

Brandbook

VCZ

Vicenza)

**YOUR
NEW
FAVORITE
SHOES**

The background is a solid green color. Overlaid on this are several thin, bright pink lines that form various geometric shapes. On the left, there is a large, stylized 'V' shape. In the center, there are several overlapping semi-circular or arc-like shapes. On the right, there are more angular, polygonal shapes. The overall aesthetic is modern and abstract.

DIRETRIZES

INDICADORES DE EQUITY

AUTO-ANÁLISE

História; tradição;
legado Imagem existente
Cultura organizacional
Potencialidades/deficiências
A alma da marca

MERCADO

Tendências
Macroambiente Segmentos
Necessidades não atendidas
Oportunidades, ameaças
Tendências, tamanho
Drivers da categoria

PÚBLICO

Comportamental
Psicográfica
Demográfica
Geográfica

IMERSÃO &
DIAGNÓSTICO

Identidade visual
Identidade verbal
Identidade sensorial
Brand Experience

ESTAMOS AQUI

ESTRATÉGIA
DE MARCA E
PLATAFORMA

Plataforma
de Marca

Sistema de
Arquitetura
de Marca

MISSÃO,
VISÃO,
VALORES

IDENTIDADE
DE MARCA

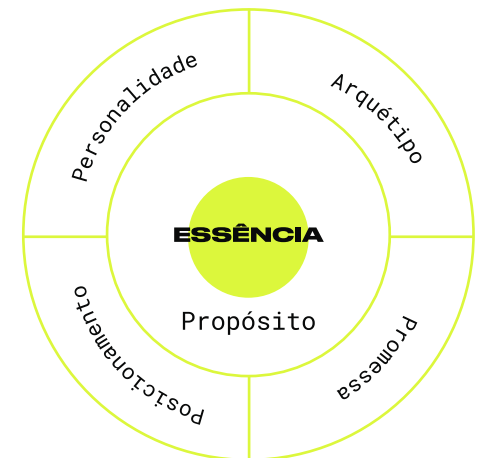
PROPOSTA DE

Benefícios
funcional,
emocionais e
auto-expressão

Recomendações
Plano de marketing
Indicadores de equity
Modelo de comunicação Gestão
e monitoramento

**PRECISAMOS
FAZER**

IMPLEMENTAÇÃO
E GESTÃO



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Em três eixos:
era, expressão e business model.

APRENDIZADO CONTÍNUO

O aprendizado é contínuo. devemos estar dispostos a nos reinventarmos e garantir a perenidade do desenvolvimento, é essencial a sobrevivência de pessoas e organizações.

MARCAS COM PROPÓSITO

A ciência nos ensina que quando explicamos o propósito de algo para alguém, estamos ativando o cérebro límbico, o mesmo que é utilizado para processar sentimentos, como confiança e lealdade, bem como a tomada de decisão.

