

Thor Christiansen Alves Sampaio de Sá Freire

**Branding Urubici Di Vino: Aplicação da metodologia TXM
na construção de uma marca de vinho**

Projeto de Conclusão de Curso submetido
ao Curso de Design da Universidade Federal
de Santa Catarina como requisito parcial
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Freire, Thor Christiansen Alves Sampaio de Sá
Branding Urubici Di Vino: Aplicação da metodologia TXM na
construção de uma marca de vinho / Thor Christiansen Alves
Sampaio de Sá Freire ; orientadora, Marília Matos Gonçalves,
2023.
102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Negócio Familiar. 5.
Vinho. I. Gonçalves, Marília Matos. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Thor Christiansen Alves Sampaio de Sá Freire

**Branding Urubici Di Vino: Aplicação da metodologia TXM
na construção de uma marca de vinho**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 20 de junho de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Marília Matos Gonçalves, Dra

Prof. Cristina Colombo Nunes, Dra

Prof. Mary Vonni Meürer de Lima, Dra.

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Concluo minha trajetória acadêmica no curso de Design da UFSC com enorme gratidão. Sentimento este por ter contado com inúmeras pessoas que me apoiaram, direta e indiretamente, durante todo o meu caminho da graduação.

Primeiramente agradeço à minha família, que mesmo a milhares de quilômetros de distância, serviram de porto seguro e de farol para minha jornada desde que me mudei para Florianópolis. Ao meu pai, José Maria de Sá Freire, obrigado pelos seus ensinamentos valiosos sobre a vida, pelo seu carinho e por me instigar a ir além, sempre. E à minha mãe, Paula Cristina Alves Sampaio, obrigado por me ensinar sobre a importância de olhar para dentro, por me banhar de amor e por me centrar sempre que o equilíbrio faltava. Sem o seu apoio, seus ensinamentos e seu amor incondicional eu não chegaria tão longe quanto cheguei. Agradeço também às minhas irmãs, Vanessa e Lia, cujo carinho sempre me acalentou nos momentos em que mais precisava, vocês são minha luz e meu coração está e estará sempre ao lado de vocês.

Aos amigos que fiz em Florianópolis, saibam que toda a caminhada que tive nessa ilha está marcada em minhas memórias pra sempre, e as lembranças mais coloridas e vibrantes são as ao lado de vocês. Em especial agradeço a Rafaela, minha irmã de consideração, por compartilhar não apenas uma graduação, uma casa e uma amizade, mas um sentimento de amor que não cabe em mim.

À minha coordenadora, Marília, fica toda a minha gratidão por me guiar numa etapa tão crucial. Sua participação, assim como a de outras professoras, está gravada em mim enquanto profissional e como pessoa, se tenho as aptidões e conhecimentos que possuo atualmente, é graça a vocês. Para a banca, Mary Vonni e Cristina, deixo meu mais sincero obrigado por ter vocês presentes nesse momento, vocês me fascinaram e me instigaram durante a graduação sobre toda a vastidão e complexidade do Design, me permitindo lançar visão sobre novos horizontes. Agradeço também à UFSC, que mesmo em meio a tantas dificuldades, me proporcionou um ensino público, de qualidade e gratuito.

RESUMO

O Projeto de Conclusão de Curso apresenta o processo de criação da marca Urubici Di Vino, uma empresa familiar que ainda não foi lançada no mercado e está localizada na serra catarinense, em Urubici, através da aplicação da TXM Branding como metodologia. Aqui, serão relatadas as atividades desenvolvidas durante as duas etapas metodológicas usadas no projeto (as etapas T e X, respectivamente Think e Experience), detalhando desde as definições teóricas como o DNA da marca, propósito e posicionamento, até o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual. Como resultado, foi feita a compilação dessas informações em um brandbook, essencial na gestão e manutenção futura da marca.

Palavras-chave: *Branding. Design. Negócio familiar. TXM Branding. Marca. Identidade Visual.*

ABSTRACT

This Course Conclusion Project presents the creation of the Urubici Di Vino brand, a family business that has not yet been launched in the market and is located in the mountain region of Santa Catarina, in Urubici, through the application of the TXM Branding methodology. Here, the activities developed during the two methodological stages (stages T and X, respectively Think and Experience) used in the project will be reported, detailing from the theoretical definitions such as the brand's DNA, purpose, and positioning, to the development of the Visual Identity System. As a result, these pieces of information were compiled into a brand book that's essential to assist in the management and future maintenance of the brand.

Keywords: Branding. Design. Family business. TXM Branding. Brand. Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da metodologia TXM Branding	21
Figura 2: Diagrama da etapa Think	22
Figura 3: Diagrama Brand DNA Process	22
Figura 4: Diagrama da análise SWOT	24
Figura 5: Mapa Semântico da Urubici Di Vino	33
Figura 6: Painel Semântico da Urubici Di Vino	34
Figura 7: Logo Chimay	35
Figura 8: Logo Wiba	36
Figura 9: Logo L'Oréal	36
Figura 10: Logo Natura	37
Figura 11: Logo Rolex	38
Figura 12: Logo Estúdio Campana	39
Figura 13: Logo Médicos Sem Fronteiras	39
Figura 14: Logo Amigos do Bem	40
Figura 15: Logo Apple	41
Figura 16: Logo Cielo	42
Figura 17: Diagrama de Propósito preenchido com informações da marca mãe	43
Figura 18: Diagrama de Propósito preenchido com informações de ambas marcas	44
Figura 19: Gwyneth Paltrow	46

Figura 20: Oprah Winfrey	47
Figura 21: Marthin Luther King Junior	48
Figura 22: Persona 1 (Miguel)	49
Figura 23: Persona 2 (Cecília)	51
Figura 24: Persona 3 (Aline)	53
Figura 25: Persona 4 (Eduardo)	56
Figura 26: Logo Vinícola Thera	58
Figura 27: Logo Vinícola Santa Augusta	60
Figura 28: Logo Casa do Vinho	62
Figura 29: Logo Emilio Moro Bodegas	64
Figura 30: Logo Nocking Point Wines	65
Figura 31: Quadros Brainwriting 635	68
Figura 32: Painel Visual Cores	69
Figura 33: Painel Visual Forma	69
Figura 34: Painel Visual Tipografia	70
Figura 35: Painéis Visual Rótulos	70
Figura 36: Rascunhos Assinaturas Visuais	71
Figura 37: Opções de paleta de cores e tipografias	72
Figura 38: Opções Vetorizadas de Assinaturas Visuais em Meio-tom	73
Figura 39: Assinaturas Visuais Seleccionadas	74

Figura 40: Exemplos da Caligrafia da Avó	75
Figura 41: Comparação da Assinatura Visual Principal Pré e Pós Ajustes	75
Figura 42: Comparação da Assinatura Visual Secundária Pré e Pós Ajustes	76
Figura 43: Significado do Monograma	77
Figura 44: Assinatura Visual Principal Horizontal	78
Figura 45: Assinatura Visual Principal Vertical	78
Figura 46: Assinatura Visual Secundária (Monograma)	79
Figura 47: Assinatura Visual Secundária Versão Selo	79
Figura 48: Margem de segurança para as assinaturas principais	80
Figura 49: Margem de segurança para as assinaturas secundárias	80
Figura 50: Usos Indevidos das Assinaturas	81
Figura 51: Paleta Cromática Primária	82
Figura 52: Paleta Cromática Secundária	83
Figura 53: Família Tipográfica Fraunces	84
Figura 54: Tipografia Midnight Rider	84
Figura 55: Família Tipográfica Nunito	85
Figura 56: Versões em Monocromia da Assinatura Visual Principal	85
Figura 57: Versões das Assinaturas Secundárias	86
Figura 58: Versão Positiva e Negativa da Assinatura Principal	86
Figura 59: Versão Meio-tom das Assinaturas Secundárias	87

Figura 60: Efeito Granulado	87
Figura 61: Efeito Meio-tom	88
Figura 62: Intervenção em estilo rascunho	89
Figura 63: Formas Estilizadas	89
Figura 64: Ecobag	90
Figura 65: Outdoor	91
Figura 66: Pôsteres	91
Figura 67: Caixa de Vinhos	92
Figura 68: Cartão de Visita	92
Figura 69: Rótulos de Vinho	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Vinícola Thera (concorrente direto)	59
Tabela 2: Análise Vinícola Santa Augusta (concorrente direto)	60
Tabela 3: Análise Casa do Vinho (concorrente direto)	62
Tabela 4: Análise Emilio Moro Bodegas(similar)	64
Tabela 5: Análise Nocking Point Wines (similar)	65

LISTA DE ABREVIATURAS

ESG – Environmental, Social and Governance [Ambiental, Social e Governança]

LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

ONG – Organização não Governamental

PCC – Projeto de Conclusão de Curso

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats [Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças]

SENSE® – Sensorial Exploration and Necessary States Evaluation [Exploração Sensorial e Avaliação dos Estados Necessários]

SPOT – Sustainable Product Optimisation Tool [Ferramenta de Otimização Sustentável para Produtos]

TXM – Think, eXperience e Manage

UEBT – The Union for Ethical BioTrade [União para BioComércio Ético]

ZMET® – Zaltman Metaphor Elicitation Technique [Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman]

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	17
1.1 Cliente e Problematização	18
1. 2 Objetivo geral	18
1.3 Objetivos Específicos	19
1.4 Justificativa	19
1.5 Delimitação	19
1.6 Metodologia de projeto adotada	20
1.7 Estrutura	21
2 - DESENVOLVIMENTO	22
2.1 Etapa THINK	22
2.1.1 Diagnóstico	23
2.1.2 Briefing	23
2.1.3 Análise Swot	24
2.1.4 Evento Criativo	30
2.1.4.1 Mapa Semântico	33
2.1.4.2 Painel Semântico	34
2.1.4.3 Benchmarking	34
2.1.5 Propósito	42
2.1.6 Posicionamento	44

2.1.6.1	Arquétipos	45
2.1.6.2	Personas	49
2.1.6.3	Concorrentes	58
2.2	Etapa Experience	67
2.2.1	Ideação	67
2.2.2	Geração de alternativas	71
2.2.2.1	Validação	73
2.2.3	Refinamento e Conceituação	74
2.2.3.1	Monograma	76
2.2.4	Identidade Visual	77
2.2.4.1	Assinaturas Visuais	77
2.2.4.2	Cores	81
2.2.4.3	Alfabeto Institucional	83
2.2.4.4	Versões da marca	85
2.2.4.5	Elementos de apoio	87
2.2.4.6	Aplicações	90
2.3	Etapa Manage	93
2.3.1	Missão, Visão e Valores	91
2.4	Brandbook	94
3	- CONCLUSÃO	94

REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE	97
Apêndice A: Briefing respondido pelo cliente	97
Apêndice B: Quadro de adjetivos do Evento Criativo	101

1 - INTRODUÇÃO

A relação entre consumidor e marca é complexa e abrange uma ampla gama de fatores e variáveis que determinam a criação de um vínculo e a fidelização entre esses dois grupos. Essa complexidade decorre da intrincada realidade que nos cerca, impulsionada pelo acelerado fluxo de informações, o surgimento de novas tecnologias e a evolução dos padrões de consumo. Segundo Rafael Cardoso (2016), essa relação que estabelecemos com os objetos ao nosso redor é passiva ao processo de significação, que se apoia em quatro fatores principais: materialidade, ambiente, usuários e tempo. E a complexificação dessa relação é refletida na atenção e importância que o Branding ganha, como um ativo empresarial, a partir dos anos 90, dado que “as empresas passaram a perceber nas práticas de Branding a possibilidade de organizar e priorizar seus esforços, utilizando-os como uma ferramenta de construção de estratégia” (BEDENDO, 2019, p. 2).

Segundo Aaker (2010), o Branding é uma estratégia essencial para as organizações, pois permite a criação de uma identidade única e diferenciada no mercado, e com o aumento da concorrência e a saturação de produtos e serviços similares, se torna ainda mais relevante para estabelecer uma conexão emocional e duradoura com os consumidores. Kotler e Keller (2012) complementam ao enfatizar que o Branding eficiente gera valor para a marca, conferindo-lhe uma reputação sólida e influenciando a percepção do público. Além disso, ele atua como uma bússola estratégica, guiando as decisões e proporcionando coerência e consistência às ações da empresa.

Porém, o acesso às expertises relativas ao Branding muitas vezes não está facilmente disponível para pequenas empresas, seja por motivos financeiros ou falta de conhecimento. E essa discrepância de acesso pode ser o diferencial para a sobrevivência da empresa em um contexto competitivo de mercado. Afinal, como já foi destacado por Cooper (2011): o design bem aplicado pode ajudar as pequenas empresas a criar produtos e serviços inovadores, proporcionando vantagens competitivas e impulsionando seu crescimento. Assim, o design desempenha um papel social ao promover a equidade, a inovação e o desenvolvimento sustentável nas pequenas empresas. Sendo esta a conjuntura do cliente deste projeto, uma pequena empresa familiar localizada na serra catarinense.

Logo, este Projeto de Conclusão de Curso utilizará a Metodologia TXM Branding como ferramenta para a definição da essência da marca e o desenvolvimento da identidade visual da Urubici Di Vino, detalhando o processo tático das macroetapas dessa metodologia que foram usadas.

1.1 Cliente e Problematização

A Urubici Di Vino, objeto deste estudo, é um negócio familiar de produção de vinho de Urubici, cidade serrana do interior de Santa Catarina, que foi idealizado para espalhar e fortalecer o propósito de sua marca mãe, a Estância Cachoeira do Avencal, uma empresa de hospedagem – que embora tenha começado suas atividades há dois apenas dois anos, já ganhou destaque no mercado hoteleiro local. O que a diferencia das demais vinícolas da região é sua veia social, já que ela foi concebida não visando o lucro, mas sim auxiliar ONGs e comunidades carentes locais. No início deste Projeto de Conclusão de Curso, a marca se encontrava ainda em seus processos exordiais de planejamento e estruturação de negócio, sem diretrizes ou conceituações mais concretas, evidenciando a necessidade do Branding como ferramenta estratégica para sua concepção.

Por se tratar de uma empresa familiar sem experiência prévia no mercado de vinhos, fica clara a necessidade de uma pesquisa mais detalhada do mercado local para entender como inserir e posicionar a empresa de forma a não apenas cumprir seu papel enquanto braço da marca mãe, mas também de crescer e se destacar das demais empresas. Além disso, a descentralização de poder na tomada de decisões, escolha feita pela própria família para criar um ambiente de poder horizontalizado, criava um ruído nas tomadas de decisão sobre o negócio. Entretanto, isso pôde ser facilmente corrigido através da adoção da Metodologia TXM Branding, visto seu caráter colaborativo, organizando e agregando a ideia de todos para a construção da marca.

É interessante também citar o posicionamento geográfico estratégico da empresa em relação ao mercado de vinhos da serra catarinense. Pois, embora esteja localizada numa região que já se encontra, no geral, saturada com marcas de vinho e vinícolas (presentes em cidades próximas como São Joaquim, Urupema e Bom Retiro), a cidade de Urubici, que tem ganhado crescente destaque e projeção turística num cenário estadual, e até mesmo nacional, ainda não possui uma vinícola própria, e conta com pouquíssimas marcas de vinho locais, geralmente associadas a produtos caseiros. Indicando uma possível lacuna no mercado para a inserção de um produto local inédito, e com uma alta base de clientes rotativos que podem entrar em contato com a marca, graças ao grande fluxo de turistas da região.

