

Jéssica Roennau

# BRANDING VETTER SHOES

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) 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.

Roennau, Jéssica  
BRANDING VETTER SHOES / Jéssica Roennau ;  
orientadora, Marília Matos Gonçalves , 2023.  
71 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. Branding. 3. TMX  
Branding. 4. Identidade Visual. I. , Marília Matos  
Gonçalves. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Design. III. Título.

Jéssica Roennau

## **BRANDING VETTER SHOES**

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, 21 de junho de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso

### **Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)  
Prof. Dr. Ivan Medeiros  
Prof. Dr. Cristiano Alves

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente à todos os professores da minha graduação, os quais compartilharam o seu conhecimento de maneira singular fazendo possível a construção de cada etapa deste projeto, com dedicação especialmente à Marília que desde o primeiro dia de aula sempre foi muito atenciosa e imensamente especial, o Design UFSC tem uma sorte infinita de te ter no corpo docente.

Dedico este trabalho à UFSC, universidade pública que promove ensino gratuito de qualidade e uma estrutura de excelência.

E por último - mas primordial - dedico este trabalho aos meus pais, aos meus irmãos, ao meu noivo, aos meus amigos e aos meus antepassados. Sem vocês nenhuma linha deste projeto chegaria até o ponto final.

“Quando você vê um negócio bem-sucedido é porque alguém, algum dia, tomou uma decisão corajosa.”

Peter Drucker

## RESUMO

Este projeto de conclusão de curso apresenta a elaboração da identidade visual, de estratégias e de posicionamento da marca Vetter Shoes - uma loja de tênis com loja física e virtual com foco em franqueamento - desenvolvidas através da metodologia TXM Branding. Com o nome já definido, o projeto iniciou-se através de uma pesquisa aprofundada sobre história da marca e de outras informações sobre o mercado e perfil de negócio, para que fosse construída a análise SWOT. Em seguida, o DNA da Vetter Shoes foi definido em um evento criativo preservando o seu contexto histórico. Seguindo os conceitos do DNA, foram elaborados o mapa e o painel semântico e logo após o benchmarking, seguido do propósito da marca. Com definições primordiais estabelecidas, foi concebido o posicionamento da marca - concorrentes, target, personas e painéis de cores, formas e tipografia - e, logo após, a sua identidade visual aperfeiçoada através da geração de alternativas. Por fim, foram elaboradas estratégias de curto, médio e longo prazo para a apresentação e consolidação da marca no mercado. O resultado alcançado foi materializado em um brandbook que irá auxiliar na manutenção da identidade da marca e como guia para uma futura alteração.

**Palavras-chave:** Design Gráfico, Branding, TMX Branding, Identidade Visual, Estratégias.

## **ABSTRACT**

This course completion project presents the development of the visual identity, strategies and positioning of the Vetter Shoes brand - a tennis store with a physical and virtual store focused on franchising - developed through the TXM Branding methodology. With the name already defined, the project began with an in-depth research on the brand's history so that the SWOT analysis could be built and then the DNA of Vetter Shoes in a creative event, preserving its historical context. Following the DNA concepts, the map and the semantic panel were elaborated and soon after the benchmarking, followed by the purpose of the brand. With primordial definitions established, the positioning of the brand was conceived - competitors, target, personas and color panels, shapes and typography - and, soon after, its visual identity was perfected through the generation of alternatives. Finally, short, medium and long term strategies were developed to consolidate the brand in the market. The result achieved was materialized in a brandbook that will help maintain the brand's identity and serve as a guide for future changes.

**Keywords:** Graphic Design, Branding, TMX Branding, Visual Identity, Strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da Metodologia TXM Branding	17
Figura 2: Figura 02: Metodologia Brand DNA TOOL.	18
Figura 3: Diretoria e funcionários da fábrica no ano da sua fundação	19
Figura 4: Time de 1953	20
Figura 5: Fábrica dos Vetter.	20
Figura 6: Placa em homenagem aos sapateiros	21
Figura 7: Largo Irmãos Vetter	22
Figura 8: Monumento do sapateiro	22
Figura 9: A Chaminé	23
Figura 10: Monumento "A bicicleta"	23
Figura 11: Largo Irmãos Vetter	24
Figura 12: Colunas revitalizadas da fábrica Irmãos Vetter	24
Figura 13: Fachada atual da fábrica	25
Figura 14: Cruzamento da SWOT	26
Figura 15: Resultado da atividade 1	29
Figura 16: Resultado da atividade 5	29
Figura 17: Resultado da atividade 7	30
Figura 18: Mapa semântico	31
Figura 19: Painel semântico	32
Figura 20: Marca gráfica Brastemp	33
Figura 21: Marca gráfica Apple	33
Figura 22: Marca gráfica Havaianas	34
Figura 23: Marca gráfica Disney	34
Figura 24: Marca gráfica Magazine Luiza	35
Figura 25: Marca gráfica Google	35



Figura 26: Marca gráfica Malwee	36
Figura 27: Marca gráfica Ferrero	36
Figura 28: Marca gráfica Natura	37
Figura 29: Marca gráfica Greenpeace	38
Figura 30: Diagrama de propósito	39
Figura 31: Estudos de frase de propósito	40
Figura 32: Modelo de Criação de Sistema de Identidade Visual proposto por Oliveira 2015.	45
Figura 33: Painel tipográfico	46
Figura 34: Painel de formas	46
Figura 35: Painel de cores	47
Figura 36: Geração de alternativas	48
Figura 37: Geração de alternativas	49
Figura 38: Geração de alternativas	49
Figura 39: Geração de alternativas	50
Figura 40: Alternativas vetorizadas	50
Figura 41: Alternativa vetorizada	51
Figura 42: Alternativa final vetorizada	51
Figura 43: Marca gráfica Vetter Shoes	52
Figura 44: Marca gráfica Vetter Shoes com as devidas justificativas.	53
Figura 45: Alfabeto institucional	54
Figura 46: Cores principais e de apoio	54
Figura 47: Utilização das cores principais e de apoio	55
Figura 48: Utilização das cores principais e de apoio	55
Figura 49: Versões da marca Vetter Shoes	56
Figura 50: Estrutura, área de proteção e malha de reprodução da marca.	56
Figura 51: Redução mínima da marca gráfica Vetter Shoes.	57

Figura 52: Algumas combinações com a paleta cromática da Vetter Shoes.	58
Figura 53: Proibições de uso da marca gráfica Vetter Shoes.	58
Figura 54: Grafismos da marca gráfica Vetter Shoes.	59
Figura 55: Aplicações da marca gráfica Vetter Shoes.	59
Figura 56: Aplicações da marca gráfica Vetter Shoes.	60
Figura 57: Layout marketplace Vetter Shoes	61
Figura 58: Layout Instagram e post para redes sociais Vetter Shoes.	62
Figura 59: Layout do site e do marketplace aplicados na tela.	63
Figura 60: Layout do site Vetter Shoes (parte 1).	64
Figura 61: Layout do site Vetter Shoes (parte 2).	65
Figura 62: Projeto loja itinerante Vetter Shoes.	66

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese da análise de concorrentes

42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto	14
1.2 Objetivos	16
1.3 Justificativa	16
1.4 Delimitação	17
1.5 Metodologia de projeto adotada	17
1.6 Estrutura	18
<b>2 ETAPA T</b>	<b>18</b>
2.1 DNA	18
2.1.1 Diagnóstico	19
2.1.2 Evento Criativo	29
2.1.3 Construção do DNA	32
2.1.4 Benchmarking	33
2.1.4.1 Conceito Técnico: Confiável	33
2.1.4.2 Conceito Mercadológico: Autêntica	34
2.1.4.3 Conceito Resiliente: Dinâmica	35
2.1.4.4 Conceito Emocional: Familiar	36
2.1.4.5 Conceito Integrador: Responsável	38
2.2 Propósito	39
2.3 Posicionamento	41
2.3.1 Naming	42
2.3.2 Concorrentes	42
2.3.3 Público-alvo e personas	44
<b>3 ETAPA X</b>	<b>45</b>
3.1 Elaboração de painéis de referência	45
3.1.1 Painel tipográfico	46
3.1.2 Painel de formas	47
3.1.3 Painel de cores	48
3.2 Geração de alternativas	49
3.3 Definição alternativa final	52
3.4 Apresentação da identidade visual	54
3.5 Especificações	54
3.5.1 Cor e alfabeto institucional	54
3.5.2 Versões da marca	56
3.5.3 Estrutura, área de proteção e malha de reprodução	57
3.5.4 Redução mínima	58
3.5.5 Orientação sobre uso em diversos fundos	58
3.5.6 Proibições	59
3.5.7 Grafismos	60
3.5.9 Brandbook	61

<b>4 ETAPA M</b>	<b>61</b>
4.1 Marketplaces (curto prazo)	61
4.2 Redes sociais (curto prazo)	62
4.3 Parceria com influencers (médio prazo)	63
4.4 Loja virtual (médio prazo)	63
4.5 Experiência itinerante (longo prazo)	67
<b>5. RESULTADO OBTIDO</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>69</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto

As marcas existem na vida das pessoas desde os primórdios: na antiguidade, os fabricantes de tijolos utilizavam símbolos para distinguir os seus produtos; nas primeiras civilizações, escultores e pintores assinavam as suas obras para diferenciá-las de outros artistas; e na Idade Média, comerciantes distinguiam seus produtos pelas marcas para garantir ao comprador a qualidade do produto adquirido. De acordo com Kotler (1999, p.233), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Com o passar do tempo, a intensificação da globalização e a progressão da era digital, a importância das marcas só cresceu e se fez mais incontestável na sociedade como um todo. Com o aumento exponencial de serviços, produtos e experiências ofertadas, é preciso focar em estratégias de Branding, que segundo Feijó (2014) é a gestão contínua e cocriativa das marcas, de forma que seus significados consigam atingir os consumidores de forma planejada, resultando assim na sua diferenciação e na consequente fidelização. A partir da aplicação das metodologias de Branding, um novo patamar é atingido pelas marcas através da singularização de suas ações que as farão solidificar no mercado, com estratégias definidas e propósitos firmes. O termo Branding pode ser definido como:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01).

A partir dessa concepção, este Projeto de Conclusão de Curso contará com uma metodologia de Branding para a concepção da marca Vetter Shoes, iniciando com a definição do seu DNA o qual respeitará o apelo histórico e familiar para que ele siga acompanhando as gerações seguintes e esteja presente na construção da Identidade Visual da marca. Posteriormente, estratégias experienciais e de gestão serão aplicadas de acordo com a metodologia TXM e suas ferramentas auxiliares buscando a solidificação da marca no mercado.

### **O cliente e Problematização**

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 os quais fundaram a primeira fábrica de calçados da colônia de São Leopoldo - hoje cidade de Campo Bom, até hoje polo calçadista do Rio Grande do Sul.

A ideia de fundar a Vetter Shoes - loja de tênis e acessórios online, presencial e

itinerante - é proeminente e inovador, porém é de extrema importância a pontuação da problematização para entender quais são os desafios e como superá-los, buscando sempre se capacitar e se atualizar para garantir o sucesso da nova empresa. Empreender é um processo desafiador e que exige muito planejamento, pesquisa e dedicação para que o negócio seja bem-sucedido. Com o setor de calçados bastante competitivo, é preciso avaliar como a Vetter Shoes se posicionará diante de outras empresas já estabelecidas no ramo e é importante pensar em estratégias para se destacar, como oferecer um atendimento diferenciado, produtos exclusivos e preços competitivos. Por isso, é fundamental a identificação dessas e outras vantagens competitivas para a Vetter Shoes distinguir-se em relação às outras lojas do setor. É importante fazer uma análise detalhada do mercado, dos concorrentes e dos clientes, para entender quais são as tendências e as demandas do ramo. Além disso, a saúde financeira da empresa é primordial para a sua existência.

A Vetter Shoes exigirá investimentos em diversos aspectos, desde a aquisição de produtos e a manutenção de estoques até a divulgação do negócio e a contratação de funcionários. É essencial ter um planejamento financeiro bem estruturado para garantir que a empresa tenha recursos suficientes para se manter no mercado e crescer de forma sustentável. Por fim, é importante levar em consideração os desafios específicos do modelo de negócio da Vetter Shoes. Por ser uma loja de tênis online, presencial e itinerante, será necessária uma estrutura logística e de estoque bem definida, além de uma estratégia clara de marketing e vendas para atingir o seu público-alvo em diferentes canais. A criação da Vetter Shoes é uma excelente oportunidade para a Jéssica colocar em prática todo o seu conhecimento e experiência em gestão de negócios, finanças, marketing e recursos humanos para oferecer a melhor experiência de compra possível para o seu cliente e fidelizá-lo de geração em geração.

### **O mercado**

Durante a pandemia da COVID-19, houve um aumento significativo nas compras online em todo o mundo, já que as restrições de movimentação e o distanciamento social levaram as pessoas a optarem por fazer suas compras pela internet.

Antes da pandemia, as compras online já estavam em crescimento constante, impulsionadas pelo aumento da acessibilidade à internet e a conveniência oferecida pelos serviços de comércio eletrônico. No entanto, com o início da pandemia em 2020, houve um salto significativo nas compras online em muitos países.

De acordo com dados da empresa de pesquisa de mercado eMarketer, em 2020, as vendas de comércio eletrônico em todo o mundo aumentaram aproximadamente 28% em relação ao ano anterior. Esse foi um crescimento exponencial e bastante acelerado em comparação com o ritmo de crescimento dos anos anteriores- esses números são uma média global e as taxas de crescimento variaram entre países e regiões específicas. A porcentagem de crescimento está em média de 20 pontos percentuais anuais desde então, devido a mudança no comportamento do consumidor e as adaptações feitas pelo setor de comércio eletrônico.

De acordo com a Inteligência de Mercado da Abicalçados, o mercado global de calçados deve crescer a uma taxa composta anual de cerca de 5% nos próximos anos. Esse crescimento é impulsionado principalmente pelo aumento da demanda por calçados esportivos e pela crescente conscientização dos consumidores sobre a saúde dos pés e o conforto dos sapatos.

Para quem vende produtos ao cliente final, é importante notar que a competição no mercado calçadista é acirrada. É essencial oferecer produtos de alta qualidade, que atendam às necessidades e preferências dos clientes e sejam vendidos a preços competitivos. Além disso, é importante estar presente em canais de venda online e físicos, já que muitos clientes preferem fazer suas compras online - o comércio eletrônico tem se tornado cada vez mais importante no mercado calçadista, e muitos

consumidores preferem comprar sapatos online por causa da conveniência e da variedade disponível, por isso é importante para as empresas do ramo calçadista investirem em suas plataformas online, para oferecer uma experiência de compra fácil e agradável para os consumidores -, enquanto outros preferem visitar lojas físicas para experimentar os produtos. Manter um bom relacionamento com os clientes e oferecer um atendimento de qualidade também é fundamental para fidelizá-los e garantir seu retorno.

Por fim, é importante estar atento às tendências do mercado e inovar, oferecendo novos modelos e tecnologias que possam atrair e satisfazer os clientes. A análise de dados, do comportamento do consumidor e a monitorização da concorrência também são estratégias importantes para se manter competitivo no mercado calçadista e demonstram uma oportunidade de negócio a qual demonstra o potencial de sucesso da Vetter Shoes.

## **1.2 Objetivos**

### Objetivo Geral

Elaborar, utilizando a metodologia TXM Branding, uma identidade visual e estratégias sólidas para a Vetter Shoes, baseada no seu público-alvo e competitiva em relação ao mercado.

### Objetivos Específicos

- Analisar o mercado e os concorrentes;
- Detectar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da empresa;
- Estabelecer os conceitos do DNA da Vetter Shoes;
- Determinar um propósito e um posicionamento da marca;
- Criar uma identidade visual correspondente ao contexto histórico;
- Instituir estratégias de pequeno, médio e longo prazo;
- Diagramar um Brandbook orientando sobre o uso da identidade da Vetter Shoes;

## **1.3 Justificativa**

Aperfeiçoar. Evoluir. Emancipar. A Vetter Shoes nasceu do sonho de resgatar o nome Vetter ao setor calçadista e da identificação de uma oportunidade de negócio. Aliando a história da família com a paixão pelo produto, o objetivo é utilizar esse apelo histórico e familiar para fidelizar os clientes e dar continuidade à tradição. A inspiração para o nome da loja veio da Vetter e Cia - a primeira fábrica de calçados de Campo Bom -, fundada pelo tataravô de Jéssica, a qual mudou a economia da cidade e transformou a região em polo calçadista.

