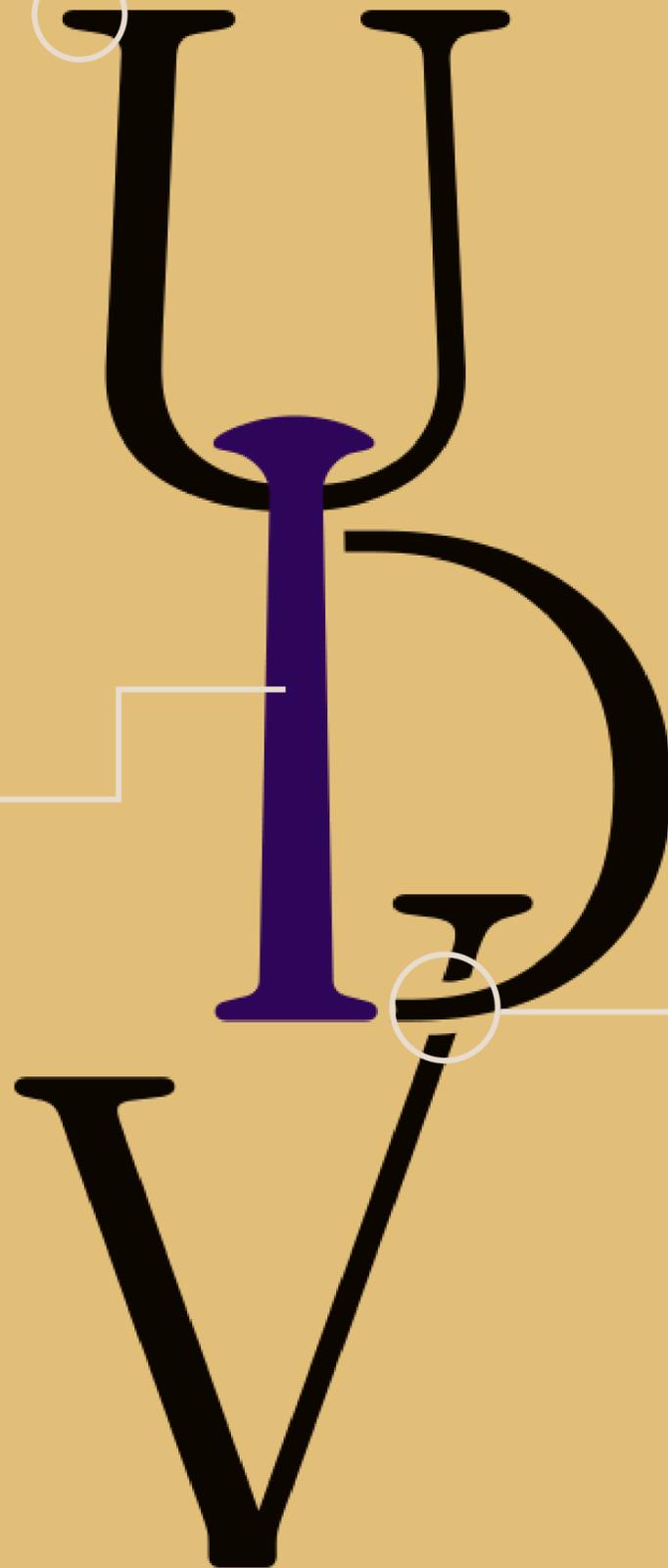
Requinte e exclusividade
DNA: Exclusiva

Cachoeira

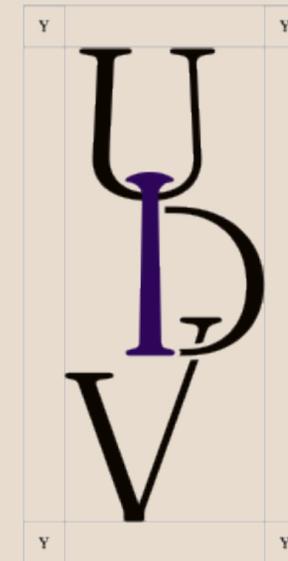
Conexão com a natureza
e importante atrativo
turístico local
DNA: Responsável

Entrelaçamento

Coletividade e conexão
DNA: Solidária



O símbolo escolhido para a representação da marca, que é também a assinatura secundária, foi construído a partir da composição tipográfica das letras iniciais da marca Urubici Di Vino, juntamente da representação da Cachoeira do Avencal. Simbolicamente, as letras interligadas e entrelaçadas buscam representar o senso de coletividade e conexão da marca, já seu caráter serifado objetiva trazer requinte e sofisticação, por fim, a cachoeira atua como forma de representar a conexão da marca não apenas com esse importante local de ecoturismo da cidade, mas com a natureza em geral.