1.2 Objetivo Geral

O projeto aqui apresentado objetiva construir, usando a metodologia *TXM Branding*, uma proposta de identidade visual para a marca Urubici Di Vino, que seja capaz de incorporar e representar bem sua essência e posicionamento.

1.3 Objetivos Específicos

- Estimular e garantir a participação de todos os stakeholders na construção da marca
- Desenvolver as etapas Think e Experience no processo de construção da marca Urubici Di Vino a partir da metodologia TXM Branding
- Construir um Sistema de Identidade de Marca
- Condensar todas essas informações num Brand Book

1.4 Justificativa

A Urubici Di Vino foi escolhida como tema deste trabalho por motivos pessoais, já que o autor é parte da família que criou a marca, e acredita fortemente em seu potencial latente. Também deve-se salientar que o alinhamento entre princípios pessoais relacionados à sustentabilidade ambiental e social com os propostos pelos idealizadores do negócio foi um ponto chave para a escolha dela. Dessa forma, possibilitando colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso para a concretização de um desejo familiar.

Porém, embora tenha certos diferenciais competitivos, que caso bem utilizados podem fazê-la se destacar no mercado, sua inserção de forma precipitada, sem a devida análise de mercado, estruturação do posicionamento, e criação de uma identidade visual que reflita e reforce esses ideais, podem significar um período de vida breve para a empresa. Deste modo, o projeto aqui apresentado torna-se importante para frisar a importância a aplicação do branding até mesmo nos pequenos negócios

Já referente à escolha da TXM Branding como metodologia, o autor a escolheu devido à experiência prévia com a mesma, que a utilizou durante a construção de uma marca para a disciplina de Projeto de Branding ofertada pelo curso de Design. Dessa forma, auxiliando em sua fixação. Além disso, levando em consideração o forte caráter cocriativo do projeto, visto a horizontalidade de poder dos envolvidos no empreendimento, esta foi a metodologia com a melhor abordagem.

1.5 Delimitação

O trabalho feito para esse projeto de conclusão de curso limitou-se a aplicar as duas primeiras macro etapas da metodologia *TXM Branding* (*Think* e *Experience*, respectivamente) na criação da marca Urubici Di Vino. Sendo ainda o trabalho realizado na segunda etapa delimitado apenas à construção da identidade visual. Essa delimitação visa a entrega de um trabalho bem estruturado e

refinado dessas etapas, visto que, com o tempo disponível para a realização do projeto e a densidade de trabalho e pesquisa da etapa *Manage*, a entrega de todas as etapas seria inviável.

1.6 Metodologia de projeto adotada

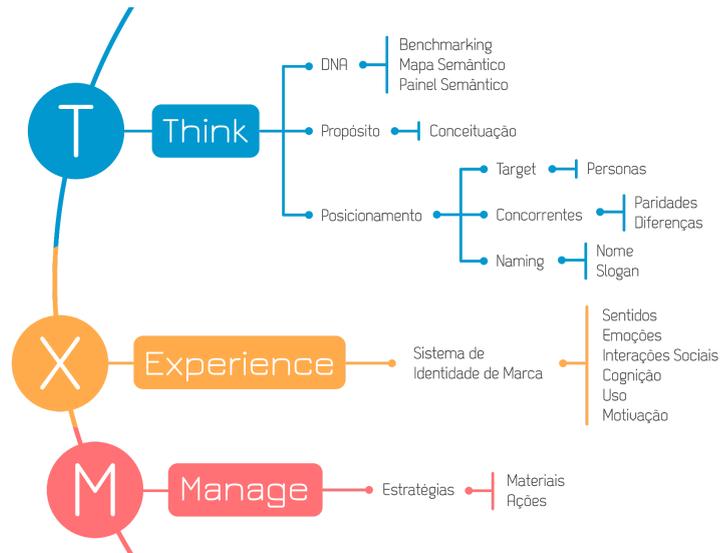
A metodologia desempenha um papel crucial no processo de design, proporcionando uma estrutura e um conjunto de etapas para orientar e sistematizar a criação. Segundo Feijó (2019), a metodologia no design permite organizar as atividades de forma coerente, desde a pesquisa inicial até a implementação do projeto, assegurando uma abordagem sistemática e eficaz. É através da aplicação de métodos e técnicas específicas, que podemos apresentar um projeto final bem estruturado e forte. Além disso, Feijó (2019) ressalta que a metodologia no design proporciona uma base sólida para a tomada de decisões ao longo do processo, promovendo a eficiência, a qualidade e a coerência nas soluções desenvolvidas. Dessa forma, desempenhando um papel essencial ao orientar o designer e garantir resultados mais consistentes e alinhados com os objetivos do projeto.

No âmbito do branding, existem diversas metodologias, cada uma delas possuindo forças e fraquezas intrínsecas, que podem ser adotadas pelas empresas para construir e fortalecer suas marcas. Entretanto, foi escolhida a metodologia TXM Branding como sistema para desenvolvimento da marca (Figura 1).

Desenvolvida em 2006 pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC), essa metodologia já foi testada e validada tanto no meio acadêmico quanto no mercadológico, se mantendo em constante evolução e adaptação até hoje. Esta metodologia usa como base teórica o Brand DNA Process, além de uma abordagem que mescla diferentes ferramentas e metodologias do design, como SENSE, de Marc Gobè, ZMET, de Gerald Zaltman, Brainstorm, de Alex Faickney Osborn, entre outros.

A metodologia é dividida em três macroetapas: *Think* (pensar), *Experience* (experienciar), e *Manage* (gerir), que ao serem condensadas num material editorial resultam no Brandbook. Esse material trará as diretrizes para a comunicação, gerenciamento e manutenção da marca, auxiliando a garantir a coerência da comunicação e posicionamento da marca.

Figura 1: Diagrama da metodologia TXM Branding



Fonte: LOGO (Acesso em 2023)

1.7 Estrutura

Este relatório está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo há a apresentação do cliente deste Projeto de Conclusão de Curso, assim como a definição dos objetivos, da justificativa e da metodologia usada. O segundo capítulo detalha o desenvolvimento do Projeto de Branding para a Urubici Di Vino a partir da metodologia *TXM Branding* e está dividido em 4 partes, sendo as 3 primeiras referentes às etapas da metodologia, e a última apresentando o *brandbook* em que as informações foram compiladas. O *brandbook* elaborado será apresentado em um volume separado deste PCC, e visa sintetizar as decisões tomadas nos processos em um manual de marca. Por fim é feita a conclusão do relatório, seguida das referências bibliográficas e anexos.

2 - DESENVOLVIMENTO

2.1 Etapa Think

A primeira macroetapa da metodologia TXM Branding, como mencionado anteriormente, é chamada *Think* (Figura 2), do inglês “pensar”, e é dividida em três subetapas: DNA, Propósito e Posicionamento. Nessa etapa são feitas, através de ferramentas multidisciplinares, a pesquisa, o aprofundamento, e a conceituação que ditam as características e bases conceituais que dão robustez à essência da marca, seu DNA. É através desse DNA que será trabalhado posteriormente a construção do Sistema de Identidade Visual

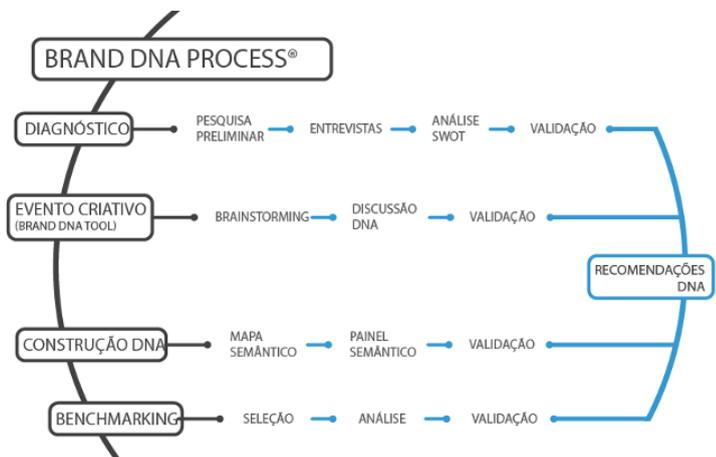
Figura 2: Diagrama da etapa Think



Fonte: LOGO (Acesso em 2023)

A construção do DNA da marca é feita através do Brand DNA Process (Figura 3), constituído por um conjunto de atividades que resultam na definição dos 5 conceitos que o formam.

Figura 3: Diagrama Brand DNA Process



Fonte: LOGO (Acesso em 2023)

Com relação ao DNA de marca, Ribeiro e Gomez (2014) apontam que ele pode ser entendido como uma metáfora do DNA dos seres vivos, pois ambos carregam a essência daqueles que o possuem. Enquanto o DNA humano, por exemplo, traz características como cor dos olhos, da pele e outras, o DNA da marca deve refletir a ideia central, a alma da marca. Os autores complementam afirmando que

o DNA da marca é uma ferramenta que baseia-se em alguns pilares conceituais como: Emoção, Resiliência, Técnica e Mercadológica, além de um outro elemento conceitual que é o Integrador (LOPES e GOMEZ, 2012) formando assim o Brand DNA Tool (GOMEZ, 2009). (RIBEIRO e GOMEZ, 2014, p. 6)

Havendo então um entendimento do DNA de marca e sua importância no seu processo de gestão, apresenta-se seguir o resultado obtido com o uso do Brand DNA Process.

2.1.1 Diagnóstico

O primeiro passo para definir a direção que o processo de Branding deve tomar é entender o contexto em que a marca se encontra. Na metodologia TXM Branding, essa etapa é chamada de Diagnóstico. Normalmente, é feita uma imersão na realidade da marca, mapeando e analisando suas características, para que haja conhecimento do ambiente interno e externo da empresa. Entretanto, sabendo que o cliente é uma empresa principiante, que ainda não saiu do papel, essa imersão não será contemplada, abrindo margem para aprofundar as pesquisas em entender os desejos do cliente, e pesquisar sobre o mercado regional.

Logo, num primeiro momento foi feita uma rápida reunião por chamada de vídeo com a família dona da Urubici Di Vino, para que fosse explicada a ideia deste Projeto de Conclusão de Curso e os desejos e as necessidades do cliente fossem alinhados da melhor forma possível com o projeto proposto. Em seguida, foi feita uma pesquisa *desk* que, complementada com as respostas do *briefing*, seria usada para o desenvolvimento da Análise SWOT.

2.1.2 Briefing

Para este projeto, foi enviado um briefing (Apêndice A) a ser preenchido por José Maria, responsável por idealizar e encabeçar o negócio, para que fossem levantados dados acerca do negócio e suas motivações e necessidades. Depois que José Maria respondeu o briefing, ao fazer

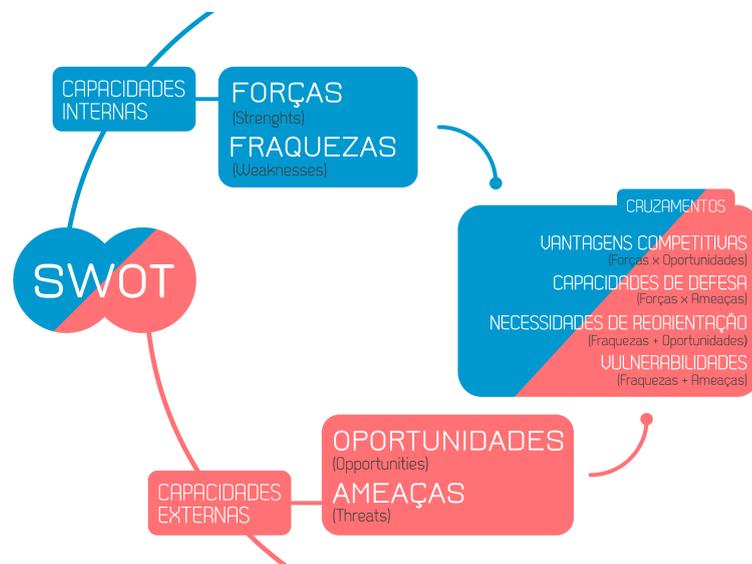
uma leitura atenta do resultado, percebeu-se que as respostas pareciam vagas, e não respondiam com exatidão o que o autor pretendia saber, Então, foi feita uma reunião por vídeo chamada para que os pontos trazidos no briefing fossem mais aprofundados através de uma conversa.

José explicou mais detalhadamente o conceito da marca, pontuando sua necessidade de ser ligada à marca mãe, Estância Cachoeira do Avencal, e seu desejo de dar destaque à Cachoeira do Avencal e ao Vale do Avencal, considerados alicerces do negócio. Também sinalizou a importância do viés ambiental e social do projeto, além de seu forte caráter local, visto que sua iniciativa não visava o lucro da empresa em si, mas que servisse como catalisador de desenvolvimento na região e que agregasse valor à marca mãe. Com as informações coletadas, passou-se para a realização de uma análise SWOT.

2.1.3 Análise SWOT

No contexto da TXM Branding, a análise SWOT (Figura 4) é uma ferramenta usada para avaliar a situação em que uma marca (ou a empresa) se encontra, analisando fatores internos e externos para capturar um visão geral que auxiliará em sua gestão e manutenção. Nela são identificados pontos fortes e fracos da marca, assim como oportunidades e ameaças do mercado em que está inserida. Em seguida é feito o cruzamento desses quatro pontos, dando origem às Vantagens Competitivas (forças + oportunidades), Capacidades de Defesa (forças + ameaças), Necessidade de Reorientação (fraquezas + oportunidades) e Vulnerabilidades (ameaças + fraquezas). Essa ferramenta é crucial para reunir informações estratégicas que auxiliem na tomada de decisões e no desenvolvimento de planos de ação.

Figura 4: Diagrama da análise SWOT



Fonte: LOGO(Acesso em 2023)

Para que essa análise fosse feita, foram usadas as informações contidas no briefing e nas entrevistas feitas com o cliente, sendo estas gravadas em áudio para que pudessem ser consultadas posteriormente, além de considerações levantadas pelo autor, devido seu conhecimento prévio do negócio.

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. Ainda 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 Avencal);
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;

Com todos os pontos acerca de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças levantados, foi então realizado o cruzamento dessas informações, para trazer à luz diretrizes que possam ser usadas no gerenciamento e manutenção do plano de negócio da marca.

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, aliada 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 Avençal) 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 (nome dado ao processo de amassar os grãos de uva no modo tradicional) 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.

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 dependente financeira do capital da marca mãe, as experiências oferecidas (como a pisa da uva e a visitação 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.

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 no plantio da uva, 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.

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 por 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

O fato de 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 contratemplos podem ser muito prejudiciais 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.

Concluída a análise SWOT, tem-se um bom panorama para seguir com o processo, que é a realização do evento criativo.

2.1.4 Evento Criativo

O Evento Criativo é uma atividade colaborativa e criativa que visa a concepção do DNA da marca. Composta por etapas sequenciais desenvolvidas a partir de diferentes metodologias, seu objetivo é definir os 5 conceitos da marca através das seguintes etapas: ambientação teórica, atividade lúdica, integração, brainstorming, construções de metáforas e debate.

Visando essa finalidade, a estrutura original do evento criativo conta com ferramentas adaptadas das metodologias SENSE®, de Marc Gobé, e ZMET®, de Gerald Zaltman e da técnica de criatividade Brainstorming, de Alex Faickney Osborn para construção das etapas. E, objetivando a aplicação efetiva dessas metodologias a cocriação foi um elemento essencial para que a dinâmica ocorresse de maneira fluida e articulada. É através do trabalho em conjunto com o cliente, que resultarão diferentes perspectivas, ideias e visões a serem agregadas e que a qualidade do trabalho final poderá ser consolidada e fortalecida.