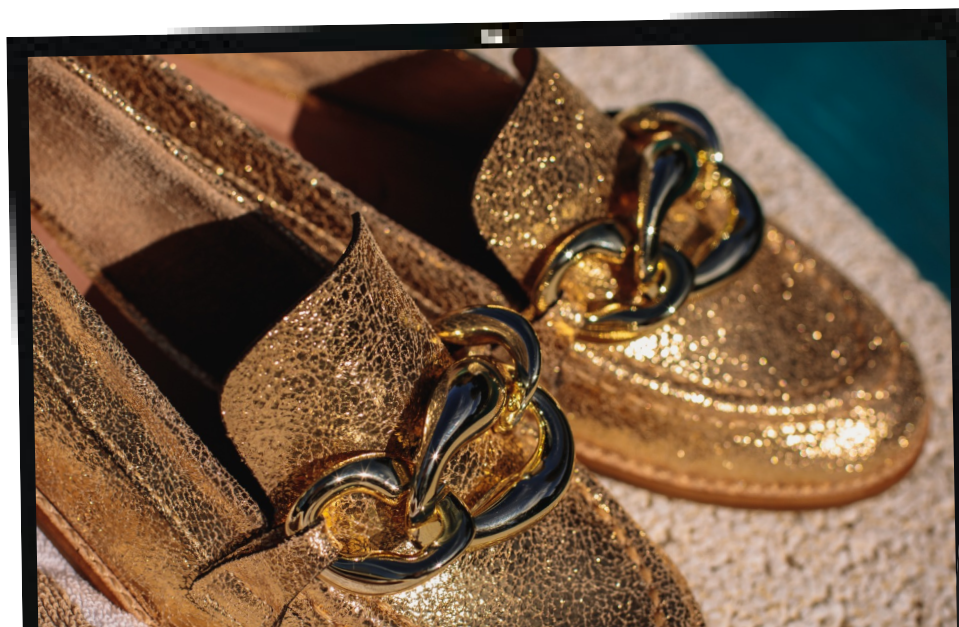




O NEGÓCIO

**"BOA SORTE É O QUE
ACONTECE QUANDO A
OPORTUNIDADE
ENCONTRA O
PLANEJAMENTO."**

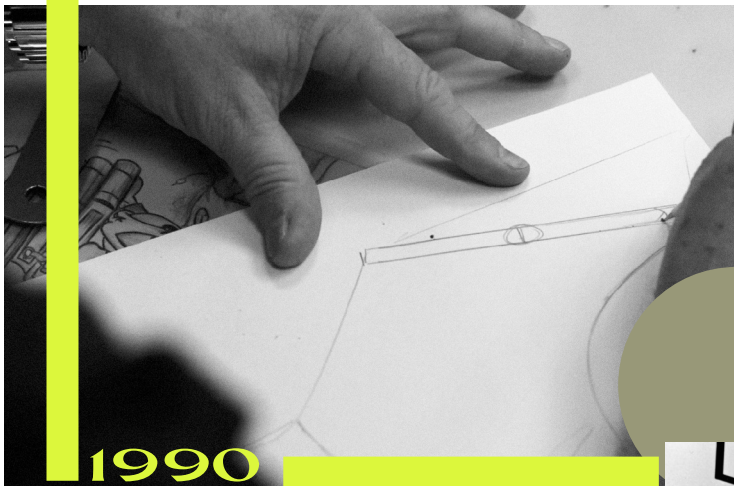
THOMAS EDSON



“
OLHEI NO
MAPA E
DISSE:
É ESSE
O NOME,
VICENZA.



ARIOVALDO FURLANETTO



1990

Ariovaldo Furlanetto,

fundador da Vicenza, concentra todo o seu talento em desenho para iniciar sua jornada como estilista de calçados.



Ariovaldo Furlanetto e Rosi Furlanetto com muita garra e dedicação iniciam um grande sonho, a Vicenza, com cinco funcionários e fabricando dez pares de sapatos por dia.

1992

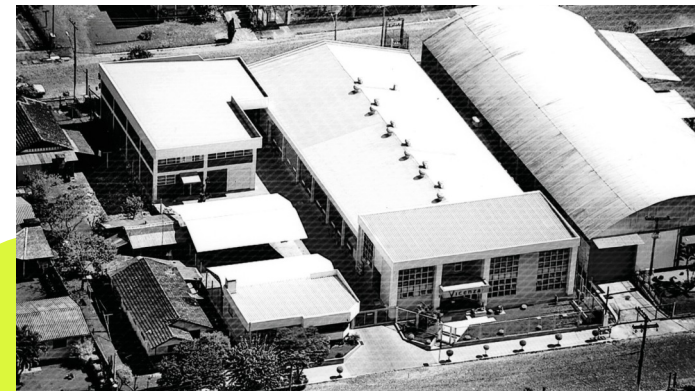


já era reconhecido como um dos principais nomes do setor calçadista, desenvolvendo coleções para várias empresas.