A inspiração dos antepassados, o conhecimento prévio e a vontade de enfrentar o desafio de ter uma empresa sozinha foram os primeiros passos para buscar a continuidade da história da família por meio do negócio próprio. Abrir uma loja do zero no ramo de calçados é um desafio significativo que requer muita pesquisa, planejamento e determinação. Este Projeto de Conclusão de Curso é uma etapa importante para a consolidação da Vetter Shoes, pois através da metodologia TXM - metodologia desenvolvida em 2016 pelo LOGO, verificada e aprovada no meio acadêmico e comercial - foi construída uma marca sólida e estratégica baseada nos conceitos do DNA, nas análises de mercado e nos diferenciais da marca.

## **1.4 Delimitação**

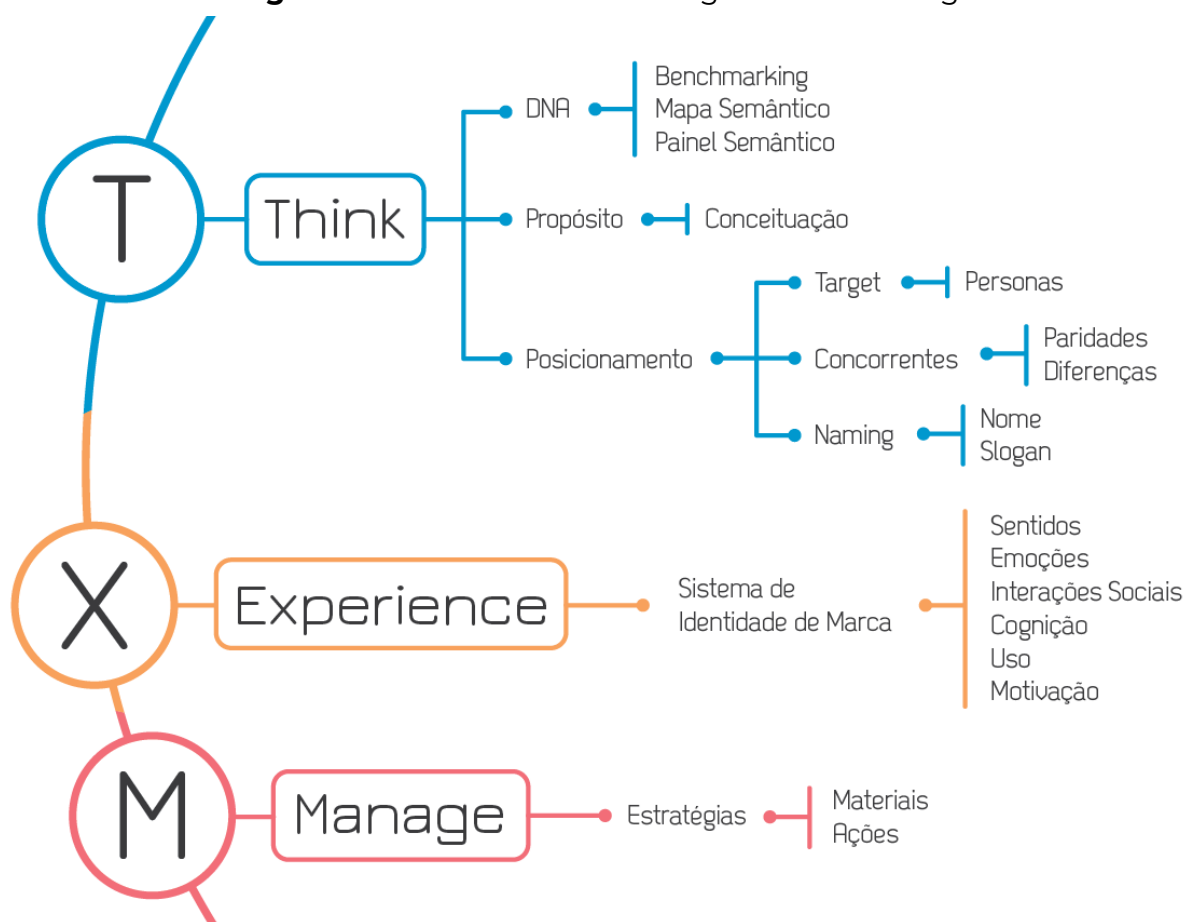


Este projeto de conclusão de curso apresenta todas as etapas da metodologia TXM: Think, Experience e Manage para a elaboração de uma identidade visual e brandbook para a loja Vetter Shoes.

### 1.5 Metodologia de projeto adotada

A metodologia selecionada para o desenvolvimento deste projeto foi a TXM Branding (Figura 1), 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), resultando no Brandbook para manutenção guiada e da marca. (figura 1)

**Figura 1:** Estrutura da Metodologia TXM Branding.



**Fonte:** LOGO - UFSC (2023).

O objetivo da metodologia TXM Branding é ajudar as empresas a construírem uma marca forte e consistente, que seja facilmente reconhecida e valorizada pelo seu público-alvo. Ela busca identificar os elementos que compõem a identidade de uma marca, como o nome, o logotipo, as cores, o slogan, a embalagem, entre outros, e analisar como eles são percebidos pelo público.

A partir dessa análise, a metodologia propõe estratégias de marca que possam fortalecer a identidade da marca e torná-la mais competitiva no mercado. A metodologia TXM Branding é bastante utilizada por agências de publicidade e

marketing, além de empresas que desejam melhorar a imagem e a identidade da sua marca.

## 1.6 Estrutura

Este Projeto de Conclusão de Curso possui a seguinte ordem:

Capítulo 1 - Apresentação do projeto: tema, objetivos, justificativa, delimitação e metodologia selecionada;

Capítulo 2 – Etapa Think da Metodologia TXM Branding;

Capítulo 3 – Etapa Experience da Metodologia TXM Branding;

Capítulo 4 – Etapa Manage da Metodologia TXM Branding;

Capítulo 5 - Brandbook;

Capítulo 6 - Considerações finais;

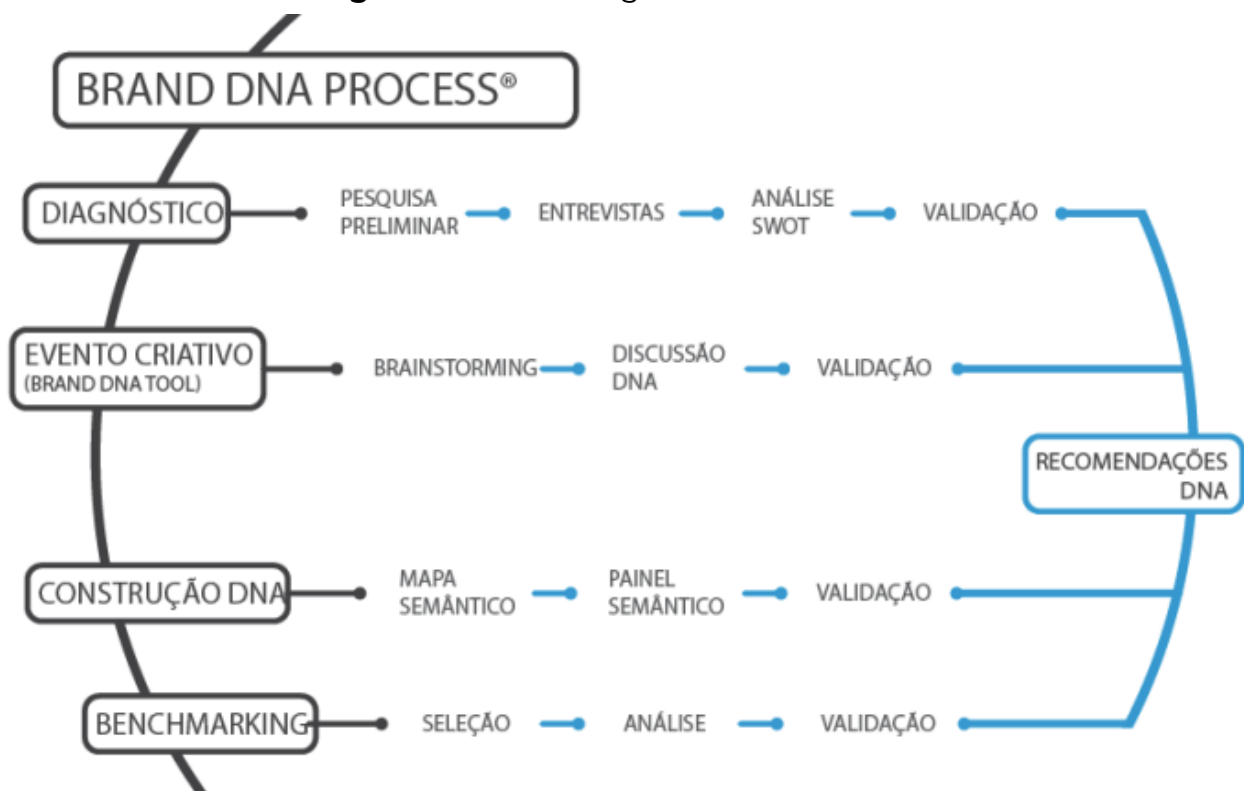
## PROJETO

### 2 ETAPA T

#### 2.1 DNA

Como foi dito no capítulo 1, o projeto de PCC apresentado neste relatório trata da criação da marca Vetter Shoes, um empreendimento no ramo calçadista. Seguindo a metodologia TXM Branding, a etapa T possui 3 sub etapas: DNA, propósito e posicionamento. Para se chegar ao DNA, utiliza-se uma ferramenta denominada Brand DNA TOOL ou Brand DNA Process (figura 02).

**Figura 02:** Metodologia Brand DNA TOOL



**Fonte:** LOGO 2022.

A seguir são apresentados os resultados obedecendo a organização da ferramenta.

## 2.1.1 Diagnóstico

Para o diagnóstico foram feitas pesquisas em documentos e conversas com membros da família Vetter. Como resultado, apresenta-se um resgate histórico do empreendimento da família Vetter no ramo calçadista, apresenta-se um pouco da base que deu impulso à ideia de criação da Vetter Shoes.

O desenvolvimento da indústria do sapato no Vale dos Sinos iniciou-se no fim do século de 1800 pelos imigrantes alemães que chegaram ao território pertencente à antiga colônia de São Leopoldo - a qual compreendia as localidades de Novo Hamburgo, Campo bom, Dois Irmãos e outras vilas -, situada no estado do Rio Grande do Sul. Cada vila teve o seu protagonista que impulsionou o desenvolvimento econômico do Vale dos Sinos através da fabricação e comercialização de sapatos, como Pedro Adams Filho em Novo Hamburgo e Jacob Vetter na colônia de Campo Bom.

A relação do sobrenome Vetter com o setor calçadista vai além da elaboração desse projeto de conclusão de curso. No ano de 1890 quando Jacob Vetter fundou a primeira fábrica de calçados da vila de Campo Bom - localizada no atual bairro Rio Branco - chamada de Vetter e Cia, onde confeccionava chinelos, tamancos, cintos e outros acessórios em couro legítimo. Campo Bom fazia parte da rota dos tropeiros - indivíduos responsáveis pela condução de gado entre os locais de produção e os grandes centros consumidores no território brasileiro - e Jacob comprava couro dos animais conduzidos pelos tropeiros para beneficiamento e comercialização.

No ano de 1904, Emílio e Gustavo Vetter - filhos de Jacob - criaram a empresa Vetter S/A Indústria e Comércio em uma área movimentada da colônia, próximo à estação de trem de Campo Bom. A escolha da localização foi planejada para simplificar o escoamento da produção para o interior do Rio Grande do Sul e para os grandes centros do Brasil (figura 03).

**Figura 03:** Diretoria e funcionários da fábrica no ano da sua fundação.



**Fonte:** Acervo da família Vetter.

Em 1911 os operários da Vetter & Irmão fundaram o primeiro time de futebol da cidade - um esporte ainda não muito popular na região -, o Clube 15 de Novembro de Campo Bom, o qual participou de muitas competições regionais durante a sua história e chegou ao marco de terceiro lugar na Copa do Brasil em 2004. (figura 04)

**Figura 04:** Time de 1953.



**Fonte:** <https://historiadofutebol.com/blog/?p=70549>, acesso em 07 abril 2023.

Com o crescimento da empresa, em 1918 foi inaugurada uma nova fábrica de calçados Vetter (figura 05), conduzindo a emancipação da colônia de Campo Bom de São

Leopoldo e trilhando um progresso econômico extraordinário do Vale dos Sinos. A fábrica dos irmãos Vetter empregou centenas de funcionários e impulsionou o desenvolvimento do município, melhorando o poder aquisitivo da sua população, tornando-se a principal referência para os sapateiros campo-bonenses. Esse sucesso rendeu à região a alcunha de “vale do sapateiro ou do sapato”.

**Figura 05:** Fábrica dos Vetter.



**Fonte:** Acervo da família Vetter.

A produção chegou a todos os grandes centros do Brasil e a fábrica passou a exportar os seus produtos, o que resultou em um crescimento considerável para a região, provocando a emancipação política de Campo Bom em janeiro de 1959 em decorrência da sua prosperidade econômica.

Em outubro de 1981, Nestor Guilherme Schneider - então prefeito de Campo Bom - fez uma placa (figura 06) em homenagem aos sapateiros com os seguintes dizeres: “Qualquer homenagem, por mais grandiosa que seja, ainda será muito pouco para expressar o nosso reconhecimento ao primeiro sapateiro que, de forma artesanal e com dificuldades de toda a ordem, iniciou o fecundo ciclo de fabricação do produto que hoje representa o mais sólido alicerce da economia desta região do Vale do Rio dos Sinos”.

**Figura 06:** Placa em homenagem aos sapateiros.



**Fonte:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html),  
acesso em 24 fev. 2022.

O sucesso da Vetter e dos principais fabricantes calçadistas do Vale dos Sinos permaneceu até a década 1990, quando produtos importados da China com baixo preço passaram a ter grande participação no mercado consumidor nacional (independente da qualidade da matéria prima e do produto final). Essa situação levou à falência grande parte dos fabricantes da região e provocou um alto índice de desemprego, imergindo o setor calçadista em uma depressão econômica.

Os sapateiros migraram para outros setores econômicos como a indústria metal mecânica, têxtil e a hoteleira que surgiram no Vale do Rio dos Sinos como saída para a crise. Em 2004, a Prefeitura de Campo Bom adquiriu a estrutura da fábrica e o terreno de quase 12 mil metros quadrados e, com o apoio do Ministério do Turismo, construiu o Largo Irmãos Vetter. (figura 07)

**Figura 07:** Largo Irmãos Vetter.



**Fonte:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html),  
acesso em 24 fev. 2022.

O local possui diversos monumentos que lembram a história do município, como o monumento do sapateiro (figura 08).

**Figura 08:** Monumento do sapateiro.



**Fonte:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html),  
acesso em 24 fev. 2022.

Além dela, foi reproduzida uma chaminé de 40 metros de altura construída com os tijolos da fábrica (figura 09) - a qual funciona como mirante e proporciona uma visão panorâmica da cidade para os visitantes -, um espelho d'água, um chafariz, um anfiteatro, um monumento de um sapateiro e uma bicicleta (figura 10) - meio de transporte dos funcionários da fábrica.

**Figura 09:** Chaminé.



**Fonte:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html),  
acesso em 24 fev. 2022.

**Figura 10:** Monumento "A bicicleta".





**Fonte:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html),  
acesso em 24 fev. 2022.

Neste espaço acontecem diversos eventos culturais e recreativos, tais como a feira do livro, feiras de artesanato, exposições de artes, shows e apresentações teatrais. A cada dois anos, acontece a Festa do Sapato no Largo Irmãos Vetter (figura 11), evento organizado por lojistas locais, regionais e de Franca - São Paulo.