Margem de Segurança

Para garantir que a aplicação da marca seja legível, é necessário que haja um espaço em torno da assinatura visual. Para o caso da assinatura principal, esse espaço deve ser igual à altura da palavra “Urubici”, sendo este o valor de X. Já para a assinatura secundária, na sua versão tradicional esse espaço é equivalente a um quarto da altura da cachoeira, Y, e na sua versão selo esse espaço equivale a metade da altura da cachoeira, Z. É de suma importância respeitar essa distância mínima, para que nenhum componente dispute a atenção do observador.

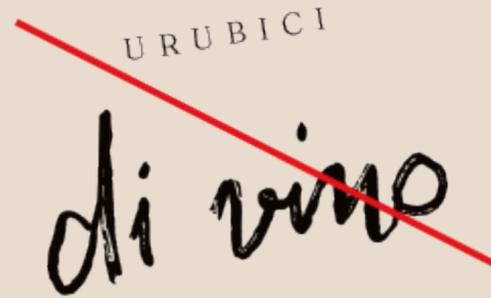
Escafa

Após a realização de teste impressos, foram estabelecidos os valores de redução mínima das assinaturas, para que a sua legibilidade não fosse comprometida. Para a assinatura principal os valores são 1,23 centímetros/46,5 pixels de altura para a versão horizontal e 1,1 centímetros/41,6 pixels de altura para a versão vertical, já para a assinatura secundária foram estabelecidos os valores de 1,2 centímetros/45,4 pixels para a versão tradicional e 1,82 centímetros/68,8 pixels para a versão selo.





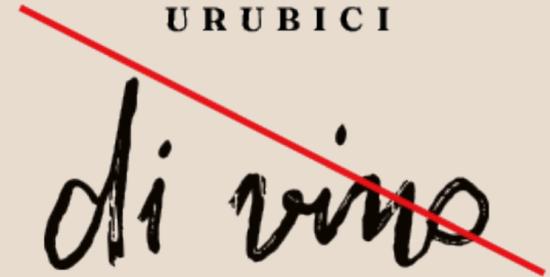
não recriar a logo



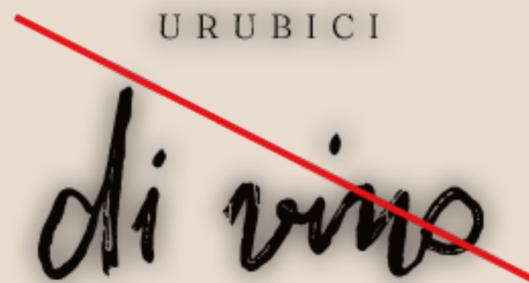
não girar a logo



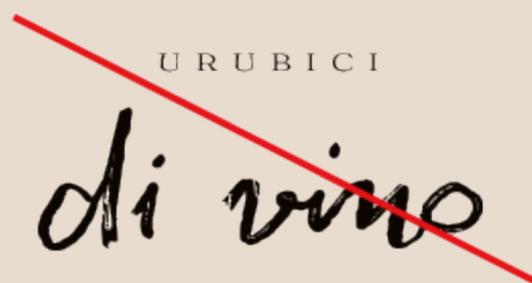
não alterar o posicionamento



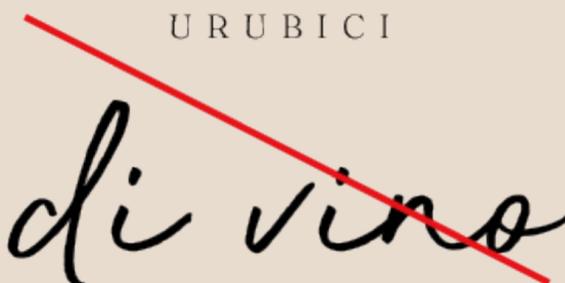
não mudar o peso do logotipo



não aplicar sombras



não distorcer



não mudar a tipografia



não usar cores que não as institucionais

Usos indevidos

Visando preservar o equilíbrio, reconhecimento e legibilidade da nossa assinatura foram definidas algumas proibições de manipulação da logo, sendo estas regras aplicáveis tanto para a assinatura principal quanto para a assinatura secundária. **As assinaturas não devem, em hipótese alguma, ser recriadas ou manipuladas de forma a alterar a ordem, proporção ou peso de seus elementos.**

