

UNI

UNI
est 2024

rip ctmr

Brandbook
Uni Company

Sumário

03 Sobre a marca

Who the f*ck is Uni Company
Naming
Concorrentes e similares
DNA
Missão, visão e valores
Propósito
Público alvo & personas

21 Identidade Visual

Logotipo
Versões alternativas
Cores
Tipografia
Fotografia

28 Aplicações

Estampa: RIP CTNR
Estampa: Boteconomia
Estampa: Santíssima Trindade
Mockups

01

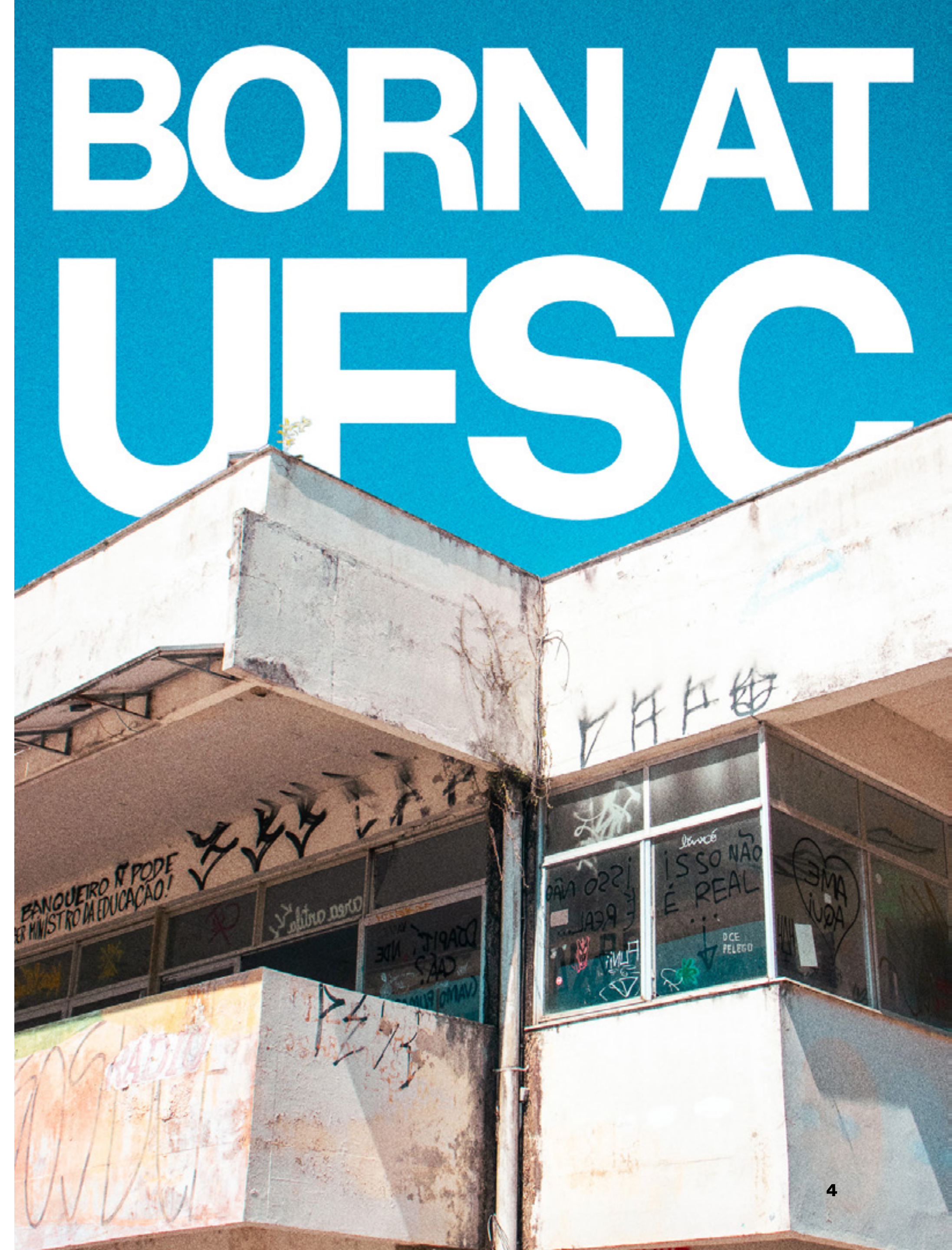
Sobre a marca



Who the f*ck is Uni Company?