**Figura 11:** Largo Irmãos Vetter.



**Fonte:**

<https://www.guiacampobom.com.br/campo-bom/pontos-turisticos/largo-irmaos-vetter>,  
acesso em 26 fev. 2022.

As colunas da fábrica presentes no Largo Irmãos Vetter (figura 12) é a representatividade do setor que edificou economias, emancipou vilas, acolheu

imigrantes de todos os cantos do mundo e mantém firmes até hoje as lembranças (figura 13) importantes da história dos sapateiros e da história do Vale dos Sinos.

**Figura 12:** Colunas revitalizadas da fábrica Irmãos Vetter.



**Fonte:** Acervo pessoal.

**Figura 13:** Fachada atual da fábrica.



**Fonte:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html),  
acesso em 24 fev. 2022.

A família Vetter continuou trabalhando no ramo calçadista representando outras empresas do Vale dos Sinos nas regiões do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Além da representação, o bisneto de Emílio Vetter abriu uma loja para revender produtos da região - entre outras marcas brasileiras - em Florianópolis no ano de 1987 que está aberta até hoje, administrada agora pelos tataranetos de Emílio, a sexta geração atuando no mercado calçadista.

A Vetter Shoes foi idealizada pela tataraneta de Emílio - atual sócia da loja de Florianópolis - para que este sobrenome volte a protagonizar o setor calçadista e ultrapasse mais uma vez os limites do município de Campo Bom, voltando a transcender pelas fronteiras do Brasil e do mundo, seja por meio de uma loja física móvel em formato de container - que irá transitar por várias cidades, eventos culturais e esportivos - ou pelo seu e-commerce, presente em qualquer dispositivo com internet nos quatro cantos do planeta.

Outras pesquisas foram realizadas para melhor contextualizar o projeto. Concorrentes, público-alvo<sup>1</sup> e outras informações foram coletadas e deram insumo para a realização de uma análise SWOT. Dutra (2014, p. 18) afirma que a “análise SWOT serve para analisar ameaças e oportunidades externas à organização conjuntamente com a análise interna dos pontos fortes e fracos da mesma [...] tem a função de auxiliar seus usuários a obter uma visão mais holística, apurada e realista da situação da empresa em estudo”.

A dinâmica apresenta-se em duas etapas:

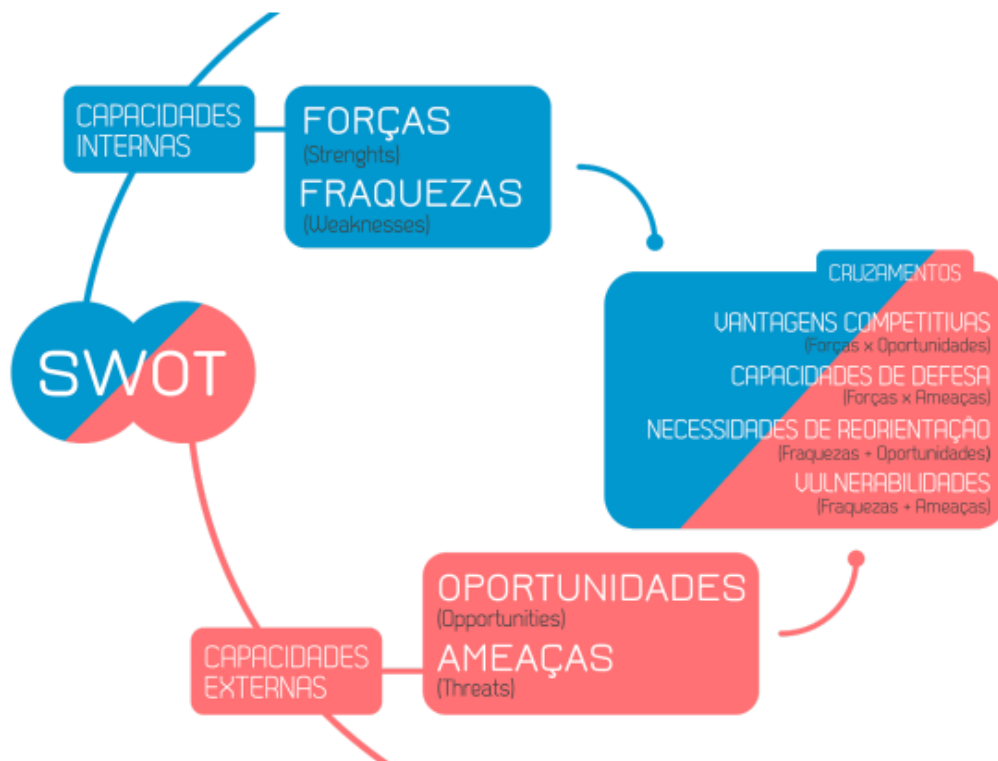
1 - listagem das capacidades, as quais categorizam-se em internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças)

2 - cruzamento das capacidades listadas, com o intuito de obter direcionamentos que podem originar ações estratégicas. Os cruzamentos acontecem em 4 grupos (figura 14): 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.

#### **Figura 14:** Cruzamento da Swot.

---

<sup>1</sup> No item “Posicionamento” será apresentado um quadro comparativo dos concorrentes da marca, bem como um perfil mais claro do público-alvo.



**Fonte:** LOGO - UFSC (2023).

### Forças

1. - Nome com boa sonoridade;
2. - Nome imponente e fácil de lembrar;
3. - Tradição familiar em empreendimentos no ramo calçadista;
4. - Essência histórica com contemporaneidade;
5. - Formato de loja física autêntica se comparada aos concorrentes;
6. - A quantidade de gerações da família envolvidas com a comercialização no setor calçadista proporciona confiabilidade diante do consumidor final;
7. - Dinamismo perante às possibilidades que o formato da loja física oportunizam, juntamente ao e-commerce;
8. - Posicionamento bem definido;

### Fraquezas

9. - Nome com pronúncia incomum;
10. - Mais experiência com marketplaces e do que e-commerce;
11. - Consolidação no mercado de médio a longo prazo;
12. - Negócio estar iniciando “do zero”;

### Oportunidades

13. Experiência itinerante (possibilidade de loja container);
14. - Contexto histórico apelativo e engajador;
15. - Promove memória afetiva;
16. - Há grande possibilidade de identificação com o público;
17. - O e-commerce permite um mercado global;
18. - Fácil franqueamento;
19. - Permite a inclusão de de patrocínios/parcerias;

20. - Crescimento exponencial de compras através de e-commerce, plataformas de vendas e atendimento virtual;

#### Ameaças

21. - Mercado saturado;  
22. - Concorrência;  
23. - Situação econômica do país;  
24. - Dificuldade de reposição de algumas marcas com cotas muito baixas de venda e grande procura pelos lojistas;  
25. - Logística na entrega dos produtos comercializados;

Alguns cruzamento foram apontados:

#### Vantagens competitivas (forças + oportunidades)

##### **3 + 4 + 6 + 14 + 15**

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.

#### Vantagens competitivas (forças + oportunidades)

##### **7 + 8 + 16 + 20**

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.

#### Capacidades de defesa (forças + ameaças)

##### **5 + 7 + 21 + 22**

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.

#### Necessidades de reorientação (fraquezas + oportunidades)

##### **12 + 14 + 15 + 16**

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.

#### Vulnerabilidades (fraquezas + ameaças)

##### **12 + 21 + 22 + 23**

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.

### **2.1.2 Evento Criativo**

Concluída e validada<sup>2</sup> a SWOT, parte-se para o evento criativo, que tem como meta principal a definição dos conceitos da marca. Na metodologia TXM Branding, o DNA é definido a partir de 5 categorias de conceitos, os quais, de acordo com Leite (2016, p. 28) podem ser conceituados como:

**Conceito técnico:** relaciona-se ao produto ou serviço oferecido [...] é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA; [...]; **Conceito resiliente:** Está relacionado à habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos; **Conceito emocional:** Relaciona-se às formas encontrada para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável; **Conceito mercadológico:** corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento e **Conceito integrador:** Deve integrar os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte

O evento criativo aconteceu durante o confinamento do período da Pandemia COVID-19, por isso 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). Foram realizadas as seguintes dinâmicas:

- Apresentação dos participantes bem como da atividade em si (como seria realizada) e um breve ambientação teórica sobre os conceitos envolvidos: marca, cocriação, DNA, etc.
- Apresentação da marca (um pouco de contextualização sobre a histórias e anseios desse empreendimento)
- Atividade 1 - listagem de adjetivos relacionados à marca
- Atividade 2 - leitura dos adjetivos listados
- Atividade 3 - apresentação teórica sobre as categorias de conceitos (seguindo a definição apresentada por LEITE (2016))
- Atividade 4 - listagem de adjetivos já adequando-os às primeiras 4 categorias (técnico, resiliente emocional e mercadológico)
- Atividade 5 - discussão dos adjetivos apresentados até que ficasse um em cada categoria
- Atividade 6 - Repetição do exercício 4, voltado para a busca de adjetivos para o conceito integrador e discussão dos adjetivos apresentados até que sobrasse um adjetivo.

As figuras 15, 16 e 17 apresentam recortes da tela do MIRO com algumas atividades realizadas no evento criativo.

---

<sup>2</sup> A cliente é a desenvolvedora do PCC. Desta forma, as atividades não necessitam de uma validação formal. Pois todas as etapas se encerram somente quando o resultado está coerente com o objetivo.

**Figura 15:** Resultado da atividade 1.

**ATIVIDADE 1**

- a) você deve "selecionar" 5 *post its* (no menu lateral esquerdo). Em cada um deles, escrever um adjetivo que esteja relacionado à "marca em estudo".
- b) colocar os *post its* (de forma aleatória no espaço 1 - ADJETIVOS)
- c) teremos 10 minutos para fazer esta etapa

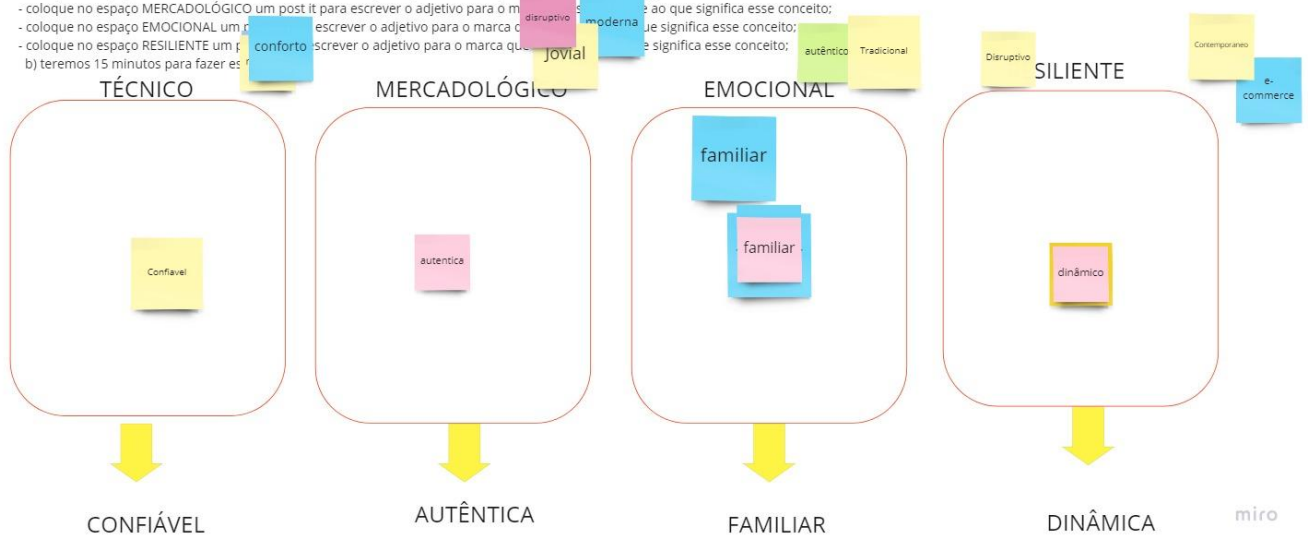


**Fonte:** recorte interface MIRO feita pela autora em 15 abril 2023.

**Figura 16:** Resultado da atividade 5

**ATIVIDADE 4**

- a) você deve "selecionar" novamente 4 *post its*. Em cada um deles, escrever um adjetivo (você pode escolher algum daqueles que já foram escritos na primeira rodada - atividade 1 ou outros que não tenham sido incluídos no espaço) que esteja relacionado à cada um dos conceitos do DNA do "INE"
- coloque no espaço TÉCNICO um *post it* para escrever o adjetivo para o marca que se relaciona ao que significa esse conceito;
- coloque no espaço MERCADOLÓGICO um *post it* para escrever o adjetivo para o marca que se relaciona ao que significa esse conceito;
- coloque no espaço EMOCIONAL um *post it* para escrever o adjetivo para o marca que se relaciona ao que significa esse conceito;
- coloque no espaço RESILIENTE um *post it* para escrever o adjetivo para o marca que se relaciona ao que significa esse conceito;
- b) teremos 15 minutos para fazer esta etapa

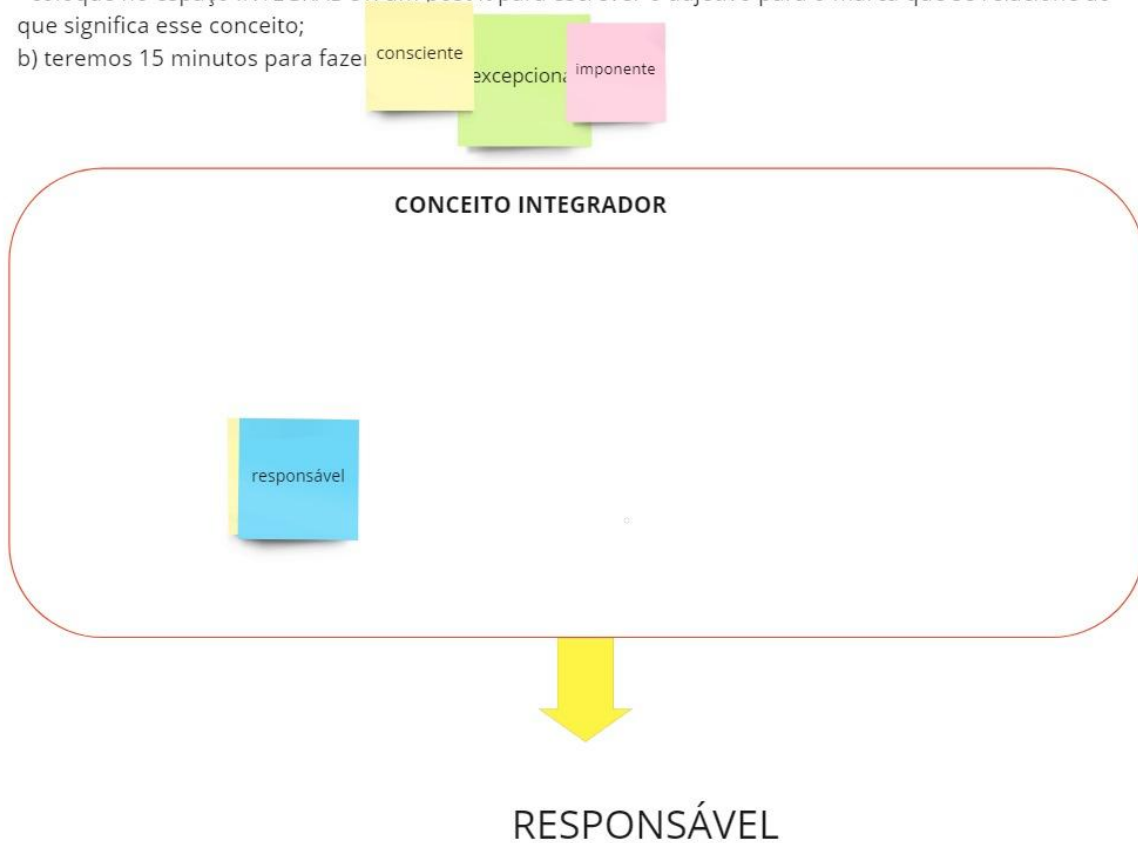


**Fonte:** recorte interface MIRO feita pela autora em 15 abril 2023.

**Figura 17:** Resultado da atividade 7.

**ATIVIDADE 6**

- a) você deve "selecionar" novamente 1 post it. Nele você deve escrever um adjetivo (daqueles que já foram listados anteriormente, em qualquer uma das etapas anteriores ou outro que não tenha sido incluído em nenhum espaço) que esteja relacionado ao conceito INTEGRADOR do "INE"  
- coloque no espaço INTEGRADOR um post it para escrever o adjetivo para o marca que se relacione ao que significa esse conceito;
- b) teremos 15 minutos para fazer



**Fonte:** recorte interface MIRO feita pela autora em 15 abril 2023.

Ao final do exercício, os conceitos definidos para a Vetter Shoes foram:

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

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

DINÂMICO - 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.