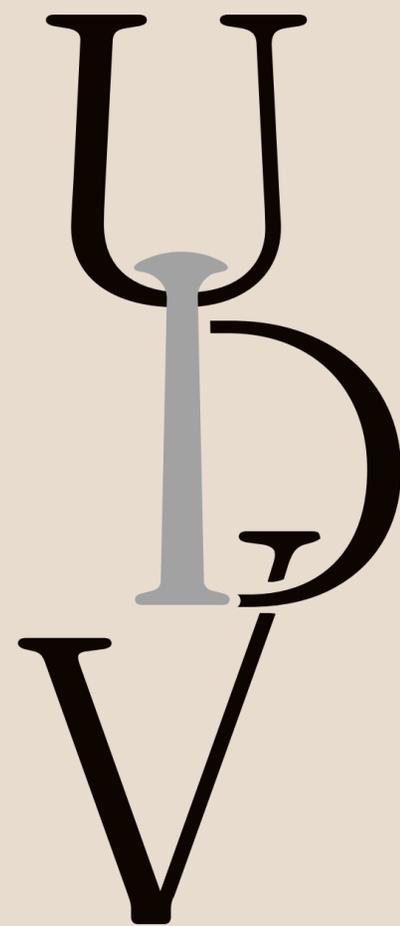
Versões da marca

Tendo em vista o caráter monocromático da assinatura principal e suas possíveis aplicações em fundos coloridos, sua adaptação pode ser feita a partir da aplicação das cores da paleta primária da marca. Preferencialmente, é recomendado que sejam usadas as versões nas cores marrom escuro ou bege da paleta principal.

Já para a assinatura secundária, tendo em vista seu caráter de apoio, a combinação de cores disponível se limita a duas regras: a de que as a letras e a cachoeira tenham cores distintas (em sua versão selo, o traçado inferior e a cachoeira devem usar uma cor, enquanto as letras e o nome em arco devem possuir outra), e que as cores usadas sejam da paleta institucional da marca, sejam elas da paleta primária ou secundária.



URUBICI
di vino



Versões da marca

Caso haja alguma limitação técnica ou especificidade que não possibilite as aplicações anteriormente sugeridas, será possível usar as **versões positiva, negativa para a assinatura principal e versões meio-tom da assinatura de apoio.**

Cores

A Urubici Di Vino conta com uma paleta primária e uma secundária. Primeiramente foi definida a paleta primária, a partir da observação dos painéis de referência e do DNA da marca, para que os conceitos chaves fossem bem representados, em seguida, foi elaborada uma paleta secundária que complementasse as cores já selecionadas, oferecendo uma variação de tom das cores já selecionadas, e que abarcasse algumas outras cores complementares para oferecer uma maior flexibilidade para a marca.

#2e0659

Pantone 2755 C
 C97 M100 Y31 K29
 R46 G6 B89

#e2bf79

Pantone 156 C
 C12 M25 Y29 K2
 R226 G191 B121

#e8dccb

Pantone 7604 C
 C11 M14 Y20 K0
 R232 G220 B207

#0c0601

Pantone Black 6 C
 C81 M74 Y64 K94
 R12 G6 B1

#700023

Pantone 2775 C
 C32 M100 Y65 K50
 R112 G0 B35

#ef5329

Pantone 171 C
 C0 M78 Y85 K0
 R239 G83 B41

Paleta Primária

A paleta primária foi pensada para ser a cara da marca, sendo utilizada prioritariamente tanto na sua comunicação interna, quanto externa. As cores principais dessa paleta são o roxo e o amarelo, sendo a cor roxa uma forma de referenciar diretamente a uvas e vinho, e sua cor complementar, o amarelo, é usado para trazer um aspecto mais acolhedor e feliz para a marca. Além disso, o bege e o marrom escuro foram usados como alternativas para o branco e o preto, ao mesmo tempo que trazem uma aura mais calorosa e familiar.