O evento criativo é realizado, normalmente, de forma presencial, visto que isso promove uma melhor integração entre os presentes e mais participação nas discussões. Entretanto, uma parcela dos participantes estava localizada em Urubici e a outra em Brasília, foi realizada uma dinâmica híbrida, mesclando os direcionamentos para evento criativo virtual e presencial, feita em Urubici.

O evento criativo ocorreu no dia 28 de janeiro de 2023 e durou 2 horas e meia. Contou com 4 participantes, 2 presentes em Urubici e 2 presentes em Brasília, todos membros da família. Cada dupla contava com um celular para participar da dinâmica, que ocorreu através de videochamada no Google Meets, plataforma usada para o compartilhamento de tela com propósito de apresentar os slides que explicariam a ambientação teórica da metodologia, e para visualização do Miro, uma plataforma de comunicação visual que desempenhou o papel de lousa virtual interativa. Como atividade lúdica para iniciar o evento criativo foi feita uma atividade em que o grupo contava uma história em conjunto, cada um dizendo sequencialmente uma frase de cada vez, mas a etapa de troca de experiências pessoais foi descartada, visto que a equipe da empresa era composta por uma família que já se conhecia bem, mas, em seu lugar, para criar um ambiente de acolhimento decidimos partilhar como foi a nossa semana e conversar amenidades por alguns minutos.

Na sequência houve uma dinâmica de Brainstorm, com o objetivo de intensificar a potencialidade criativa do grupo e achar o máximo de adjetivos que pudessem referenciar a marca, no período de 15 minutos. Por ocorrer de forma híbrida, foi estabelecido que cada dupla escreveria, em conjunto, o máximo de adjetivos possíveis, em seguida, esses adjetivos foram lidos um a um e, descartando os repetidos, colocados em blocos adesivos virtuais no Miro para que todos pudessem visualizá-los. Com todos os adjetivos na lousa virtual houve o agrupamento dos que apresentassem ideias semelhantes, formando vários grupos conceituais de características da marca (Apêndice B). Concluída essa etapa, aconteceu coletivamente a escolha dos conceitos de DNA da Urubici di Vino, sendo definido um conceito de cada vez através de proposições feitas individualmente seguida de uma discussão coletiva. Essa etapa é crucial para criar um alicerce bem estruturado para a marca, visto que é através dela que a essência e individualidade da marca, que repercute diretamente na construção das seguintes etapas de sua criação, será definida. O DNA de uma marca, fazendo uma alusão ao DNA dos seres vivos, é composto por quatro conceitos (técnico, resiliente, emocional e mercadológico) que se conectam através de um último que os interliga (integrador).

Cada conceito do DNA da marca possui um objetivo chave específico no que diz respeito à sua representação. O conceito técnico se refere às particularidades técnicas do produto ou serviço oferecido, agindo como principal ponto de tangibilidade entre consumidor e marca. Já o conceito resiliente mostra o principal atributo capaz de manter a empresa firme em oscilações de mercado, seu fator de adaptabilidade. Enquanto isso, o conceito mercadológico representa de que maneira a marca irá se destacar das demais, destacando a característica que a torna vendável e lucrativa. O conceito emocional destaca de que maneira a marca irá se conectar com o consumidor, objetivando fidelizá-lo e persuadi-lo. Por fim, o conceito integrador age como aglutinador,

permeando todos os conceitos anteriores de forma a integrá-los, ele busca achar o ponto de sinergia entre eles.

O DNA da Urubici di Vino foi determinado como:

TÉCNICO: Ancestral

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 ancestrais de produção de vinho, usadas há milhares de anos, em que o produtor está em contato direto com a matéria-prima, sem a necessidade de maquinário.

RESILIENTE: Responsável

Como marca, acreditam que sua responsabilidade vai além de sua preocupação com seu produto, se estendendo aos valores propostos pelo ESG (Environmental, Social and Governance/Ambiental, Social e Governança). 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.

MERCADOLÓGICO: Exclusiva

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.

EMOCIONAL: Solidária

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.

INTEGRADOR: Pioneira

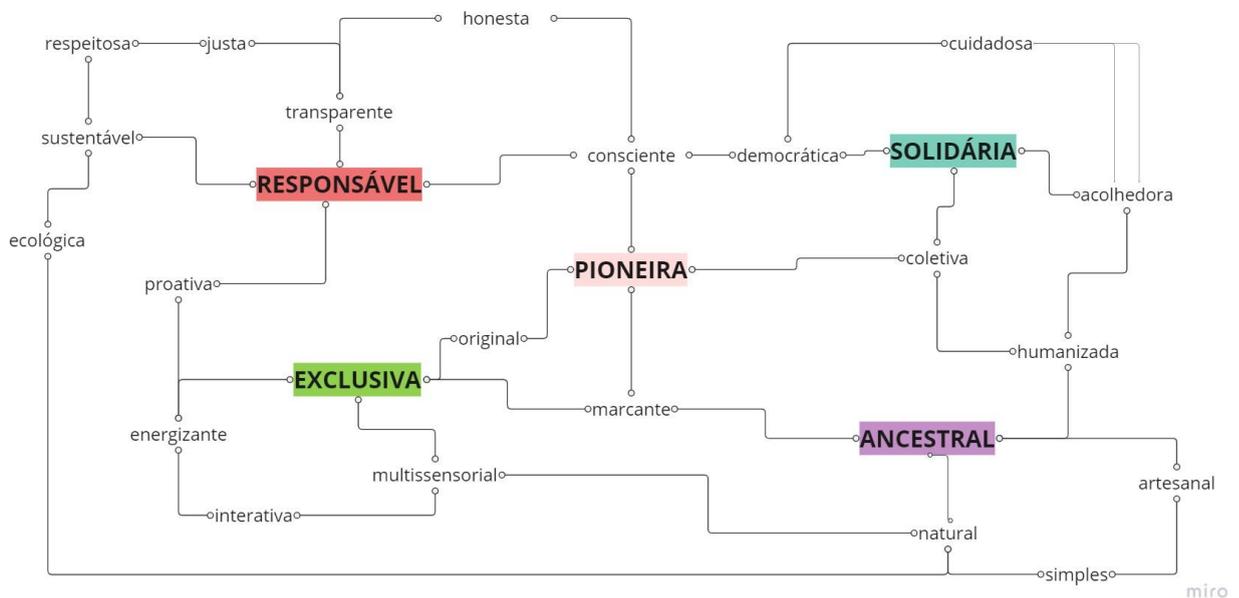
A Urubici di Vino enxerga que a essência de seu negócio é ser pioneira no mercado em que está inserida. Usando seus ideais como força motriz para se destacar das demais marcas locais através de ideias inovadoras.

2.1.4.1 Mapa Semântico

Para facilitar a compreensão dos conceitos que compõem o DNA da marca foram definidas representações visuais e semânticas correspondentes. Essa etapa do *Brand DNA Process* — chamada “*construção do DNA*” —, visa tornar a marca mais tangível e compreensível através da elaboração de um painel e um mapa semântico.

O mapa semântico utilizou as palavras levantadas durante o brainstorming do evento criativo, buscando relacioná-las entre si e aos conceitos escolhidos, para criar uma teia de conceitos que representasse bem o DNA da marca.

Figura 5: Mapa Semântico da Urubici Di Vino



Fonte: Autor (2023)

2.1.4.2 Painel Semântico

Já na construção do painel semântico, foi feita uma pesquisa em sites de banco de imagem gratuitos — Pexels e Unsplash — para achar algumas que representassem, através de formas, cores, texturas, cenários e composições, os conceitos do DNA da empresa.

Figura 6: Painel Semântico da Urubici Di Vino



Fonte: Autor (2023)

2.1.4.3 Benchmarking

Com o DNA da marca bem definido seguimos para a etapa de Benchmarking, a última do Brand DNA Process, em que são analisadas marcas/empresas que representam bem cada um dos conceitos escolhidos. Essa etapa se mostra valiosa para que as empresas possam vislumbrar diferentes formas de uso e aproveitamento desses conceitos. E ela ganha especial destaque quando estamos falando de empresas iniciantes, pois, conforme afirma Aaker (2010), essa prática ajuda as empresas a entenderem como outras marcas de sucesso alcançaram seus objetivos, servindo como uma referência para aprimorar sua própria estratégia e posicionamento. Para essa análise foram escolhidas duas empresas por conceito para serem analisadas, uma nacional e uma internacional, não necessariamente do segmento de bebidas alcóolicas.

1. Conceito Ancestral

Figura 7: Logo Chimay



Fonte: Beerbay (Acesso em 2023)

A Cervejaria Chimay é uma cervejaria belga fundada por monges trapistas. O nome da cervejaria provém da cidade de mesmo nome localizada na Bélgica, onde sua abadia, a Notre Dame de Scourtmont, está situada. Em 1852 foi iniciada a produção de cerveja pelos monges, que desenvolveram o método de produção de cervejas artesanais, seguindo as tradições locais, para apoiar a economia local. As cervejas trapistas são consideradas por muitos as melhores do mundo, e existem apenas 11 cervejarias no mundo que possuem o selo de autênticos produtos trapistas, visto que para ganhar esse selo de qualidade devem ser cumpridos os seguintes critérios: a cerveja deve ser fabricada dentro dos muros de um mosteiro trapista, pelos monges ou sob sua supervisão, e a cervejaria não pode visar o lucro, visto que a renda obtida deve cobrir o custo de vida dos monges e a manutenção dos edifícios e terrenos do mosteiro, o restante deve ser doado a instituições de caridade e trabalho social.

Seu primeiro selo de cerveja produzido foi a Chimay Première, e atualmente conta com mais cinco selos: Blue, Grand Resèrve, Cinq Cents, Rouge e Triple. Suas cervejas estão entre as cervejas trapistas mais vendidas e reconhecidas do mundo, presente em mais de 50 países. Atualmente a Chimay é a segunda maior fábrica trapista, produzindo cerca de 12 000 000L de cerveja por ano.

Figura 8: Logo Wiba

The logo for Wiba! is written in a bold, purple, sans-serif font. The letters are thick and the exclamation point is large and prominent.

Fonte: Site Cachaça Wiba (Acesso em 2023)

Obstinada em manter a tradição da produção artesanal de cachaça, ao mesmo tempo em que oferece um sabor original e de alta qualidade, a marca WIBA! surgiu pela paixão de Wilson Barros. Com a visão de que a cachaça, produto histórico que acompanha o Brasil desde os primeiros momentos de colonização, tem ganhado cada vez maior destaque no cenário mundial, seu objetivo é unir a criatividade brasileira com a tradição da boa cachaça. Sua cachaça é produzida em um alambique localizado em Torre de Pedra, no estado de São Paulo.

E, preocupada não apenas em seguir um modelo de produção mais tradicional, existe um cuidado especial no que tange o ciclo sustentável de produção. Na propriedade, cana é aproveitada de diversas formas durante o processo de cultivo, desde o uso reaproveitamento de resíduos para alimentar a caldeira, fertilizar o solo e alimentar o gado, até o uso dos destilados menos nobres que provém da destilação para a produção de etanol (que é usado para abastecer os veículos da propriedade).

2. Conceito Responsável

Figura 9: Logo L'Oréal

The logo for L'Oréal is written in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and the apostrophe in 'L' is clearly visible.

Fonte: Wikipédia (Acesso em 2023)

Fundada na França em 1909 por Eugène Schueller a empresa teve um crescimento exponencial desde sua concepção, sendo atualmente um grupo empresarial multinacional de marcas de beleza. Composta por 26 marcas ao total, das quais 17 são globais (como Lancôme, Yves Saint Laurent e Giorgio Armani), é atualmente considerada uma das marcas francesas mais valiosas. E embora possa ser um grande líder no segmento de beleza, o Grupo L'Oréal se destaca das demais concorrentes por se preocupar com os valores ESG, se posicionando através de

diversos projetos para reforçar esse viés de marca.

E existem diversas resoluções internacionais da marca no que se referem à sua preocupação com a diminuição do impacto ambiental, promoção de iniciativas sociais e transparência quanto aos seus objetivos e avanços através de relatórios anuais de progresso desde 2013. Um exemplo é a criação da ferramenta SPOT, sigla em inglês para “ferramenta de otimização sustentável para produtos”. Com ela são analisados diversos critérios, tais como fórmulas biodegradáveis, embalagens mais sustentáveis e iniciativas de inclusão social durante a produção, com o objetivo de comparar avanços de produtos em relação a sua versão anterior. E o pilar social também é palco de avanços consideráveis, com foco específico na promoção e equidade de gênero. Como exemplo, o Grupo L’Oréal investiu, através do fundo L’Oréal Para Mulheres, 50 milhões de euros em apoio a projetos relacionados ao empoderamento feminino com o objetivo de ‘promover a integração social e profissional e prevenir a violência contra as mulheres’.

Figura 10: Logo Natura



Fonte: Site Natura (Acesso em 2023)

Com a crença no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, a Natura é uma das grandes marcas brasileiras a se destacar quando falamos de responsabilidade. Fundada em 1969, começou suas atividades em São Paulo, e atualmente está presente em mais de 110 países através das outras marcas que é dona, Avon, The Body Shop e Aesop. Desde sua concepção teve movimentações que já pavimentavam seu caminho como uma potência no ESG.

Já na década de 70, adotou um sistema de venda direta por meio de consultoras, que proporcionou uma oportunidade de trabalho e renda a mulheres de todas as faixas de escolaridade. Esse modelo persiste até hoje, com aproximadamente 8 milhões de consultoras. Além disso, apoia diversos projetos sociais e culturais espalhados pelo Brasil. Já em relação ao pilar ambiental, a Natura é destaque quando comparada com as demais marcas brasileiras de beleza.

Preocupada em preservar a biodiversidade brasileira, ao mesmo tempo que traz destaque para ela, lançou a linha Ekos, baseada em ativos presentes no bioma amazônico, que conta com a parceria de comunidades ribeirinhas na atividade de coleta e agricultura desses ativos, colhendo apenas o necessário, para que as espécies continuem a reprodução e mantenha o equilíbrio do ecossistema. Sua iniciativa em medir seu impacto de carbono começou em 1998, e, desde 2007, é carbono neutro. Outros selos que a marca possui são: Sistema B, uma certificação internacional que analisa práticas de sustentabilidade industrial, diversidade entre os colaboradores; livre de crueldade animal, visto que não usa substratos de origem animal, e nem faz testes de produtos neles; e UEBT, sigla em inglês para “união para biocomércio ético”, que atesta o uso de ingredientes de origem sustentável e relação ética com comunidades.

3. *Conceito Exclusiva*

Figura 11: Logo Rolex



Fonte: (Acesso em 2023)

Com um legado de atenção ao detalhe e excelência, a marca Rolex se tornou sinônimo de exclusividade quando se fala em relógio de pulso. Com uma alta precisão e durabilidade a marca simboliza também inovação e confiança. Originada em 1904, a marca logo convenceu seu público de seus atributos ímpares ao equipar os relógios e com mecanismos extremamente pequenos e precisos, produzidos por uma manufatura de relógios suíça. Sua história com a relojoaria suíça se entrelaçou ainda mais em 1920, quando a marca se mudou para Genebra.