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

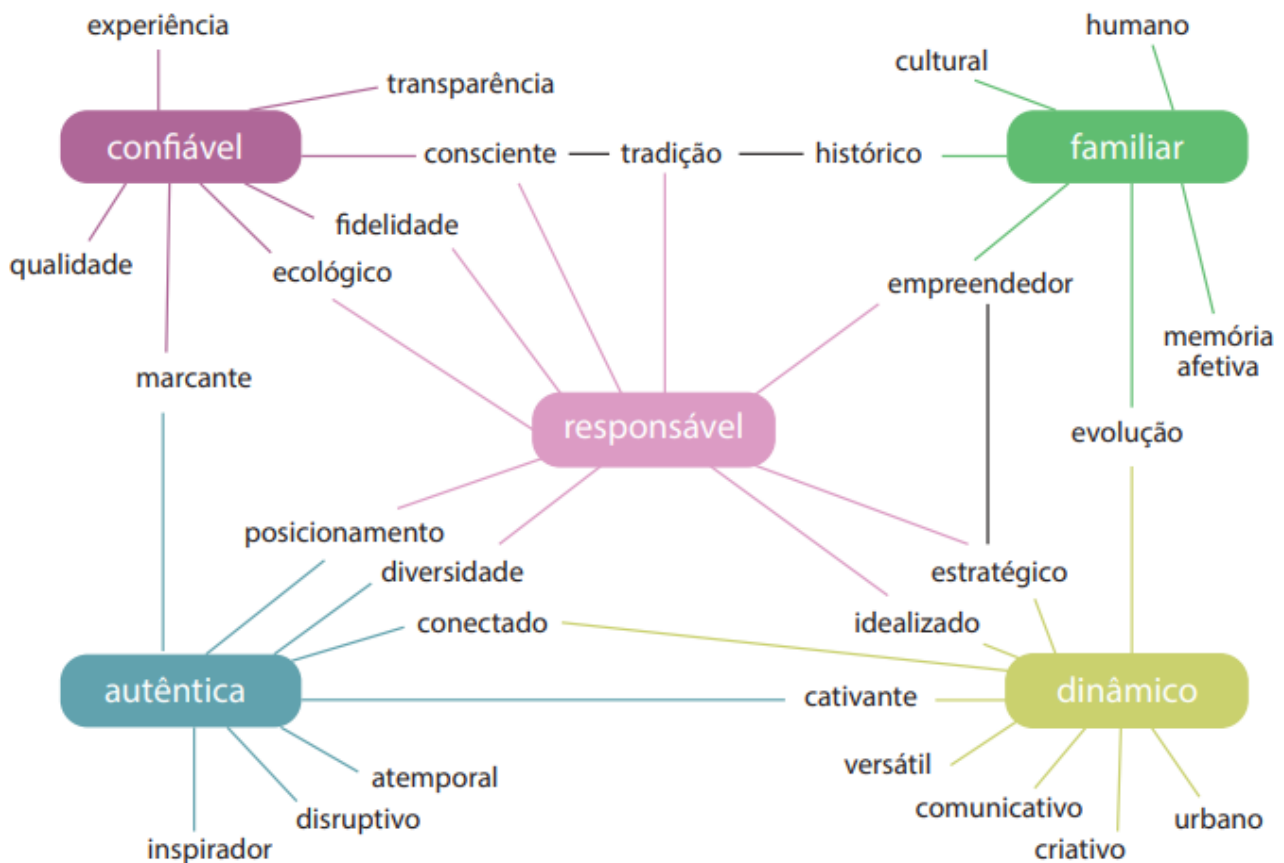


RESPONSÁVEL - o conceito integrador da Vetter Shoes reflete a tradição histórica empreendedora da família, ligando este a todos os outros conceitos definidos para a marca.

### 2.1.3 Construção do DNA

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 (figura 18). Já o painel semântico, reforça o significado dos conceitos definidos para o DNA da marca através de imagens, como pode ser visto na figura 19.

**Figura 18:** Mapa semântico



**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

**Figura 19:** Painel semântico.



**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

## 2.1.4 Benchmarking

O benchmarking é a atividade que encerra a ferramenta Brand DNA TOOL. De acordo com BALM (1995, p. 34), o “benchmarking é o processo contínuo de medirmos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria.” No contexto da TXM Branding, o benchmarking consiste em verificar marcas que, através de informações disponíveis em alguns pontos de contato - como, por exemplo, em sites - representam os conceitos definidos para a marca em estudo, neste caso, a Vetter Shoes. Recomenda-se assim, apresentar duas marcas, uma nacional e uma internacional para cada um dos 5 conceitos da marca, conforme segue.

### 2.1.4.1 Conceito Técnico: Confiável

- Marca 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.

**Figura 20:** Marca gráfica Brastemp.



**Fonte:** Site institucional Brastemp.

- Marca internacional: Apple

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.

**Figura 21:** Marca gráfica Apple



**Fonte:** Site institucional Apple.

#### 2.1.4.2 Conceito Mercadológico: Autêntica

- Marca nacional: Havaianas

Fundada em 1962 pela marca Alpargatas, a Havaianas destacou-se desde o início pelo seu valor acessível, conforto do solado e alta resistência. A autenticidade do produto provocou inspirações em outras marcas as quais nunca chegaram ao faturamento da Havaianas. Em resposta às imitações, a marca lançou o slogan “Havaianas, as legítimas”. Por ser um produto acessível, começou a ser associada a pessoas de baixa renda, ameaçando a permanência do produto nas prateleiras da maioria das lojas entre as décadas de 80 e 90. Para reverter este cenário, foram contratadas diversas celebridades brasileiras para desfilarem com o produto com um novo slogan “Havaianas, todo mundo usa”, iniciando este movimento no Brasil o qual foi tão certo que ecoou no mundo todo, sendo objeto de desejo de estrangeiros e tendo atualmente mais de 180 lojas fora do território brasileiro.

**Figura 22:** Marca gráfica Havaianas.

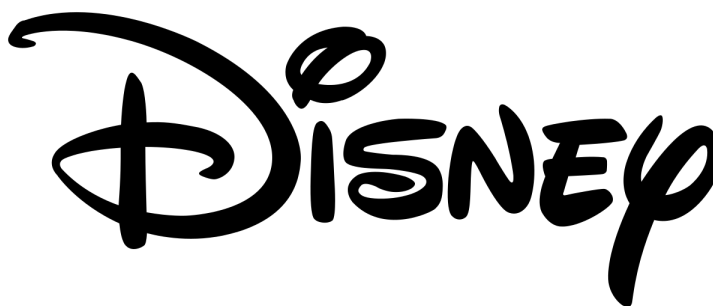


**Fonte:** Site institucional Havaianas.

- Marca internacional: Disney

Idealizada em 1923 pelos irmãos Walt Disney e Roy Oliver Disney, a Disney é sinônimo de autenticidade pois não há no mercado outra marca que inspire e encante mais gerações através da arte e da nostalgia: “Onde os sonhos se tornam realidade”. Os seus parques são perfeitamente pensados na experiência sublime dos seus visitantes, impactando de crianças à idosos com a sua magia. Além dos parques, a marca possui o The Wall Disney Studios, que produz animações e filmes, o The Walt Disney Company, que administra diversos negócios da marca e também comercializa o direito do uso da imagem dos seus personagens com marcas do mundo inteiro.

**Figura 23:** Marca gráfica Disney.



**Fonte:** Pinterest (2023).

#### 2.1.4.3 Conceito Resiliente: Dinâmica

- Marca nacional: Magazine Luiza

Iniciou a sua trajetória através de uma pequena loja em Franca/SP em 1957 do casal Luiza Trajano e Pelegrino José o qual sonhava em constituir um comércio que empregasse toda a sua família, mas mal sabiam que iriam gerar emprego para o Brasil inteiro. Iniciaram a expansão no interior de São Paulo, seguido pelo Triângulo Mineiro e em 1992 lançaram as primeiras lojas eletrônicas, que mais tarde, em 1995 contaram com o sistema www (internet), podendo alcançar as casas de todo o território brasileiro. Após a aquisição de lojas de norte a sul do país, a empresa também transformou o seu site em marketplace, permitindo a diversas lojas parceiras venderem seus produtos comissionados e com o crescimento das vendas na pandemia, hoje a marca é referência nacional.

**Figura 24:** Marca gráfica Magazine Luiza.



**Fonte:** Wikipedia (2023).

- Marca internacional: Google

Empresa multinacional de tecnologia fundada em 1998 nos Estados Unidos, o Google é conhecido principalmente por seu mecanismo de busca na web. Além do mecanismo de busca, ele oferece uma ampla série de serviços e produtos relacionados à internet, incluindo serviços de e-mail (Gmail), armazenamento em nuvem (Google Drive), sistema operacional móvel (Android), navegador web (Google Chrome), rede social (Google+), plataforma de vídeos (YouTube), além de gerar lucro por meio de publicidade paga. A empresa se tornou uma das mais valiosas do mundo e desempenhou um papel significativo na transformação da forma como as pessoas acessam e interagem com a informação na internet.

**Figura 25:** Marca gráfica Google.



**Fonte:** Wikipedia (2023)

#### 2.1.4.4 Conceito Emocional: Familiar

- Marca nacional: Malwee.

Marca brasileira de roupas e acessórios, a Malwee foi fundada em 1968 em Jaraguá do Sul (Santa Catarina) por uma família de imigrantes alemães os quais já possuíam histórico empreendedor na cidade. Inicialmente, a empresa produzia meias, mas ao longo dos anos expandiu seu portfólio para incluir uma ampla variedade de produtos de vestuário. Nos anos 1980, a Malwee adotou uma estratégia inovadora ao introduzir no mercado brasileiro roupas produzidas com tecidos de malha de algodão de alta qualidade. Essa iniciativa tornou a empresa uma referência na indústria têxtil nacional, destacando-se pela sua preocupação com a sustentabilidade e o conforto dos consumidores. A empresa também se destacou por sua gestão empresarial e estratégias de marketing. Ao longo dos anos, a Malwee conquistou reconhecimento e se tornou uma das marcas mais conhecidas e confiáveis no setor de vestuário no Brasil. A empresa se concentrou em promover uma imagem positiva, associada a valores como responsabilidade social, preocupação ambiental e qualidade dos produtos. Atualmente, a Malwee é uma marca consolidada no mercado brasileiro, com várias

linhas de produtos, incluindo moda feminina, masculina, infantil e íntima. A empresa continua a investir em inovação e sustentabilidade, buscando acompanhar as tendências do mercado e atender às demandas dos consumidores conscientes.

**Figura 26:** Marca gráfica Malwee.

The logo for Malwee is displayed in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, with a distinctive design where the 'A' and 'W' have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The overall style is modern and minimalist.

**Fonte:** Site institucional Malwee (2023).

- Marca internacional: Ferrero.

Fundada por Pietro Ferrero em 1946, na região de Piemonte, Itália. Inicialmente, a empresa era uma pequena padaria e confeitaria, onde Pietro Ferrero produzia e vendia produtos doces. Em 1949, seu filho Michele Ferrero assumiu a empresa e começou a impulsionar seu crescimento e expansão. Michele foi responsável por criar alguns dos produtos mais icônicos da Ferrero. Em 1964, ele lançou o creme de avelã Nutella, que se tornou um sucesso mundial e é um dos produtos mais famosos da marca até hoje. Além da Nutella, a Ferrero é conhecida por outras marcas populares, como Ferrero Rocher, Kinder, Tic Tac e Kinder Ovo. A empresa se destacou por sua abordagem inovadora no setor de confeitaria, lançando produtos únicos e cativando consumidores de todas as idades. A Ferrero sempre teve uma abordagem de negócios voltada para a família. Ao longo dos anos, a família Ferrero manteve o controle da empresa e se envolveu diretamente em suas operações. A empresa é conhecida por sua cultura corporativa baseada em valores como dedicação, qualidade, paixão, trabalho em equipe e visão de longo prazo. A gestão familiar da Ferrero tem sido considerada uma das razões para o sucesso e a estabilidade da empresa ao longo das décadas. A empresa tem mantido um foco consistente em produtos de alta qualidade, investindo em pesquisa e desenvolvimento, além de práticas sustentáveis de negócios. Hoje, a Ferrero é uma das maiores empresas de confeitaria do mundo, com presença global e uma ampla variedade de produtos. A família Ferrero continua a liderar a empresa, mantendo seu compromisso com a inovação, a qualidade e os valores familiares.

**Figura 27:** Marca gráfica Ferrero.

The logo for Ferrero is a highly stylized, dark red font. The letters are thick and blocky, with a classic, almost gothic feel. The 'F' and 'R's are particularly prominent, with the 'R' having a distinctive shape. The overall appearance is bold and iconic.

**Fonte:** Wikipedia (2023)

#### 2.1.4.5 Conceito Integrador: Responsável

- Marca nacional: Natura

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos e produtos de cuidados pessoais fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra em São Paulo. Desde o início, a Natura se destacou por sua abordagem diferenciada, focada na sustentabilidade, na responsabilidade social e no uso de ingredientes naturais. A Natura é uma marca que possui forte compromisso com a preservação do meio ambiente buscando sempre minimizar o impacto ambiental de suas operações e produtos, adotando práticas como o uso de ingredientes naturais, desenvolvimento de embalagens ecologicamente corretas e a promoção de iniciativas de reciclagem e reflorestamento. A marca também valoriza a riqueza da biodiversidade brasileira e busca utilizar ingredientes naturais provenientes de fontes sustentáveis. A empresa trabalha em parceria com comunidades locais e povos indígenas para obter matérias-primas de forma ética e preservar o conhecimento tradicional. A marca também possui compromisso sólido com a responsabilidade social garantindo condições justas e equitativas para seus fornecedores e colaboradores. Além disso, a Natura apoia diversas causas sociais e comunitárias, como programas de educação, empoderamento feminino e projetos de desenvolvimento sustentável. A Natura investe em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos inovadores e de alta qualidade aliando a ciência e a natureza, explorando os benefícios dos ingredientes naturais em suas formulações. Além de tudo, a Natura valoriza a diversidade e a inclusão, promovendo a representatividade em suas campanhas e abraçando a beleza em todas as suas formas. A empresa busca equilibrar o sucesso financeiro com a sustentabilidade ambiental e o impacto social positivo, buscando criar um negócio ético e consciente.