#273a08

Pantone 5743 C

C78 M52 Y94 K62
R39 G58 B8

#eadaab

Pantone 7506 C

C10 M13 Y39 K0
R234 G218 B171

#ef875e

Pantone 163 C

C1 M57 Y63 K0
R239 G135 B94

#607e49

Pantone 575 C

C65 M32 Y80 K17
R96 G126 B73

#e2bf79

Pantone 7502 C

C22 M32 Y58 K9
R195 G164 B115

#f7a88f

Pantone 1625 C

C0 M44 Y41 K0
R247 G168 B143

#020260

Pantone 2757 C

C100 M94 Y33 K33
R2 G2 B96

#d81552

Pantone 1925 C

C8 M98 Y49 K1
R216 G21 B82

#562d8c

Pantone 7678 C

C82 M94 Y0 K0
R86 G45 B140

#2323c4

Pantone 2736 C

C94 M81 Y0 K0
R35 G35 B196

#e6618a

Pantone 190 C

C3 M75 Y21 K0
R230 G97 B138

#aa9dea

Pantone 2705 C

C40 M41 Y0 K0
R170 G157 B234

Paleta Secundária

Já a intenção por trás da criação de uma segunda paleta para a Urubici Di Vino foi conferir flexibilidade na identidade visual da marca, assim como complementar a paleta primária na comunicação externa, em específico para as redes sociais, trazendo uma gama de tons mais ampla. Além disso, a paleta secundária tem um importante peso no que tange o futuro da marca, pois foi pensada para, além de dar apoio para a paleta principal, conferir uma seleção de cores que estejam dentro do DNA da marca para a criação de embalagens para novos produtos.

Tipografia

As fontes escolhidas para comporem o alfabeto institucional da marca foram **Fraunces**, **Midnight Rider** e **Nunito**. Fraunces é uma tipografia serifada inspirada pelos maneirismos das fontes dos início do século 20. Com um estilo elegante, lúdico e convidativo, ela atua tanto como fonte display quanto para corpo de texto na IDV da Urubici Di Vino. Seu uso busca evocar os conceitos ancestral e exclusiva do DNA da marca. Já a fonte script **Midnight Rider** atua como a segunda fonte display da marca, conferindo um ar mais pessoal e próximo para a marca, através da forma casual de seus glifos e textura de marcador. Seu uso busca evocar o conceito solidário do DNA da marca. Por fim, a **Nunito**, fonte sem serifa de caráter amigável pelo aspecto arredondado, aparece como fonte de corpo de texto para a marca, sendo usada principalmente em áreas que necessitem de alta legibilidade e leiturabilidade, como embalagens.



Midnight Rider

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fraunces

Thin | *Thin Italic* | Light | *Light Italic* | Regular | *Italic* | Semibold | *Semibold Italic* | Bold | *Bold Italic* | Black | *Black Italic*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Nunito

ExtraLight | Light | Regular | Semibold | Bold | ExtraBold | Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Indicações de uso

Em relação ao uso dessas tipografias, é recomendado ainda que as fontes Fraunces e Midnight Rider sejam usadas como fontes display, principalmente em frases ou palavras chaves nos materiais da marca. Já para corpos de texto, poderão ser usadas tanto a Fraunces quanto a Nunito, sendo preferível o uso da Fraunces, desde que a legibilidade e a leitura não fiquem comprometidas.



Formas

Pensando em trazer uma maior flexibilidade no uso das imagens em suas peças, também foram elaboradas formas estilizadas de elementos que estivessem em conexão com a marca, como cachos de uva, taça, garrafa, pinhão, xaxim, entre outros. **Essas formas podem ser usadas de diversas formas, como máscaras de recorte para imagens, para compor algum material visualmente ou até mesmo formar uma padronagem.**

Texturas

Para trazer maior complexidade e interesse visual para a marca, foram decididas duas aplicações de textura: ruído e meio-tom. Essas aplicações visam evocar aspectos do DNA da marca, ao mesmo tempo que a deixam mais visualmente apelativa. Essas texturas podem ser usadas separadamente ou combinadas.

Ruído

O efeito granulado pode ser aplicado em imagens ou fundos coloridos. Sua aplicação confere uma característica analógica e texturizada às composições, adicionando uma camada semiótica nostálgica e antiga. A indicação é que esse efeito seja aplicado entre a intensidade 2% e 10%, podendo ser ajustado conforme necessidade.