Sua conexão com a exclusividade se deu a partir do momento em que foi vista como um item de luxo. A escolha e compra de um Rolex não é vista apenas como uma transação, mas um marco, visto o compromisso da marca ao afirmar que seus relógios são para toda a vida. A relação entre a marca e o consumidor procura ser perfeita até nos mínimos detalhes, por isso, apenas vendedores selecionados pela marca podem vender e realizar a manutenção dos relógios.

Figura 12: Logo Estúdio Campana

CAMPANA

Fonte: Site Estúdio Campana (Acesso em 2023)

Cofundada pelos irmãos Fernando e Humberto Campana em 1984, o estúdio, sediado em São Paulo, ganhou reconhecimento internacional graças a design de seus móveis e suas peças intrigantes. Atestada como pioneira no design disruptivo, a marca se distinguiu das demais por conta de sua linguagem inovadora e irreverente ao explorar os limites entre forma e função. Com fortes raízes nas culturas e tradições brasileiras, traz em seu núcleo valores como liberdade e dignidade humana. Através da transformação e reinvenção, seu processo criativo busca elevar materiais cotidianos à grandeza.

Por conta dessa visão única, diversas peças feitas pelos irmãos ganharam status de exclusividade, como as cadeiras Vermelho, Corallo, Paraíba e Sushi, inclusive ganhando espaço em museus, como a cadeira Peixe, exposta no Museu Oscar Niemeyer. E, parte desse reconhecimento se deu graças à nova esfera conceitual imbuída por trás de seus móveis, trazendo uma nova experiência aos itens cotidianos.

4. Conceito Solidária

Figura 13: Logo Médicos Sem Fronteiras



Fonte: Site Médicos sem Fronteiras (Acesso em 2023)

Criada em 1971, na França, por jovens médicos e jornalistas, a organização humanitária Médicos Sem Fronteiras é uma das mais conhecidas internacionalmente. Levando cuidados de saúde a pessoas afetadas por conflitos armados, desastres naturais, epidemias, desnutrição ou

sem qualquer acesso à assistência médica, ela busca chamar a atenção para as dificuldades enfrentadas pelas pessoas atendidas em seus projetos, dando visibilidade a realidades que não podem permanecer negligenciadas.

Por se tratar de uma organização não governamental sem fins lucrativos, ela é operada a partir de doações, sendo 80% delas destinadas para ajuda humanitária em campo, e 20% para custeamento de despesas administrativas e reinvestimento em ações para captação de recursos. O controle desses recursos é rigorosamente auditado pela própria instituição, que disponibiliza anualmente relatórios sobre seus gastos.

Figura 14: Logo Amigos do Bem



Fonte: Site Amigos do Bem (Acesso em 2023)

Fundada em 1993, a Amigos do Bem é uma instituição sem fins lucrativos que desenvolve projetos educacionais, de geração de trabalho e renda, acesso à água, saúde e construção de moradia no sertão do Nordeste brasileiro. Tem como foco promover o desenvolvimento local e inclusão social de populações em situação de extrema pobreza e miséria, visando quebrar o ciclo secular de má distribuição de renda e situação de abandono, agravadas pela seca. E acreditam que o voluntariado é a força motriz da transformação.

Atualmente é um dos maiores projetos sociais do país, atendendo, regularmente, mais de 150 mil pessoas nos sertões de Alagoa, Pernambuco e Ceará. Operam através de arrecadações de dinheiro, produtos e comida. Além disso, também contam com produtos artesanais exclusivos da marca, que ajudam a promover a inclusão social e gerar renda para as famílias beneficiadas

5. Conceito Pioneira

Figura 15: Logo Apple



Fonte: Site Apple (Acesso em 2023)

Fundada em 1976, por Steve Wozniak e Steve Jobs, a Apple é conhecida por ser uma grande inovadora na criação de produtos, softwares e sistemas operacionais. Desde sua fundação, a empresa já passou por altos e baixos, chegando a quase falir nos anos 90, mas o que a manteve firme e a ajudou a superar os momentos de dificuldade para hoje se tornar uma marca gigante mundial foi seu senso de pioneirismo e inovação. E, após lançar diversos produtos que revolucionaram o setor de tecnologia, o símbolo da maçã começou a angariar fãs de seus produtos por conta de sua crescente notoriedade. Com uma visão à frente de seu tempo, as ações da marca pareciam apostar em movimentações e tendências tecnológicas que só depois eram absorvidas pelo mercado, tornando-a pioneira nas tecnologias usadas em seus produtos.

E tudo está ligado diretamente a cultura de inovação e criatividade promovida pela empresa, que utiliza do Design Centrado no Usuário como processo de design para propor as melhores soluções em seus produtos, assim como o alinhamento da cultura da empresa com sua estratégia de inovação e manter um canal aberto com o seu público, prestando atenção no feedback recebido, ao mesmo tempo em que é necessário saber filtrar o ruído dentro desse feedback.

Figura 16: Logo Cielo



Fonte: Site Cielo (Acesso em 2023)

Empresa atuante no setor de captura, transmissão e liquidação financeiras de transações com cartões de crédito e débito, a Cielo é atualmente a líder do setor em toda a América Latina. Com foco em antecipar o futuro através do facilitamento de pagamento em setores que não apenas o de varejo, a Cielo visa modernizar e simplificar as experiências de pagamento. Afinal, eleita pela FORBES em 2016 como uma das 100 empresas mais inovadoras do mundo, suas soluções inteligentes parecem nos colocar mais perto do futuro do setor a cada passo que a marca toma. Um exemplo disso é a sua entrada no pagamento de mobilidade urbana, sendo a única adquirente atuando nesse meio atualmente. E é através da crença de mover o mercado que foram capazes de estruturar uma logística eficiente que, aliada à tecnologia de ponta e padrões rígidos de segurança, fez a empresa ser capaz de atender às necessidades de mais de 1,1 milhão de clientes dos mais diversos setores.

De acordo com a empresa, nenhum negócio nasceu para ficar parado e é através de sua vocação em despertar esse mesmo ímpeto em seus clientes que se mantém à frente no mercado. E é essa cultura de compartilhamento de ideias e inovações que serve como um diferencial chave para o sucesso da marca, que atua como hub para a aceleração de crescimento de diversos negócios e startups.

O benchmarking encerra a definição e apresentação do DNA da marca, o qual por sua vez é a base para as ações de projeto seguintes. A seguir apresenta-se o propósito da marca.

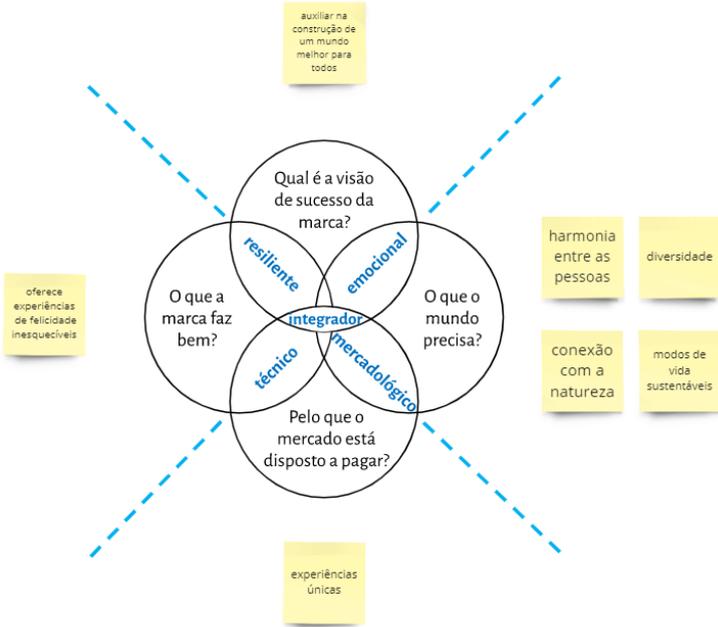
2.1.5 Propósito

O propósito desempenha um papel fundamental para a marca, agindo como aglutinador entre os aspectos internos (DNA) e os aspectos externos (Posicionamento). É através dessa junção que pode-se criar um caminho que orientará as ações e os valores que as conectam com o público, independentemente de ser interno ou externo, já que, de acordo com Sinek (2009), o propósito, ou o "porquê" da marca, é o elemento central que inspira e motiva tanto os colaboradores internos quanto os consumidores. Além disso, Keller e Kotler (2016), salientam a importância de

ter um propósito bem alinhado para diferenciar-se no mercado competitivo, já que ele pode proporcionar um senso de significado e identidade para a marca.

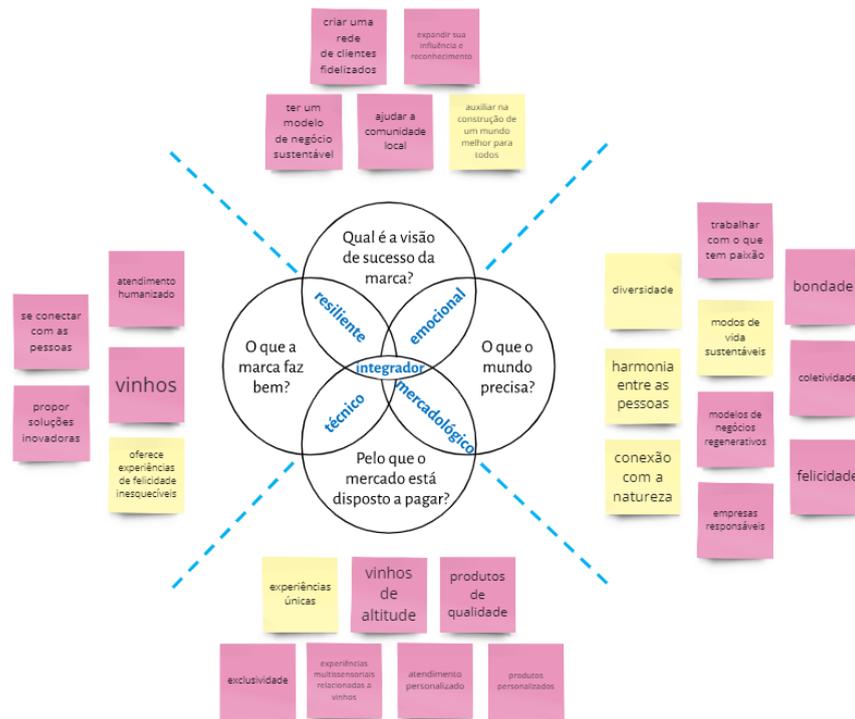
Para a criação do propósito da Urubici Di Vino, houve uma mudança na ferramenta normalmente usada nesta etapa do TXM Branding — a Brand Purpose Process. Essa mudança foi feita tendo em vista que o propósito da Urubici Di Vino deveria ser complementar ao de sua marca mãe, a Estância Cachoeira do Avencal. Para isso, foi decidido adicionar o uso da ferramenta do “Duplo Diamante” ao da “Brand Purpose Process”. Dessa forma, o Diagrama de Propósito foi usado primeiramente para desmembrar o propósito e missão da marca mãe, que então filtradas e categorizadas de forma a responder as perguntas do Diagrama (Figura 17). Em seguida, foram inseridas mais informações, agora referentes especificamente à marca filha (Figura 18), para que então elas fossem cruzadas e dessem forma ao propósito da marca, que seria posteriormente validado com os stakeholders.

Figura 17: Diagrama de Propósito preenchido com informações da marca mãe



Fonte: Autor (2023)

Figura 18: Diagrama de Propósito preenchido com informações de ambas marcas



Fonte: Autor (2023)

Após a apresentação do Propósito, foi feita uma discussão e lapidação da frase, para que ficasse de acordo com o que era esperado pelos stakeholders. Chegou-se ao seguinte Propósito para a Urubici Di Vino:

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

2.1.6 Posicionamento

Posicionamento “é a arte de ocupar um lugar único e relevante na mente dos consumidores, diferenciando-se dos concorrentes” (RIES; TROUT, 2002). Trata-se da percepção que os consumidores têm sobre a marca em relação aos seus atributos, benefícios e valores distintivos. Ries enfatiza que o posicionamento eficaz permite que a marca se destaque e seja lembrada em um mercado cada vez mais competitivo, direcionando as associações mentais dos consumidores de forma favorável. Para isso, é essencial definir um posicionamento claro e coerente, alinhado com a proposta de valor da marca e capaz de criar uma conexão emocional duradoura com o público-alvo.

Além disso, o posicionamento desempenha um papel crucial para os pequenos negócios, uma vez que essas empresas geralmente possuem recursos e orçamentos limitados para competir com grandes marcas (KOTLER; KELLER, 2016). Segundo Aaker (2010), um posicionamento forte e distintivo permite que as pequenas empresas se destaquem no mercado, conquistem a atenção e o interesse dos consumidores, e construam uma base sólida de clientes leais. É através de um posicionamento adequado que as empresas se tornam capazes de comunicar claramente sua proposta de valor única, se diferenciando da concorrência, mesmo em um ambiente competitivo. Dessa forma, se tornando uma estratégia crucial para os pequenos negócios, pois os ajuda a conquistar visibilidade, relevância e crescimento sustentável em um mercado dinâmico e desafiador.

Para a construção do posicionamento da Urubici Di Vino através da metodologia TXM foi feita a definição dos arquétipos da marca, definindo suas características marcantes e essenciais; em seguida, foram criadas personas, para humanizar o público-alvo e levantar possíveis características suas; para então, por fim, analisar alguns concorrentes a fim de comparar as intenções e estratégias da empresa com às do mercado, contribuindo para a orientação de estratégias a serem tomadas.

2.1.6.1 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. De acordo com Mark e Pearson (2001), os arquétipos representam padrões universais e simbólicos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. Esses padrões têm o poder de evocar emoções e despertar respostas emocionais nos consumidores, ajudando a criar um vínculo emocional e duradouro entre a marca e seu público-alvo. Ao adotar um arquétipo específico, uma marca pode se posicionar de maneira consistente, transmitindo uma personalidade e uma narrativa distintas que ressoam com o público. 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 (MARK; PEARSON, 2001).

Foram escolhidos 3 arquétipos para representar a personalidade da Urubici Di Vino, além da indicação de uma pessoa célebre e de marcas que se encaixem em cada arquétipo, e o apontamento de seus respectivos atributos principais.

1. 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.

Figura 19: Gwyneth Paltrow



Fonte: Wikipedia(Acesso em 2023)

Personalidade modelo: 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.

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

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

2. Prestativo

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.

Figura 20: Oprah Winfrey



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (Acesso em 2023)

Personalidade modelo: 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.

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

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

3. 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.

Figura 21: Marthin Luther King Junior



Fonte: Gospel Prime(Acesso em 2023)

Personalidade modelo: 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.

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

Atributos: holístico, perspicaz, catalisador, poderoso.

2.1.6.2 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. Ao incorporar o uso de Personas no processo de branding, as empresas podem criar soluções mais centradas no usuário, adaptando suas estratégias de marketing, produtos e comunicação para atender às necessidades e expectativas dos diferentes perfis de usuários.

Logo, essas representações fictícias buscam caracterizar um cliente ideal, entretanto, sua criação deve partir de dados demográficos e comportamentais extraídos de clientes reais da empresa. Entretanto, a Urubici Di Vino ainda não possui uma base de clientes, portanto, visando contornar esse contratempo, foi usada a base de dados de sua marca mãe, a Estância Cachoeira do Avencal. Outra fonte de informação foi resultante da vivência do autor na localidade, pois ao visitar o local com frequência ao longo dos últimos quatro anos, guardou muitas impressões da cidade, dos munícipes, bem como de frequentadores sazonais tais como turistas e outros. Com isso em mente, 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.