A Uni Company é uma marca de streetwear criada na UFSC, feita por universitários e para universitários. A marca busca, acima de tudo, unir as pessoas e criar um senso de comunidade

Para isso, as peças produzidas e todo o universo da marca resgatam elementos da cultura e da vida universitária.



Naming

Naming é o processo de criação de nomes apropriados e eficazes para marcas, produtos, empresas, serviços ou até mesmo campanhas e projetos. Um bom naming envolve uma combinação de arte e ciência, exigindo criatividade, entendimento do público-alvo, conhecimento de mercado e considerações legais.

A criação do nome da marca envolveu uma pesquisa de mercado cuidadosa e um toque de criatividade. O objetivo foi encontrar um nome fácil de lembrar, impactante e que capturasse a essência da marca.

Dessa forma, surgiu o nome Uni Company. O termo “Uni” traz a universidade em primeiro plano, além de ter proximidade com algumas palavras-chave do projeto, como UNIão e ÚNico, assim como o termo “Company”, que reforça a ideia de companhia, estar junto, e traz ainda o aspecto do streetwear, já que muitas marcas nacionais utilizam esse termo.

Companhia, parceira.
Remete à marcas de streetwear



UNI COMPANY

UNIversidade, UNIão, ÚNico

Concorrentes & similares

Na análise de mercado, foram selecionados algumas marcas de streetwear nacionais, bem como uma marca internacional de roupas universitárias.

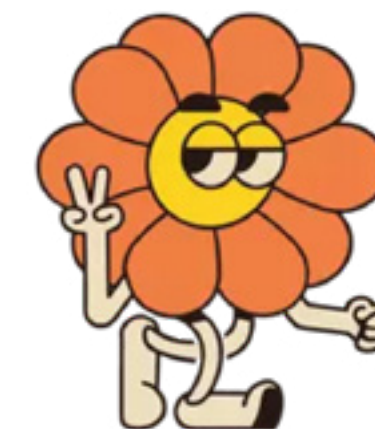
Para isso, foram acessados o instagram e o site de cada marca, a fim de conhecê-las melhor e observar alguns aspectos como a identidade visual, o nome, seus diferenciais e algumas peças para referência.

Dessa forma, as marcas escolhidas foram a Baw Clothing, a Sometimes Online, a PRISON e a University CO-OP, que é uma loja oficial do Texas Longhorns.

Baw®

EST. 1896
UNIVERSITY
CO  OP
AUSTIN, TEXAS

PRISON®



Sometimes

Baw®

Insta

Site

A Baw Clothing é uma das marcas de maior nome no streetwear nacional, operando de forma 100% digital e seguindo o modelo D2C (direct to consumer). A marca foi criada em 2014 na cidade de Bom Retiro, em São Paulo. Eles se destacam pela criatividade das peças e pelo preço mais acessível, além dos collabs que realizam com outras marcas.