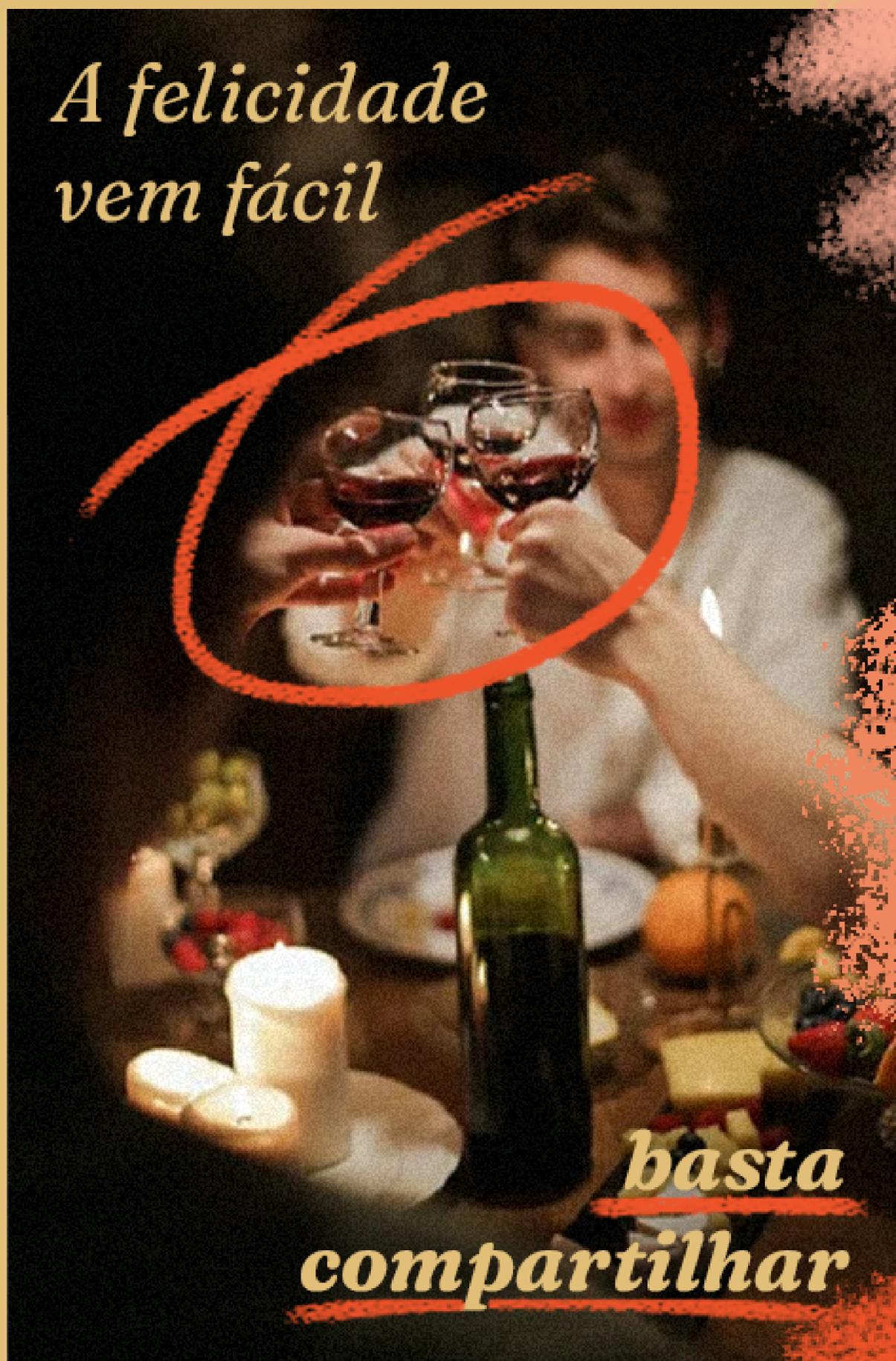
Meio-Tom

Este efeito pode ser aplicado a imagens, recortes de imagens ou gradientes presentes nas composições, trazer um interesse visual maior através dessa estilização. Fazendo alusão a métodos de impressão mais antigos, esse método também visa trazer um ar nostálgico à comunicação, ao mesmo tempo que é capaz de conferir um aspecto jovial e descolado à marca, se usado em estilo de colagem. O tamanho da retícula pode ser ajustado conforme a necessidade, mas recomenda-se o uso entre 4 e 8 pixels.



Rascunhos

Seja para a elaboração de ilustrações ou intervenções nas peças da marca, as intervenções em estilo de rascunho visam trazer um ar intimista e descontraído para a marca. O traço usado para esse elemento gráfico deve ser alusivo às mídias tradicionais, como giz, lápis e canetão, e pode ser usado para fazer intervenções em textos, assim como compor ilustrações em estilo rascunho de elementos que estejam dentro da temática referente à Urubici ou a vinícola.