Persona 1: Turista de esportes radicais

Figura 22: Persona 1 (Miguel)



Fonte: (Acesso em 2023)

DADOS DEMOGRÁFICOS

Nome: Miguel

Idade: 32 anos

Cidade: Balneários Camboriú, SC

Escolaridade: Superior completo, cursou Administração na UNISUL

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

Biografia: 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

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

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

Persona 2: Turista socioambientalmente engajada

Figura 23: Persona 2 (Cecília)



Fonte: (Acesso em 2023)

DADOS DEMOGRÁFICOS

Nome: Cecília

Idade: 56 anos

Cidade: Florianópolis, SC

Escolaridade: Superior completo, doutora em Antropologia

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

Biografia: Cecília é uma gaúcha, e por nascer em Bento Gonçalves cresceu imersa na cultura da produção de vinhos. De origem humilde, teve que trabalhar desde a adolescência para ajudar a economia da família, porém nunca deixando seus estudos — que é sua paixão desde pequena —, de lado. Aos 19 anos se mudou para Porto Alegre, para cursar Antropologia na UFRGS, se destacando desde o início do curso, sempre se envolvia em algum projeto de extensão ou grupo de pesquisa, o que lhe rendeu frutos para quando decidiu dar continuidade aos estudos 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 fazer o concurso de docente para a UFSC, integrando o quadro de professores desde 2014. 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

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

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.

Persona 3: Turista influencer

Figura 24: Persona 3 (Aline)



Fonte: (Acesso em 2023)

DADOS DEMOGRÁFICOS

Nome: Aline

Idade: 25 anos

Cidade: Jaraguá do Sul, SC

Escolaridade: Médio completo

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

Biografia: 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 não ser que venha de alguém que confie muito. 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

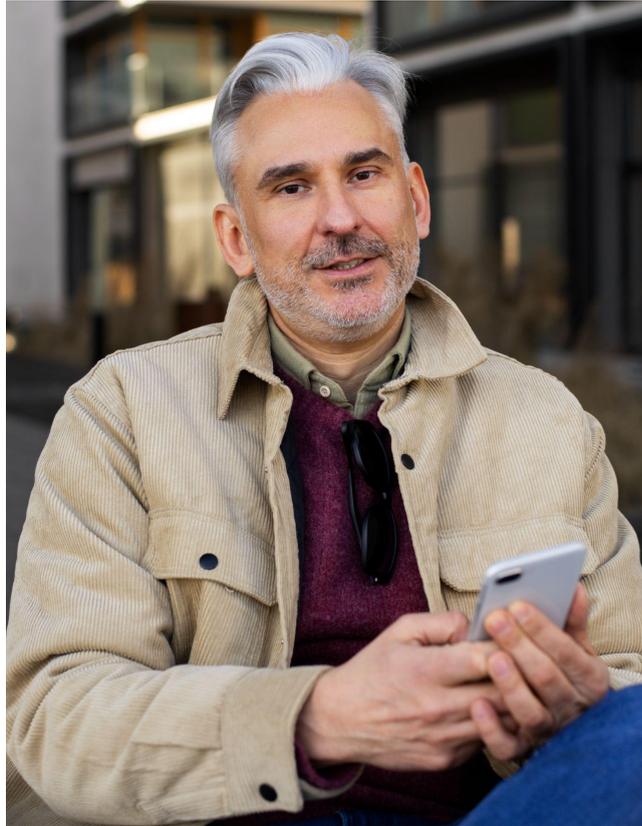
Apps: Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Trello, Spotify, Singu.

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.

Persona 4: Empreendedor local

Figura 25: Persona 4 (Eduardo)



Fonte: (Acesso em 2023)

DADOS DEMOGRÁFICOS

Nome: Eduardo

Idade: 49 anos

Cidade: Urubici, SC

Escolaridade: Superior completo, cursou Gastronomia no Senac SP

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

Biografia: Eduardo nasceu e cresceu na cidade de São Paulo, e embora estivesse sempre envolto pelo cinza da cidade, sempre foi apaixonado pelo verde da natureza. Desde pequeno sempre gostou de ir para a chácara de sua família para cuidar da horta com seu pai, cozinhar com sua mãe e desbravar as trilhas da propriedade com seus irmãos. Enquanto crescia sua paixão pela culinária foi aumentando, o impulsionando a cursar Gastronomia. Passou boa parte de sua juventude em

São Paulo, trabalhando como chef em alguns restaurantes vegetarianos da cidade, a cada ano que se passava, se sentia mais desconfortável com o ritmo frenético da cidade. No aniversário de 40 anos decidiu que iria se mudar de São Paulo, e 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 sua 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

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

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.

2.1.6.3 Concorrentes

Para que as diretrizes do negócio sejam efetivas e eficazes em gerir a marca é necessário avaliar o mercado, pois é através da análise de concorrentes diretos e indiretos, e se possível similares, que surgirão insights valiosos sobre o posicionamento, evidenciando estratégias adequadas através da observação de seus pontos fortes e fracos. Segundo Aaker (2010), 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.

Nesta fase do projeto, foi feito um levantamento de dois tipos de empresas a serem analisadas, empresas que atuam como concorrentes diretas e empresas que atuam como similares. Primeiramente, foram levantadas três empresas que são concorrentes diretas municipais ou regionais, sendo em seguida levantadas duas empresas que atuam como similares, sendo também pertencentes ao ramo de vinho, mas que tivessem como características marcantes seu forte caráter regional e/ou caráter social.

As análises foram sintetizadas nas tabelas a seguir:

Vinícola Thera

Figura 26: Logo Vinícola Thera



Fonte: Site Vinícola Thera (Acesso em 2023)

Tabela 1: Análise Vinícola Thera (concorrente direto)

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.
Onde está localizada?	Bom Retiro, SC
O que vende/oferece?	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).
Como vende?	Vende seus produtos e serviços em sua vinícola em Bom Retiro. 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.
Público-alvo	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.
Como é sua presença nas mídias sociais?	Possui 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.
E-commerce	Possui uma parte em seu site próprio em que vende seus vinhos, mas

	também está presente em diversos sites especializados na venda de vinhos
Diferencial (vantagem competitiva)	Já é uma marca bem estabelecida e conceituada. Oferece diferentes serviços em sua vinícola, como degustação, hospedagem, entre outros.
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.
Política de Preços	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

Vinícola Santa Augusta

Figura 27: Logo Vinícola Santa Augusta



Fonte: Site Vinícola Santa Augusta (Acesso em 2023)

Tabela 2: Análise Vinícola Santa Augusta (concorrente direto)

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).

Onde está localizada? Videira, SC

O que vende/oferece? Vende vinhos, espumantes e licores, além disso também o serviço de visitas.

Como vende? 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.

Público-alvo 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.

Como é sua presença nas mídias sociais? Possui Instagram e Facebook. Tem uma presença consistente nas redes, falando principalmente sobre os vinhos que produz, os eventos que participa e promoções.

E-commerce Possui uma parte em seu site próprio em que vende seus vinhos, mas também está presente em diversos sites especializados na venda de vinhos.

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

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.

Política de Preços

Os vinhos e espumantes são comercializados individualmente entre R\$41,00 e R\$350,00.

Casa do Vinho

Figura 28: Logo Casa do Vinho



Fonte: Site Casa do Vinho(Acesso em 2023)

Tabela 3: Análise Casa do Vinho (concorrente direto)

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.
Onde está localizada?	Essa franquia está espalhada por todo o Brasil, tendo uma loja recentemente aberta em Urubici.
O que vende/oferece?	Vende vinhos, e espumantes de diversas marcas catarinenses. Além

	de oferecer degustações.
Como vende?	Vende seus produtos e serviços em suas diversas lojas espalhadas pelo Brasil, além de comercializá-los digitalmente.
Público-alvo	Consumidores entusiastas de vinhos da região catarinense, com foco em custo benefício.
Como é sua presença nas mídias sociais?	Possui Instagram Tem presença mas com pouca constância, com postagens falando principalmente sobre os produtos que oferece
E-commerce	Possui um site em que mostra seu catálogo de vinhos, porém eles não são vendidos diretamente por lá, servindo apenas para consulta de orçamentos.
Diferencial (vantagem competitiva)	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.
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.
Política de Preços	Não possui os preços no site.

Emilio Moro Bodegas

Figura 29: Logo Emilio Moro Bodegas



Fonte: Site Emilio Moro (Acesso em 2023)

Tabela 4: Análise Emilio Moro Bodegas(similar)

<p>Identidade visual</p>	<p>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.</p>
<p>Onde está localizada?</p>	<p>Pesquera de Duero, Valladolid, Espanha</p>
<p>O que vende/oferece?</p>	<p>Comercializa vinhos e oferece visitação às instalações onde fabricam o vinho.</p>
<p>Que tipo de projeto social possui? Como ele funciona?</p>	<p>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.</p>
<p>Quem são as pessoas impactadas pelo</p>	<p>Pessoas sem acesso à água potável.</p>

aspecto social da
marca?

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.

Pontos fracos -

Existe algum ponto que possa ser incorporado ou usado como inspiração? A forma como apresentam as notícias, mantendo constância e dando transparência e destaque às informações referentes à vinícola.

Nocking Point Wines

Figura 30: Logo Nocking Point Wines



Fonte: Site Nocking Point Wines (Acesso em 2023)

Tabela 5: Análise Nocking Point Wines (similar)

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.

Onde está localizada? Walla Walla, Washington, EUA

O que vende/oferece? Comercializa vinhos, cafés e produtos associados à marca (como boné, camisa, caderno e bolsa). Contam também com serviços de degustação em sua sede em Walla Walla. Além disso, conta com um clube de assinatura para vinhos (mensal ou trimestral) e para café (mensal).

Que tipo de projeto social possui? Como ele funciona? 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.

Quem são as pessoas impactadas pelo aspecto social da marca? 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 fortes Já fizeram parcerias com diversas celebridades norte-americanas. Oferecem serviços de personalização do rótulo do vinho. Oferecem pacotes personalizáveis de assinatura para vinho e café. Seu site é

bem interativo e bem estruturado, contando com diversas informações que humanizam a marca, tornando-a mais familiar ao consumidor. Se posicionam socialmente através dos vinhos cujo lucro é revertido para projetos sociais. Embalagens interativas. Oferecem produtos que fidelizam o consumidor.

Pontos fracos

-

Existe algum ponto que possa ser incorporado ou usado como inspiração?

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

2.2 Etapa *Experience*

Na segunda macroetapa da metodologia TXM é feita a construção do Sistema de Identidade de Marca que servirá de sustentação para a marca, contando não apenas com a identidade visual, como também o delineamento dos aspectos emocionais e sensoriais que ela planeja despertar durante sua interação com o público. A construção desse sistema é ordenada a partir das informações levantadas durante a etapa Think, que trazem o embasamento necessário para nortear os elementos que a marca usará para gerir a experiência. Logo, a etapa Experience busca traduzir o DNA da marca para elementos experienciais que compõem uma identidade visual coerente e efetiva. Entretanto, é importante frisar que embora esta etapa contemple mais do que a identidade visual, tendo em vista o tempo disponível, apenas esse sistema de identidade será construído.

2.2.1 Ideação

Para iniciar a construção da identidade visual da Urubici Di Vino foram utilizadas duas ferramentas, o Brainwriting 635 e painéis de referência. Essas ferramentas foram aplicadas com o intuito de trazer o cliente mais perto deste processo de construção, dando mais transparência ao trabalho sendo realizado e entendendo melhor as ideias e expectativas que o cliente tinha para identidade visual da marca.

Primeiramente, foi usada a ferramenta criativa Brainwriting 635 com o intuito de angariar informações sobre as expectativas do cliente em relação à identidade, assim como coletar

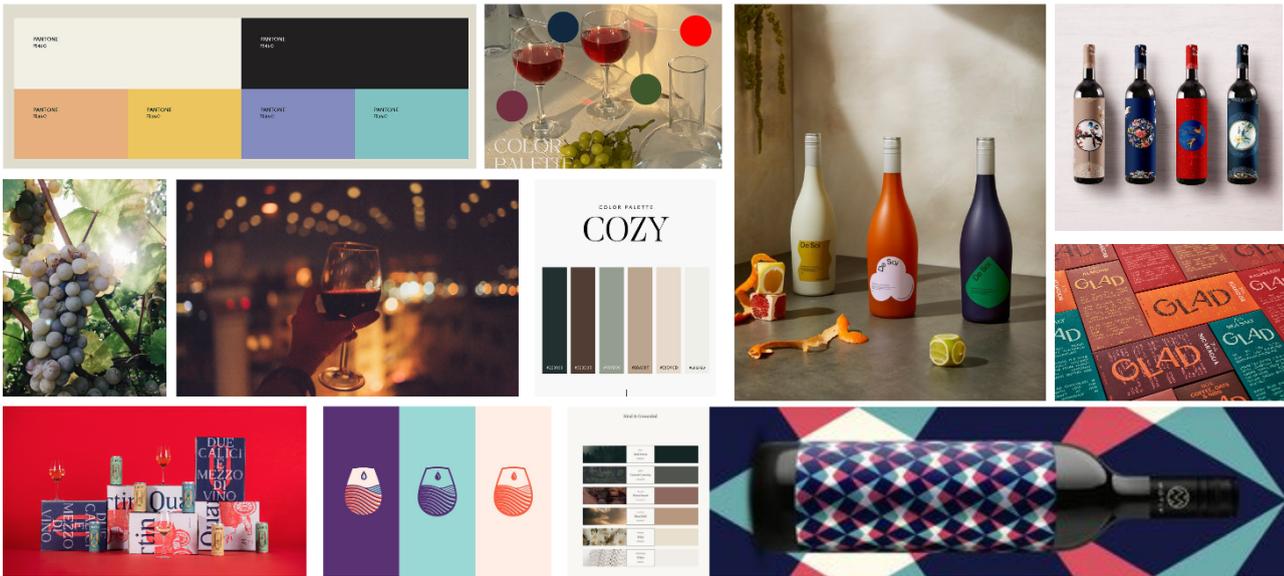
possíveis insights a serem usados. Originalmente, a técnica envolve um grupo de seis participantes que, durante sessões de cinco minutos, escrevem (ou desenham) individualmente três ideias em um papel ou documento. Após esse período, os papéis são passados para o participante ao lado, que lê/vê as ideias já escritas e adiciona mais três ideias ao longo de outros cinco minutos. O processo continua até que todos os participantes tenham contribuído com suas ideias. Normalmente são realizadas 6 sessões de 5 minutos cada uma. Entretanto, a dinâmica realizada contou com alguns ajustes nos procedimentos. Primeiramente, foram definidos 5 tópicos a serem explorados (acolhimento, ancestralidade, negócio local, logo e rótulo), cada um deles deu origem a uma tabela de 6 linhas e 3 colunas. Durante a realização, cada pessoa deveria preencher uma linha por rodada (cada rodada com 5 minutos de duração), complementando as ideias anteriores ou propondo ideias novas, até que todas as linhas estivessem preenchidas. Ao final da atividade, as tabelas foram coletadas, para então serem analisadas e filtradas pelo autor.

Figura 31: Quadros Brainwriting 635

The figure displays five hand-drawn brainwriting grids, each with 3 columns and 6 rows. The grids are titled with the following topics: ROTULO, LOGO, ANCESTRALIDADE, ACOULHIMENTO, and NEGOCIO LOCAL. Each grid contains handwritten ideas in Portuguese, organized into three columns. The text is somewhat small and handwritten, but the structure is consistent across all grids.