**Figura 28:** Marca gráfica Natura.



**Fonte:** Site institucional Natura (2023).

- Marca internacional: Greenpeace

O Greenpeace é uma organização não governamental (ONG) internacional conhecida por sua atuação em prol do meio ambiente, da paz e da justiça social. Foi fundado em 1971, no Canadá, e atualmente possui escritórios em mais de 55 países ao redor do mundo. O principal objetivo do Greenpeace é proteger o meio ambiente, promover a sustentabilidade e combater problemas globais, como a mudança climática, a destruição de ecossistemas, a poluição e a ameaça à biodiversidade. Os ativistas da organização realizam protestos pacíficos, ocupam locais estratégicos, embarcam em

expedições e utilizam a mídia e as redes sociais para conscientizar e mobilizar a opinião pública. O objetivo é pressionar governos e empresas a adotarem práticas mais sustentáveis e responsáveis. A organização também realiza pesquisas científicas independentes para fornecer informações e evidências sobre questões ambientais, além de propor soluções e alternativas sustentáveis. O Greenpeace trabalha em parceria com outras organizações da sociedade civil, comunidades locais e povos indígenas, formando coalizões para ampliar o impacto de suas ações. A independência financeira é um dos princípios do Greenpeace. A organização não aceita doações de governos, partidos políticos ou empresas, para garantir sua autonomia e independência em suas campanhas e atividades. Ao longo dos anos, o Greenpeace teve um papel significativo na conscientização global sobre questões ambientais e na promoção de mudanças positivas. Suas campanhas e ações têm influenciado governos, empresas e indivíduos a adotarem práticas mais sustentáveis e a protegerem o planeta para as gerações futuras.

**Figura 29:** Marca gráfica Greenpeace.



**Fonte:** Pinterest (2023).

As marcas acima mencionadas relacionam-se com os conceitos da Vetter Shoes. A Vetter é uma referência quando se trata de confiabilidade e responsabilidade. Com uma abordagem familiar e autêntica, ela conquista seus clientes oferecendo calçados de alta qualidade e durabilidade. Além disso, a marca é dinâmica e está sempre em sintonia com as tendências do mercado, proporcionando uma experiência única e autêntica. Com uma preocupação constante com a responsabilidade social e ambiental, a Vetter Shoes se destaca como uma marca confiável, comprometida em fornecer produtos de excelência, ao mesmo tempo em que mantém uma conexão emocional com seus clientes.

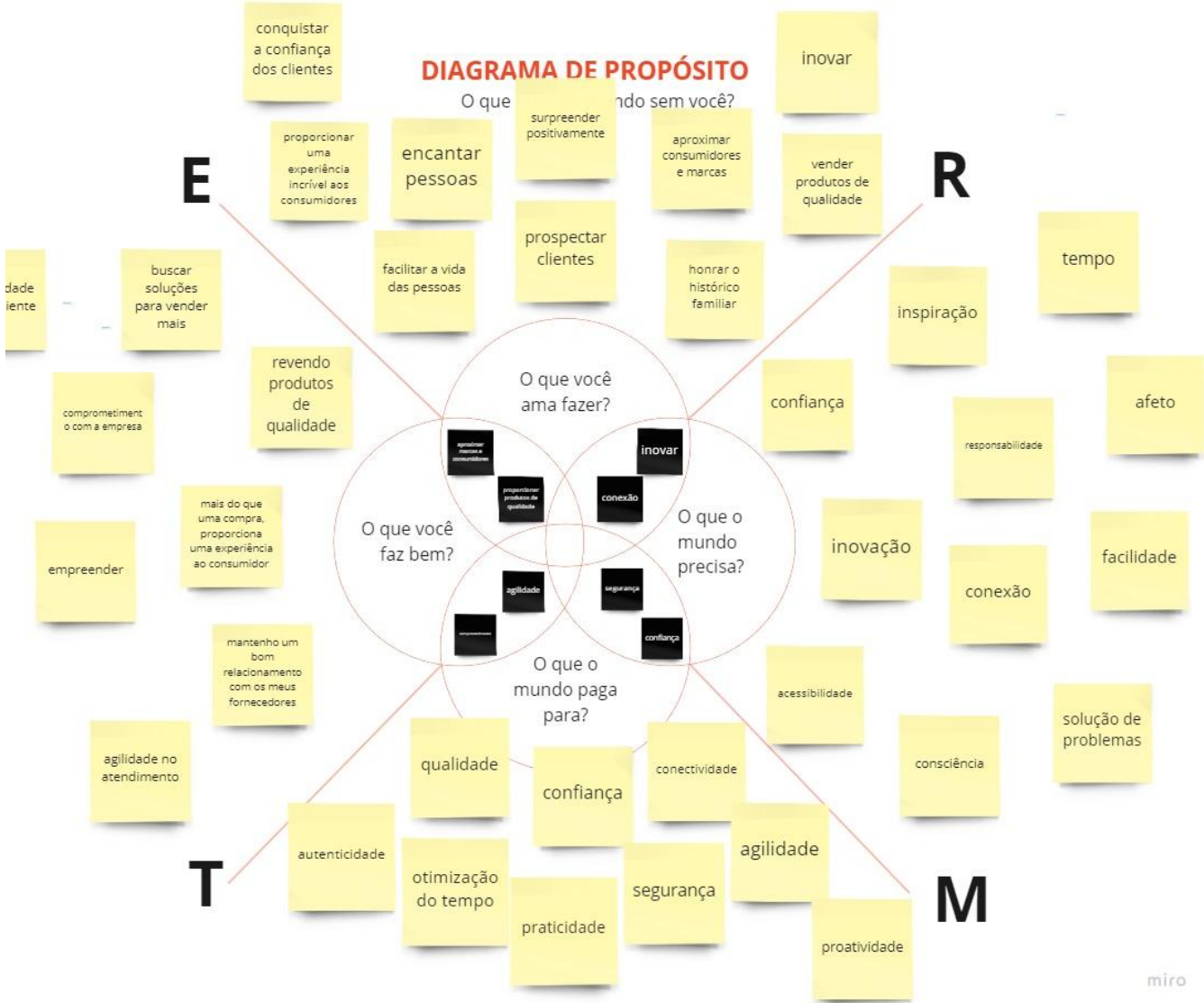
## **2.2 Propósito**

O propósito da marca que, na metodologia TXM Branding é expresso através de uma frase, refere-se à resposta da pergunta “Por que a marca existe”. Ou seja, aponta elementos estreitamente ligados ao DNA da marca, a sua essência. Lopes (2016, p. 47) afirma que a “definição do Propósito não deve ser um ato isolado do mundo exterior, o que faz com que sua busca comece internamente e se desenrole até o espaço externo à marca, onde esta se encontra inserida, e por esse motivo, deve fazer parte do programa de Branding”. A autora apresenta a proposta de um diagrama de propósito, uma ferramenta que auxilia o processo criativo de elaboração da frase de propósito. O diagrama é apresentado já preenchido na figura 30 apresenta as perguntas: “O que você ama fazer?”, “O que o mundo precisa?”, “O que você faz bem?” e “O que o mundo paga para?”. Recomenda-se que cada uma dessas perguntas, ao ser respondida,



conecte 2 conceitos (E - emocional; R - resiliente; M - mercadológico e T - técnico), como pode ser visto na figura 30. Uma vez respondidas estas 4 perguntas, há repertório para se responder 'O que seria do mundo sem você?' (a marca) conectando-a ao conceito Integrador e aí vem a resposta do porquê da existência da marca que é o seu propósito.

**Figura 30:** Diagrama de propósito.



**Fonte:** da autora (elaborado na plataforma MIRO).

Ao final do preenchimento do diagrama, algumas frases foram elaboradas (figura 31).

**Figura 31:** Estudo de frases de propósito.



miro

**Fonte:** da autora (elaborado na plataforma MIRO).

Ao final do exercício, o propósito da Vetter Shoes foi definido como:

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

## 2.3 Posicionamento

O posicionamento de marca pode ser entendido como sendo o “desenvolvimento e na transmissão (alicerçada na essência/DNA da marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão

processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47). Nesta sub etapa da etapa T (a última), define-se o posicionamento a partir da apresentação do nome da marca (naming), dos concorrentes e do público alvo (target).

### **2.3.1 Naming**

A Vetter, como a primeira fábrica de calçados de Campo Bom, desempenhou um papel significativo na evolução econômica da cidade e na emancipação da colônia de São Leopoldo. Sua presença foi um marco importante na história do desenvolvimento industrial da região, transformando o Vale dos Sinos em um polo calçadista reconhecido internacionalmente. A instalação da fábrica de calçados Vetter em Campo Bom trouxe consigo inúmeros benefícios para a comunidade local, como a geração de empregos diretos e indiretos proporcionando novas oportunidades de trabalho para os moradores da cidade, melhorando suas condições de vida. Além disso, a Vetter também contribuiu para o crescimento econômico da região, impulsionando o comércio local, a infraestrutura e o desenvolvimento social.

O sucesso da Vetter como uma fábrica de calçados pioneira em Campo Bom inspirou outras empresas do setor a se estabelecerem na região. Com o passar do tempo, o Vale dos Sinos se consolidou como um dos principais pólos calçadistas do Brasil, gerando empregos e atraindo investimentos para a área. Essa transformação impulsionou o desenvolvimento econômico não apenas de Campo Bom, mas também de cidades vizinhas.

A partir desse crescimento, os calçados produzidos no Vale dos Sinos, incluindo os da Vetter, ganharam reconhecimento de qualidade no mercado nacional e internacional. Com a exportação dos calçados para o mundo todo, a região se tornou um importante centro de produção e distribuição, impulsionando ainda mais sua economia e trazendo divisas para o país.




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.

### **2.3.2 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. O quadro 1 sintetiza o resultado dessa análise.

**Quadro 1 - Síntese da Análise de Concorrentes**

	VOCÊ ↓	Concorrente 1 ↓	Concorrente 2 ↓	Concorrente 3 ↓
<b>Nome das Concorrentes</b>	Vetter	lojavirus41	lojakings	nohallstore
<b>Critérios</b>				
Tipo de concorrente (direto ou indireto)	-	Direto	Direto	Direto
Identidade visual	-	 VIRUS41		
Identidade visual	Simples, com uma cor forte para chamar a atenção. Será acompanhada de "SHOES" quando necessário, para gerar identificação.	Confusa, pois é um nome que à primeira vista, traz uma sensação ruim. O símbolo também não auxilia na tradução da marca	Logo e símbolo marcantes. Estética simples e objetiva, com tagline informativa do negócio principal da empresa	Estética simples, com pouca informação.. Trabalha com uma adaptação que pode gerar maior identificação
O que vende?	calçados e acessórios	roupas, calçados e acessórios	roupas, calçados e acessórios	roupas, calçados e acessórios
Como vende?	Online e físico	Online e físico	Online e físico	Online e físico
Logística de entrega	Correios e transportadora	Correios e transportadora	Correios e transportadora	Correios e transportadora
Formas de pagamento	Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)	Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)	Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)	Boleto, pix ou cartão (débito e crédito)
Público-alvo	16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC, Consumidores digitais.	16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC, Consumidores digitais.	16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC, Consumidores digitais.	16 a 50 anos, homens e mulheres, Classes ABC, Consumidores digitais.

Presença nas mídias sociais	Instagram, Tiktok, Pinterest, Blog, Youtube, Twitter, Facebook (mídias pretendidas)	Instagram, Tiktok, Blog, Youtube, Twitter, Facebook	Instagram, Tiktok, Blog, Youtube, Twitter, Facebook	Instagram, Tiktok, Blog, Youtube, Twitter, Facebook
Possui site próprio	Sim	Sim	Sim	Sim
Diferencial (vantagem competitiva)	Entrega muito rápida (1 dia em diversos estados)	Variedade de modelos	Marca própria e modelos exclusivos	Comunicação bem específica
Pontos fracos	Empresa nova dentro de um mercado saturado	Poucas unidades dos modelos especiais e falta de atendimento humanizado	Algumas informações confusas no site	Modelo de e-commerce ultrapassado
Pontos fortes	Variedade de modelos, lançamentos, atendimento, tradição familiar no ramo calçadista, posicionamento de mercado.	Marcas consolidadas, preços competitivos, outlet com descontos e produtos de entrada	Marcas consolidadas, preços competitivos, outlet com descontos e produtos de entrada	Marcas consolidadas, preços competitivos, outlet com descontos e produtos de entrada
Preços (R\$)	59 a 800	59 a 1500	59 a 1500	59 a 800

**Fonte:** autora.

### 2.3.3 Público-alvo e personas

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.

#### PERSONA 01: FEM GEN Z

Beatriz, 21 anos, cursa Publicidade em faculdade particular e trabalha como social media em agência de marketing digital.

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.

#### PERSONA 02: MASC

Jonatas, 24 anos, formado em relações internacionais. 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.

#### PERSONA 03: FEM

Helena, 37 anos, casada e mãe da Alice, de 7 anos.

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.

Com a apresentação das personas representativas do público-alvo, encerra-se o Posicionamento, última sub etapa da etapa T. Com isso, há um bom repertório para seguir na próxima etapa - X (eXperience), que trata do desenvolvimento da(s) expressão(ões) da marca.

### **3 ETAPA X**

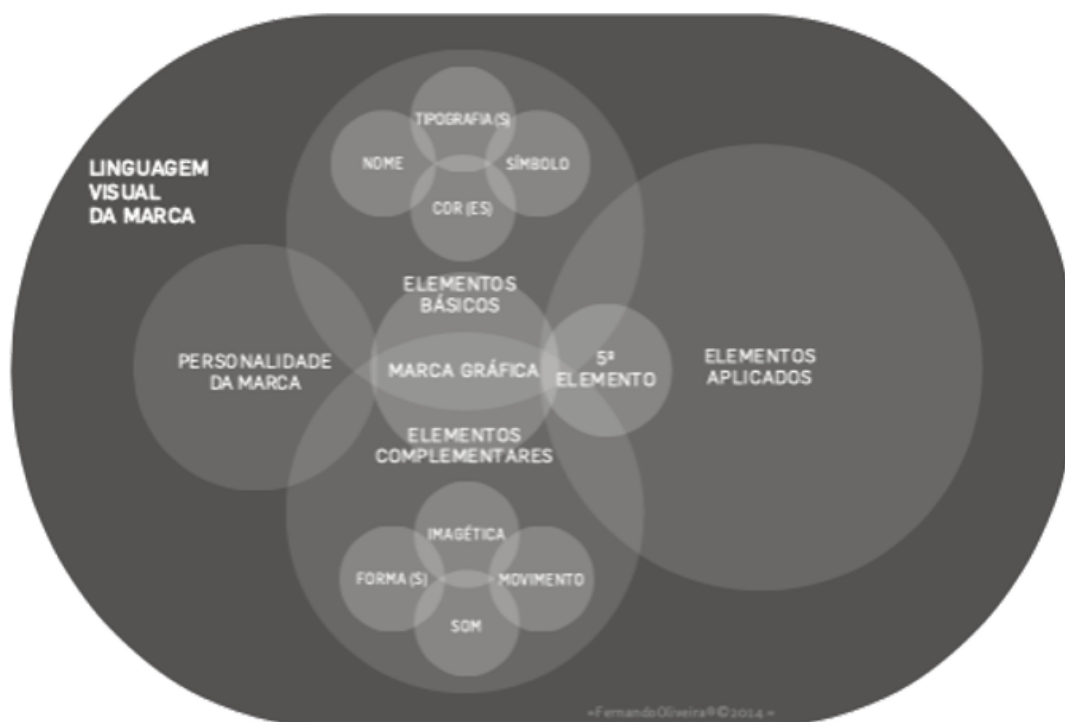
Neste PCC, uma limitação relaciona-se à exploração dos sentidos. Escolheu-se neste momento explorar apenas a identidade visual. Para tanto, foram realizadas as seguintes atividades:

- Elaboração de painéis de referência;
- Geração de alternativas;
- Apresentação da identidade visual;
- Especificações;

#### **3.1 Elaboração de painéis de referência**

Os painéis de referência são uma fonte rica de ideias para a criação da identidade visual de uma marca. Sua proposição se baseia nos estudos de Oliveira (2015). Em sua tese de doutorado, Oliveira apresenta um modelo de concepção de um Sistema de Identidade Visual. (figura 32)

