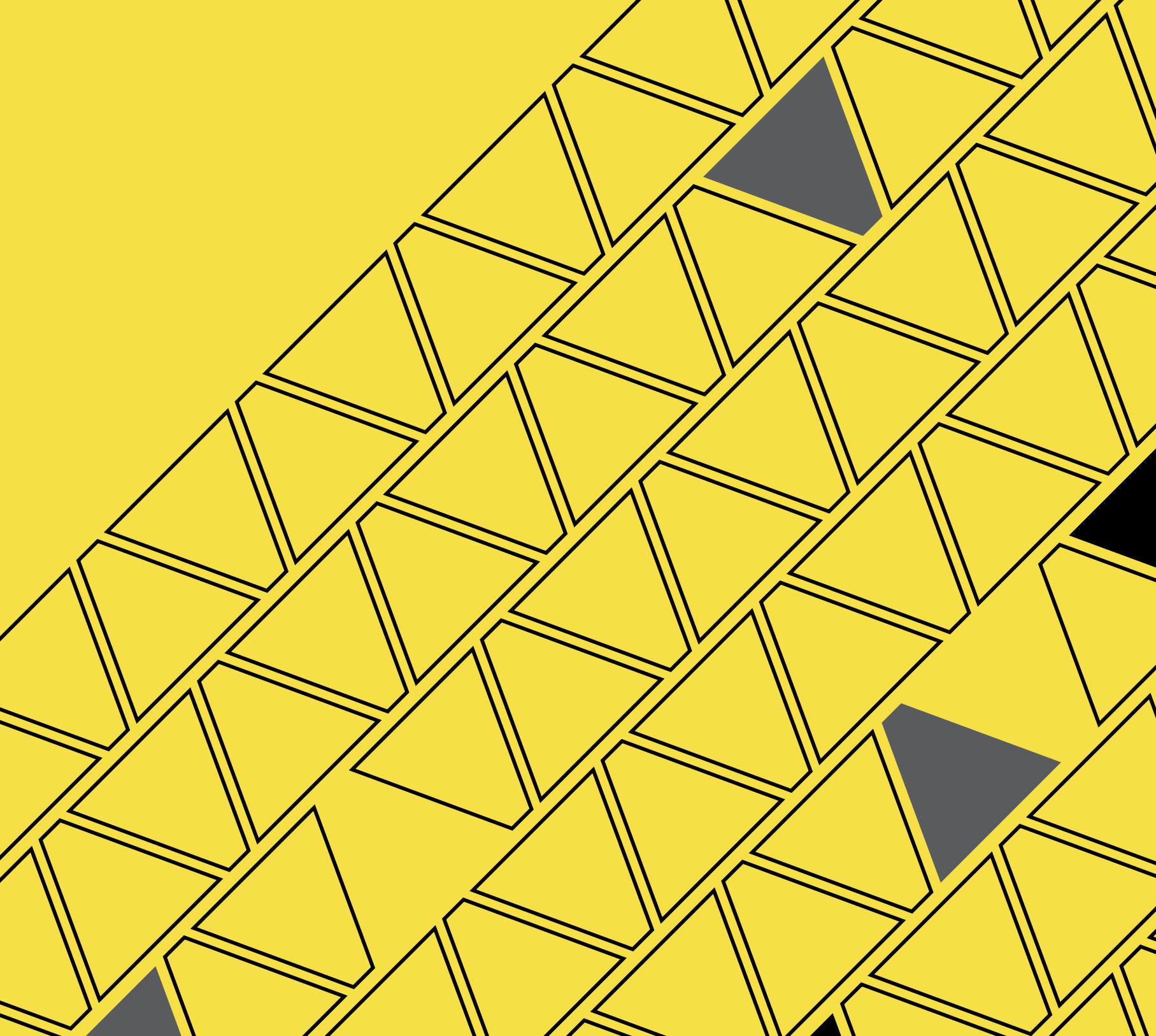




vetter
shoes





vetter
shoes

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Expressão Gráfica
Design
PCC - Projeto de Conclusão de Curso

Orientação

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Realização

Jéssica Roennau

Este brandbook apresenta o resultado final do PCC do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, no primeiro semestre de 2023. Nele contém a trajetória das etapas para a elaboração da identidade visual da Vetter Shoes e as orientações que devem ser seguidas para o gerenciamento e a manutenção da marca.



sumário

introdução 06

branding	07
metodologia	08

think 12

a empresa	15
análise SWOT	17
cruzamento da SWOT	21
evento criativo	25
DNA da marca	26
mapa semântico	28
painel semântico	30
benchmarking	33
propósito	40
posicionamento	43
naming	45
target	46
concorrentes	50

experience 54

painéis de referência	57
painel tipográfico	58
painel de forma	60
painel de cores	62
nossa proposta	64
versão horizontal	66
versão prioritária	66
variação de cores	67
aplicação de fundo	67
malha construtiva e limites	68
redução mínima	69
uso indevido	70
alfabeto institucional	71
cores	72
grafismo	73
aplicação	74

manage 76

estratégias	79
redes sociais	80
marketplaces	81
parceria com influencers	82
loja virtual	83
experiência itinerante	84



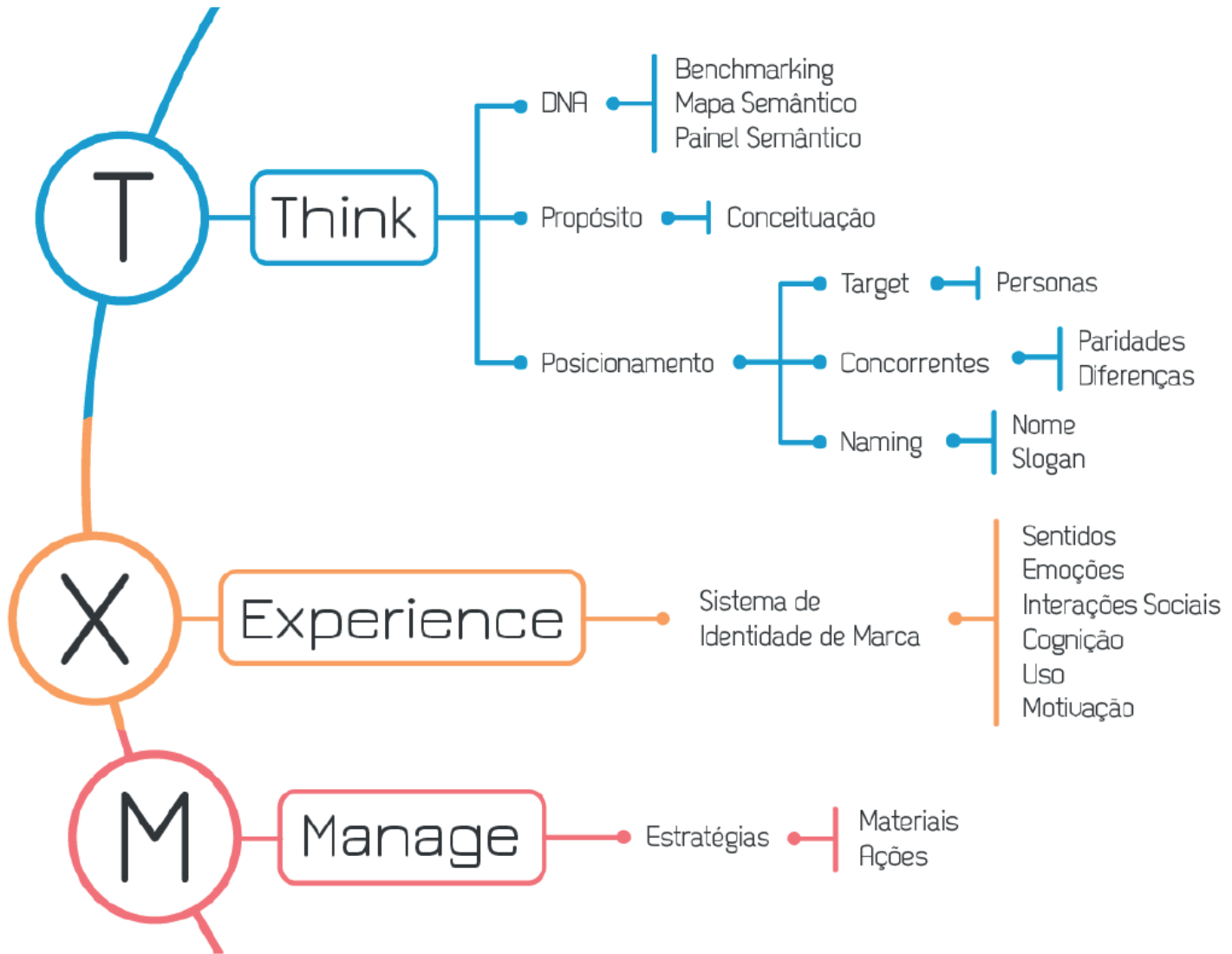
introdução

branding

Branding é o processo estratégico de construção e gerenciamento de uma marca. Consiste em criar uma identidade única e positiva, o que resulta em uma série de benefícios. Um desenvolvimento de branding correto permite diferenciar a marca dos concorrentes, estabelecer conexões emocionais duradouras com o público-alvo e fortalecer sua percepção e valor no mercado. Além disso, um branding eficaz ajuda a aumentar a fidelidade dos clientes, impulsionar as vendas, atrair investimentos e criar uma reputação sólida e confiável para a marca.

metodologia

A metodologia selecionada para o desenvolvimento deste projeto foi a TXM Branding, criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC (LOGO) no ano de 2016, testada e aprovada em diversos projetos, presente no meio universitário e comercial. A TXM Branding é dividida em três etapas: Think, Experience e Manage (pensar, experienciar e gerir). Na etapa Think ocorre a listagem das informações sobre a marca, para reconhecer e validar o seu DNA através do Brand DNA Process. Durante a etapa Experience defini a representação visual da marca e pontuei todas as suas regras, variações, tipografias e cores para o uso correto. Por último, desenvolvi estratégias para divulgação e consolidação da marca através da etapa Manage.