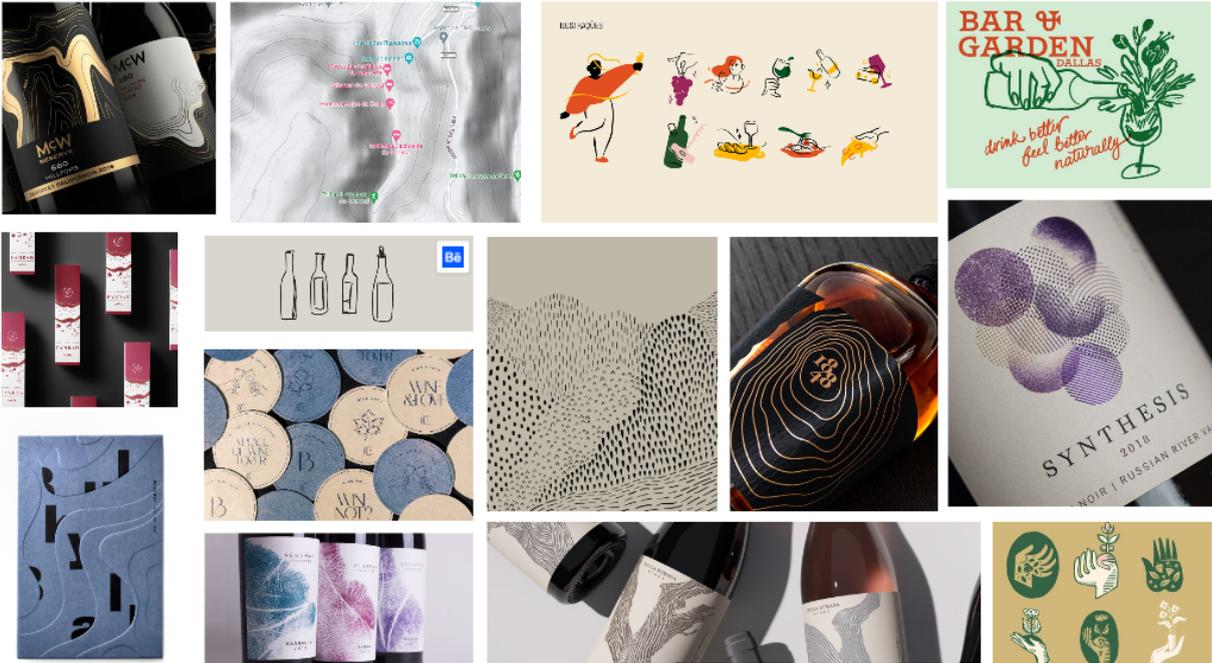
Além disso, também foram desenvolvidos painéis de referência para três aspectos da identidade visual: cor, forma e tipografia. Um quarto painel foi desenvolvido na temática rótulo. As referências buscadas tiveram como base os aspectos e diretrizes levantados durante a etapa Think (DNA, propósito, personas, análise de concorrentes, etc).

Figura 32: Painel Visual Cores



Fonte: Autor (2023)

Figura 33: Painel Visual Forma

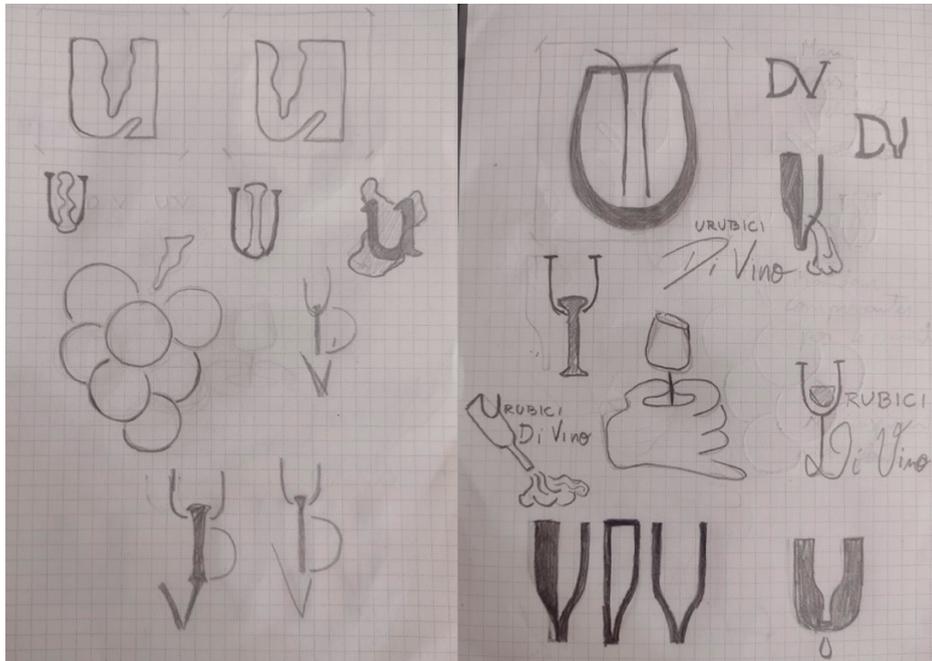


Fonte: Autor (2023)

2.2.2 Geração de alternativas

Após a etapa de pesquisa de referências, iniciou-se a geração de alternativas para a assinatura visual da Urubici Di Vino de forma livre, rascunhando em papel, pretendendo criar o máximo de opções a partir das referências coletadas.

Figura 36: Rascunhos Assinaturas Visuais



Fonte: Autor (2023)

A partir dos rascunhos elaborados, foi feita uma seleção das opções elaboradas, tendo em mente o DNA da marca. Nessa etapa, também foram desenvolvidas opções de paletas de cores e combinações tipográficas para a marca, para que essas características também fossem consideradas durante o refinamento. As opções selecionadas foram então vetorizadas e lapidadas, para que pudessem ser apresentadas ao cliente. É importante ressaltar que as versões apresentadas estavam em meio-tom, pois a aplicação de cores seria trabalhada posteriormente.

Figura 37: Opções de paleta de cores e tipografias



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

Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

urubici

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Urubici

Àà Áá Ââ Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

di vino

Whereas disregard and contempt for human
rights have resulted

Whereas disregard and contempt for human
rights have resulted

Di Vino



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

Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

urubici

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Urubici

Àà Áá Ââ Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

di vino

Whereas disregard and contempt for human rights have resulted

Whereas disregard and contempt for human rights have resulted

Di Vino



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

Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

urubici

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Urubici

Àà Áá Ââ Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

di vino

Whereas disregard and contempt for human rights
have resulted

Whereas disregard and contempt for human rights
have resulted

Di Vino



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

Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

urubici

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Whereas disregard and contempt for
human rights have resulted

Urubici

Àà Áá Ââ Ãã Ää Éé Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

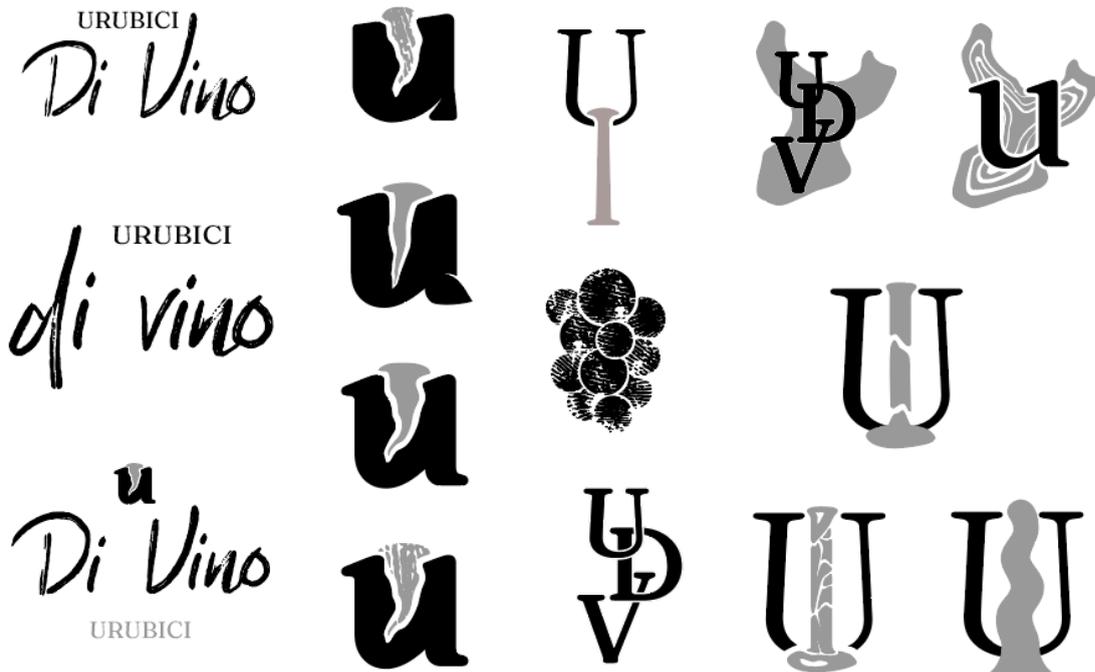
di vino

Whereas disregard and contempt for human rights have resulted

Whereas disregard and contempt for human rights have resulted

Di Vino

Figura 38: Opções Vetorizadas de Assinaturas Visuais em Meio-tom



Fonte: Autor (2023)

2.2.2.1 Validação

As opções de assinatura visual, paleta de cores e combinação tipográfica foram apresentadas para o cliente, havendo primeiro uma apresentação por parte do autor para que fosse feita a defesa conceitual de cada uma das opções, e então foram levantadas as considerações, por parte do cliente, acerca dos aspectos positivos e negativos de cada uma das opções criadas. Após a avaliação, foram decididas as opções que melhor representavam a visão da marca a partir da expectativa do cliente e que ainda estivessem de acordo com o DNA da marca.

Figura 39: Assinaturas Visuais Seleccionadas



Fonte: Autor (2023)

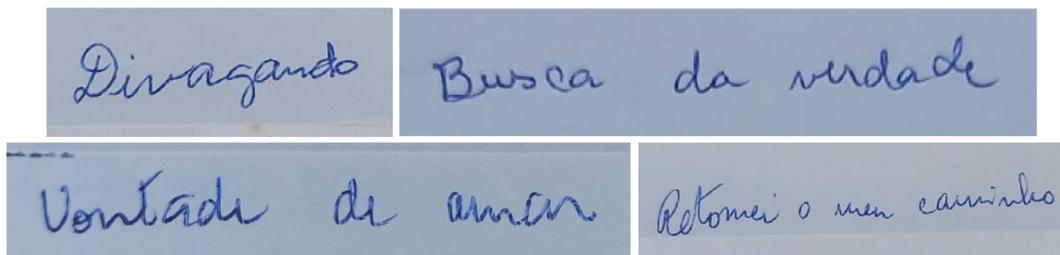
Os levantamentos principais trazidos pelo cliente foram principalmente acerca da assinatura visual da marca, durante a reunião, foi enfatizado que gostariam de seguir com a assinatura com foco na tipografia manual, e que a Cachoeira do Avencal, importante atração turística do vale em que se encontram, fosse mais evidente de alguma forma na identidade da marca.

2.2.3 Refinamento e Conceituação

A partir das considerações e escolhas feitas, foi decidido que a marca teria duas assinaturas visuais, a principal seria a assinatura visual com tipografia manual, e a secundária seria a composição tipográfica contendo as iniciais da marca Urubici Di Vino. Essa escolha foi feita pois, embora fossem feitas várias opções de assinatura que unissem logotipo e símbolo, devido ao peso e complexidade do logotipo, a sua junção a um símbolo deixava a assinatura muito carregada e desequilibrada. Com essa decisão tomada, partiu-se para o refinamento delas.

Para a assinatura primária, foram feitos ajustes na parte em tipografia manual, “Di Vino”, para que a fonte base usada se assemelhasse à caligrafia de uma das matriarcas da família, a já falecida mãe do dono do negócio. Essa escolha foi feita para reforçar o caráter familiar do negócio e o conceito do DNA “ancestral”, trazendo mais da história própria da família para a marca através da homenagem. Além disso, também foi ajustado o peso da palavra “Urubici”, assim como seu posicionamento na composição.

Figura 40: Exemplos da Caligrafia da Avó



Fonte: Autor (2023)

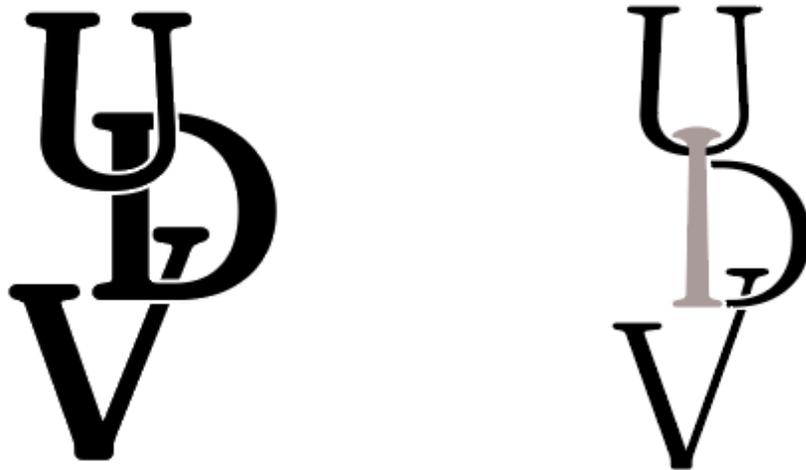
Figura 41: Comparação da Assinatura Visual Principal Pré e Pós Ajustes



Fonte: Autor (2023)

Já para a assinatura secundária, foi adicionado o elemento que fizesse alusão à Cachoeira do Avencal, brincando com a forma da cachoeira para compor a composição tipográfica. Esse ajuste foi importante para adicionar um destaque à característica de negócio local, fazendo uma menção direta à uma das atrações turísticas mais famosas da cidade. E também foi feito o ajuste do peso da tipografia usada na composição, para que o símbolo ficasse mais leve, assim como o reposicionamento da letra V.

Figura 42: Comparação da Assinatura Visual Secundária Pré e Pós Ajustes

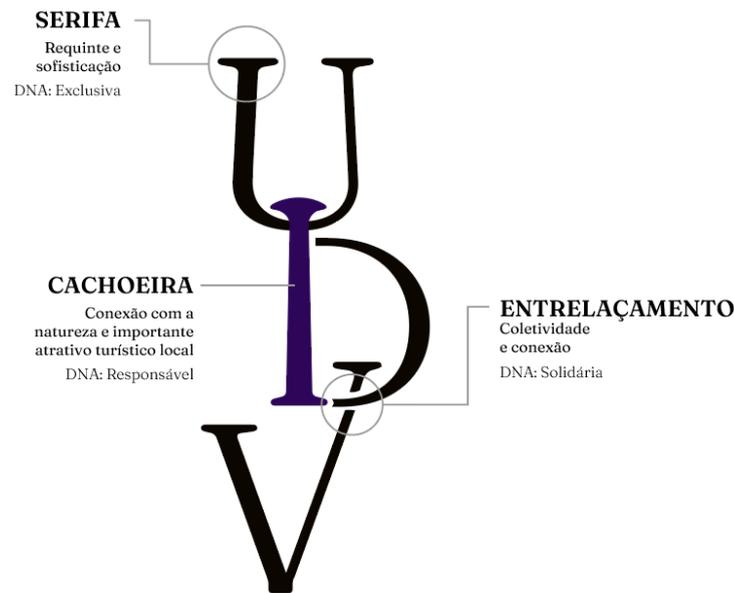


Fonte: Autor (2023)

2.2.3.1 Monograma

O monograma — sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras ou outros elementos gráficos para formar um símbolo— escolhido para a representação auxiliar da marca, é também a assinatura secundária e foi construído a partir da composição tipográfica das letras iniciais da marca Urubici Di Vino — usando uma das fontes institucionais, a Fraunces, em peso Light —, juntamente da representação da Cachoeira do Avencal. A escolha de seguir com um símbolo assim no lugar de algo mais figurativo foi devido à análise de concorrentes, que mostrou esse padrão entre grandes empresas do setor na região, e a referências visuais presentes nos painéis montados, além da falta de algum algum símbolo indicado pelo cliente que fosse capaz de ser simplificado o suficiente. Simbolicamente, a 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.