**Figura 32:** Modelo de Criação de Sistema de Identidade Visual proposto por Oliveira 2015.



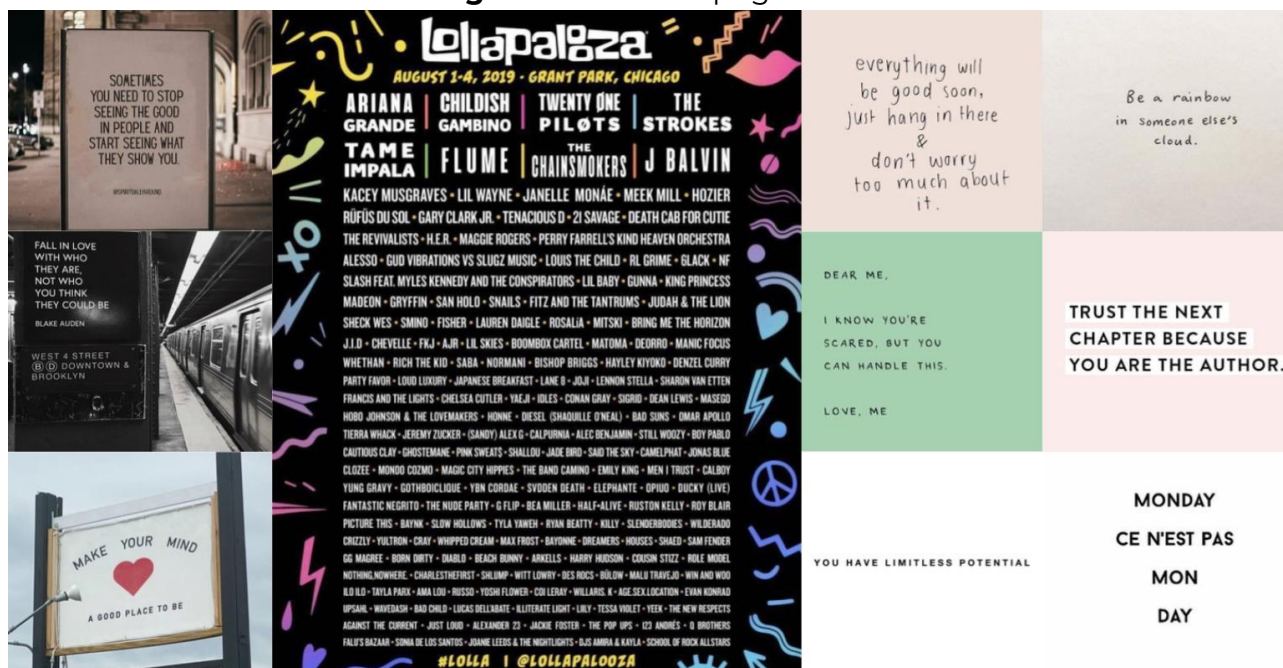
**Fonte:** Oliveira, 2015: p. 367.

Como pode ser visto na figura 32, depois de definida a personalidade da marca, é recomendada a elaboração de painéis visuais de referência. Eles funcionam “como um rumo visual conforme determinado conteúdo. Um modo da marca, sintetizado e desenvolvido antes de apresentar a marca gráfica” OLIVEIRA, 2015: p. 166. Trazendo para a TXM Branding, o conteúdo ao qual o autor se refere como “personalidade da marca” é o DNA da marca e todas as atividades realizadas na etapa T. Para este projeto foram desenvolvidos 3 painéis: um de referências de tipografia, um de formas e um de cores, conforme pode ser visto a seguir.

### 3.1.1 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.

Figura 33: Painel tipográfico.



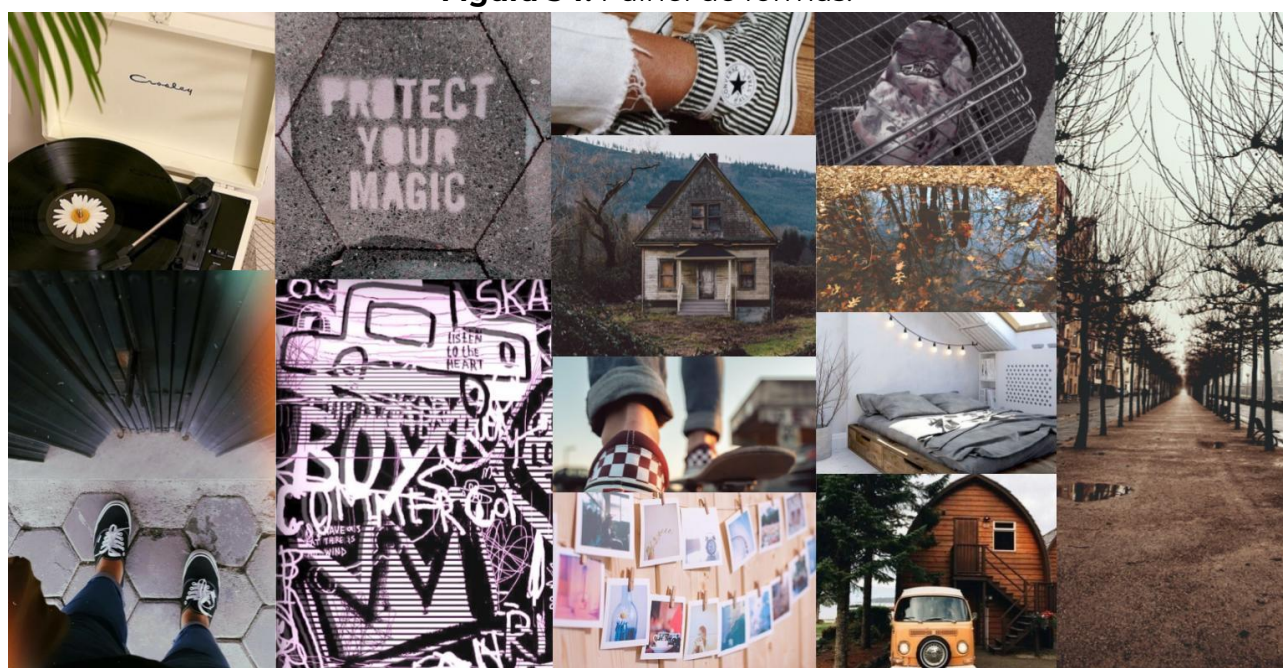
Fonte: da autora.

### 3.1.2 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.

Figura 34: Painel de formas.



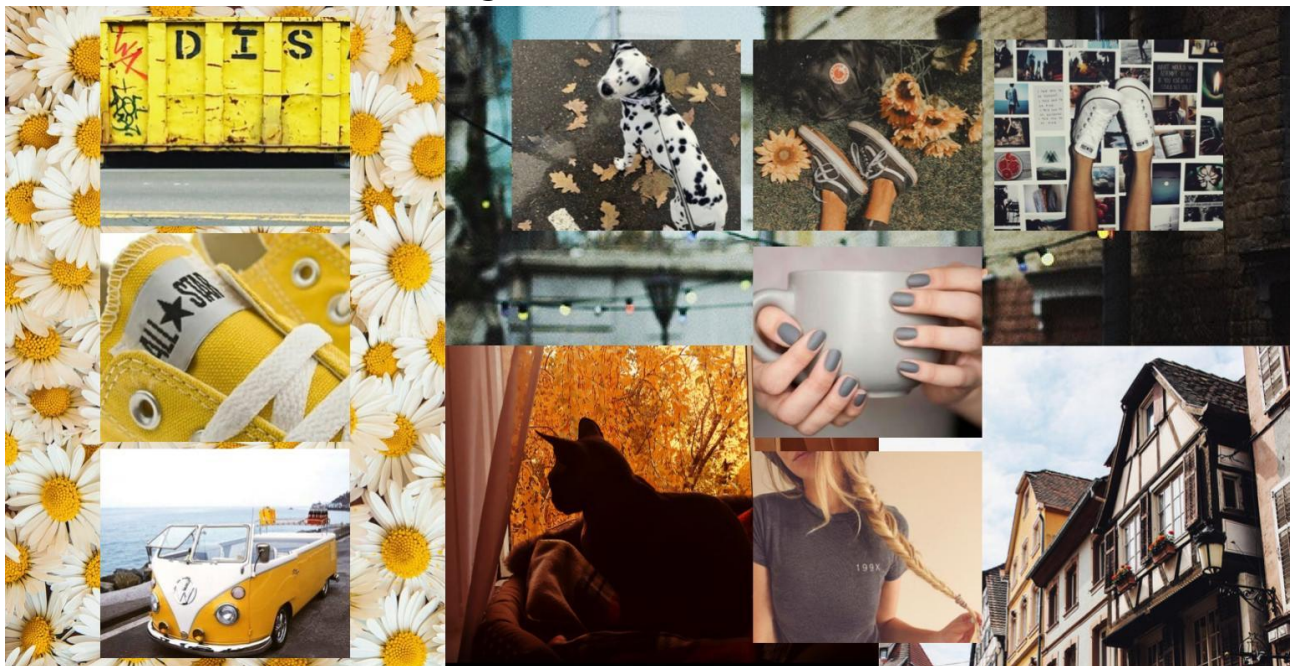
Fonte: da autora.



### 3.1.3 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, além de estarem alinhadas com tendências de combinações de cores atuais, transmitindo uma sensação de estilo e mantendo a marca atualizada com as preferências do público-alvo. O amarelo é frequentemente associado à energia positiva, à felicidade e ao otimismo. Pode transmitir uma sensação urbana de calor, brilho e entusiasmo. Cria um link com a criatividade e a juventude também, é uma cor vibrante e frequentemente usada para evocar sentimentos de criatividade, inovação e juventude. 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 frequentemente associado à sofisticação, elegância e neutralidade. É uma cor versátil que pode ser usada para transmitir um ar de seriedade, profissionalismo e estabilidade. O cinza também é frequentemente 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 e contemporâneos, onde a simplicidade e a legibilidade são valorizadas.

**Figura 35:** Painel de cores.



**Fonte:** da autora.

No geral, esses painéis têm como objetivo transmitir uma personalidade de marca dinâmica alinhada com as preferências e estilo de vida do público-alvo da Vetter Shoes. Eles buscam atrair consumidores que valorizam a autenticidade, além de estabelecer uma conexão emocional, destacar a individualidade e reforçar a identidade visual da marca.

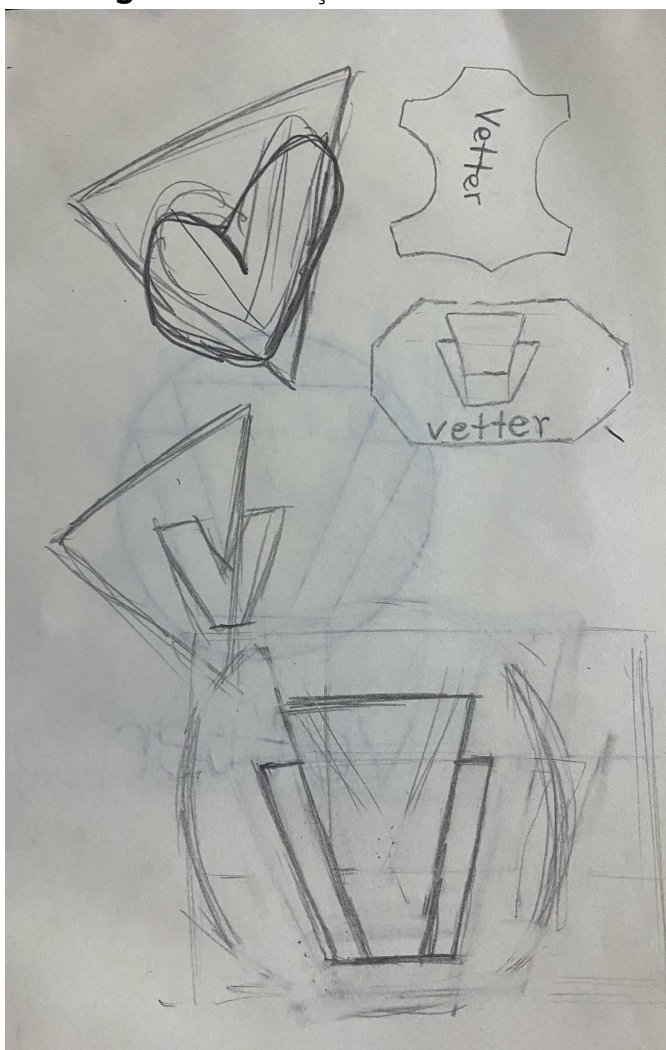
### 3.2 Geração de alternativas

O desenvolvimento de gerações de alternativas desempenha um papel fundamental na criação da identidade visual de uma marca. A identidade visual é o conjunto de elementos visuais que representa a essência e personalidade de uma marca. Ela é composta por elementos como logotipo, cores, tipografia, ícones e outros elementos gráficos.

Ao criar a identidade visual, é essencial explorar diferentes opções e alternativas para encontrar a melhor representação da marca. Desenvolver várias gerações de alternativas permite uma análise comparativa e uma seleção mais criteriosa dos elementos que melhor se encaixam nos objetivos, nos valores e no DNA da marca.

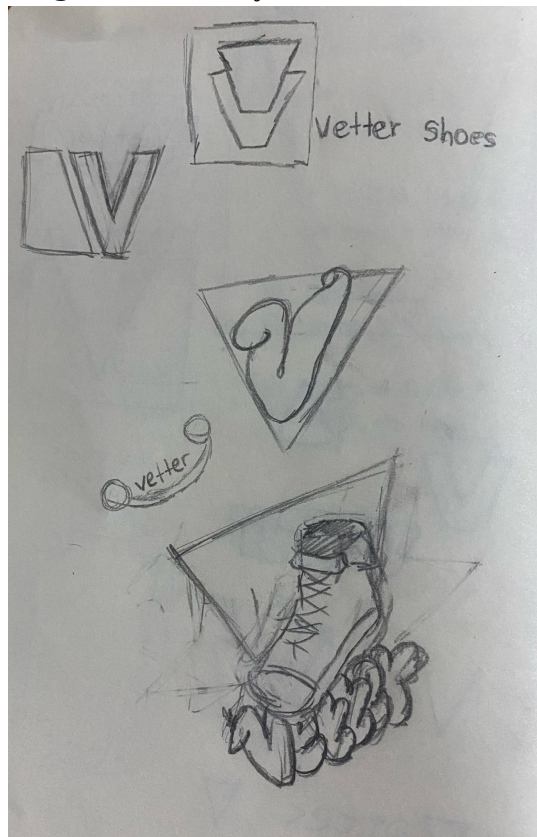
Durante o desenvolvimento das alternativas, diferentes conceitos foram explorados. Ao criar várias propostas, é possível explorar diferentes direções criativas e conceituais para a identidade visual da marca. Isso permite uma avaliação abrangente de diferentes estilos, abordagens e ideias. Para construir a geração de alternativas da Vetter Shoes, foram seguidos os princípios do DNA da marca, incluindo o conceito autêntica, familiar, confiável, dinâmica e responsável. Buscou-se inspiração em elementos presentes na fachada da fábrica em Campo Bom, na casa da família Vetter, na letra "V" e no principal material utilizado pela marca, o couro. Esses elementos resgatados foram utilizados para gerar diferentes alternativas de logo para a Vetter Shoes.

**Figura 36:** Geração de alternativas.



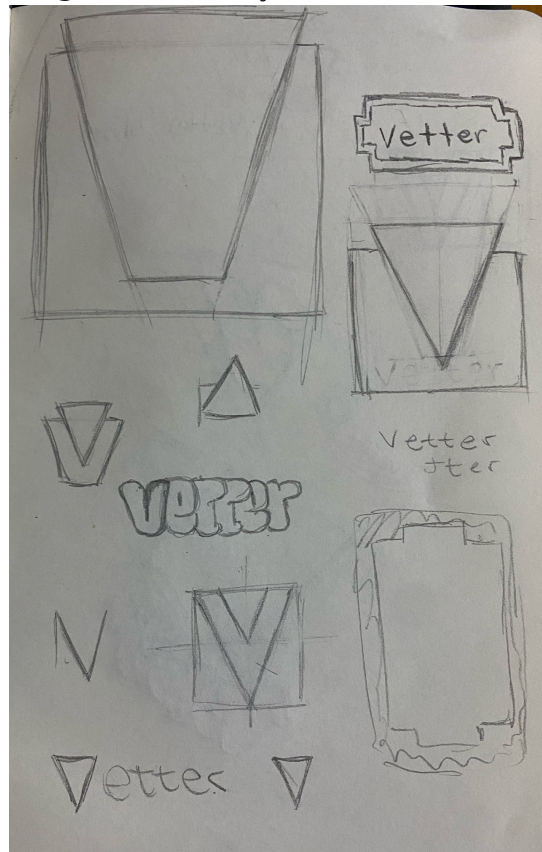
**Fonte:** da autora.