think

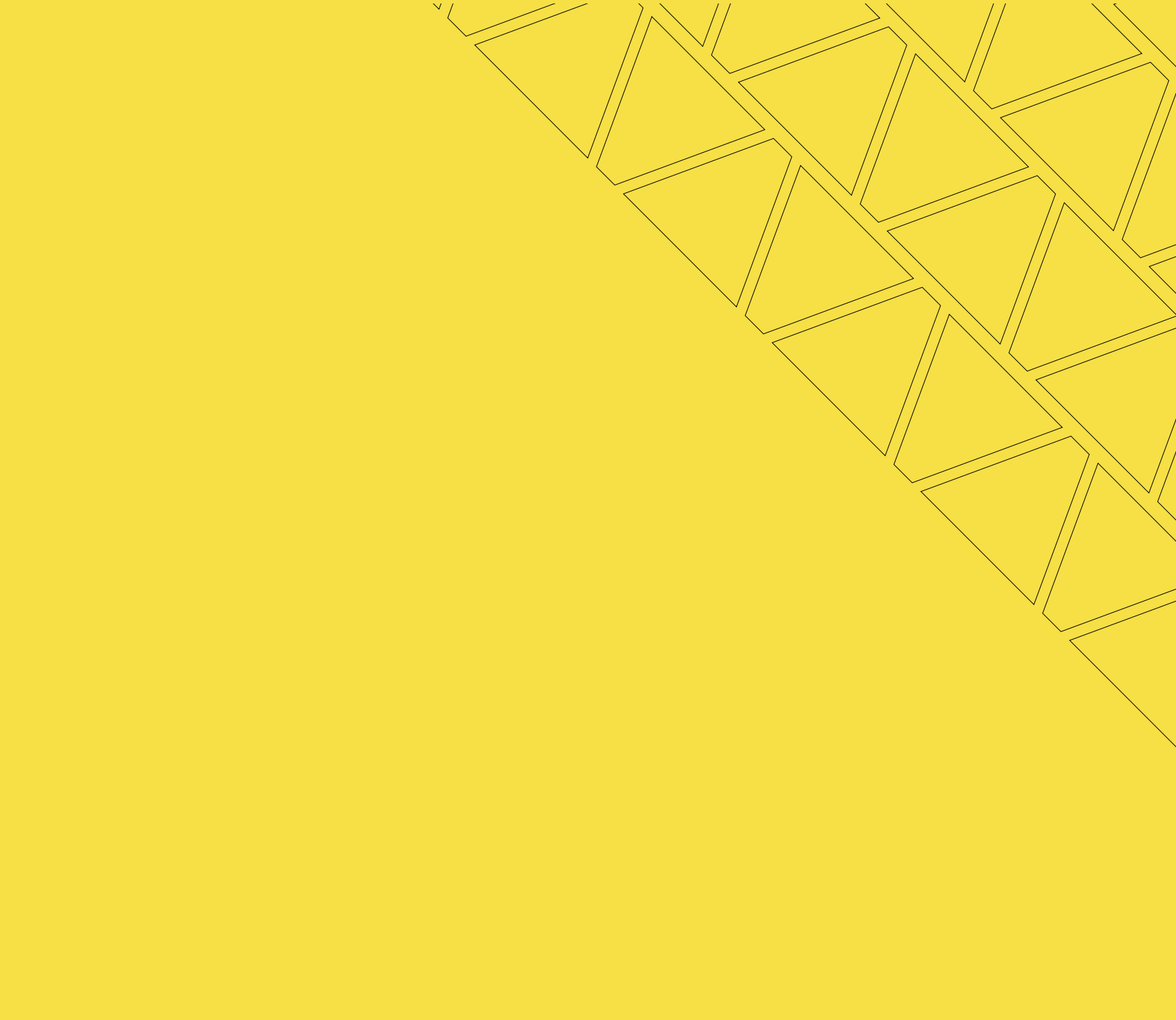


FÁBRICA DE CALÇADOS
1918
VEMER E IRMÃOS

A woman in a white dress stands in the central doorway.

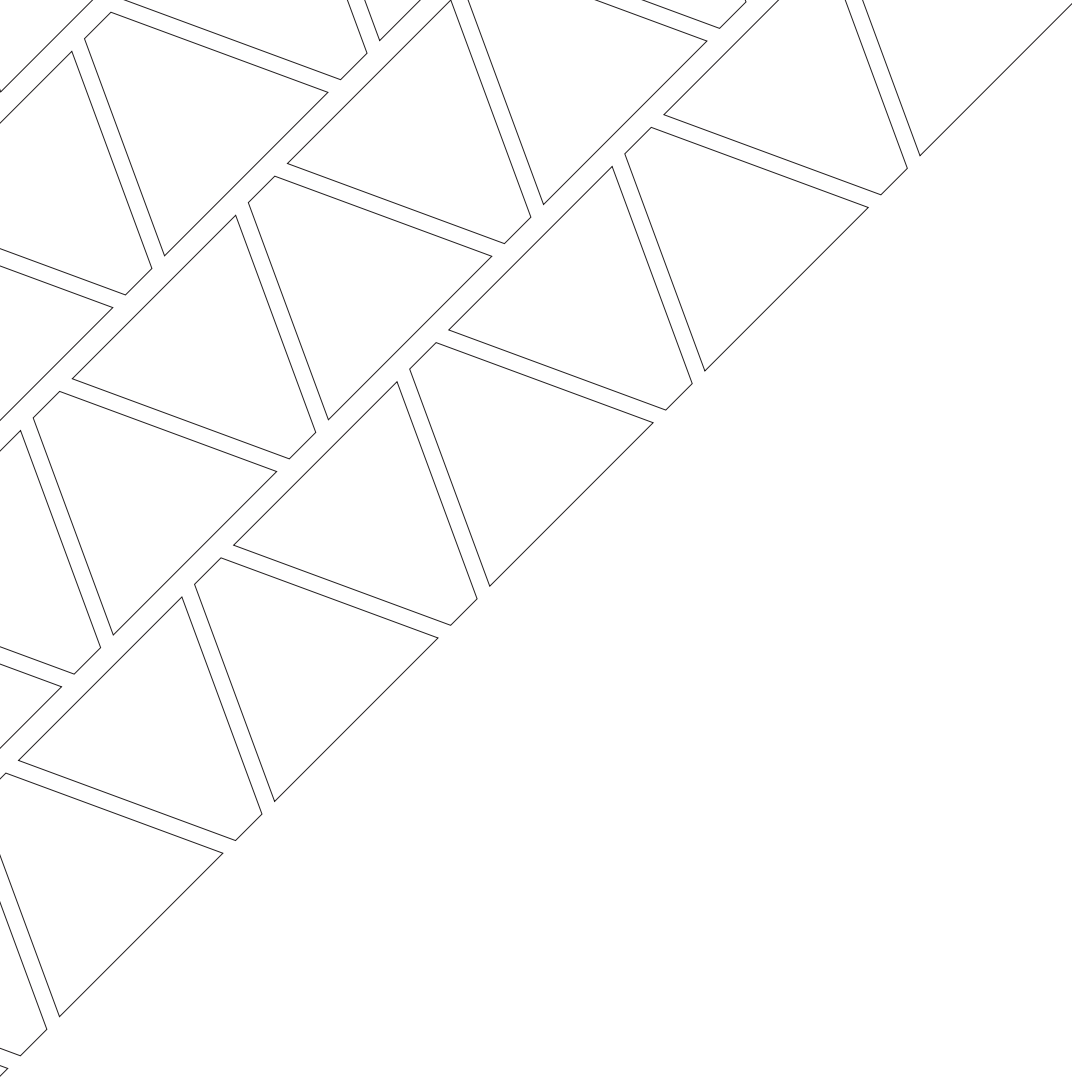
a empresa

A Vetter Shoes nasceu da paixão que Jéssica Roennau tem por calçados e pela identificação de um público fiel no mercado. Há 10 anos Jéssica é sócia de uma loja de calçados que possui loja física há mais de 30 anos em Florianópolis e começou a vender online assim que ela foi agregada à sociedade da empresa. Fazendo parte da sexta geração da família que trabalha no ramo, Jéssica resolveu resgatar as suas origens para nomear a sua nova loja e homenagear os seus antepassados. Em 1890 o seu tetravô fundou a Vetter e Cia, a primeira fábrica de calçados de Campo Bom, até hoje polo calçadista brasileiro. Trazer o nome da Vetter novamente ao ramo de calçados é um antigo sonho de Jéssica pela contribuição e protagonismo histórico da Vetter e ele começou a ser materializado através desse pcc. Não são só as colunas da fábrica que ainda existem na praça de Campo Bom, o sangue da família ainda corre nas veias.



análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que envolve a avaliação das Forças internas, Fraquezas internas, Oportunidades externas e Ameaças externas de uma organização. Ela fornece uma visão abrangente da situação atual, permitindo identificar os pontos fortes da organização, suas fraquezas internas, as oportunidades externas disponíveis e as ameaças que podem afetá-la. Com base nessa análise, a organização pode desenvolver estratégias que capitalizem suas forças, melhorem suas fraquezas, aproveitem as oportunidades e se protejam contra ameaças, direcionando suas ações de forma mais eficaz e informada.



forças

1. Nome com boa sonoridade;
2. Nome imponente e fácil de lembrar;
3. Tradição familiar no ramo calçadista;
4. Essência histórica com contemporaneidade;
5. Formato de loja física autêntica;
6. Confiança gerada pela tradição familiar;
7. Dinamismo da proposta física x online;
8. Posicionamento bem definido.

oportunidades

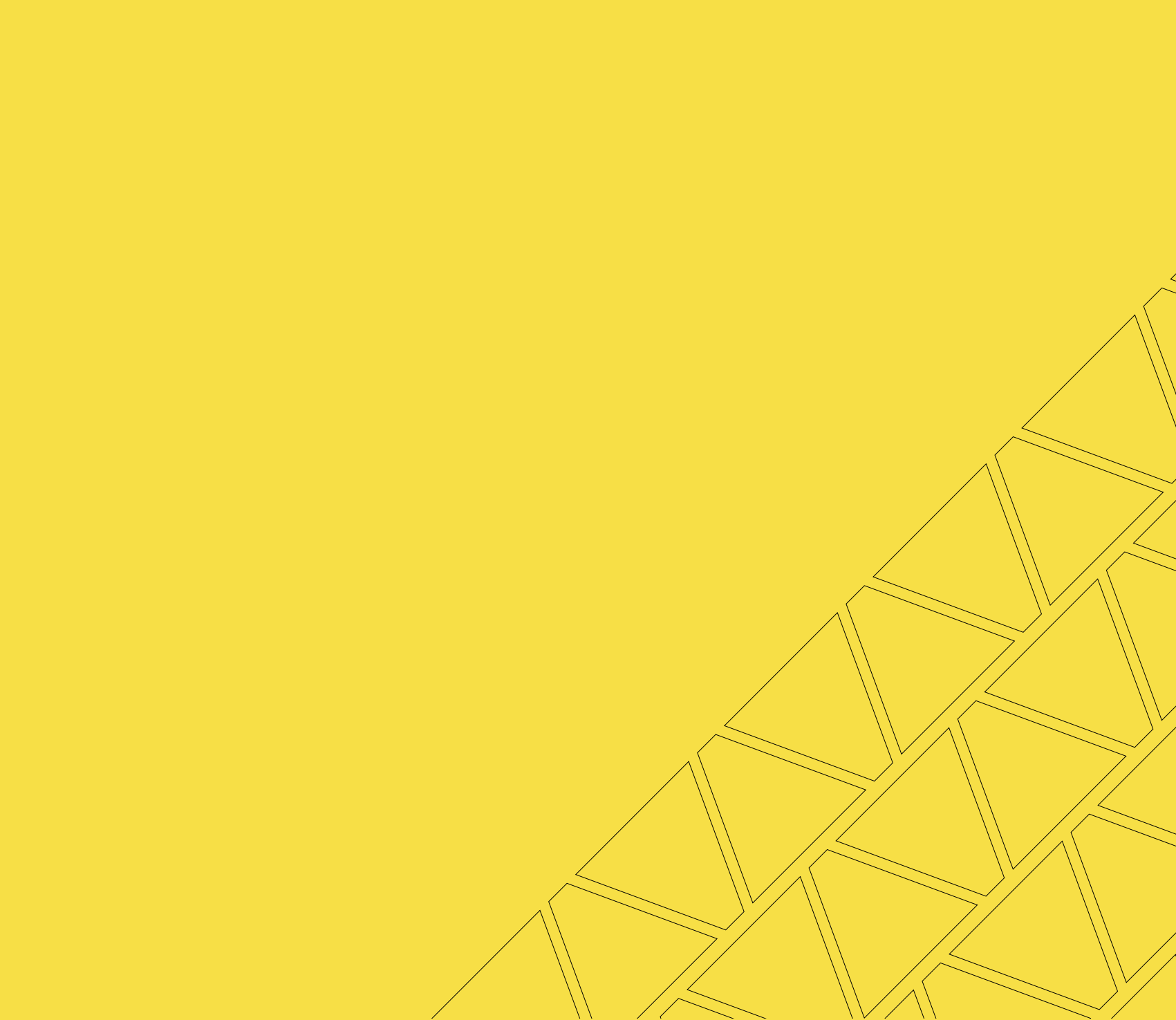
13. Experiência itinerante;
14. Contexto histórico apelativo e engajador;
15. Promove memória afetiva;
16. Interesse em identificação com o público;
17. O e-commerce permite um mercado global;
18. Oportunidade de franqueamento;
19. Permite a inclusão de patrocínios/parcerias;
20. Crescimento exponencial de compras online.

fraquezas

9. Nome com pronúncia incomum;
10. Pouca experiência com e-commerce;
11. Consolidação a médio/longo prazo;
12. Iniciar o negócio “do zero”.

ameaças

21. Mercado saturado;
22. Concorrência;
23. Situação econômica do país;
24. Dificuldade de reposição (matéria-prima);
25. Logística de entrega.





cruzamento da swot

O cruzamento das capacidades listadas, com o intuito de obter direcionamentos que podem originar ações estratégicas. Os cruzamentos acontecem em 4 grupos: **forças e oportunidades** (resultam em vantagens competitivas); **forças e ameaças** (resultam em capacidades de defesa); **fraquezas e oportunidades** (resultam em necessidades de reorientação) e por fim **fraquezas e ameaças** (resultam em vulnerabilidades).