Figura 43: Significado do Monograma



Fonte: Autor (2023)

2.2.4 Identidade Visual

A identidade visual desempenha um papel muito importante na construção de uma marca, permitindo a comunicação visual e a expressão de sua personalidade e valores. O Sistema de Identidade Visual (SIV) é composto por elementos como logotipo, cores, tipografia, ícones e outros elementos visuais que ajudam a construir uma imagem consistente e reconhecível da marca. Essa representação visual é fundamental tanto para estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, quanto garantir sua fixação na mente dos mesmos, além de transmitir a mensagem da marca e diferenciá-la da concorrência. Além disso, a identidade visual desempenha um papel fundamental na construção da credibilidade e confiança, pois é um elemento tangível que os consumidores podem associar à qualidade e consistência da marca, aspectos chave quando estamos falando de uma empresa iniciante.

2.2.4.1 Assinaturas Visuais

A Urubi Di Vino, por motivos que foram explicados anteriormente na etapa de refinamento, possui duas assinaturas visuais. Essas duas assinaturas possuem um nível de hierarquia entre si referente à escolha de uso para cada qual, sendo assim, a assinatura principal deverá ser usada na maioria dos cenários, atuando como assinatura chave para a identificação da marca. Enquanto isso, a assinatura secundária terá um papel de apoio, sendo utilizada apenas em momentos em que a assinatura principal não seja legível, ou em conjunto com a assinatura principal, atuando

como um selo. Cada uma dessas assinaturas possui duas versões, tendo a principal uma versão vertical, prioritária, e outra horizontal, a ser aplicada caso se adeque melhor visualmente ao contexto de uso. Já a assinatura secundária possui uma versão simples, a ser usada principalmente em peças de mídia, e outra versão “selo”, a ser usada principalmente em produtos físicos da marca.

Figura 44: Assinatura Visual Principal Horizontal

U R U B I C I
di vino

Fonte: Autor (2023)

Figura 45: Assinatura Visual Principal Vertical

U
R
U
B
I
C
I
*di
vino*

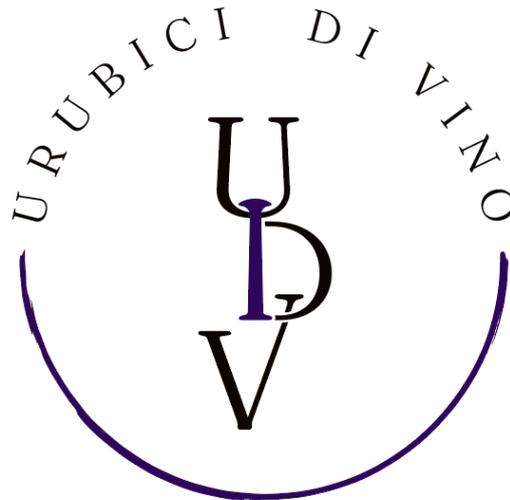
Fonte: Autor (2023)

Figura 46: Assinatura Visual Secundária (Monograma)



Fonte: Autor (2023)

Figura 47: Assinatura Visual Secundária Versão Selo



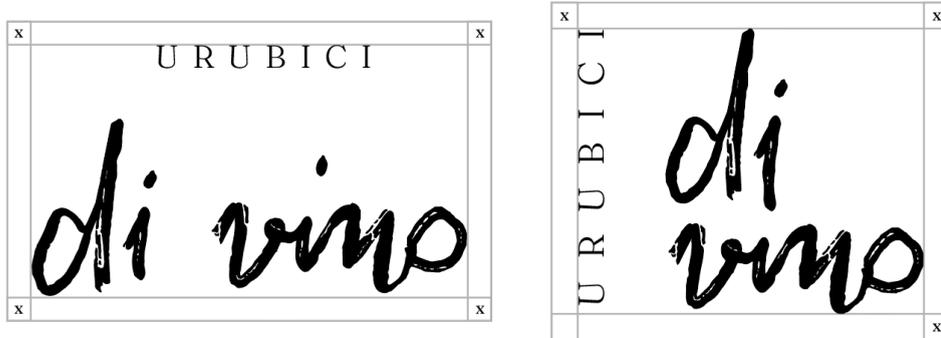
Fonte: Autor

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

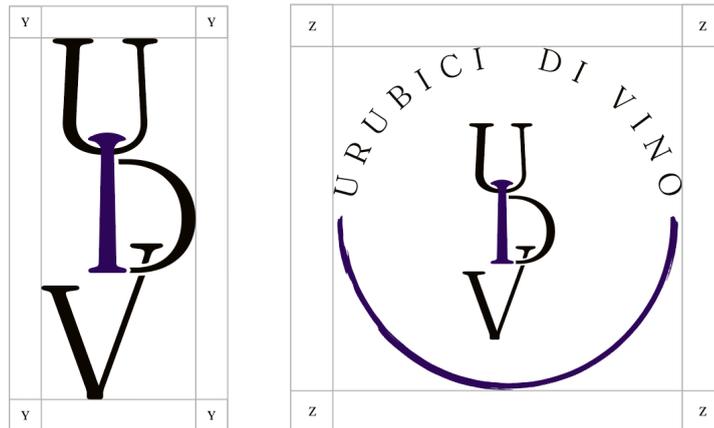
esse espaço equivale a metade da altura da cachoeira, Z. É de suma importância respeitar essa distância mínima, para que nenhum componente dispute a atenção do observador.

Figura 48: Margem de segurança para as assinaturas principais



Fonte: Autor (2023)

Figura 49: Margem de segurança para as assinaturas secundárias



Fonte: Autor (2023)

Escala

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.

Posicionamento da assinatura visual

As assinaturas visuais podem ser utilizadas nas regiões da composição em que sua aplicação for mais harmônica e conveniente. Entretanto, sabendo-se que o padrão de leitura ocidental percorre um padrão de “z” (começando pelo canto superior esquerdo, indo para o canto superior direito, então o canto inferior esquerdo e por fim o canto inferior direito), é preferível que a assinatura visual seja aplicada no canto superior, e/ou no lado esquerdo da composição, ou então que esteja centralizada, se possível, para que receba maior destaque visual.

Proibições

A Figura 45 apresenta os cenários de uso indevido da assinatura visual principal da marca Urubici Di Vino, sendo esses critérios também aplicáveis para a assinatura secundária. Essas proibições objetivam preservar o equilíbrio, reconhecimento e legibilidade em todos os contextos. As assinaturas não devem, em hipótese alguma, ser recriadas ou manipuladas de forma a alterar a ordem, proporção ou peso de seus elementos.

Figura 50: Usos Indevidos das Assinaturas



Fonte: Autor (2023)

2.2.4.2 Cores

A Urubici Di Vino conta com uma paleta primária e uma secundária (apoio). 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.

Paleta cromática primária

A paleta primária (Figura 46) 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.

Figura 51: Paleta Cromática Primária

<p>#e2bf79</p> <p>Pantone 156 C C12 M25 Y59 K2 R226 G191 B121</p>	<p>#2e0659</p> <p>Pantone 2755 C C97 M100 Y31 K29 R46 G6 B89</p>
<p>#e8dccb</p> <p>Pantone 7604 C C11 M14 Y20 K0 R232 G220 B207</p>	<p>#700023</p> <p>Pantone 2755 C C32 M100 Y65 K50 R112 G0 B35</p>
<p>#0c0601</p> <p>Pantone Black 6 C C81 M74 Y64 K94 R12 G6 B1</p>	<p>#ef5329</p> <p>Pantone 171 C C0 M78 Y85 K0 R239 G83 B41</p>

Fonte: Autor (2023)

Paleta cromática 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 (Figura 52) 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.

Figura 52: Paleta Cromática Secundária

#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

Fonte: Autor (2023)

2.2.4.3 Alfabeto Institucional

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.

Todas as fontes escolhidas são gratuitas e de uso comercial liberado, sendo este um importante fator decisivo já que a empresa não dispunha de orçamento para a compra de licenças. Além disso, foram escolhidas fontes, nesse caso Fraunces e Nunito, com uma família tipográfica que comportasse diferentes pesos, e contasse com símbolos e acentos disponíveis, para garantir uma maior versatilidade e capacidade de uso em sua aplicação.

Em relação ao uso dessas tipografias, é recomendado que as fontes Fraunces e Midnight Rider atuem 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 leiturabilidade não fiquem comprometidas.

Figura 53: Família Tipográfica Fraunces

Fraunces

Thin 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 Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Thin Italic</i> <i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll</i> <i>Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv</i> <i>Ww Xx Yy Zz</i> <i>Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>	Light 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 Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Light Italic</i> <i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll</i> <i>Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv</i> <i>Ww Xx Yy Zz</i> <i>Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>
Regular 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 Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Regular Italic</i> <i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll</i> <i>Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv</i> <i>Ww Xx Yy Zz</i> <i>Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>	Semibold 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 Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Semibold Italic</i> <i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll</i> <i>Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv</i> <i>Ww Xx Yy Zz</i> <i>Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>
Bold 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 Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Bold Italic</i> <i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll</i> <i>Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv</i> <i>Ww Xx Yy Zz</i> <i>Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>	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 Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Black Italic</i> <i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll</i> <i>Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv</i> <i>Ww Xx Yy Zz</i> <i>Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>

Fonte: Autor (2023)

Figura 54: Tipografia Midnight Rider

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

Ãã Ää Êê Ëë Ìì Óó Ôô Úú Çç

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fonte: Autor (2023)

Figura 55: Família Tipográfica Nunito



Fonte: Autor (2023)

2.2.4.4 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.

Figura 56: Versões em Monocromia da Assinatura Visual Principal

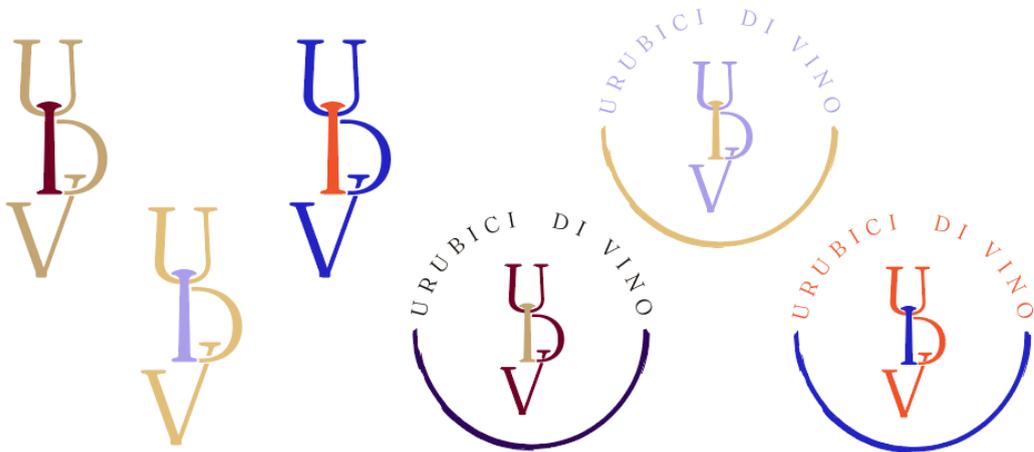


Fonte: Autor (2023)

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.

Figura 57: Versões das Assinaturas Secundárias



Fonte: Autor (2023)

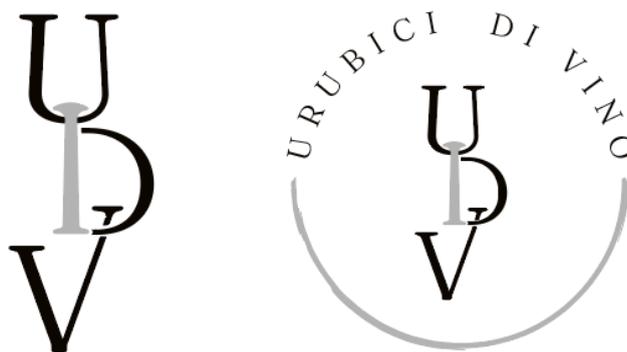
Caso haja alguma limitação técnica ou especificidade que não possibilite as aplicações anteriormente sugeridas, será possível usar as versões positiva, negativa para a assinatura principal e versões meio-tom da assinatura de apoio.

Figura 58: Versão Positiva e Negativa da Assinatura Principal



Fonte: Autor (2023)

Figura 59: Versão Meio-tom das Assinaturas Secundárias



Fonte: Autor (2023)

2.2.4.5 Elementos de apoio

Visando trazer um maior interesse e complexidade para a identidade visual da marca, assim como acentuar seu caráter nostálgico e intimista, foram definidos alguns elementos gráficos de suporte. Esses elementos contam com texturas, formas e estilos de intervenção que podem ser usados para compor a comunicação da Urubici Di Vino. É importante frisar que esses elementos foram propostos pensando em sua flexibilidade e capacidade de adaptação, para que sejam mais desenvolvidos conforme a marca progrida.

Efeito Granulado

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.

Figura 60: Efeito Granulado



Fonte: Autor (2023)

Efeito 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.

Figura 61: Efeito Meio-tom

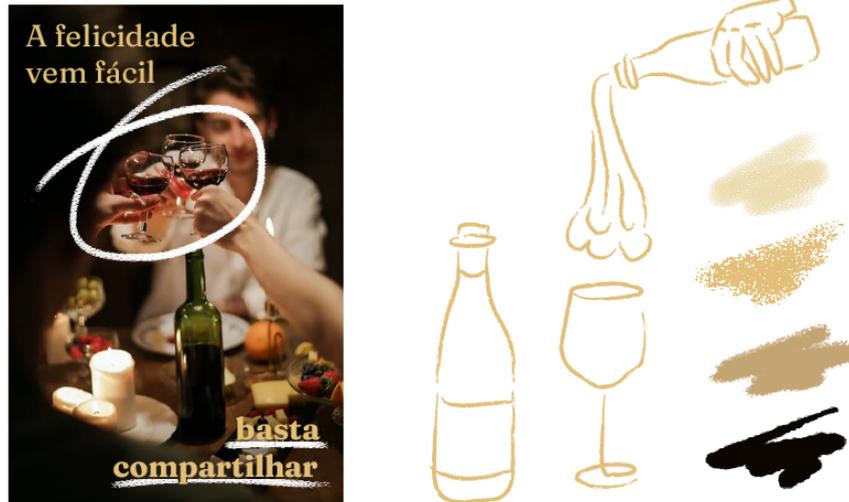


Fonte: Autor (2023)

Intervenções em estilo rascunho

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.

Figura 62: Intervenção em estilo rascunho



Fonte: Autor (2023)

Formas estilizadas

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.