**Figura 37:** Geração de alternativas.



**Fonte:** da autora.

**Figura 38:** Geração de alternativas.



**Fonte:** da autora.



Figura 41: Alternativa vetorizada.



Fonte: da autora.

### 3.3 Definição alternativa final

Após o desenvolvimento e refinamento das alternativas, chegou-se à identidade visual da Vetter Shoes e dos elementos os quais se farão presentes durante a comunicação da marca combinando com as cores e a tipografia, obedecendo os conceitos do DNA da marca.

Figura 42: Alternativa final vetorizada.



Fonte: da autora.

**Figura 43:** Marca gráfica Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

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.

### 3.4 Apresentação da identidade visual

**Figura 44:** Marca gráfica Vetter Shoes com as devidas justificativas.



**Fonte:** da autora.

### 3.5 Especificações

As especificações da marca são diretrizes e padrões estabelecidos pela empresa para garantir o correto uso da marca em seus diversos pontos de contato, como materiais de marketing, embalagens, website e redes sociais. Essas especificações são de extrema importância pois ajudam a manter a consistência e a identidade visual da marca, transmitindo uma mensagem coerente aos consumidores e estabelecendo uma conexão sólida entre a marca e seu público-alvo. Abaixo iremos descrever as especificações da marca, as quais também estarão presentes no Brandbook e deverão ser obedecidas para o correto uso da marca em seus diversos pontos de contato.

#### 3.5.1 Cor e alfabeto institucional

A cor e o alfabeto institucional desempenham um papel fundamental nas especificações de uma marca, contribuindo para a sua identidade visual e impacto emocional. Ambos são elementos-chave que ajudam a transmitir a mensagem e os valores da marca de forma eficaz. A cor é um dos aspectos mais visíveis e poderosos da identidade visual de uma marca. Ela tem o potencial de evocar emoções, criar associações e estabelecer uma conexão instantânea com o público-alvo. A escolha das

cores certas é crucial para transmitir a personalidade da marca e comunicar sua mensagem de forma adequada.

O alfabeto institucional, é outro elemento primordial nas especificações da marca. A escolha da fonte correta é essencial para transmitir a personalidade, o tom de voz e o estilo da marca. A tipografia pode ter n estilos e cada escolha tem um impacto na percepção da marca pelos consumidores. Além disso, uma tipografia consistente em todos os materiais de marca ajuda a criar reconhecimento e reforçar a sua identidade visual.

**Figura 45:** Alfabeto institucional.

## **Bitter Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÂÊÔÀÃÕÇ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúâêôàãõç  
0123456789

## **Montserrat Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÂÊÔÀÃÕÇ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúâêôàãõç  
0123456789

## Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÂÊÔÀÃÕÇ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúâêôàãõç  
0123456789

**Fonte:** da autora.

A paleta cromática principal é composta pelo cinza, pelo amarelo e pelo preto. Além delas, a cor branca foi selecionada para ser cor de apoio, contribuindo com diversas composições.

**Figura 46:** Cores principais e de apoio.



**Fonte:** da autora.



**Figura 47:** Utilização das cores principais e de apoio.



**Fonte:** da autora.

**Figura 48:** Utilização das cores principais e de apoio.



**Fonte:** da autora.

### 3.5.2 Versões da marca

A principal versão da marca é no sentido vertical. Porém, quando o uso prioritário não for adequado, pode-se utilizar a versão na horizontal, apenas o símbolo, meio tom ou com fundo contrastante, conforme ilustrado na figura 46.

Figura 49: Versões da marca Vetter Shoes.

**v** versão horizontal



**v** versão prioritária

**v** com fundo / monocromática



Fonte: da autora.

### 3.5.3 Estrutura, área de proteção e malha de reprodução

A marca gráfica foi estruturada a partir da medida da altura da letra do "shoes", que forma o apoio do logotipo. A essa altura foi dado o nome de X. Todos os elementos na estrutura, na área de proteção e na malha de reprodução foram organizados com base nela, conforme demonstrado na figura 51.

Figura 50: Estrutura, área de proteção e malha de reprodução da marca.

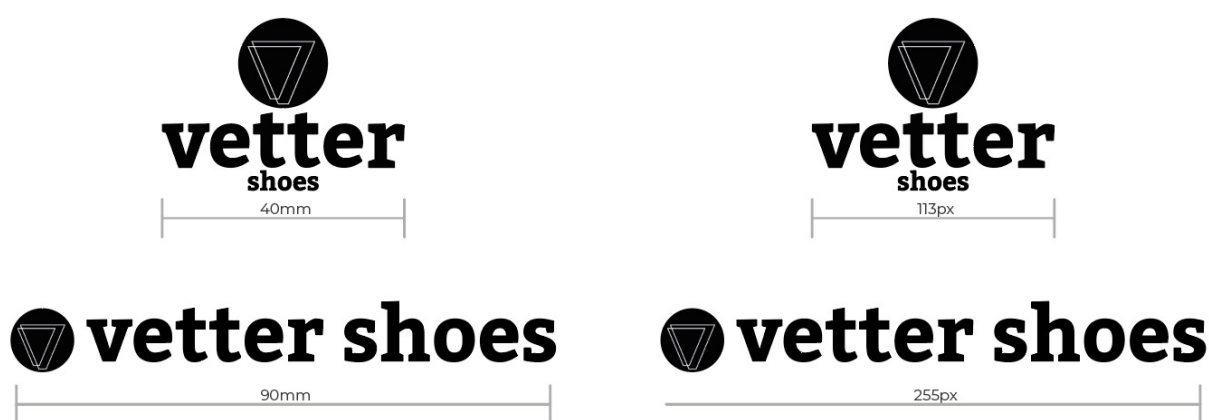


Fonte: da autora.

### 3.5.4 Redução mínima

A redução mínima nos projetos de branding de uma marca é especialmente importante em um mundo cada vez mais visual, onde as pessoas são expostas a inúmeras marcas diariamente. Ter uma redução mínima eficaz garante que a identidade visual da marca seja consistente e facilmente reconhecível em várias plataformas e materiais de marketing, torna-a versátil e adaptável, demonstra profissionalismo e coerência, cria uma memória visual forte e possibilita uma comunicação eficaz. Uma redução mínima bem projetada transmite os valores e a essência da marca de forma impactante e facilita sua identificação pelos consumidores. A redução mínima é essencial para estabelecer uma identidade visual consistente e memorável no mercado.

**Figura 51:** Redução mínima da marca gráfica Vetter Shoes.

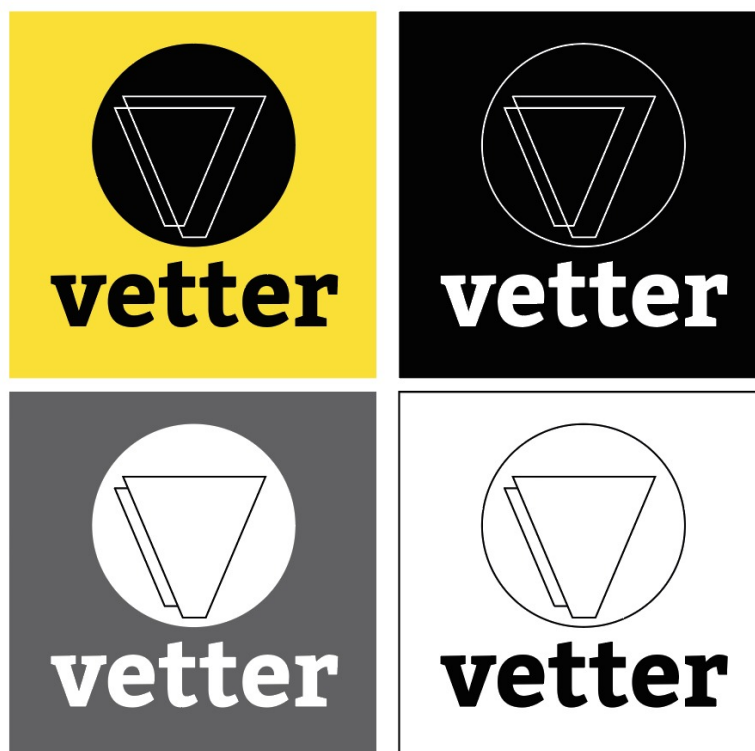


**Fonte:** da autora.

### 3.5.5 Orientação sobre uso em diversos fundos

Ao utilizar diferentes fundos na marca, é essencial seguir algumas orientações para garantir consistência e visibilidade. Priorize o contraste adequado entre os elementos da marca e o fundo escolhido. Mantenha a coerência com a paleta de cores da Vetter Shoes e leve em conta o contexto de exibição. Certifique-se de que a marca seja legível e visível em diferentes tamanhos e formatos. Realize testes e observe o resultado em diferentes telas e impressões. Seguindo essas diretrizes, será possível utilizar fundos de forma eficaz e preservar a identidade visual da marca.

**Figura 52:** Algumas combinações com a paleta cromática da Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

### 3.5.6 Proibições

Ao utilizar a marca gráfica, é necessário observar as seguintes proibições:

- 1 - Não distorcer a marca gráfica;
- 2 - Não alterar as cores;
- 3 - Não rotacionar ou inclinar a marca gráfica;
- 4 - Não alterar a tipografia definida para o logotipo da marca gráfica;
- 5 - Não modificar a relação de proporção entre os elementos da marca gráfica;
- 6 - Não substituir a posição dos elementos da marca gráfica.

**Figura 53:** Proibições de uso da marca gráfica Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

### 3.5.7 Grafismos

A criação de grafismos para a identidade visual de uma marca é fundamental para diferenciá-la, reforçar sua identidade, oferecer versatilidade, alcançar coesão visual e aumentar sua memorabilidade. Os grafismos podem ser poderosos recursos visuais para fortalecer a presença e o impacto da marca no mercado.

**Figura 54:** Grafismos da marca gráfica Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

### 3.5.8 Aplicações

Após a finalização da identidade visual da Vetter Shoes, a marca foi aplicada em uma ecobag, um copo térmico, adesivos e em bottons, conforme ilustrado na figura 55. Durante a etapa "M", houveram aplicações também em layout de site, redes sociais, marketplaces e na loja container para demonstrar as estratégias de curto, médio e longo prazo da Vetter Shoes.

**Figura 55:** Aplicações da marca gráfica Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

**Figura 56:** Aplicações da marca gráfica Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

### 3.5.9 Brandbook

Também conhecido como manual de marca ou guia de identidade visual, o brandbook é uma ferramenta essencial em um projeto de branding. Ele descreve e documenta os elementos fundamentais da identidade da marca, fornecendo diretrizes claras sobre como esses elementos devem ser utilizados em diferentes contextos. Ele garante consistência, proteção da identidade, facilitação do design, coerência na comunicação e orientação para colaboradores e parceiros. Ter um brandbook bem desenvolvido é essencial para construir e manter uma identidade de marca forte e consistente ao longo do tempo. Para que ele não perdesse a sua diagramação, preferiu-se apresentá-lo através do link:

<https://drive.google.com/file/d/1jFlwcFjHuOYLOnEAAzSEzIFq4lisL9rU/view?usp=sharing>

## 4 ETAPA M

A última etapa da metodologia TXM Branding é a M (Manage). Pode-se dizer que esta etapa se inicia a partir do momento em que o “manual” da marca está finalizado (concluindo a etapa X). Uma vez definidas as especificações da marca, a identidade visual - e quando possível sonora, tátil, olfativa e gustativa -, suas versões, variações, orientações de uso e algumas aplicações, pode-se iniciar o processo de criação de estratégias, já pensando na marca em seu contexto de uso.

De acordo com Lamberts (2018, p. 78), a etapa Manage

consiste na gestão e aplicabilidade da marca no mercado, sendo a etapa responsável por comunicá-la ao público alvo. Para isso, é necessário levar em conta todo o trabalho realizado até a etapa X, com o intuito de compilar estas informações e sintetizar ideias em estratégias que possam ser direcionadas e causar impacto no consumidor, por meio de uma aplicação certa do logotipo.

Para a Vetter Shoes foram desenvolvidas 5 estratégias para serem apresentadas neste PCC: duas de curto prazo; duas de médio prazo e uma de longo prazo: curto prazo - “marketplace” e “redes sociais”; médio prazo - parceria com influencers e loja virtual e longo prazo: experiência itinerante. A seguir, cada uma delas é apresentada com mais detalhes.

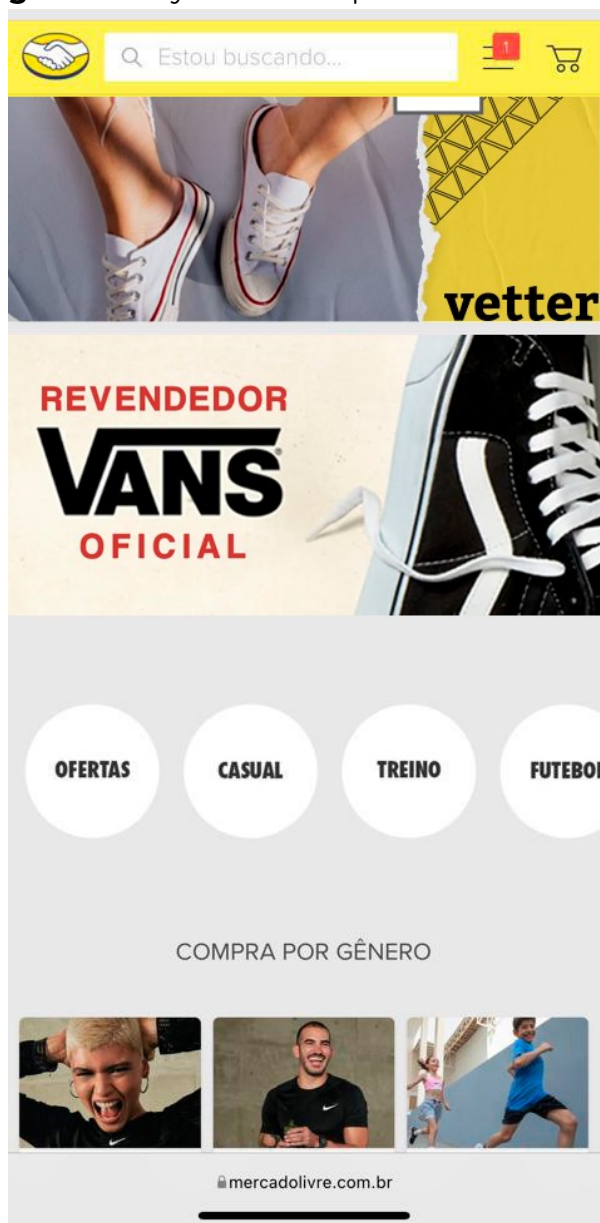
### 4.1 Marketplaces (curto prazo)