1994

Jane Furlanetto retorna da Itália para junto do seu irmão, Ariovaldo Furlanetto, estruturar a base administrativa da empresa.



É construída a segunda e atual sede da Vicenza.

1998

A marca começa a participar de feiras nacionais.



2001

Rafaela Furlanetto integra a equipe Vicenza.



2012

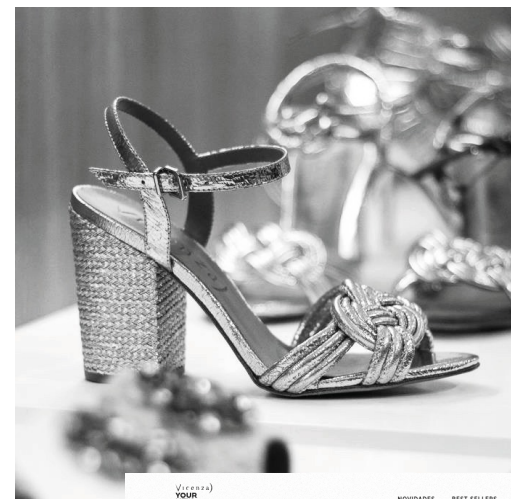
A Vicenza se consolida nas principais multimarcas do Brasil.

O design autoral passa a ser o DNA da marca, e sua internacionalização começa pela Itália, participando da feira MICAM.

2014

A Vicenza se torna reconhecida pelo design autêntico e produtos icônicos.

Lançamento do e-commerce Vicenza, um grande passo para a digitalização da marca.



2003

Rodrigo Furlanetto integra a equipe Vicenza.

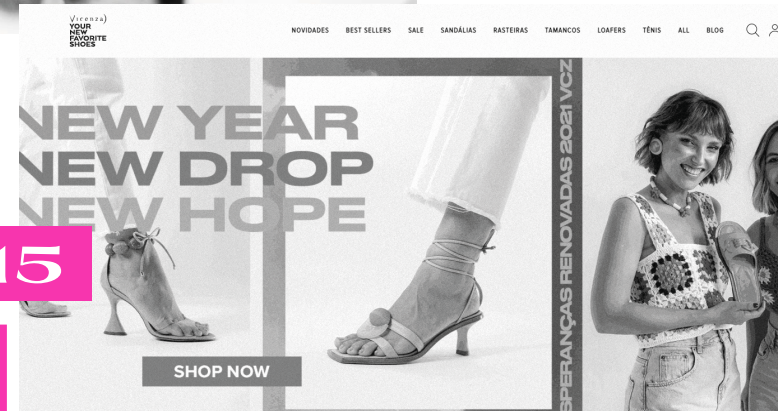
2005

Acontece rebranding da marca.

Vicenza)
YOUR
NEW
FAVORITE
SHOES



2015



2016

Lançamento do primeiro produto de experiência Vcz.



2017

Rafaela Furlanetto já é reconhecida como a imagem da marca, a persona que transmite o estilo autêntico da Vicenza.



O ano mais desafiador da história da Vicenza. RESSIGNIFICAR, o objetivo e motivação que definiu todas as nossas estratégias. Virar a chave para o digital foi essencial, porém permanecemos uma marca humanizada e cada vez mais próximos de nossos parceiros.

2020

Esta trajetória não tem um final. A cada dia surgem novos desafios e o ciclo se renova. Acompanhe-nos e participe também dessa história.

2018

A Vicenza se consolida como uma marca de experiências únicas com eventos desejados e repletos de novidades.