Figura 63: Formas Estilizadas



Fonte: Autor (2023)

2.2.4.6 Aplicações

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

Figura 64: Ecobag



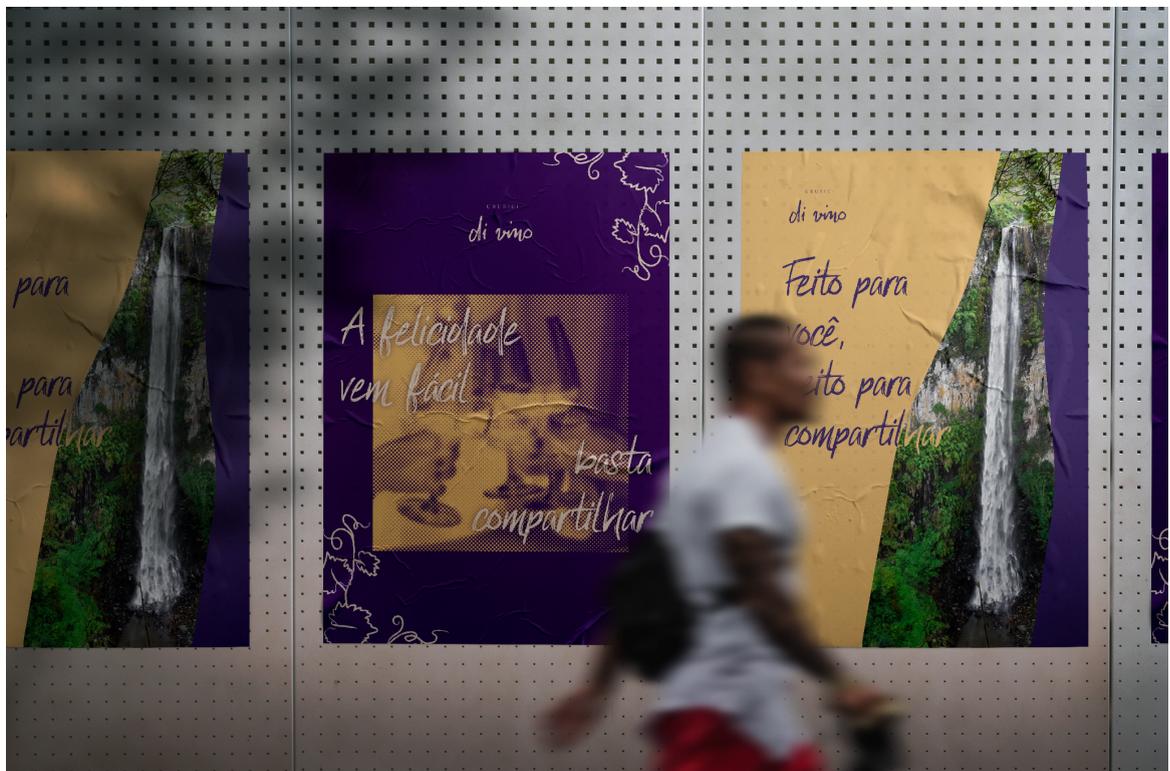
Fonte: Autor (2023)

Figura 65: Outdoor



Fonte: Autor (2023)

Figura 66: Pôsteres



Fonte: Autor (2023)

Figura 67: Caixa de vinhos



Fonte: Autor (2023)

Figura 68: Cartão de Visita



Fonte: Autor (2023)

Figura 69: Rótulos de Vinho



Fonte: Autor (2023)

2.3 Etapa *Manage*

Para a finalização da metodologia TXM Branding, o próximo passo seria o desenvolvimento da etapa *Manage*. Essa etapa foca na construção de estratégias que promovam o "DNA da marca" e sua identidade, abrangendo a gestão e aplicação da marca no mercado. É nela que a comunicação interna e externa da marca é arquitetada, sendo esta revisada continuamente na rotina organizacional da marca para que ajustes necessários sejam realizados e sua capacidade competitiva no mercado seja sustentada.

Como mencionado no início do relatório, este Projeto de Conclusão de Curso não contemplará a realização dessa etapa. Porém, visando orientar melhor as atividades a serem feitas pela marca para o seu lançamento no mercado, foram elaboradas as frases de Missão, Visão e Valores, ferramentas presentes na etapa M.

2.3.1 Missão, Visão e Valores

Dentro da metodologia TXM Branding, a definição clara e alinhada da Missão, Visão e Valores atua como forma de estabelecer a identidade da marca e transmitir sua essência ao público-alvo, servindo como guias estratégicos, orientando a tomada de decisões e influenciando o

desenvolvimento de estratégias de comunicação e posicionamento de marca. Através da Missão, a empresa consegue comunicar sua proposta de valor única e seu compromisso com os clientes e stakeholders. A Visão, por sua vez, proporciona uma visão clara do futuro desejado, inspirando e engajando colaboradores e parceiros. E os Valores estabelecem os princípios éticos e comportamentais que guiam as ações da organização, reforçando a identidade e construindo a confiança do público (KOTLER; KELLER, 2012).

Para definição desses alicerces da Urubici Di Vino foi feita uma reunião com o cliente, em que foram apresentados esses três conceitos e então elaboradas as frases que as representam.

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

Valores: Transparência, respeito, criatividade, coletividade, positividade, liberdade, ambição, responsabilidade, altruísmo, gentileza, inovação

2.4 Brandbook

As informações e diretrizes estabelecidas neste projeto de Branding foram compiladas em um manual de marca (brandbook). O objetivo deste material é sintetizar as informações aqui presentes, para que o cliente tenha um material de fácil entendimento que o ajude na gestão da marca. É através dele que a Urubici Di Vino terá direções claras e alinhadas para sua comunicação interna e externa, intensificando a unidade de propósito e engajamento desse negócio familiar local.

Acesso ao brandbook digital através do link: [Brandbook Urubici Di Vino](#).

3 - CONCLUSÃO

Este Projeto de Conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver, a partir da metodologia TXM *Branding*, a marca Urubici Di Vino, de uma empresa familiar de vinhos localizada em Urubici, na serra catarinense. Os aspectos colaborativo e adaptativo da metodologia TXM Branding foram essenciais durante o desenvolvimento do projeto, pois permitiram um melhor entendimento do cliente acerca do propósito e das entregas pretendidas, assim como potencializaram sua sinergia com o autor, possibilitando a construção de uma marca mais sólida e bem estruturada.

Foi através das ferramentas propostas na etapa *Think*, que a essência e forma da marca, até

então extremamente volátil e amorfa, ganhou corpo, proporcionando uma compreensão unificada do negócio para toda a família. Nesta etapa foi feita toda a pesquisa e estruturação teórica da marca, servindo de alicerce para a elaboração de seu DNA e posicionamento. Já na segunda etapa, *Experience*, foram definidas as diretrizes visuais do Sistema de Identidade Visual, as quais materializam os conceitos definidos na primeira etapa. A aplicação da metodologia permitiu a sistematização dos processos criativos, tornando-os mais lógicos, ao mesmo tempo em que, tendo em vista seu caráter não-linear, possibilitou revisões dos passos anteriores durante o desenvolvimento da identidade visual.

Um ponto crucial de êxito deste projeto foi a tradução da ideia que o cliente tinha sobre a empresa. A princípio muito abstrata e sem delimitações concretas, foi através das ferramentas propostas pela metodologia que se tornou possível vislumbrar como esse modelo de negócio poderia se transformar numa marca. Auxiliando não apenas o autor na construção da marca Urubici Di Vino, como também esclarecendo pontos que serão importantes para a gestão e gerenciamento dela no futuro. Desta forma, conclui-se que a aplicação da metodologia TXM Branding foi eficaz ao ser aplicado no processo de criação dessa marca.

Pensando no futuro da marca, é interessante que seja desenvolvida posteriormente a etapa *Manage* da metodologia, referente às estratégias de gestão de marca e suas ações. Trabalho esse que, tendo em vista os vínculos do autor com a empresa, serão realizados em um futuro próximo, visando a inserção da marca no mercado de forma estratégica e bem posicionada.

Em síntese, os objetivos estabelecidos para o projeto foram satisfatoriamente alcançados por meio da aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o percurso acadêmico, contribuindo para o crescimento tanto no âmbito acadêmico quanto profissional do autor no campo do Design.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARDOSO, Rafael. Design para um Mundo Complexo. São Paulo: Ubu, 2016.

COOPER, Rachel. Design Thinking: Process and Methods Manual. London: Wiley, 2011.

FEIJÓ, Bruno. Design de Serviços e Inovação: Métodos e Ferramentas para a Gestão do Design. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora da Lei: Construindo Marcas Incomparáveis Utilizando o Poder dos Arquétipos. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: M. Books, 2002.

RIBEIRO, Leandro W.; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O Uso do Brand DNA Process no Processo de re-Design de uma Marca. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/branais/sul2014/resumos/R40-0939-1.pdf>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

SINEK, Simon. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. London: Portfolio, 2009.

APÊNDICE

Apêndice A: Briefing respondido pelo cliente

1. Qual seu nome ou nome da organização?

Urubici Di Vino, pessoa jurídica Estância Cachoeira do Avencal

2. Qual é o seu histórico

~~a. a empresa já existe? se sim, qual é a sua história?~~

b. se não, de onde surgiu a ideia de criar a empresa?

Nós temos a marca registrada no INPI, temos o registro, do nome e do domínio da internet, ainda não temos a marca.

A pessoa jurídica é vinculada ao negócio de hospedagem, mas será criada uma linha de vinhos, não grande o suficiente pra ser uma vinícola, já que a produção é artesanal e familiar.

3. Qual a área de atuação?

Produção de vinhos artesanais, em micro escala (o microprodutor pode produzir até 20.000 garrafas por ano, a nossa escala pretendida em um panorama de 5 anos é de até 1.000 garrafas)

4. Tamanho da empresa?

É uma empresa familiar, de pequena escala, um microprocessamento feito por micro produtor rural (menos de 2 hectares de plantio).

5. Onde ela se localiza ou localizará (é sala, prédio, em casa, é digital...)

Ela estará localizada no Vale do Avencal, na serra catarinense, na cidade de Urubici.

6. Existe um organograma administrativo (estrutura hierárquica das atividades)

Ainda não, por ser um negócio familiar de baixa escala.

7. Qual é (ou quais são) o seu produto ou serviço oferecido?

Vinho e experiências sensoriais no processamento de vinho artesanal (colher a uva, fazer a pisa do vinho). Aqui, a oferta da experiência sensorial se entrelaça com o outro negócio da família, de hospedagem).

8. Você poderia apontar algum similar ou concorrente da sua empresa?

Não.

9. Existe algum diferencial na sua marca?

A personalização do vinho como produto elaborado pela pessoa atendida, já que se envolve nos processos de fabricação do vinho. E o objetivo desse produto é de cunho social, já que o propósito dessa transação não é o dinheiro em si, mas o compartilhamento de felicidade e sensações boas, potencializando o negócio de hospedagem. A garrafa será disponibilizada de forma gratuita para os hóspedes de nosso serviço de hospedagem, e os consumidores terão a escolha de contribuírem monetariamente de forma voluntária pelo vinho, para uma da lista de ONGs sugerida, e o montante a ser doado será decidido pelo próprio hóspede. Trazer a ideia de que ajudar o próximo é uma atitude simples.

10. Qual o público-alvo (atual, pretendido)? Quem compra seu produto/serviço? Quem é o usuário?

Pessoas que procuram por hospedagens na área de Urubici, e nossos hóspedes diretos.

Público-alvo:

- Idade: 25 a 36 anos (casais e amigos)
- Sexo: homens e mulheres
- Formação educacional: graduados e pós-graduados
- Renda: de média a alta
- Profissão: variadas
- Classe social: A e B
- Localização: Florianópolis e cidades vizinhas (maioria). Também os gaúchos, em número relevante, e paulistas, em alta temporada.
- Hábitos de consumo: turismo ecológico, turismo de aventura, turismo gastronômico, estética, produtos ligados a saúde e bem-estar, produtos digitais para consumo de informação (podcast, redes sociais), ecoturismo, enoturismo.
- Estado civil: casados, namorados e solteiros

11. Há uma política de preços a serem praticados com seus produtos ou serviços? (há uma tabela de preços que deve ser seguida ou é livre)

A garrafa será presenteada para os hóspedes de nosso serviço de hospedagem, e os consumidores terão a escolha de contribuírem monetariamente de forma voluntária pelo vinho, para uma da lista de ONGs sugerida, e o montante a ser doado será decidido pelo próprio hóspede. A participação nos processos de colheita e pisa também não terão custos, seguindo o mesmo modelo proposto na “precificação” do vinho.

12. Que tipo de mensagem você a sua marca irá transmitir? Quais os principais sentimentos que você quer passar?

(Os seguintes pontos foram tirados do briefing feito para o plano de marketing do negócio de hospedagem, a mensagem que a marca de vinho irá passar é para potencializar o que já é proposto aqui)

Mostrar que a felicidade está dentro de todos nós, e que através das experiências simples que oferecemos somos capazes de acessar ela de forma plena.

É possível proporcionar experiências incríveis com foco nas pessoas e não no lucro, de modo que todos sejam beneficiados. Os ganhos de uns não representam perdas para outros. É possível ter uma relação sustentável e não predatória com o meio ambiente. É necessário fortalecer a diversidade. Para oferecer experiências de felicidade inesquecíveis, pela harmonia entre as pessoas, conexão com a natureza, diversidade e modos de vida sustentáveis, fundamentos para transformar o mundo em um lugar melhor para todos.

13. Descreva como seria uma interação ideal do consumidor com o seu produto pela primeira vez:

O ideal é que o consumidor faça parte de toda a experiência multisensorial, participando dos processos de colheita e pisa para a produção do vinho. Que ela se sinta parte do processo, que possa pensar “*eu fiz isso*”. Parte da interação ideal é que o nosso vinho seja uma forma conectar e potencializar o processo de encontrar a felicidade que já está dentro delas.

14. Cite 5 referências visuais que você acha que tem a ver com a sua marca. (formas, cores, padrões, etc)

- 1) Formas naturais, e presentes na natureza, como o vento, as parreiras, a água.
- 2) A Criação de Adão, de Michelangelo.
- 3) Cores que remetem à simplicidade e acolhimento.

4) Folhas de parreira.

15. Que cores você *NÃO* aceita na sua marca?

Cores muito fortes ou vibrantes.

16. Se a sua marca fosse uma pessoa, como ela seria (homem, mulher, jovem, personalidade...)?

Uma pessoa que gosta de quebrar paradigmas, mas que esteja pronta para acolher, transmitindo segurança. Que se apresente como uma pessoa verdadeira. E que não tenha excitação na hora de fazer escolhas.

17. Que tipo de aplicações você precisa? (papelaria, embalagem, bula, nota fiscal, carnê...)

Garrafa (embalagem e bula), a carta a ser entregue pro hóspede, sacola e papelaria institucional, camiseta, vinheta para vídeos.

18. A marca é local, regional, global?

Local

19. E *tagline/slogan*, tem? Se sim, qual?

Não

20. Qual o impacto social que a marca pretende causar? Quem/O que ela planeja ajudar?

O compartilhamento justo de resultados, provendo uma experiência positiva para o consumidor que irá apreciar o vinho ou as experiências sensoriais propostas, ao mesmo tempo que contribui monetariamente para projetos sociais locais, espalhando a felicidade. Ela planeja criar uma espécie de tríade de ajuda mútua, entre nós (a empresa), os cliente, e a comunidade local, tendo em mente nosso propósito de espalhar a felicidade.

21. Existe alguma marca, organização ou projeto social que atue de forma parecida?

Não que nós saibamos.

Apêndice B: Quadro de adjetivos do Evento Criativo