A seguir é apresentado o resultado da SWOT realizada.

força + oportunidades

(vantagens competitivas)

O fato de a família já estar no ramo calçadista há várias gerações demonstra tradição no setor promovendo memória afetiva, ou seja, o consumidor associa a família ao ramo e com isso atribuir-lhe qualidade, resultando em engajamento e incentiva fidelidade à marca.

O dinamismo da loja - sem definir fronteiras - juntamente com o posicionamento bem definido facilita a identificação por parte do público alvo fidelizando consumidores locais e em todo o território do país - público o qual está cada vez mais comprando online - através de atendimento diferenciado e entrega rápida.

fraquezas + oportunidades

(necessidades de reorientação)

Mesmo sendo um empreendimento que está iniciando “do zero”, o fundador já contém experiência de anos no setor, além da memória afetiva que os negócios da família já possuem, facilitando a identificação do público alvo com esse novo empreendimento.

força + ameaças

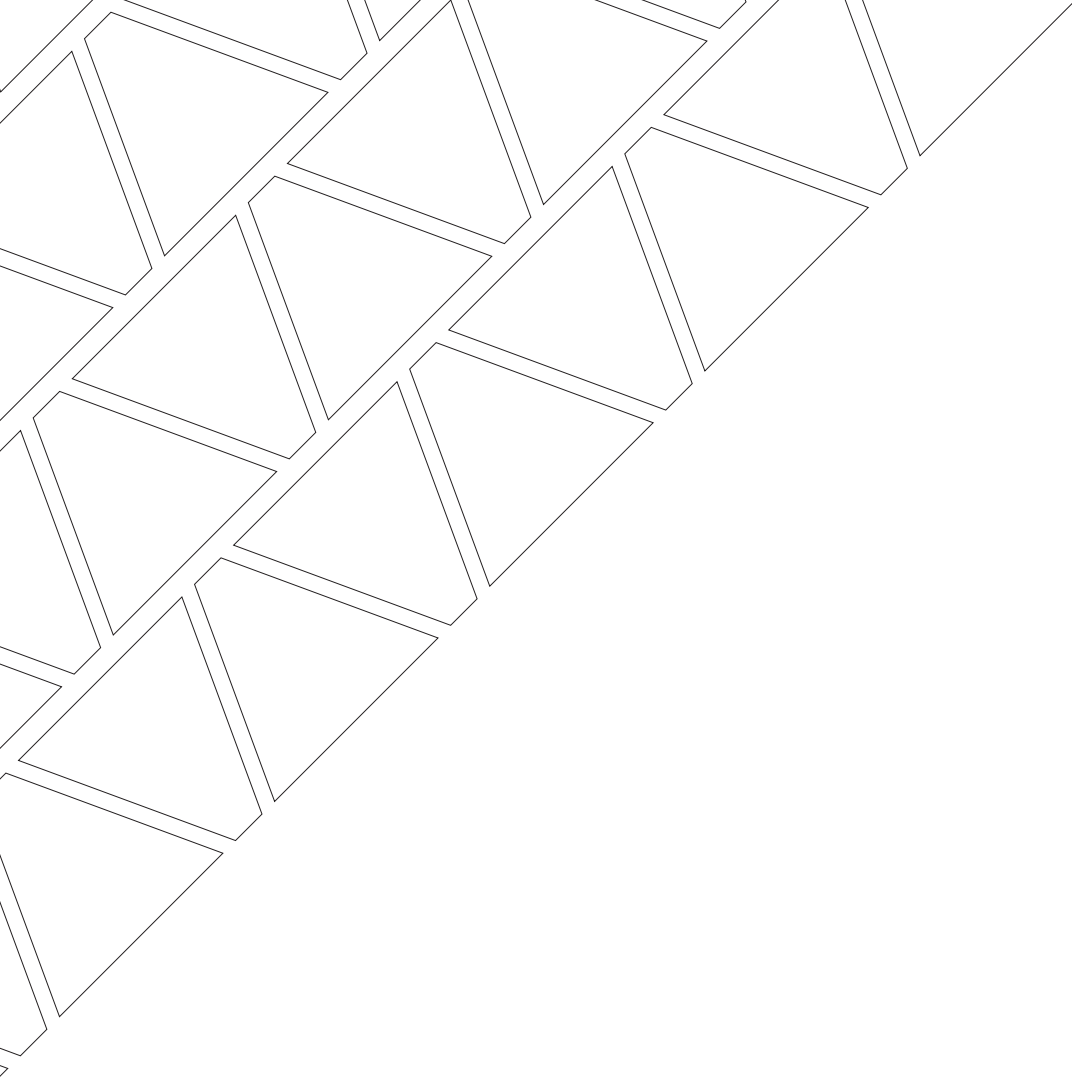
(capacidades de defesa)

O formato de loja, por ser diferente e autêntico (mesmo que implementado a médio e longo prazo), quando for viabilizado tende a minimizar o impacto causado pelo mercado saturado e concorrentes.

fraquezas + ameaças

(vulnerabilidade)

O negócio estar iniciando “do zero” em um mercado já considerado saturado e com muitos concorrentes, leva os empreendedores a estarem sempre atentos ao contexto econômico vigente, pois, ao estar vigilante ao que acontece no mercado, qualquer conjuntura econômica desfavorável que se apresente, será percebida mais facilmente e os danos podem ser evitados ou minimizados.



evento criativo

O evento criativo é um processo realizado a partir de etapas graduais para se chegar aos conceitos que compreendem o DNA da marca. Geralmente é realizado em uma dinâmica presencial e em pequenos grupos, porém devido a pandemia de COVID-19, foi realizado em formato remoto e com as atividades reduzidas, com o uso das plataformas MIRO (para o trabalho colaborativo) e GOOGLE MEET (para as interações áudio e vídeo entre os participantes).

dna da marca

São cinco conceitos que direcionam a marca:

Técnico: As virtudes técnicas do serviço ou produto ofertado.

Resiliente: Capacidade de adaptação da marca independente das mudanças, respeitando sua genuinidade.

Emocional: Conceitos que a marca já possui, os quais demonstram sua singularidade para aproximar e fidelizar com o seu público.

Mercadológico: A maneira como a marca se apresentará de forma rentável no mercado.

Integrador: A forma como os quatro conceitos acima se comportam em função do outro, sustentando o posicionamento da marca e a sua autenticidade.

Após as atividades desempenhadas no evento criativo, sintetizamos os seguintes conceitos que definem o DNA da Vetter Shoes:

técnico: confiável

Por ser uma marca familiar de seis gerações ser engajada com causas ambientais, incorporou-se este conceito ao DNA da Vetter Shoes.

resiliente: dinâmica

A Vetter Shoes está sempre em movimento - seja online ou através do container itinerante - para acompanhar o seu consumidor e disponibilizar a ele lançamentos exclusivos.

emocional: familiar

O apelo histórico, cultural e a memória afetiva presentes na Vetter Shoes fazem parte da marca desde a sua essência.

mercadológico: autêntica

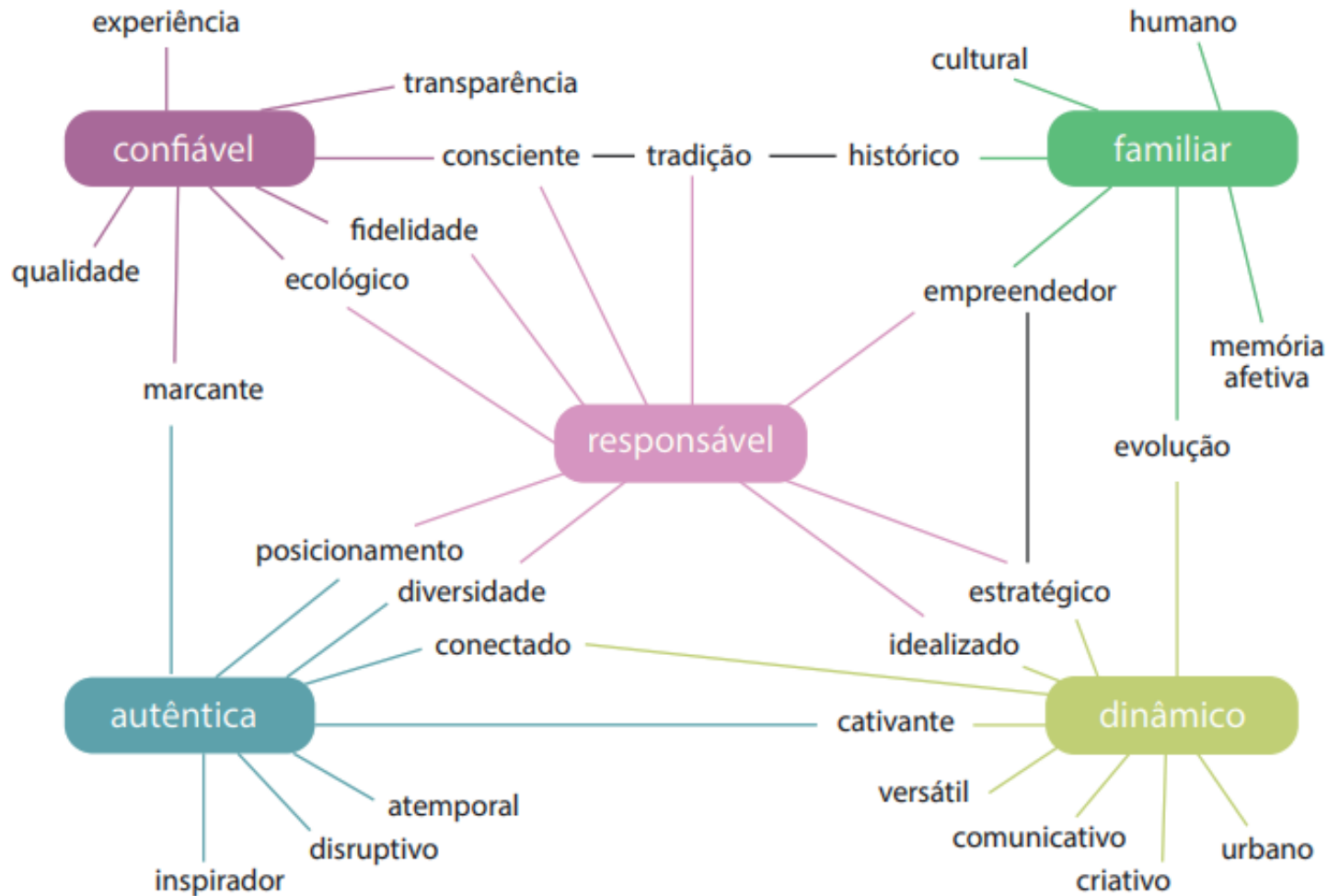
A autenticidade da Vetter Shoes é percebida através do seu posicionamento atemporal, disruptivo, inovador e criativo.

integrador: responsável

O conceito integrador da Vetter Shoes reflete a tradição histórica empreendedora da família, ligando este a todos os outros conceitos definidos para a marca.