Referências

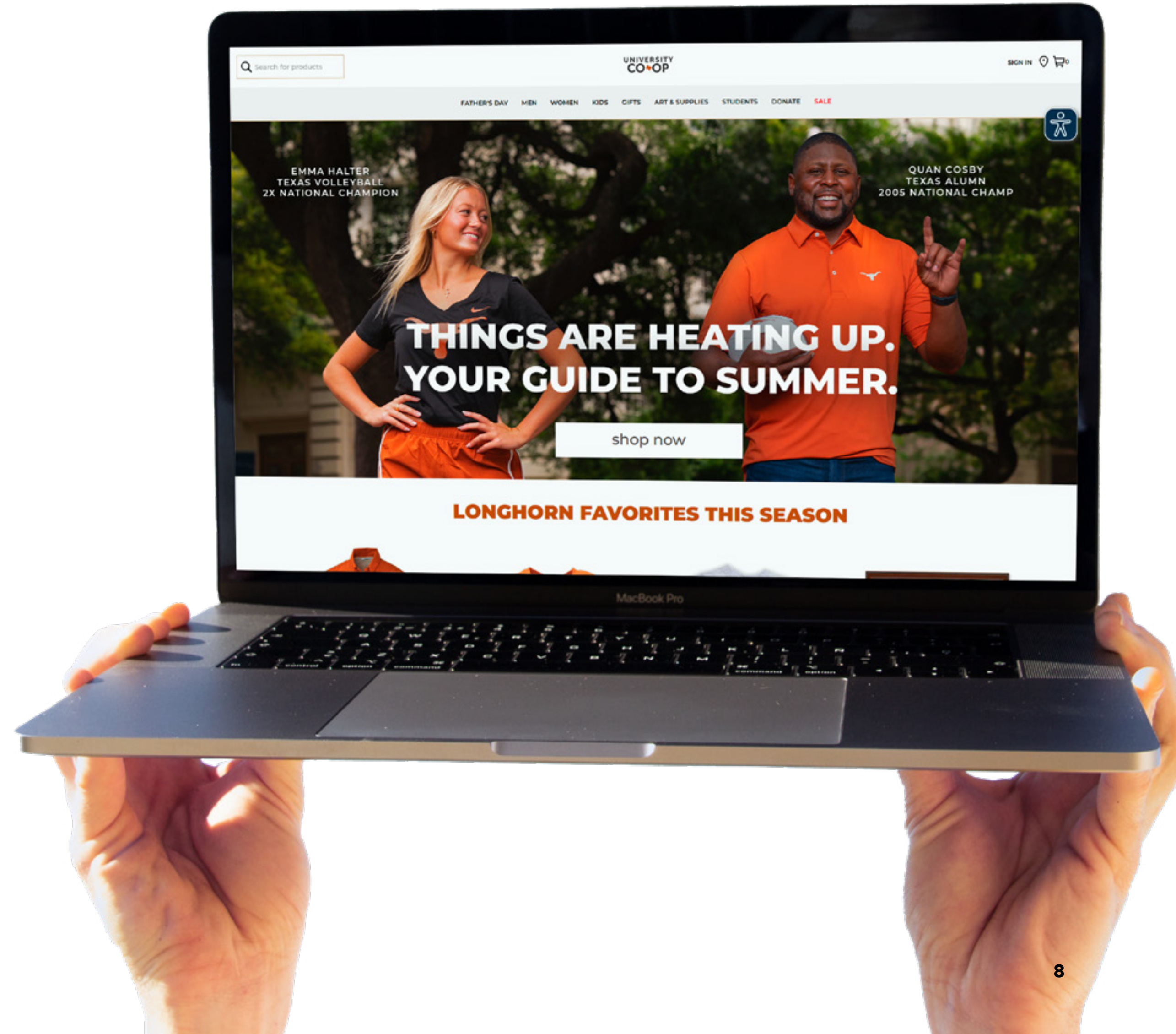




Insta Site

A University Co-op é uma loja sem fins lucrativos administrada por alunos, professores e funcionários da Universidade do Texas em Austin. Todos os lucros beneficiam bolsas de estudo para materiais didáticos. A loja oferece produtos oficiais do Texas Longhorns, o time esportivo da Universidade do Texas.

Referências





Insta

Site

A PRISON é uma marca streetwear brasileira inspirada nas ruas de Nova York. Ela se destaca pela exclusividade de suas peças, que combinam streetwear com sportlife, com as camisetas de baseball sendo seus itens mais vendidos.

Referências





Sometimes

Insta

Site

A Sometimes Online é uma marca de streetwear independente da cidade de Porto Alegre. Ela se destaca por suas estampas engraçadas e descontraídas, que acaba gerando uma certa proximidade com o público que os acompanha.

Referências



DNA

O DNA representa a essência e a autenticidade de uma marca. Esta ferramenta destaca os fatores fundamentais do negócio para criar conexões com os consumidores. Na metodologia adotada, o DNA é composto por três conceitos que orientam as atividades de branding e marketing, assegurando que todas as comunicações e interações com o público sejam consistentes e alinhadas com a identidade central da marca.

**A Uni
Company
é:**

Única

Somos pioneiros no que fazemos, cada peça nossa é autêntica e exclusiva.

Universitária

Feita por universitários e para universitários.

Urbana

Somos expressivos, carregamos o estilo das ruas no nosso coração.

Missão, visão e valores

Missão, visão e valores formam o tripé que dá identidade e propósito a uma empresa. Sem esse tripé, é praticamente impossível construir um planejamento estratégico e orientar as decisões dentro da empresa para alcançar os resultados esperados.

A missão explica a razão de ser da marca e o valor que ela oferece no presente; a visão serve como uma meta aspiracional para onde queremos chegar; e os valores são os princípios que moldam a cultura e a ética da marca.