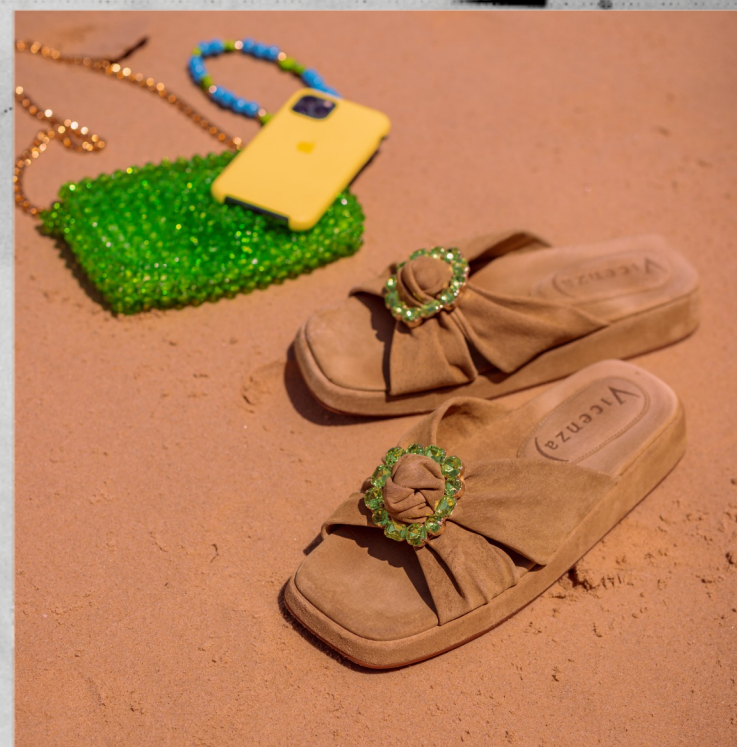
2019

Posicionada como uma marca de experiência, a Vicenza tem a sua primeira experiência phygital em São Paulo.



Uma história de memórias,
com o aprendizado do
passado, a consolidação de
uma marca no presente e
desafios únicos inspiram o
futuro da marca Vicenza.

Esta história não tem um
final. A cada dia surgem
novos desafios com pessoas
**CRIANDO MEMÓRIAS
ÚNICAS E CHEIAS DE
EXPERIÊNCIA.**





ARIOVALDO FURLANETTO

FUNDADOR DA VICENZA

UM APAIXONADO PELO SAPATO

Fundou a Vicenza em 1992, onde iniciou sua jornada como estilista. Na marca, ele coloca toda sua dedicação, talento e amor pelo calçado, sempre criando com autenticidade produtos icônicos

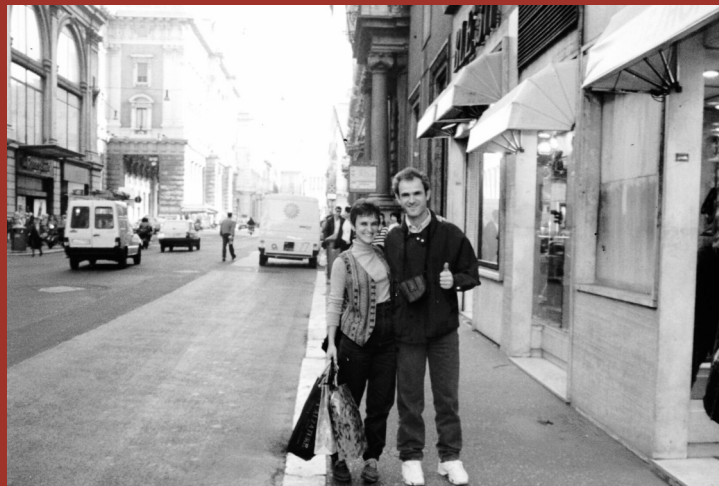


JANE FURLANETTO

DIRETORA FINANCEIRA

UMA DAS PESSOAS MAIS IMPORTANTES DA FUNDAÇÃO DA VICENZA

Jane Furlanetto foi uma das principais responsáveis pela estruturação da sede administrativa da Vicenza. Após retornar da Itália, em 1994, dedica-se com muita paixão e entusiasmo para a marca Vicenza.