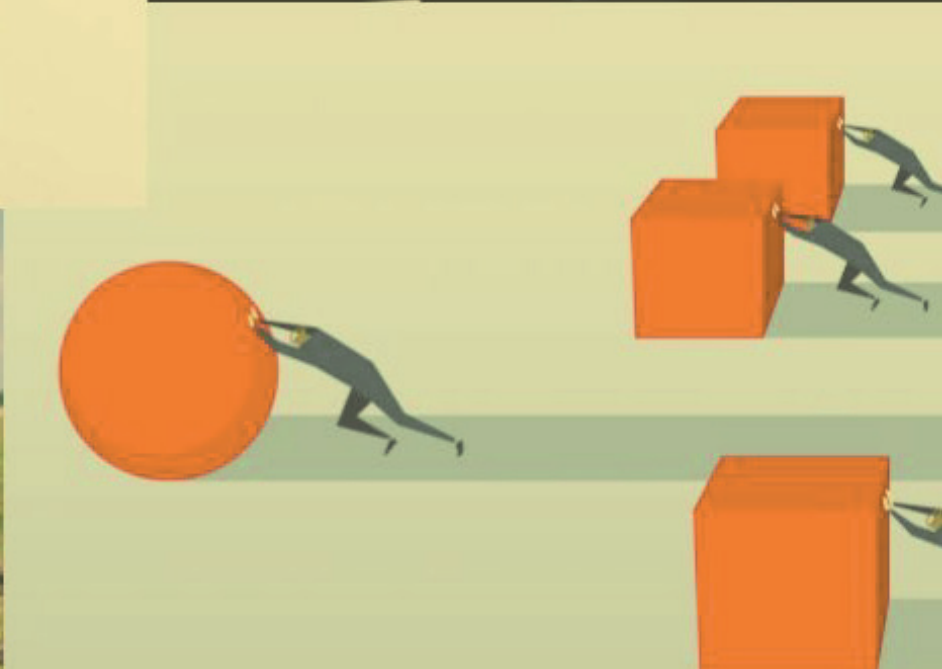
mapa semântico

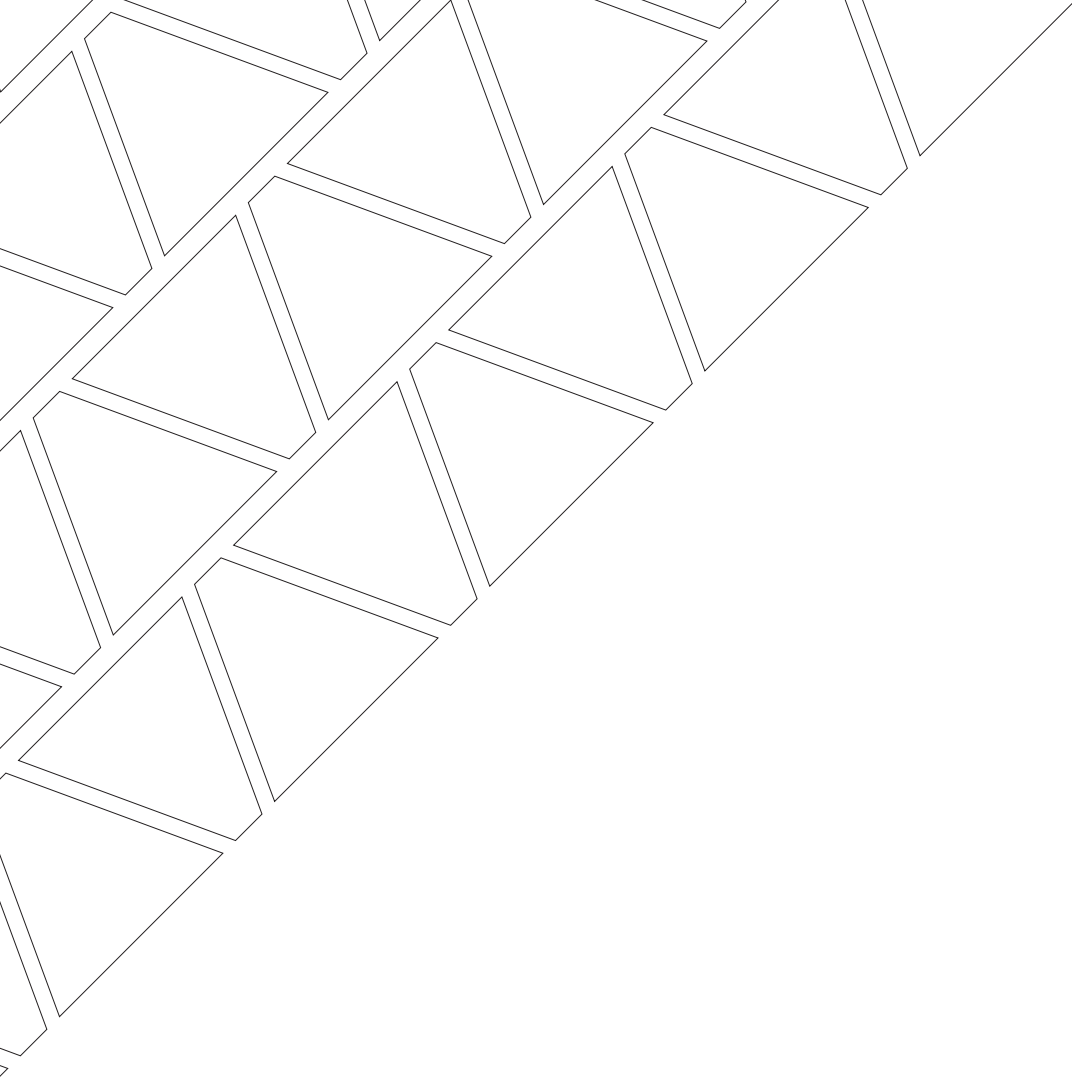
Com o intuito de deixar mais claro cada um dos conceitos, foram desenvolvidos um mapa e um painel semântico. O mapa semântico é uma representação visual de um conjunto de palavras que, conectadas às palavras que identificam cada um dos conceitos do DNA da marca, fortalecem seu significado.



painel semântico

O painel semântico reforça o significado dos conceitos definidos para o DNA da marca através de imagens.





benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta valiosa para as empresas obterem insights, identificarem oportunidades de melhoria e aprimorarem seu desempenho por meio da aprendizagem com as melhores práticas de mercado. O objetivo do benchmarking é analisar aspectos como qualidade, eficiência, produtividade, inovação e satisfação do cliente de outras empresas bem-sucedidas. A ideia é aprender com os melhores e buscar formas de implementar essas práticas de sucesso em seu próprio contexto, adaptando-as conforme necessário.

Para a Vetter Shoes, avaliei cada um dos conceitos do DNA com duas marcas: uma nacional e uma internacional.

confiável

internacional



Fundada na Califórnia em 1976, a Apple é uma multinacional que produz os aparelhos eletrônicos e softwares/aplicativos mais modernos e desejados do mundo. A marca do Vale do Silício lança anualmente produtos inovadores prezando sempre por um design primoroso e eletrônicos duráveis com o rendimento impecável, sendo objeto de consumo nos quatro continentes pela confiabilidade cultivada pelos seus consumidores.

nacional



BRASTEMP

A Brastemp é uma marca brasileira de eletrodomésticos fundada em 1952 em São Bernardo do Campo. Um dos conceitos bem proclamados pela marca é o de confiabilidade, chegando às expressões populares. Sinônimo de durabilidade e qualidade, um slogan criado na década de 90 se faz presente até hoje “Não é assim uma Brastemp”, utilizada em situações nas quais a pessoa, o objeto ou o animal não é a melhor opção.

autêntica

internacional



Fundada por Walt Disney e Roy Disney em 1923, ela começou como um estúdio de animação e, ao longo dos anos, expandiu-se para uma gigante do entretenimento global. A Disney é conhecida por suas animações clássicas e por seu parque temático inovador, a Disneyland, que abriu suas portas em 1955. A empresa também adquiriu outras marcas populares, como a Pixar, Marvel e Lucasfilm, expandindo seu alcance para filmes, séries, brinquedos e merchandising. A Disney se tornou um símbolo icônico da infância e é amada por pessoas de todas as idades ao redor do mundo.

nacional



As Havaianas são uma marca brasileira de sandálias de borracha que foram lançadas em 1962 pela Alpargatas. Originalmente vistas como um calçado básico e acessível, a marca passou por uma transformação estratégica nas décadas de 1990 e 2000, reposicionando-se como um ícone de moda e estilo. Hoje, as Havaianas são reconhecidas internacionalmente por sua durabilidade, conforto e estilo descontraído, representando o estilo de vida praiano do Brasil.

dinâmica

internacional



Empresa de tecnologia fundada por Larry Page e Sergey Brin em 1998, ela começou como um motor de busca online revolucionário, oferecendo resultados de pesquisa rápidos e precisos. Ao longo dos anos, o Google expandiu sua oferta de produtos e serviços, incluindo o Gmail, Google Maps, YouTube e Google Drive. A empresa se tornou uma parte fundamental da vida digital, oferecendo acesso instantâneo a informações, serviços e entretenimento para milhões de pessoas em todo o mundo.

nacional



A Magalu é uma empresa varejista brasileira fundada em 1957 por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato. Inicialmente era uma pequena loja de presentes localizada em Franca, São Paulo. Ao longo dos anos, a Magazine Luiza expandiu-se e se tornou uma das maiores varejistas do Brasil, oferecendo uma ampla gama de produtos, desde eletrodomésticos e eletrônicos até móveis e itens de decoração. Ela foi uma das pioneiras no comércio eletrônico no país, lançando sua loja online em 1999. Isso permitiu que a Magazine Luiza alcançasse um público ainda maior e oferecesse uma experiência de compra conveniente aos clientes.

familiar

internacional

FERRERO

A Ferrero é uma renomada empresa italiana de alimentos, famosa por suas marcas de sucesso, como Nutella, Ferrero Rocher e Kinder. Fundada em 1946, a empresa se destacou pela produção da Nutella e expandiu seu portfólio com o icônico Ferrero Rocher e a linha Kinder. Com um compromisso com a qualidade e a inovação, a Ferrero conquistou uma posição de destaque na indústria alimentícia global. Sua dedicação à excelência e seu foco em sabores deliciosos cativaram consumidores em todo o mundo, tornando a Ferrero uma das empresas mais reconhecidas e admiradas no setor.

nacional

MALWEE

A Malwee é uma empresa brasileira de moda fundada em 1968 por Manoel F. da Cunha Júnior. Ela começou como uma pequena confecção familiar em Jaraguá do Sul, Santa Catarina. Ao longo dos anos, a Malwee se expandiu e se tornou uma das principais marcas de moda do Brasil, oferecendo uma ampla variedade de roupas para homens, mulheres e crianças. A empresa é pioneira em iniciativas de moda sustentável, utilizando materiais e processos de fabricação ecologicamente corretos. Ao longo dos anos, a Malwee se expandiu e se tornou uma das principais marcas de moda do Brasil, oferecendo uma ampla variedade de roupas para homens, mulheres e crianças.