Missão

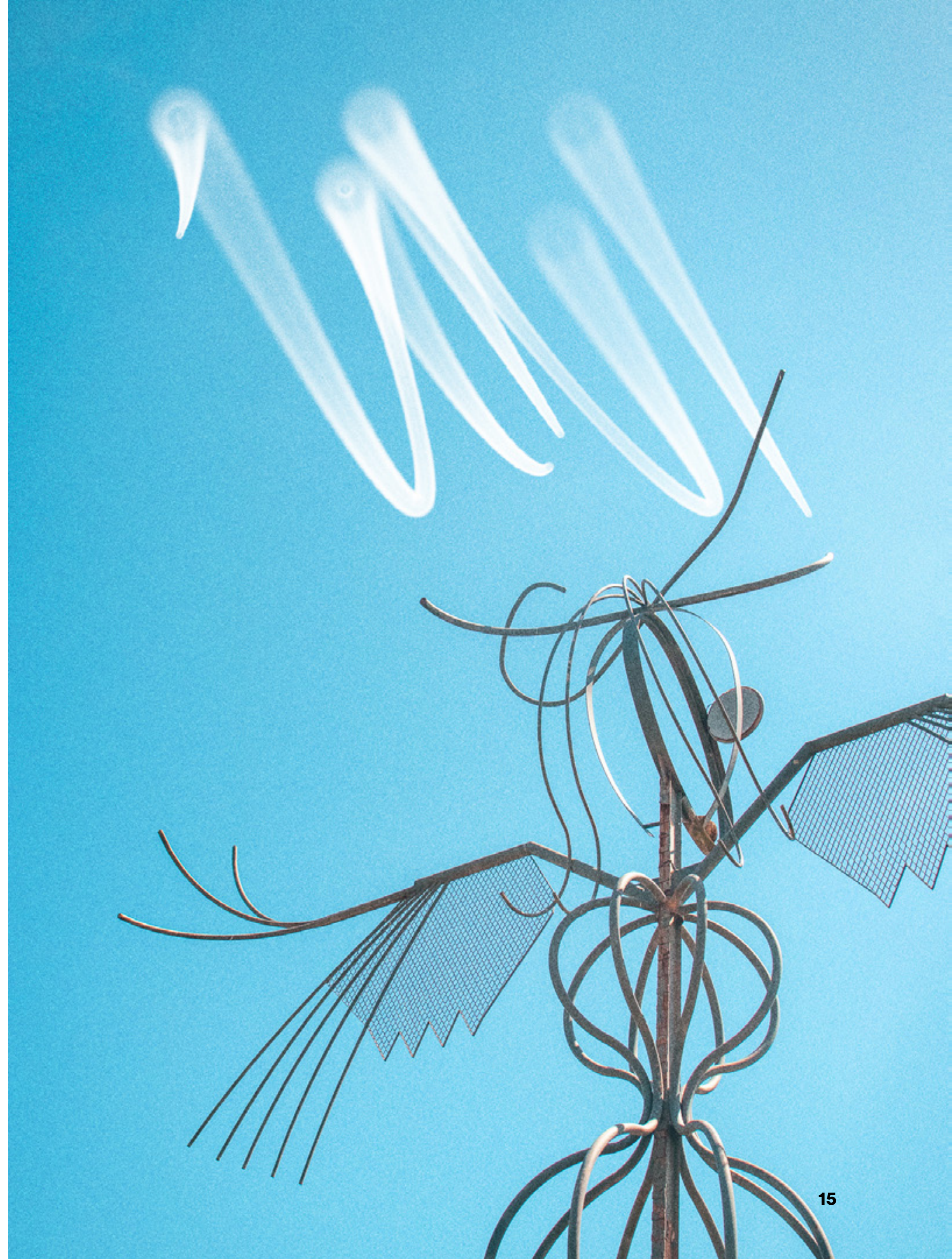
Criar uma comunidade universitária e participar da vida dessas pessoas, proporcionando bons momentos.

Visão

Ser referência no streetwear universitário no Brasil.

Valores

- Pertencimento
- Autenticidade
- Acessibilidade
- União



UNI

**Nosso
propósito
é unir as
pessoas**

BOTECONOMIA
UFSC

Público alvo & Personas

A definição do público-alvo e a criação de personas é fundamental para o sucesso de uma marca, pois permite entender profundamente os consumidores e suas necessidades, trazendo direcionamento para boas estratégias de marketing.

Essa abordagem é essencial para que a Uni Company possa entender e criar uma conexão autêntica com seu público, sempre visando entregar o melhor.

Público-alvo

Jovens universitários, na faixa de 17 à 30 anos, que são engajados com a vida universitária, curtem festas, rolês, bares, e que gostam de se vestir de uma forma mais despojada e estilosa, além de usar roupas que representem a sua universidade ou atlética.