**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.

**Figura 57:** Layout marketplace Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

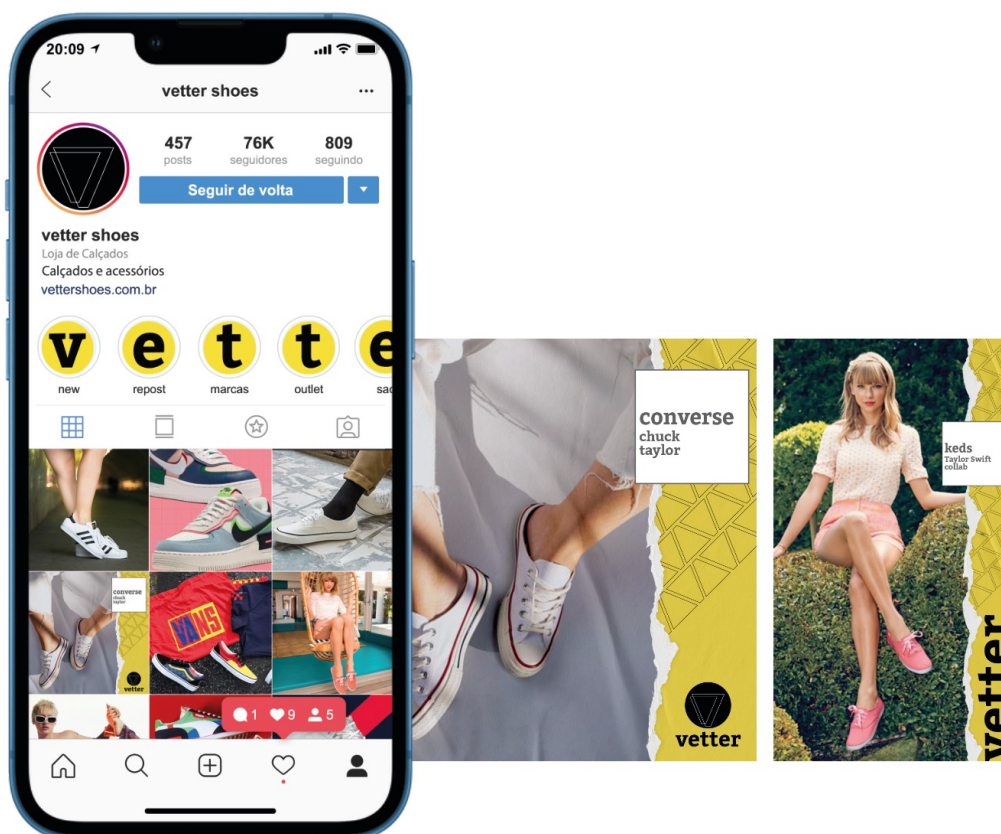
#### 4.2 Redes sociais (curto prazo)

**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).

**Figura 58:** Layout Instagram e post para redes sociais Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

#### 4.3 Parceria com influencers (médio prazo)

**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.

#### 4.4 Loja virtual (médio prazo)

**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,

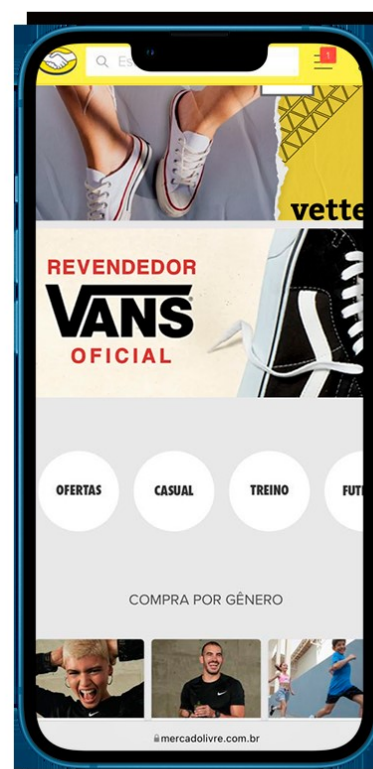
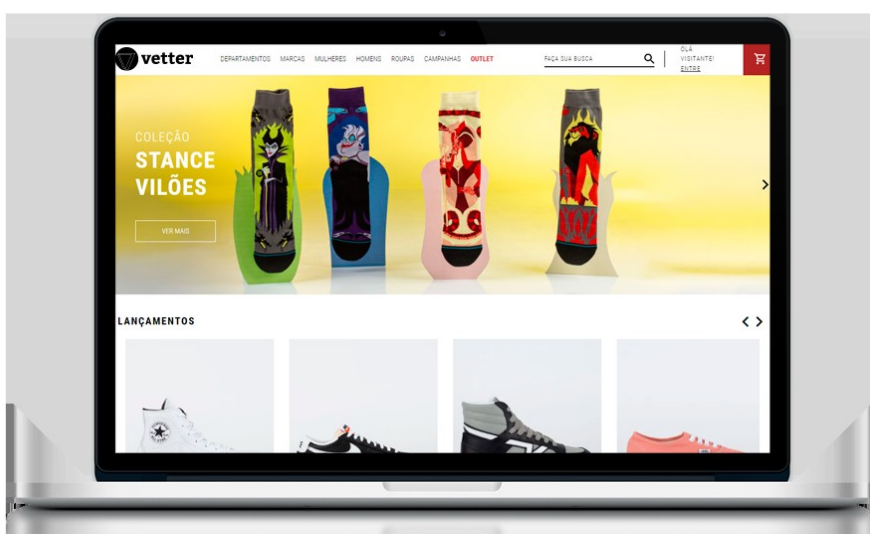


onde se vê placas de “aluga-se” e portas definitivamente fechadas em estabelecimentos comerciais.

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

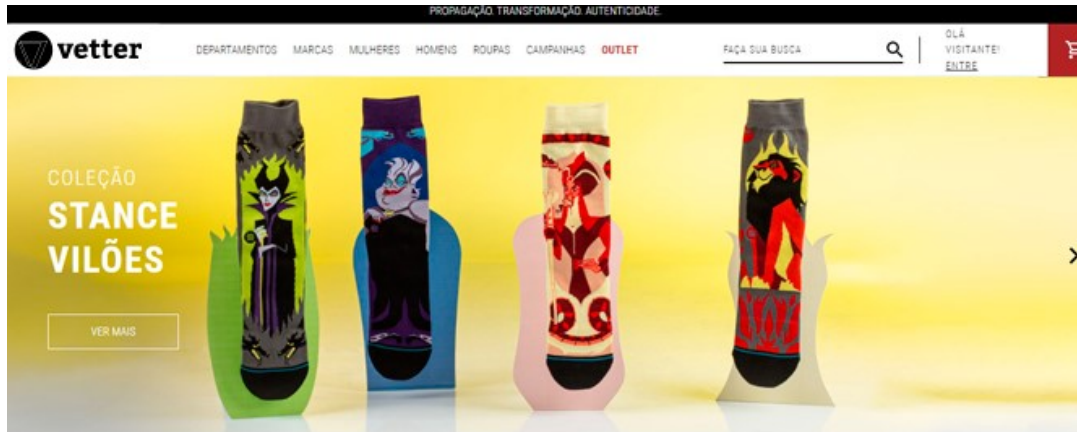
**Ações:** associado ao cadastro em diferentes espaços de marketplace, pretende-se criar uma loja virtual própria para aVetter Shoes para que os consumidores possam acessar todo o catálogo de produtos disponíveis através de seus dispositivos digitais de onde quiserem, a qualquer hora e receberem o produto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

**Figura 59:** Layout do site e do marketplace aplicados na tela.



**Fonte:** da autora.

Figura 60: Layout do site Vetter Shoes (parte 1).



animal print



TÊNIS CONVERSE CHUCK TAYLOR ALL STAR ANIMAL PRINT PLATFORM LIFT BEGE AMENDOÁ CT13090001

FAZTE SPACE

R\$319,90

9 X DE R\$ 35,54 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS CONVERSE RUN STAR HIKE HI ANIMAL PRINT AMENDOÁ PRETO C004100001

FAZTE SPACE

NOVO

R\$529,90

10 X DE R\$ 52,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS CONVERSE CHUCK TAYLOR ALL STAR BOOT PC HI ANIMAL PRINT AMENDOÁ PRETO CT19540001

FAZTE SPACE

NOVO

R\$429,90

10 X DE R\$ 42,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS CONVERSE CHUCK 70 HI ANIMAL PRINT AMENDOÁ PRETO CT19530001

FAZTE SPACE

CHUCK 70

NOVO

R\$449,90

10 X DE R\$ 44,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO

VEJA MAIS



**Fonte:** da autora.

**Figura 61:** Layout do site Vetter Shoes (parte 2).



NOVIDADES  
**VERT**

VER MAIS

## novidades Vert



TÊNIS VERT SHOES CAMPO CHROMEFREE EXTRA WHITE SWEDISH BLUE CP0502818

**NOVO**

**R\$499,90**

10 X DE R\$ 49,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS VERT SHOES RECIFE LOGO CHROMEFREE EXTRA WHITE MATCHA RC0592878

**NOVO**

**R\$539,90**

10 X DE R\$ 53,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS VERT SHOES V-10 SUEDE MULTICO SABLE PARME VX0302805

**NOVO**

**R\$539,90**

10 X DE R\$ 53,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS VERT SHOES V-12 COURO EXTRA WHITE BABE XD0202476

**NOVO**

**R\$529,90**

10 X DE R\$ 52,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO

VEJA MAIS

## lançamentos

< >



TÊNIS CONVERSE CHUCK 70 HI MASH UP RENEW WHITE WHITE 172358C

**NOVO**

**R\$549,90**

10 X DE R\$ 54,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS NIKE BLAZER LOW 77 VINTAGE BLACK WHITE SAIL DA6364-001

**NOVO**

**R\$649,90**

10 X DE R\$ 64,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS VANS COMFYCUSH LOWLAND HI TWO-TONE DRIZZLE TRUE WHITE VN045D19B4C

**NOVO**

**R\$549,90**

10 X DE R\$ 54,99 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



TÊNIS VANS AUTHENTIC ROSETTE TRUE WHITE VN0ASKRD4VN

**NOVO**

**R\$289,90**

8 X DE R\$ 36,24 SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO

VEJA MAIS

## marcas

< >



### BLOG

#### 10 SÉRIES PARA MARATONAR EM 2022

10 séries para nunca mais ficar em dúvida na hora de escolher o que assistir! Quem nunca se viu vaselando e revendo a

#### VERY PEE: A COR DO ANO 2022

Conheça Very Pee, a cor Pantone para 2022. Como manda a tradição, na passagem de um ano para o outro, a Pantone

#### CHUCK 70: A HISTÓRIA DO ÍCONE

Chuck 70 - um ícone através das gerações. Se perguntarem qual palavra melhor define um Chuck 70, não responderemos.

#### DECORAÇÃO DE NATAL - DICAS FÁCEIS

Tudo fim de ano traz consigo a magia do Natal: iluminação, enfeites e decorações nas casas e ambientes dos edifícios, entre

IR PARA O BLOG

Fonte: da autora.

#### 4.5 Experiência itinerante (longo prazo)

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.

**Figura 62:** Projeto loja itinerante Vetter Shoes.



**Fonte:** da autora.

### 5. RESULTADO OBTIDO

Sou grata pela oportunidade de realizar este projeto e por todo o apoio recebido pela minha orientadora e pela instituição de ensino. Sem o constante encorajamento e suporte deles, este trabalho não seria possível.

Durante todo o processo, enfrentamos desafios significativos, mas também encontramos soluções criativas e inovadoras para superá-los. Cada etapa foi marcada por esforço, dedicação e a busca incessante pelo aprimoramento. O comprometimento foi essencial para alcançar os resultados obtidos.

É com grande alegria que afirmo que objetivos gerais e específicos foram atingidos. Os resultados obtidos revelam o sucesso do projeto - refletindo o empenho para desenvolver o projeto desenvolvido - e superou as minhas expectativas, pois atingi uma

identidade visual concisa com os conceitos do DNA e o propósito da vetter, respeitando o contexto histórico sem deixar de lado o público-alvo.

Além disso, gostaria também de destacar a metodologia TXM branding principalmente por apresentar um ótimo custo benefício e mostrar-se eficiente mesmo sendo desenvolvida completamente a distância, como foi o caso desse projeto. Cada seção foi cuidadosamente elaborada, embasada na metodologia que nasceu aqui dentro do Design UFSC. Acredito que o conteúdo aqui apresentado é abrangente e consistente, proporcionando uma visão completa do projeto e de seus resultados.

Portanto, encerro este relatório com o sentimento de dever cumprido e com a convicção de que o esforço empreendido valeu a pena. Mais do que um projeto de conclusão de curso, este trabalho representa uma trajetória de aprendizado e crescimento pessoal e profissional. Chego ao final do curso e, com imensa satisfação, gostaria de expressar meu profundo agradecimento pelo resultado obtido ao longo desta etapa.

## REFERÊNCIAS

BALM, Gerald J. Benchmarking: um guia para o profissional tornar-se - e continuar sendo - o melhor dos melhores. 2ª ed., Rio de Janeiro, RJ, Ed. Quality Mark, 1995. 211 p.

DUTRA, Daniele Vasques. 2014. 243 p. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis.

disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/128970/328680.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 de out. de 2022.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial. 2014. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis. disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128930/329756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 de jun de 2023.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane: **Administração de Marketing**. 12a Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

LAMBERTS, Luiza Travi. Desenvolvimento de estratégias de posicionamento a partir da construção da marca UFSC Compete. 2018. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/192151>. Acesso em: 19 maio. 2023.

LEITE, Adrielle Marie Yamaguchi. Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph. 2016. PCC - Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/87 handle/123456789/173164](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/87%20handle/123456789/173164). Acesso em: 5 out. 2022.

LOPES, Dayane Alves. Brand Purpose Process: definição de etapas de design para o propósito de marcas. 140 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>. Acesso em 06 de out. de 2022.

MORAES, Thiago. O que é loja virtual. Agência e-Plus, São Paulo, 23 e set. de 2016. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-loja-virtual/>>. Acesso em 28 de março de 2023.

OLIVEIRA, Bráulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. ja/mar. 2007, p. 41-52, 2007.

SAMPAIO, Daniel. O que é e-commerce. Tudo o que você precise saber para ter uma loja virtual de sucesso. Rockcontent. São Paulo, 09 de out. De 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 19 de abril de 2023.

### **Sites consultados para o benchmarking:**

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia>

<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOr/Wxrb980XA==>

<https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html>

<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/historia-das-havaianas.htm>

<https://www.ferrero.com.br/a-historia-de-uma-familia/a-nossa-historia>

<https://warren.com.br/magazine/ferrero-historia/>

<https://www.ferrerorocher.com/br/pt/sobre-ferrero-rocher/a-historia-de-ferrero-rocher>

<https://www.brastemp.com.br/sobre-a-brastemp>

<https://www.infoescola.com/informatica/historia-da-apple/>

<https://wp.ufpel.edu.br/superavit/2022/09/12/conheca-a-historia-de-walt-disney-e-entenda-como-ele-chegou-ao-sucesso/>

<https://segredosdomundo.r7.com/historia-do-google/>

<https://grupomalwee.com.br/historia/>

<https://institutomalwee.org.br/nossa-historia/>

<https://www.diariodajaragua.com.br/economia/firma-weege-completa-115-anos-de-fundacao/462770/>

<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/greenpeace.htm>

<https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/>

<https://www.greenpeace.org/brasil/conheca-o-greenpeace/>



**Além das conversas com membros da família, as informações sobre a trajetória da Vetter foram organizadas após leitura de diversos sites:**

[https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos\\_26.html](https://www.analiseagora.com/2019/06/a-historia-do-sapato-no-vale-dos-sinos_26.html)

<http://www.campobom.rs.gov.br/index.php/a-cidade/historia-da-cidade>

<https://www.guiacampobom.com.br/campo-bom/pontos-turisticos/largo-irmaos-vetter>

<https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2018/12/2358464-no--coracao--de-campo-bom--largo-irmaos-vetter-sera-revitalizado.html>

<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/os-tropeiros.htm>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/campo-bom/historico>

<https://historiadofutebol.com/blog/?p=70549>

<http://www.clube15.com.br/>

**Referências relacionadas ao comportamento do consumidor**

<https://cndl.org.br/varejosa/compras-online-atingem-quase-r-170-bilhoes-no-brasil-em-2022>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-global-aci-aumento-vendas-e-commerce-coronavirus>

[https://exclusivo.com.br/\\_conteudo/negocios/2021/10/07/saiba-quanto-o-setor-calcadista-preve-crescer-em-2022.html](https://exclusivo.com.br/_conteudo/negocios/2021/10/07/saiba-quanto-o-setor-calcadista-preve-crescer-em-2022.html)

<https://www.abicalcados.com.br/noticia/setor-calcadista-desacelera-e-deve-crescer-1-6-em-2023>