responsável

internacional

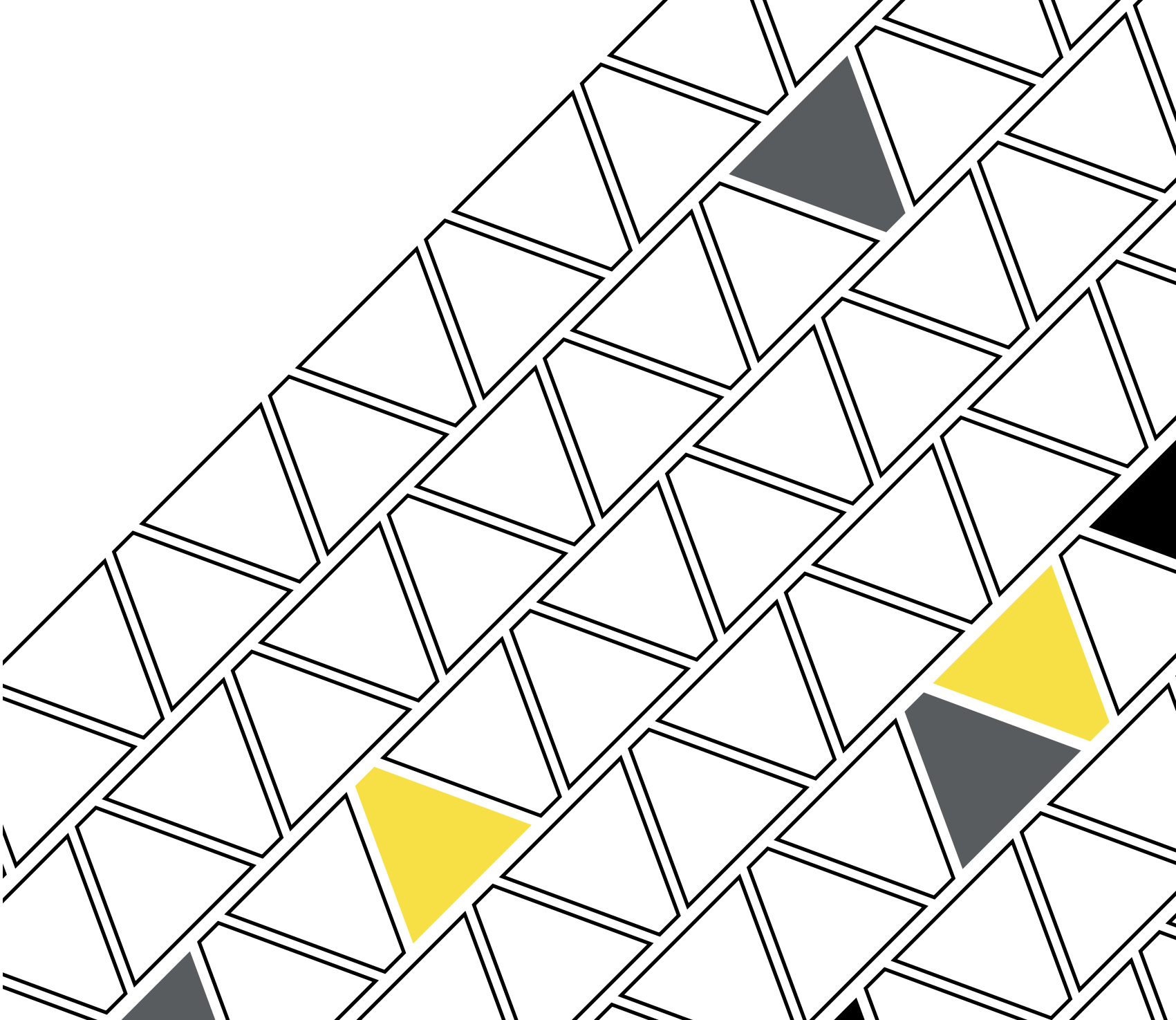
The logo for Greenpeace, featuring the word "GREENPEACE" in a bold, green, sans-serif font.

A Greenpeace é uma organização internacional de ativismo ambiental fundada em 1971. Reconhecida por suas campanhas corajosas e não violentas, a Greenpeace luta pela proteção do meio ambiente e pela conscientização global sobre questões como mudanças climáticas, preservação dos oceanos e conservação da biodiversidade. Por meio de suas ações diretas e advocacy, a Greenpeace desempenha um papel crucial na defesa de políticas ambientais responsáveis e sustentáveis, influenciando governos e corporações a tomarem medidas para proteger o planeta.

nacional


The logo for Natura, featuring a stylized orange flower icon above the word "natura" in a lowercase, black, sans-serif font.

A Natura é uma renomada empresa brasileira de cosméticos e produtos de cuidados pessoais, fundada em 1969. Reconhecida por sua abordagem sustentável e compromisso com a responsabilidade ambiental e social, a Natura valoriza ingredientes naturais e renováveis, promove o comércio justo e apoia projetos de conservação e iniciativas sociais. Com seu modelo de negócios de venda direta e aquisições estratégicas, a Natura se tornou uma líder na indústria de cosméticos, sendo referência em beleza sustentável e ética empresarial.

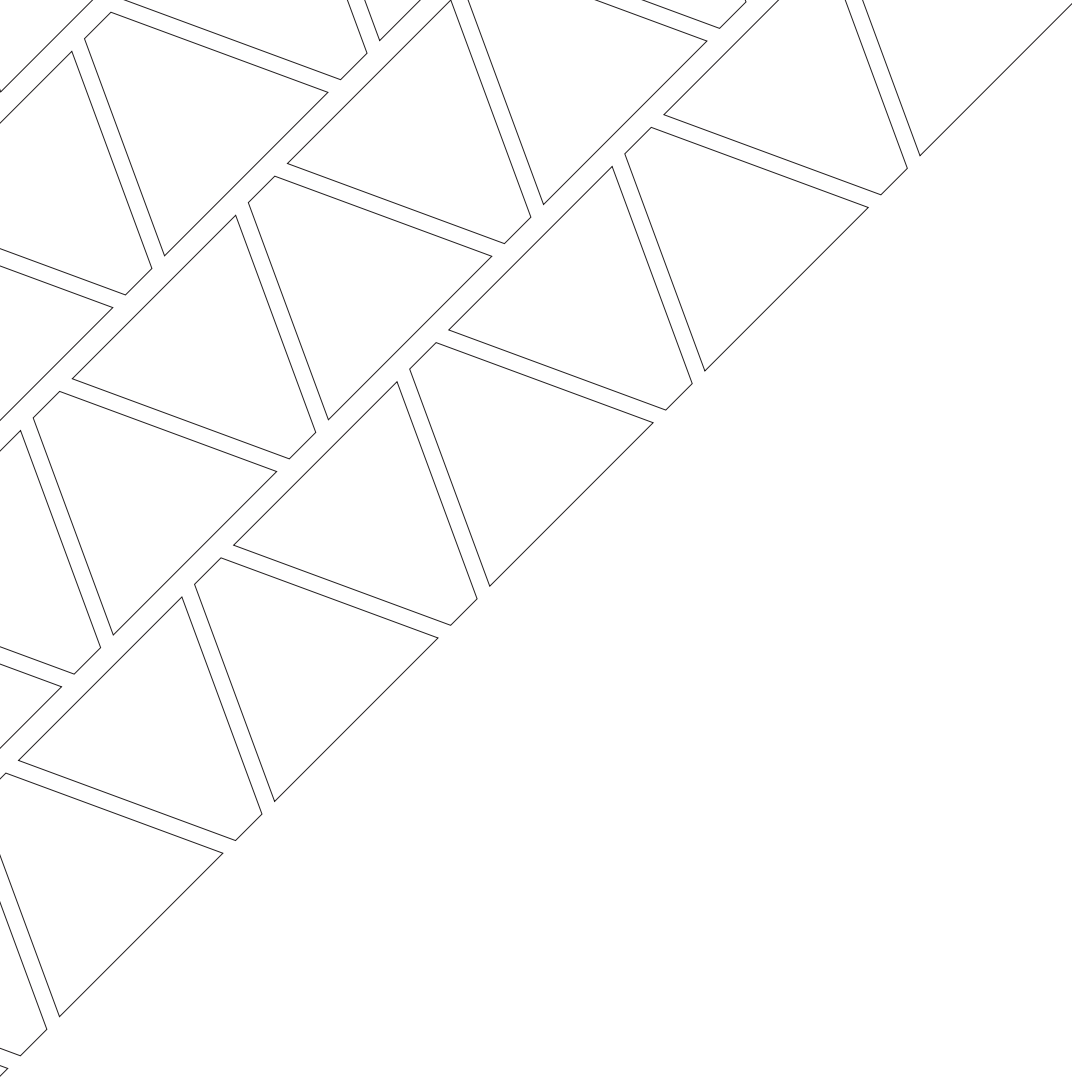


propósito

O propósito é essencial para uma empresa, é o seu DNA moral. Serve como uma bússola estratégica, orientando as decisões e direcionando os esforços para alcançar sua missão e criar um impacto positivo no mundo. Ela unifica os funcionários em torno de um propósito compartilhado, proporcionando engajamento interno, além de atrair clientes e talentos alinhados com os valores da empresa. O propósito é uma força poderosa que impulsiona o sucesso e a relevância de uma organização.

A woman with long blonde hair, wearing a white dress and a black top, is walking away from the camera down a long, covered walkway. The walkway has a brick floor and is supported by a series of yellow pillars. The ceiling is a complex metal truss structure. The scene is bathed in a warm, yellowish light. Overlaid on the center of the image is a quote in bold, black, uppercase letters.

**“PROSPECTAR CLIENTES E CONSOLIDÁ-LOS
ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA QUE A VETTER
PROPORCIONA, APROXIMANDO
CONSUMIDORES E MARCAS INDEPENDENTE
DAS FRONTEIRAS FÍSICAS”**



posicionamento

O posicionamento de uma marca é a maneira como ela é percebida pelos consumidores em relação aos concorrentes no mercado. É a imagem e a proposta únicas que uma marca busca transmitir para se diferenciar e conquistar um espaço na mente e no coração dos clientes. Ela é fundamental para estabelecer sua identidade, diferenciar-se da concorrência, atender às necessidades do mercado e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. É um elemento estratégico que influencia diretamente o sucesso e o desempenho de uma marca no mercado.



naming

A história da Vetter e sua contribuição para o desenvolvimento econômico de Campo Bom e do Vale dos Sinos é um exemplo de como a indústria pode transformar radicalmente a vida de uma comunidade. Essa trajetória evidencia o poder de iniciativas empresariais que estimulam o crescimento regional, gerando empregos, impulsionando a economia local e promovendo mudanças positivas na qualidade de vida dos moradores. Com a flexibilização da importação dos produtos chineses na década de 90, a Vetter e outras fábricas da região não resistiram financeiramente. Honrada pelos feitos alcançados pelos seus antepassados, Jéssica Roennau volta a colocar o nome da família Vetter no meio calçadista de uma maneira mais contemporânea e comercial para atingir o seu público alvo. Assim se chegou ao nome Vetter Shoes.

target

O desenvolvimento do público-alvo e personas é essencial no planejamento de uma marca. Compreender as características, necessidades e comportamentos dos consumidores permite que a marca direcione seus esforços de marketing de forma precisa e crie uma conexão autêntica com o público. As personas, representando arquétipos específicos, humanizam o público-alvo, permitindo estratégias personalizadas para atender às necessidades individuais dos consumidores. Esse processo resulta em uma comunicação mais eficaz, engajamento e fidelidade dos clientes.



BEATRIZ, 21

Costuma sair nas sextas para bar com os amigos e aos sábados vai para casas noturnas da cidade. Vai para a academia 3 vezes por semana e, algumas vezes, janta fora com amigos.

Como mora com os pais, investe seu salário em entretenimento e roupas. Compra muitas delas em sites promocionais, mas preza pela qualidade e garantia de marcas renomadas para os seus calçados, pela durabilidade e conforto, além do estilo. Usa muito tênis no dia a dia, raramente usa saltos ou sandálias. Está sempre de olho em promoções e lançamentos, principalmente em collabs e cores, para completar seus looks.

É heavy user de Instagram, Twitter, Tiktok e qualquer outra rede social que estourar.



MARKETING



PUBLICIDADE



JONATAS, 24

Nascido no interior, divide apartamento com 2 ex-colegas da faculdade na capital e trabalha em uma empresa de exportação.

Frequenta bares e pubs mais exclusivos, prefere drinks ao litrão e está sempre de olho nas tendências. Compra suas roupas em viagens para os Estados Unidos e costuma ir aos shoppings da cidade para ver as novidades, mas compra pela internet com mais frequência pela comodidade.

Preza pelo bom atendimento, qualidade dos produtos e adora quando recebe brindes. Sempre faz conteúdo de suas compras para mostrar aos amigos.



EXPORTAÇÃO



REL. INTER.



HELENA, 37

É empresária, possui um salão de beleza e estética, trabalha de Segunda a Sábado e costuma aproveitar as noites de sábado para encontrar amigos em casa ou em algum pub da cidade.

Está sempre bem vestida, mas preza pelo conforto, pois costuma ficar de pé a maior parte de seu tempo.

Sempre experimenta uma novidade em loja física, mas ao gostar do modelo, compra seus semelhantes pela internet para economizar tempo.

Utiliza muito Instagram e acompanha algumas tendências do seu público no TikTok.



EMPRESÁRIA



ESTÉTICA

concorrentes

Como identificação de marcas similares, foram selecionadas lojas de tênis e acessórios, as quais revendem os seus produtos por meio de loja física, e-commerce ou marketplace. Para facilitar a análise dos concorrentes, critérios foram selecionados para observar características de cada um deles. Além da apresentação do nome, tipo de concorrente e coleta da identidade visual, buscou-se analisar: o que vende; como vende; logística de entrega; formas de pagamento, público-alvo, presença nas mídias sociais; se possui site próprio; diferencial (vantagem competitiva); pontos fracos, pontos fortes e preços. As páginas seguintes sintetizam o resultado dessa análise.