Inicialmente, o foco será nos universitários de Florianópolis, com prioridade aos da UFSC e da UDESC, por melhor conhecimento desse público.





Matheus Costa

22

UFSC
Eng. Mecânica
4ª fase

O Matheus tem 22 anos e é o tipo de cara que não troca o rolê no barzinho com seus manos por nada. Ele curte se vestir na estileira e tá sempre acompanhando no Instagram e no Tik Tok as tendências do streetwear. No seu tempo vago, ele gosta de jogar um CS e está sempre presente nos rolês universitários.

Estilo





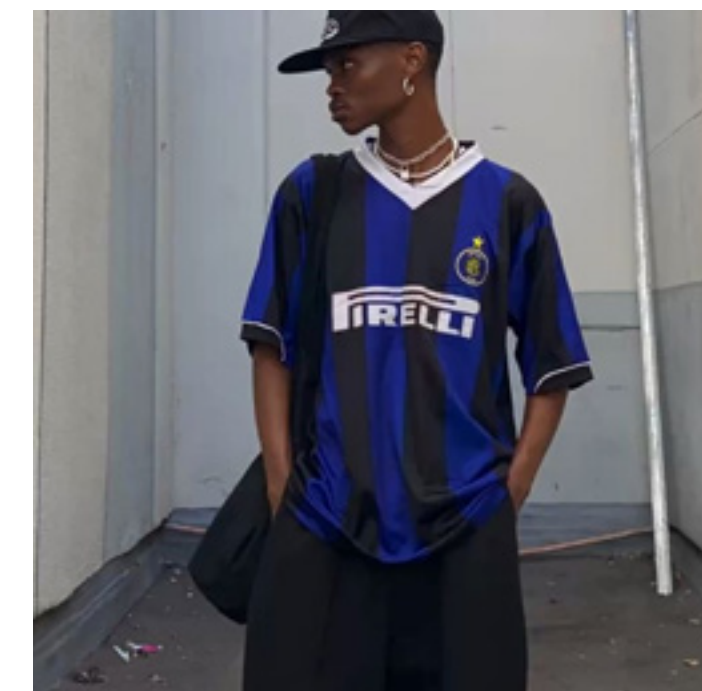
William Machado

24

UDESC
Ed. Física
6ª fase

William está na 6ª fase de Educação Física e é super engajado com o time da universidade e sua atlética. No seu tempo livre, gosta de fazer musculação e jogar futebol, e, por conta disso, costuma vestir roupas mais esportivas e confortáveis. Assim como o Matheus, William usa muito o Instagram e não dispensa as festas universitárias.