Aplicações

Para exemplificar algumas formas de uso na prática das diretrizes estabelecidas até aqui, foram desenvolvidos alguns desdobramentos gráficos a partir da SIV.







URUBICI

di vino

*A felicidade vem fácil.
basta compartilhar*

Venha nos visitar!



Estrada Geral Rio Capoeiras, S/N
Vale do Avençal, Urubici - SC,
88650-000

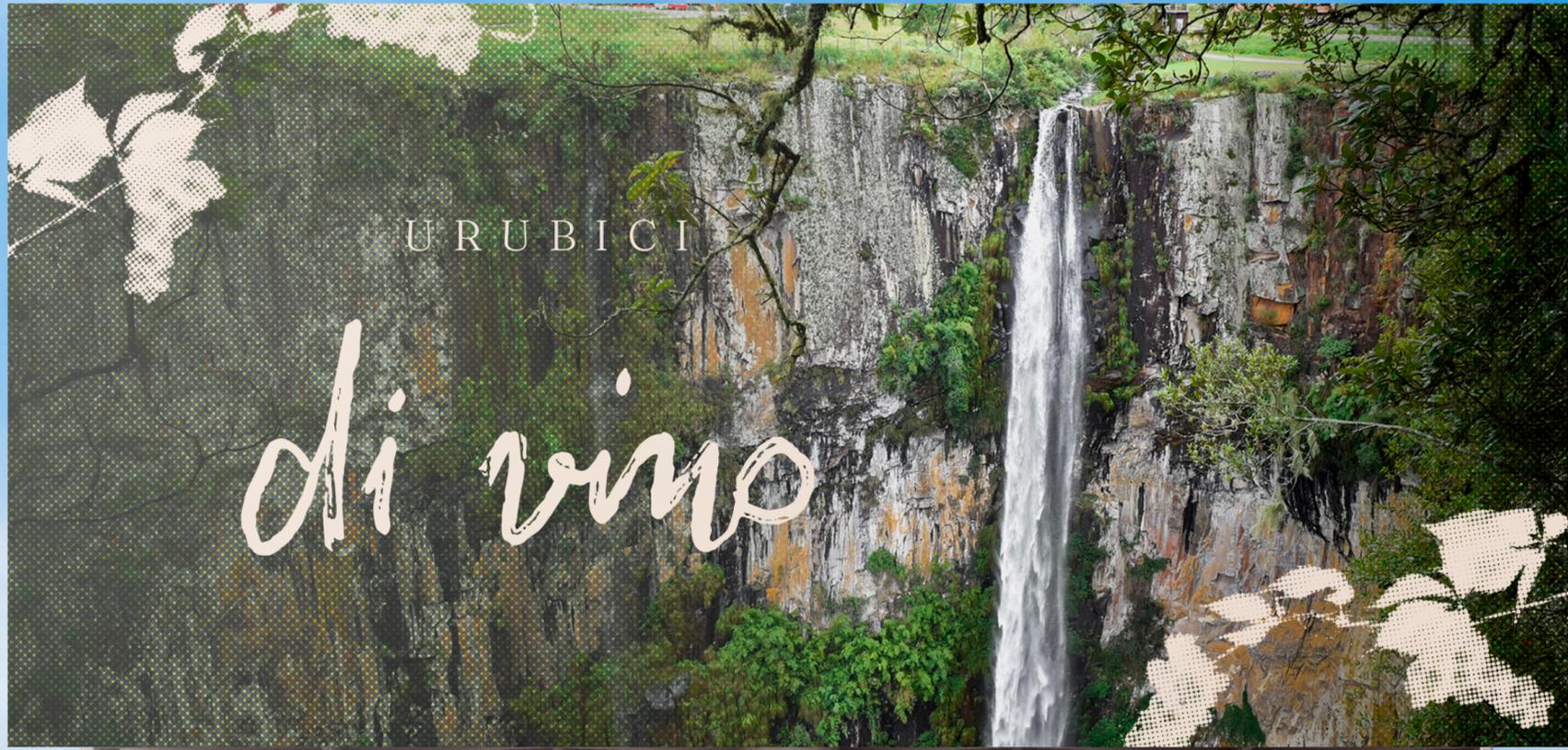
(48)1234-5678





URUBICI

di vino



URUBICI

di vino



...a
...har

URUBICI
di vino

A felicidade
vem fácil



basta
compartilhar

URUBICI
di vino

Feito para
você,
feito para
compartilhar