VIRUS41

lojavirus41

Identidade visual

Confusa, pois é um nome que à primeira vista, traz uma sensação ruim. O símbolo também não auxilia na tradução da marca.

o que vende?

roupas, calçados e acessórios

como vende?

Online e físico

logística de entrega

Correios e transportadora

formas de pagamento

Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)

público-alvo

16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC, Consumidores digitais.

presença nas redes sociais

Instagram, Tiktok, Blog, Youtube, Twitter, Facebook

possui site próprio?

Sim

diferencial (vantagem competitiva)

Variedade de modelos

pontos fracos

Poucas unidades dos modelos especiais e falta de atendimento humanizado

pontos fortes

Marcas consolidadas, preços competitivos, outlet com descontos e produtos de entrada

preços

R\$ 59 a R\$ 1500

kings

Identidade visual

Logo e símbolo marcantes. Estética simples e objetiva, com tagline informativa do negócio principal da empresa

o que vende?

roupas, calçados e acessórios

como vende?

Online e físico

logística de entrega

Correios e transportadora

formas de pagamento

Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)

público-alvo

16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC, Consumidores digitais.



presença nas redes sociais

Instagram, Tiktok, Blog, Youtube, Twitter, Facebook

possui site próprio?

Sim

diferencial (vantagem competitiva)

Marca própria e modelos exclusivos

pontos fracos

Algumas informações confusas no site

pontos fortes

Marcas consolidadas, preços competitivos, outlet com descontos e produtos de entrada

preços

R\$ 59 a R\$ 1500

nohall

Identidade visual

Estética simples, com pouca informação.
Trabalha com uma adaptação que pode gerar maior identificação

o que vende?

roupas, calçados e acessórios

como vende?

Online e físico

logística de entrega

Correios e transportadora

formas de pagamento

Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)

público-alvo

16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC,
Consumidores digitais.

[nohall]



presença nas redes sociais

Instagram, Tiktok, Blog, Youtube, Twitter, Facebook

possui site próprio?

Sim

diferencial (vantagem competitiva)

Comunicação específica

pontos fracos

Modelo de e-commerce ultrapassado

pontos fortes

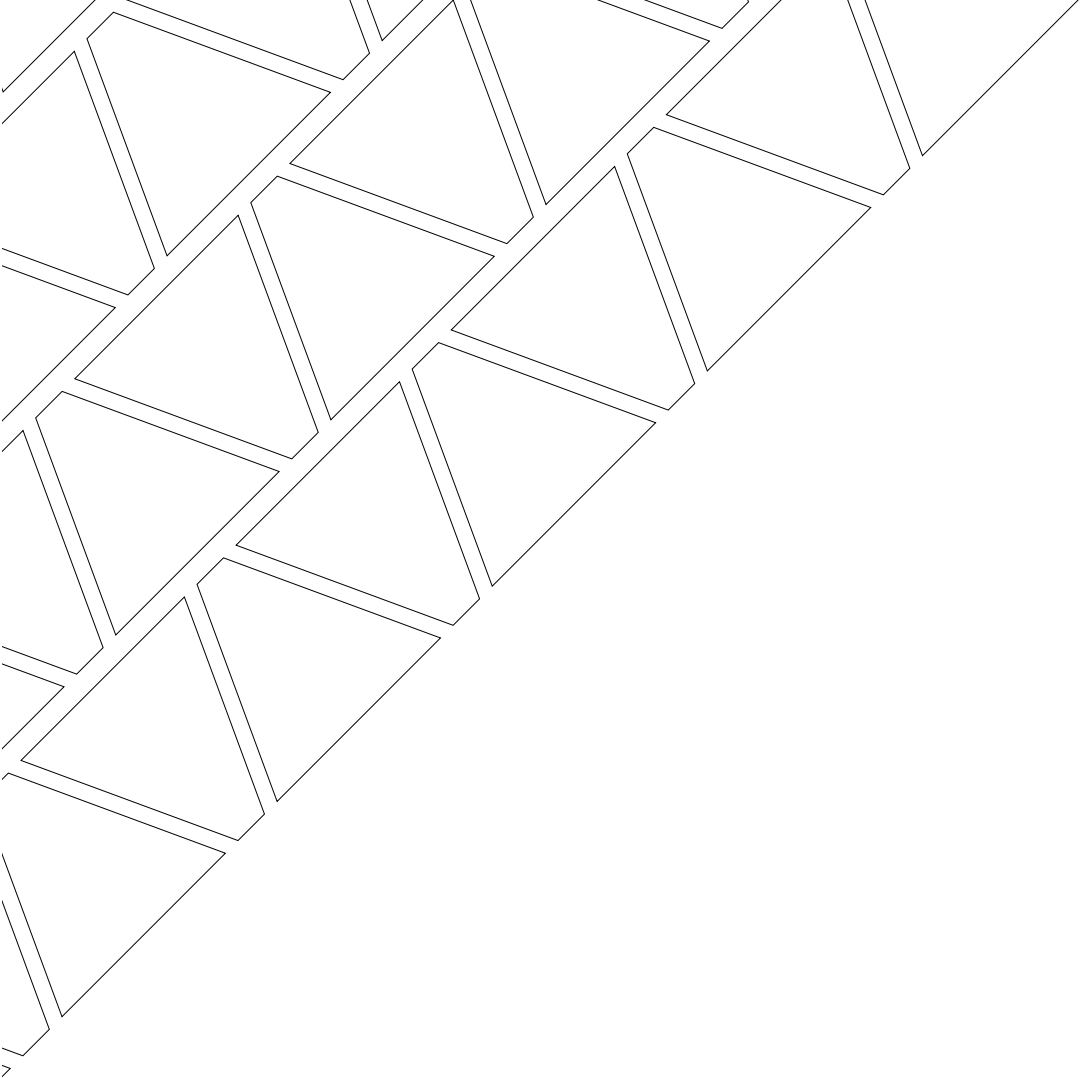
Marcas consolidadas, preços competitivos, outlet
com descontos e produtos de entrada

preços

R\$ 59 a R\$ 800

experience





painéis de referência

Os painéis de referência desempenham um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca pois ajudam a comunicar a visão da empresa fornecendo direção, inspiração e consistência e orientando as decisões de design, garantindo uma identidade visual coesa e atrativa para o público-alvo. Eles são uma ferramenta visual que reúne uma variedade de elementos inspiradores, como cores, formas, tipografia, imagens e estilos, que representam a essência da marca.

painel tipográfico

Esse painel utiliza tipografias contemporâneas inspiradas em line-ups de festivais de música, em placas urbanas e em tipografias de bilhetes, buscando caligrafias presentes na vida do público-alvo para provocar familiaridade e identificação com a vida diária do seu público. Essa abordagem visa estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, evocando memórias e experiências relacionadas a festivais de música, eventos urbanos e situações cotidianas. Ao fazer isso, a Vetter Shoes se posiciona como uma marca que compreende e compartilha os interesses e estilo de vida do seu público, aumentando a probabilidade de atrair e envolver os consumidores desejados.

As tipografias contemporâneas inspiradas em line-ups de festivais de música podem transmitir uma sensação de vibração, energia e entusiasmo, refletindo o espírito jovem e animado do público-alvo da Vetter Shoes. Essa conexão com a cultura musical e a utilizar elementos tipográficos relacionados a festivais de música, conectam-se com os produtos vendidos pela marca aproximando-a do seu consumidor final, estabelecendo uma associação positiva com os produtos vendidos pela Vetter Shoes.

SOMETIMES
YOU NEED TO STOP
SEEING THE GOOD
IN PEOPLE AND
START SEEING WHAT
THEY SHOW YOU.

@SPRITZERLAWSONG

FALL IN LOVE
WITH WHO
THEY ARE,
NOT WHO
YOU THINK
THEY COULD BE

BLAKE AUDEN

WEST 4 STREET
B D DOWNTOWN &
BROOKLYN

MAKE YOUR MIND



A GOOD PLACE TO BE

Lollapalooza

AUGUST 1-4, 2019 - GRANT PARK, CHICAGO

ARIANA GRANDE | CHILDISH GAMBINO | TWENTY ONE PILOTS | THE STROKES

TAME IMPALA | FLUME | THE CHAINSMOKERS | J BALVIN

KACEY MUSGRAVES • LIL WAYNE • JANELLE MONÁE • MEEK MILL • HOZIER
RUFÛS DU SOL • GARY CLARK JR. • TENACIOUS D • 21 SAVAGE • DEATH CAB FOR CUTIE

THE REVIVALISTS • H.E.R. • MAGGIE ROEBERS • DEBBY FLORES • KING HEAVEN ORCHESTRA

ALESSO • GUD VIBRATO

SLASH FEAT. MYLES KEANE

MADEON • GRYFFIN • S

SHECK WES • SMINO • F

J.I.D • CHEVELLE • FKJ •

WHETHAN • RICH THE K

PARTY FAVOR • LOUD LUXUR

FRANCIS AND THE LIGHTS •

HOBO JOHNSON & THE LO

TIERRA WHACK • JEREMY Z

CAUTIOUS CLAY • GHOSTEMA

CLOZEE • MONDO COZMO •

YUNG GRAYVY • GOTHBOIC

FANTASTIC NEGRITO • THE

PICTURE THIS • BAYNK • SL

CRIZZLY • YULTRON • CRAY • V

GG MAGREE • BORN DIRTY •

NOTHING NOWHERE • CHARLES

ILO ILO • TAYLA PARK • AMA LO

UPSAHL • WAVEDASH • BAD CH

everything will
be good soon,
just hang in there
&
don't worry
too much about
it.

Be a rainbow
in someone else's
cloud.

DEAR ME,

I KNOW YOU'RE
SCARED, BUT YOU
CAN HANDLE THIS.

LOVE, ME

TRUST THE NEXT
CHAPTER BECAUSE
YOU ARE THE AUTHOR.

MONDAY

CE N'EST PAS

MON

DAY

YOU HAVE LIMITLESS POTENTIAL

painel de formas

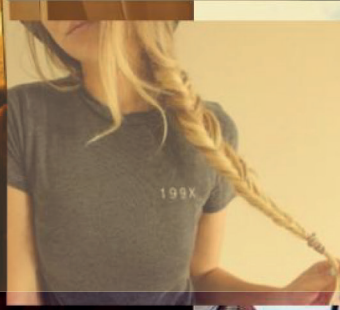
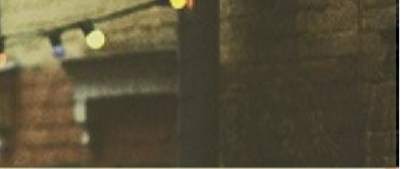
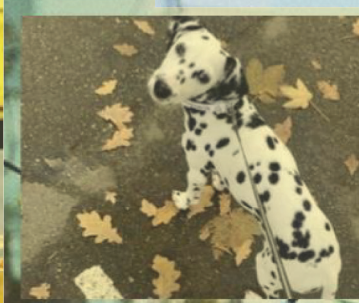
O painel de formas foi construído com o intuito de transmitir individualidade e autenticidade através de formas urbanas, retrôs e alternativas, fugindo da estética convencional, enfatizando a individualidade e a originalidade. O uso de formas retrôs pode evocar uma sensação de nostalgia, trazendo à tona memórias afetivas e conexões emocionais. Isso pode atrair um público que valoriza elementos do passado e busca uma estética vintage ou retrô.

Essas definições buscam atingir consumidores que buscam expressar sua personalidade através do consumo de produtos singulares e eletivos.