Estilo





Mariana Nunes

19

UFSC
Artes Cênicas
1ª fase

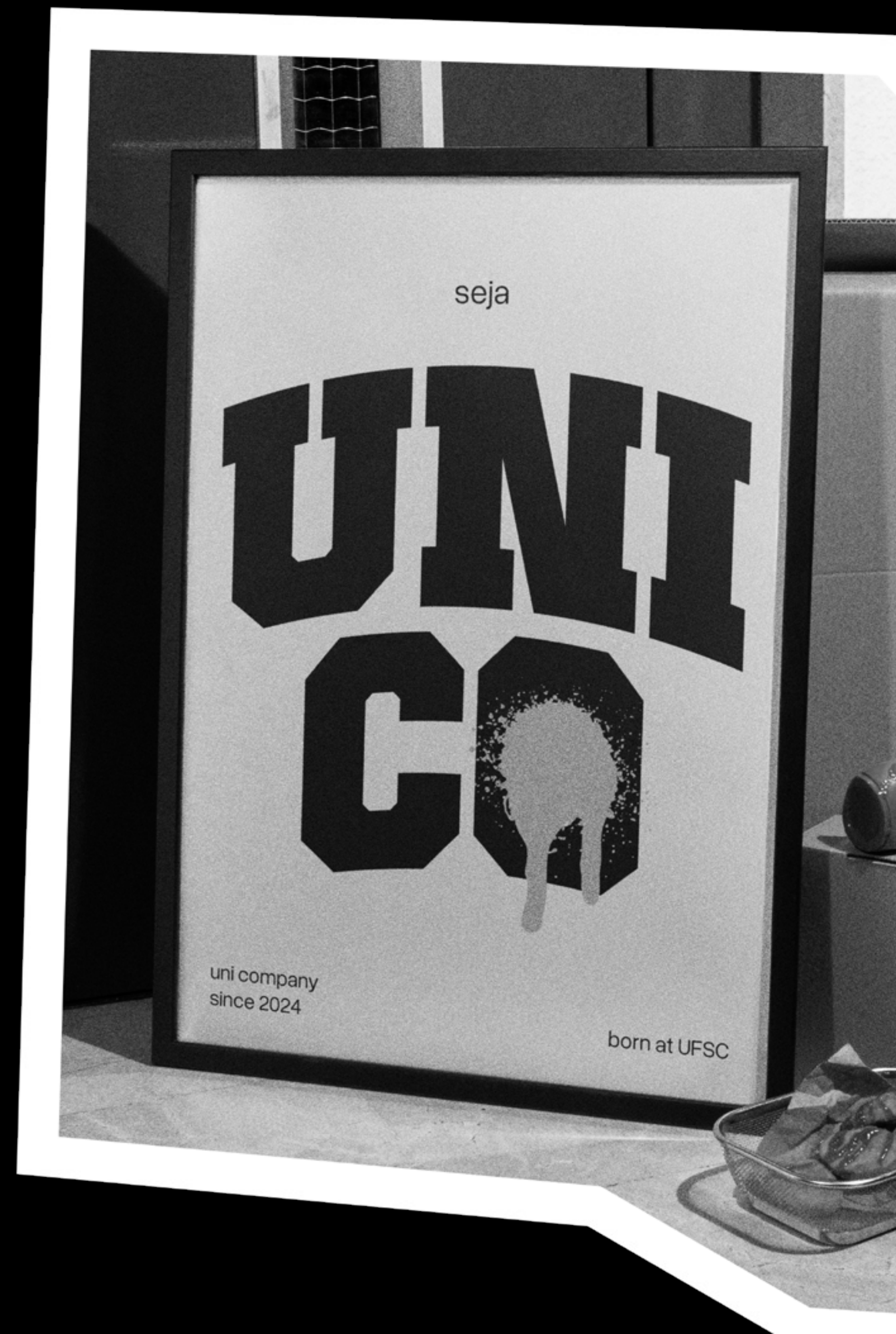
Mariana é uma estudante de Artes Cênicas muito criativa e talentosa. Por ser caloura, ela ainda está desbravando a vida universitária, no seu tempo livre gosta de ler e sair com as amigas. Ela costuma se dedicar muito ao se vestir e gosta do estilo retrô ou old school e indie, com estampas que representem sua personalidade.

Estilo



02

Identidade Visual



Esse é o nosso logo:

UNI



Versões alternativas

Para conferir maior versatilidade a marca, foram desenvolvidos algumas variações do logotipo.

A primeira opção segue a mesma lógica do logotipo principal. Deve ser usada em situações que exigem maior horizontalidade e quando é necessário apresentar o nome completo da marca para melhor reconhecimento.

A segunda opção se trata de uma versão no estilo “badge”, que pode ser usada para transmitir uma pegada mais “old school”/time universitário, ou como grafismo para apoiar a marca principal.

A terceira opção remete à uma brincadeira com a marca, como se ela fosse a sigla de uma universidade, pode ser usada em pontos de contato específicos da marca.

A quarta opção deve ser usada como grafismo e em aplicações que exigem que o logotipo esteja em um formato mais quadrado.

1 **UNI COMPANY**



3 **UNICOMP**

4 **UNI
CO**

Cores

A escolha das cores tem um papel fundamental no desenvolvimento de uma conexão emocional com o público.

Assim, para transmitir a personalidade da marca foram escolhidos o preto e o branco, cores intrínsecas ao mundo urbano e presentes em todas as ruas. A simplicidade das cores exala a nossa confiança e mostra não temos medo de errar.

Preto

R.0 G.0 B.0
C.0 M.0 Y.0 K.100
Hex. #000000
Pantone Black C

Branco

R.255 G.255 B.255
C.0 M.0 Y.0 K.0
Hex. #FFFFFF
Pantone 11-0601 TGP Bright White

Tipografia

A tipografia usada pela Uni Company é a Overused Grotesk. Ao mesmo tempo que é simples e minimalista, a Overused Grotesk transmite uma vibe contemporânea e sofisticada. Sua flexibilidade e neutralidade a torna ideal para as aplicações da marca, devendo ser utilizada tanto nos meios digitais quanto impressos.

O logo da Uni Company é coposto pela tipografia Punchline, uma fonte expressiva e acentuada no estilo “varsity”. Essa fonte deve servir de apoio à Overused Grotesk, sendo usada na estilização das peças publicitárias da marca.

Overused Grotesk

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*

Light
Light Italic
Book
Book Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic
SemiBold
SemiBold Italic
Bold
Bold Italic
ExtraBold
ExtraBold Italic
Black
Black Italic

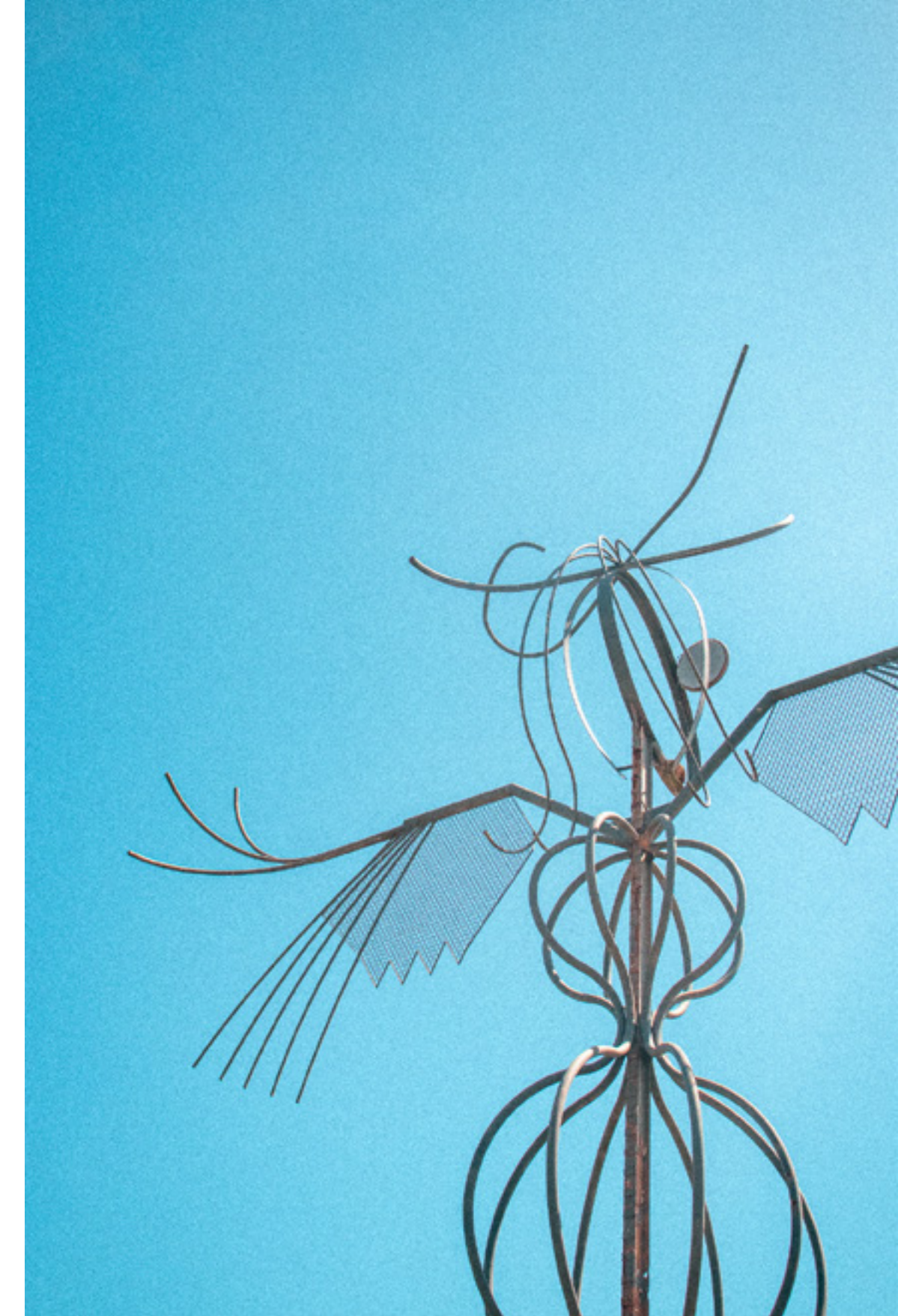
PUNCHLINE

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*

REGULAR

Fotografia

Outro ponto de destaque da Uni Company é a fotografia e videografia. A marca deve priorizar o estilo urbano nas suas produções, procurando enaltecer os ambientes universitários e o graffiti.