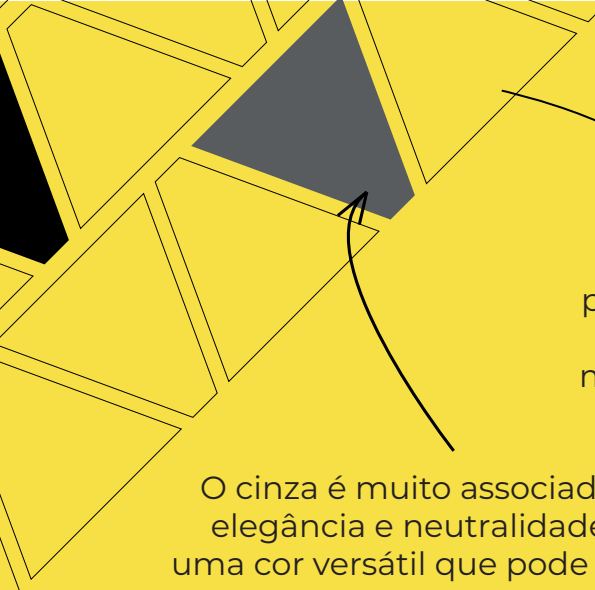
painel de cores

O painel de cores foi elaborado para transmitir os valores e a identidade da marca através da sua personalidade urbana e marcante, construindo uma imagem coerente sobre a marca. O amarelo é frequentemente associado à energia positiva, à felicidade e ao otimismo. Pode transmitir uma sensação urbana de calor, brilho e entusiasmo. Além disso, o amarelo é uma cor chamativa e de destaque, o que pode ser útil para capturar a atenção do público e destacar a marca em meio à concorrência. O cinza é uma cor versátil que transmite um ar de seriedade, profissionalismo e estabilidade. Ele também é utilizado em designs minimalistas e modernos, pois transmite uma sensação de simplicidade, sutileza e sofisticação contemporânea. Pode ser combinado com outras cores para criar uma paleta visual elegante e equilibrada. O branco é frequentemente associado à pureza, simplicidade e limpeza. É uma cor que transmite uma sensação de calma, clareza e minimalismo. É uma cor neutra que pode criar uma sensação de espaço e abertura, permitindo que outros elementos visuais se destaquem. Assim como a cor preta, é amplamente utilizada em designs minimalistas, onde a simplicidade e a legibilidade são valorizadas.



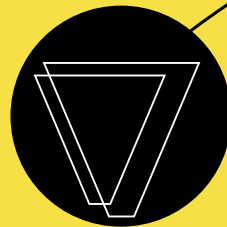
nossa proposta

Na alternativa final da Vetter Shoes, o logo captura a essência autêntica da marca através da sua elaboração disruptiva inspirada nos elementos da fachada da fábrica Vetter e Co, ao mesmo tempo que engloba o conceito familiar - provocando memória afetiva - presente nos traços do logotipo. Além disso, transmite confiança e responsabilidade por meio de sua aparência sólida e bem elaborada do seu posicionamento através da combinação de elementos geográficos na sua identidade. Apresenta também elementos dinâmicos que refletem a energia e o fluxo da empresa no design do logo, em conjunto com a cor amarela, a cinza, a preta e a branca. Essa combinação de elementos ajuda a reforçar a identidade da marca e a compor todos os seus componentes.



Os triângulos originam-se de componentes arquitetônicos presentes na fachada da fábrica e da casa da família Vetter, manifestando o conceito **familiar**.

O cinza é muito associado à elegância e neutralidade. É uma cor versátil que pode ser usada para transmitir um ar de **responsabilidade**, profissionalismo e estabilidade.



A sua composição de traços e combinação de cores provoca um posicionamento atemporal e inspirador, transparecendo a sua **autenticidade**.

vetter
shoes

A combinação de elementos geográficos proporciona a sensação de **confiança** do consumidor, principalmente pela acomodação harmoniosa dos triângulos dentro do círculo.

O amarelo é uma cor **dinâmica** que provoca uma sensação urbana de calor, brilho e entusiasmo, além de destacar-se em meio urbano.

tipografia inspirada em elementos do cotidiano dos consumidores, provocando familiaridade e identificação com a vida diária do seu público.

versão horizontal



versão prioritária



com fundo / monocromática



variações de cores

vetter
shoes

vetter
shoes

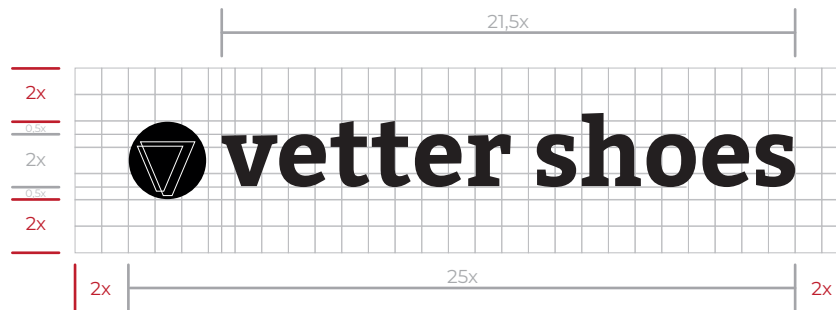
vetter
shoes

vetter
shoes

aplicação com fundo

v e t t e r
v e t t e r
v e t t e r
v e t t e r

malha construtiva e limites



redução mínima



uso indevido

vetter shoes 

*não alterar a posição dos elementos

vetter shoes 

*não distorcer

 **vetter shoes**

*não alterar as cores


vetter
shoes

*não rotacionar


vetter
shoes

*não alterar a tipografia


vetter
shoes

*não adicionar contorno

alfabeto institucional

A família tipográfica selecionada para a Vetter Shoes foi a Bitter Bold. Ela atendeu perfeitamente a personalidade e os conceitos do DNA da marca. Após diversos testes com a tipografia principal, escolhi a Montserrat para os textos de apoio pois ela possui clareza e legibilidade, trabalhando em harmonia com a Bitter Bold.

Bitter Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÂÊÔÀÃÕÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúâêôàãõç
0123456789

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÂÊÔÀÃÕÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúâêôàãõç
0123456789

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÂÊÔÀÃÕÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúâêôàãõç
0123456789

cores

A seleção das cores é crucial para a construção da identidade da marca pois elas influenciam nos momentos de tomada de decisão, da mesma maneira como ocorre em muitas áreas da nossa cognição.

A paleta da Vetter Shoes foi selecionada com base no seu DNA com a finalidade de transmitir os seus conceitos. O amarelo foi selecionado pois é uma cor urbana, positiva, associada à criatividade e que se destaca entre os concorrentes. A cor cinza também é uma cor principal no projeto pois exala contemporaneidade e harmoniza perfeitamente com o amarelo. Como cores secundárias, selecionei o preto e o branco pois são cores neutras, onde a simplicidade e a legibilidade são valorizadas.

amarelo

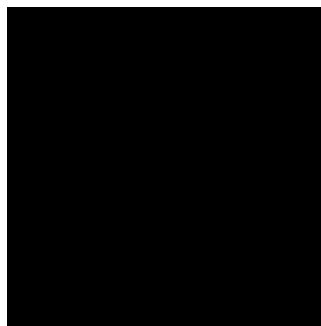
fddf39

C4 M8 Y83 K0

**preto**

010101

C90 M62 Y78 K97

**cinza**

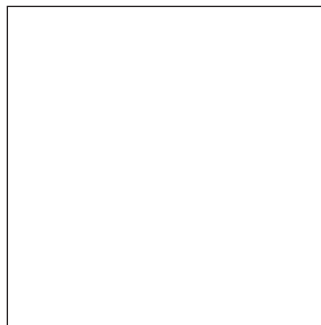
616264

C58 M47 Y45 K34

**branco**

000000

C0 M0 Y0 K0



grafismos

Como grafismo, explorei os elementos da identidade visual da Vetter Shoes e os repliquei, formando uma estampa corrida que pode ser utilizada com cores ou sem. Também utilizei uma ilustração como se fosse um papelão rasgado, para lembrar as caixas de sapato.





adesivos



copos



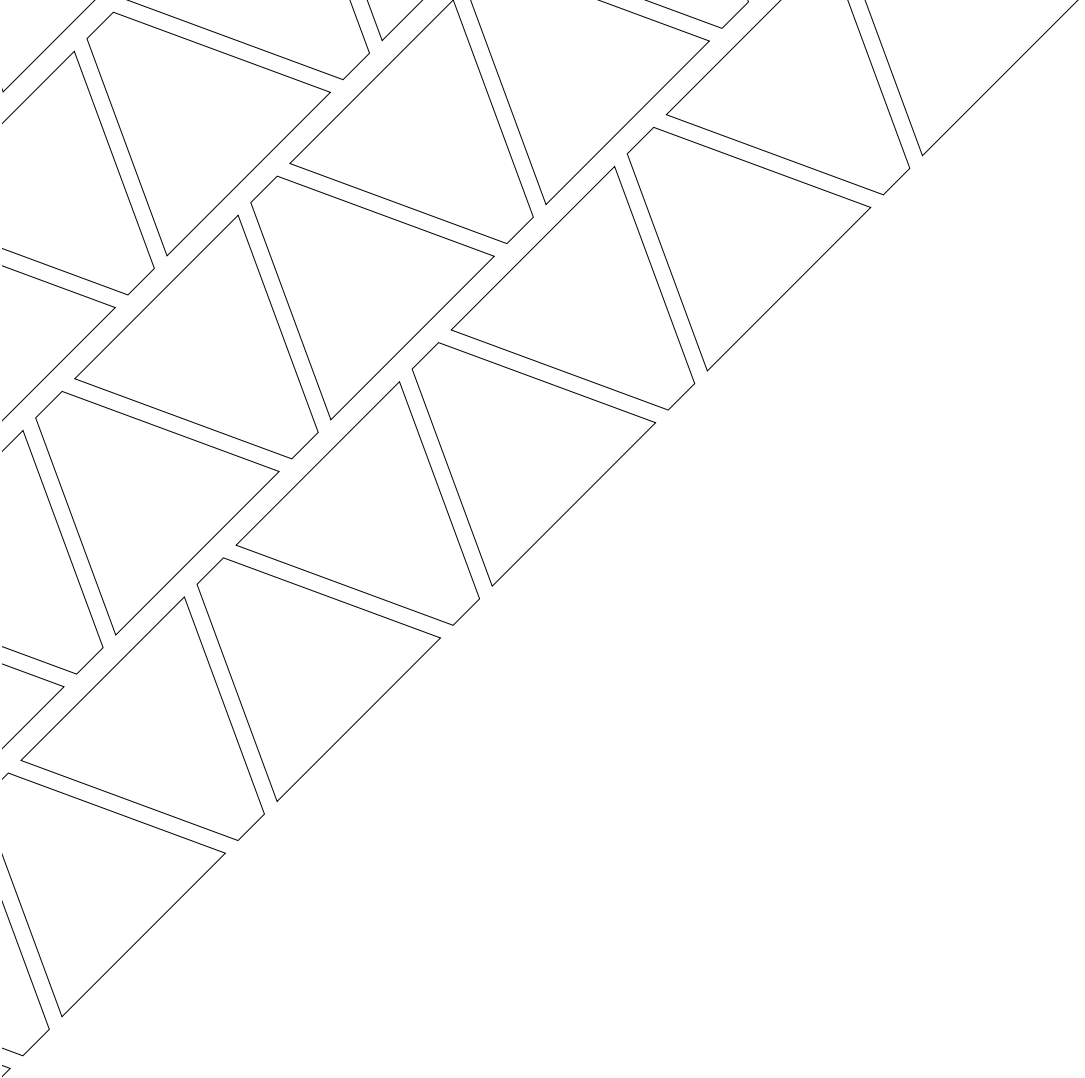
bolsas

aplicações

Para visualização da identidade visual em alguns objetos frequentemente utilizados pelo nosso público-alvo - respeitando os conceitos da Vetter Shoes -, apresento algumas aplicações básicas da marca.

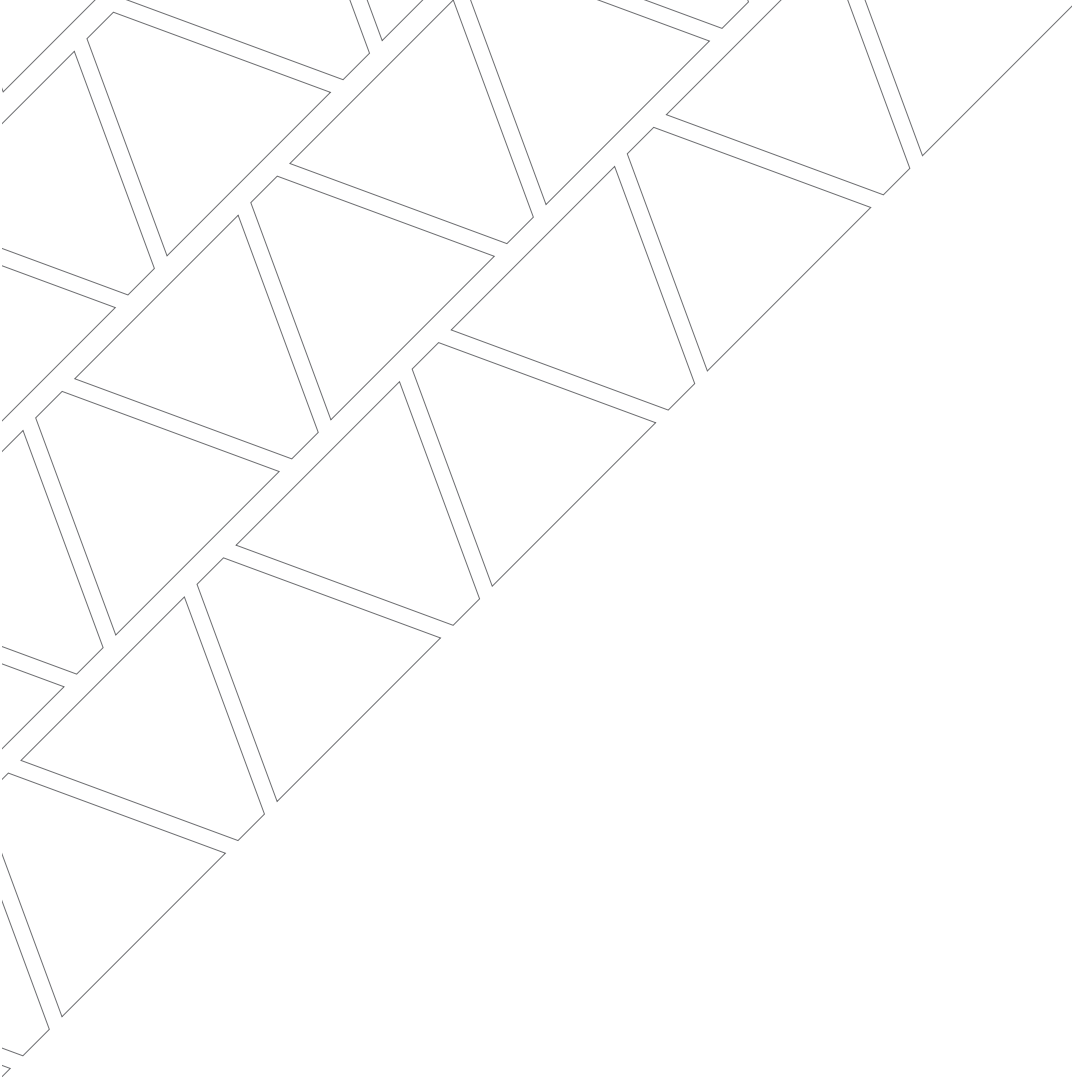


bottons



manage

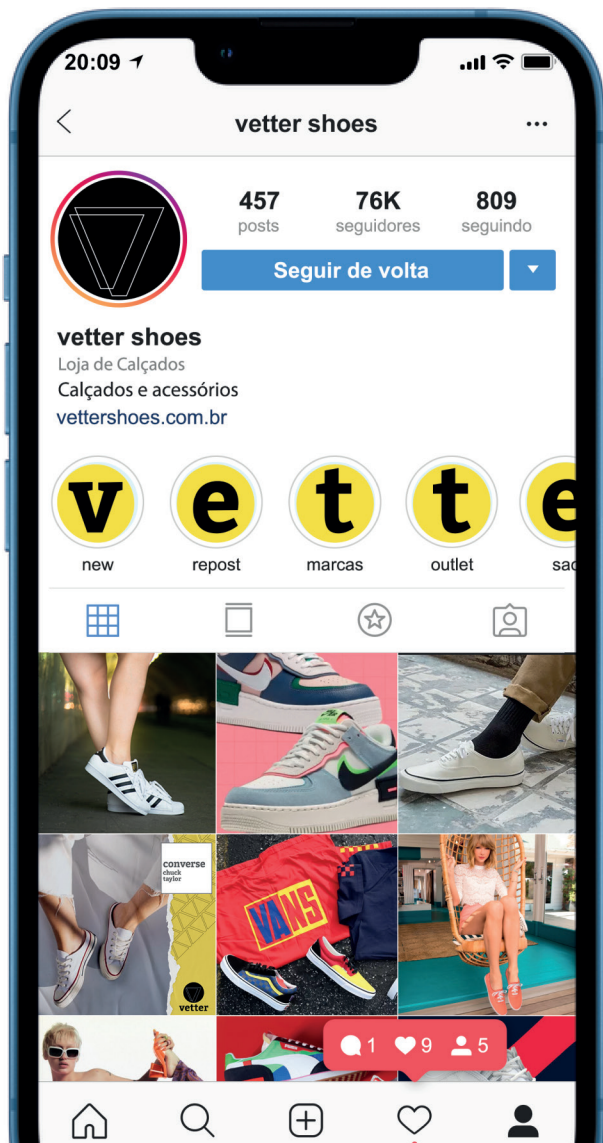




estratégias da marca

As estratégias de curto, médio e longo prazo são vitais para o sucesso de uma marca. As estratégias de curto prazo visam resultados imediatos, impulsionando as vendas e aumentando a visibilidade. Já as estratégias de médio prazo fortalecem a posição da marca, melhoram sua imagem e aumentam a fidelidade dos clientes. Por fim, as estratégias de longo prazo definem metas ambiciosas e planos para alcançá-las, garantindo o crescimento sustentável da marca ao longo dos anos. Ao combinar essas abordagens, uma marca se mantém competitiva e adaptada às mudanças do mercado.

curto prazo



redes sociais

Problema: Atualmente, as redes sociais são as principais fontes de contato e de venda de uma marca por causa do uso assíduo desses meios de comunicação.

Objetivo: Estar presente nessas redes sociais faz com que a marca esteja presente no dia-a-dia das pessoas.

Ações: criação de um perfil no Instagram, um Tiktok e um no Twitter para divulgação criativa dos novos produtos, coleções, postagens de clientes e próximas paradas da loja itinerante (quando esta estiver funcionando).



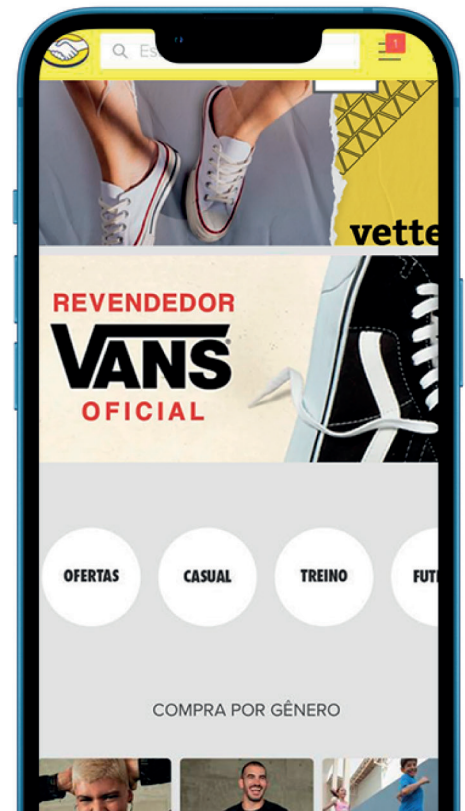
curto prazo

marketplaces

Problema: Os marketplaces têm facilitado muito a busca dos consumidores pelo que procuram, além de facilidades com o frete, segurança e garantia de compra, fazendo com que muitos vão diretamente a esses sites.

Objetivo: Cadastrar a Vetter Shoes na maior quantidade possível de canais de venda para que a marca fique cada vez mais conhecida e, através das experiências de compra com resultado positivo, fortalecer a marca no mercado.

Ações: Usar integradores de marketplace para garantir que o estoque permaneça correto em todos os canais de venda e para facilitar o cadastro de todos os produtos e variações disponíveis, assim como a uniformidade na identidade visual e imagens dos itens disponíveis para venda.



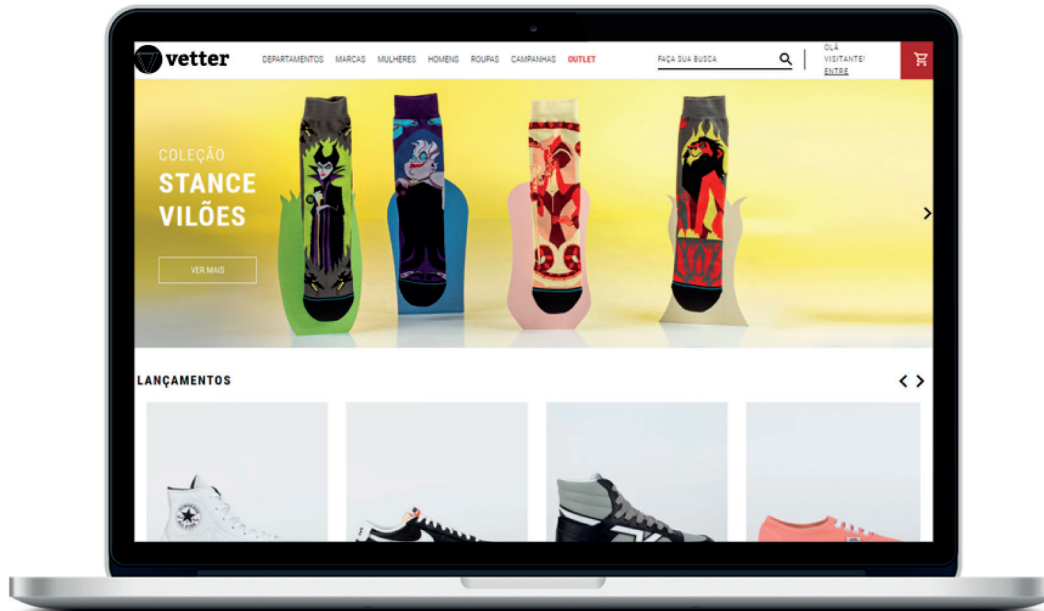
médio prazo

parceria com influencers

Problema: por ser uma loja nova e pouco conhecida, influenciadores digitais selecionados serão essenciais para atingir os públicos almejados pela marca.

Objetivo: alcançar potenciais consumidores através de perfis de influenciadores que condizem com a persona e a identidade da Vetter Shoes.

Ações: firmar parcerias com influenciadores digitais com a finalidade de captar novos clientes.



loja virtual

Problema: a mudança na maneira de consumir dos indivíduos (das lojas físicas para o e-commerce) está visível nos perímetros urbanos e até nos locais mais interioranos, onde se vê placas de “aluga-se” e portas definitivamente fechadas em estabelecimentos comerciais.

Objetivo: é preciso adaptar-se a essas novas formas de consumo e fidelizar os clientes captados além da loja física e das fronteiras visíveis.

Ações: associado ao cadastro em diferentes espaços de marketplace, pretende-se criar uma loja virtual própria para a Vetter Shoes para que os consumidores possam acessar todo o catálogo de produtos disponíveis através de seus dispositivos digitais de onde quiserem, a qualquer hora e receberem o produto selecionado no endereço que desejarem.

longo prazo

experiência itinerante

Problema: a loja física é um ponto que acaba atingindo a maior parte dos mesmos consumidores que moram nas suas proximidades ou que costumam passar por ele de maneira rotineira, raramente almejando novos indivíduos.

Objetivo: tornar-se uma marca presente na vida do seu público e atrair sempre novos clientes.

Ações: Criar uma loja container itinerante que poderá estar presente em eventos de skate, surf, eventos de verão, praias, campeonatos e eventos em geral, levando a marca, os produtos e a qualidade para uma maior parcela de consumidores, podendo atrair também patrocinadores interessados em ter a sua marca sendo revendida no espaço.