03



Aplicações

Estampa 1

RIP CTNR



Estampa 2



Boteconomia



Estampa 3



A Santíssima Trindade



rip ctmr

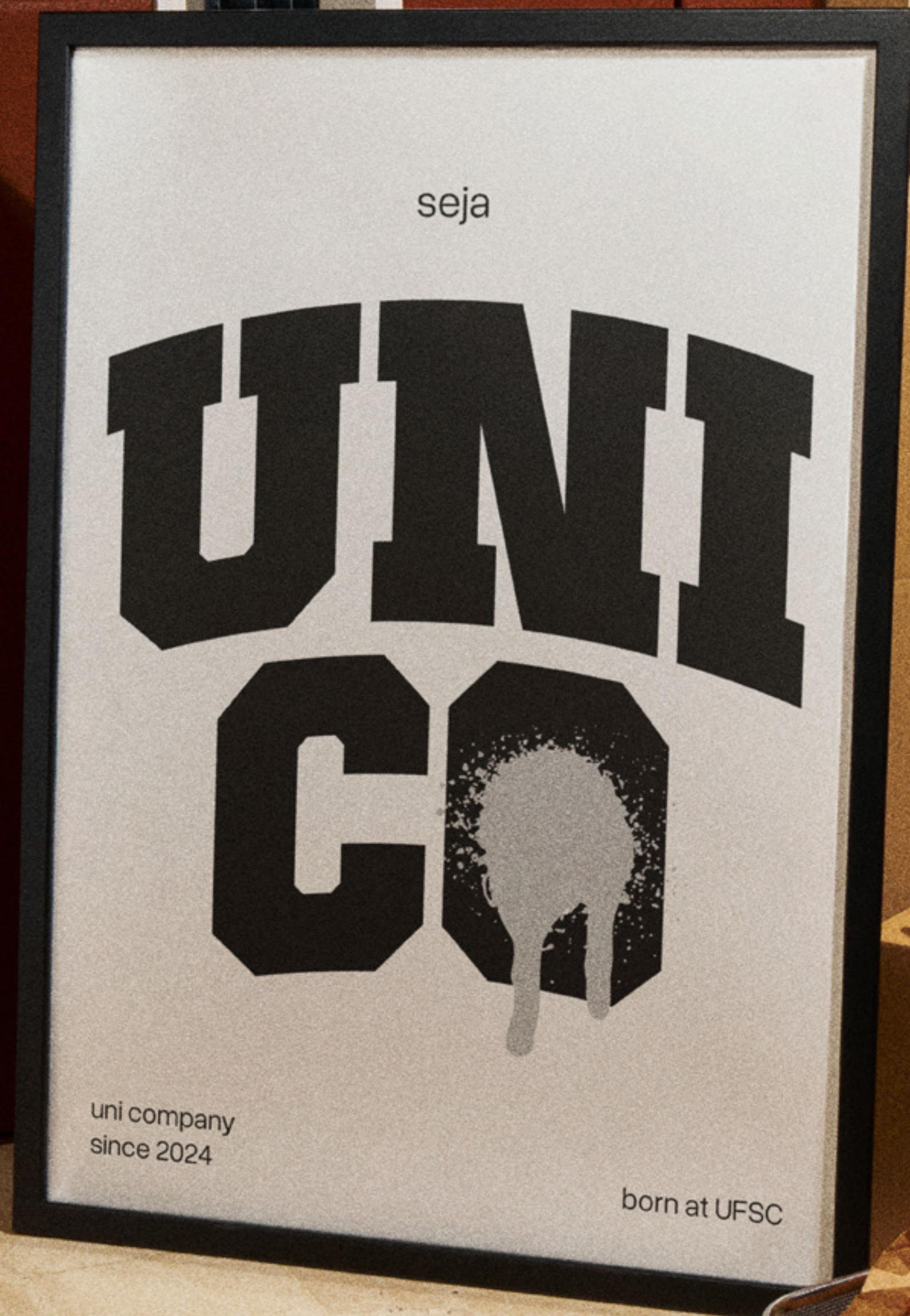
UNI

est. 2024



UNICOMP
est 2024





A Santíssima Trindade

Baralho espanhol
de 10 pila



Mesa de plástico
fornada pelos deuses



Litrão
congelado



Amizades serão destruídas.





BOTECONOMIA
UFSC

UNI

Brandbook Uni Company

Este documento é um guia essencial para o uso da marca Uni Company em aplicações digitais e físicas. Ele pode ser atualizado periodicamente para garantir a coesão da marca ao longo do tempo.

Versão 01.

Feito em 07/2024.