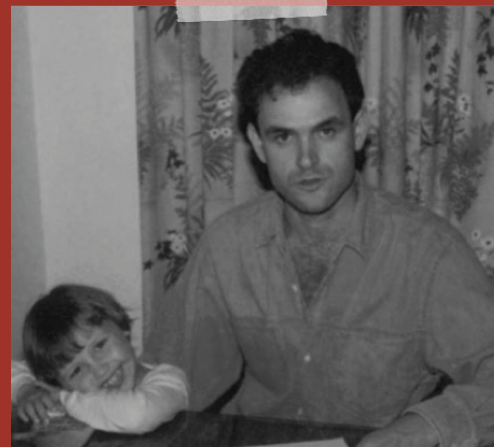
RAFAELA FURLANETTO

DIRETORA DE ESTILO

FOI AOS 15 ANOS QUE SURTIU A PRIMEIRA INTERAÇÃO DE RAFAELA

com o universo dos calçados, quando não encontrou o modelo que desejava e pediu ao pai para desenhá-lo. Desde então foi um caminho sem volta, e o início de sua vida profissional já se fez dentro da Vicenza, quando inspirou seu pai a criar um novo conceito para a marca.

Com o apoio dele, teve a oportunidade de expressar seu talento e toda sua criatividade, atuando ativamente na criação e desenvolvimento da marca e produtos. Sua atitude inovadora faz par perfeito com a expertise de Ariovaldo, o que fica claro nas coleções autênticas que correspondem aos desejos atuais do mercado.





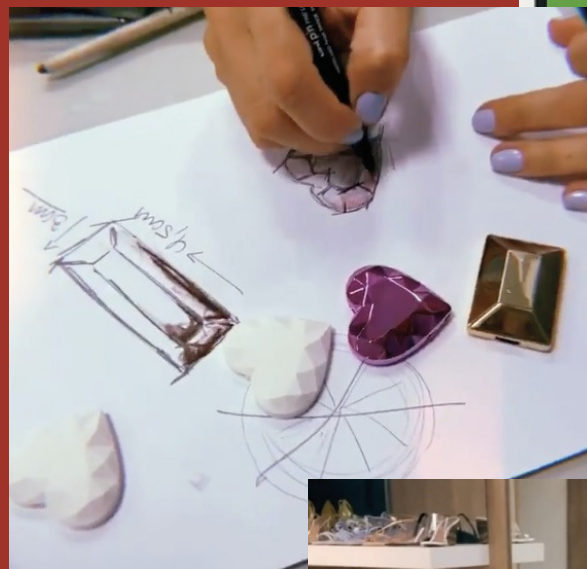
Com o passar do tempo a produção se multiplicou e novos projetos foram idealizados, junto com colaboradores dedicados, fornecedores eficientes e a perseverança de um sonhador. É claro que o resultado não poderia ser diferente:

**UMA EMPRESA
INOVADORA E
AUTÊNTICA, QUE BUSCA
SUA EXCELÊNCIA
ATRAVÉS DO DESIGN.**

W

**O PROCESSO
CONSISTE EM
UMA SUCESSÃO
DE ERROS
E ACERTOS
BUSCANDO SER
ÚNICO SEMPRE."**

**RAFAELA
FURLANETTO**





VICENZA PELO MUNDO

Além da forte presença no Brasil, a Vicenza também se tornou uma marca com presença internacional. Construindo uma história com seus parceiros para entregar uma experiência com estilo único às consumidoras com 560 PDVS no Brasil, presente em 5 continentes, em 60 países.



Negócio

O QUE FAZEMOS

Moda, estilo e
qualidade.

Missão

RAZÃO DA NOSSA EXISTÊNCIA

Estimular as pessoas a viverem
com autenticidade.

Visão

O QUE QUEREMOS SER

Estar entre as 3 marcas de moda calçadista mais desejadas com presença de mercado nacional e inserção relevante no mercado internacional.

**OS VALORES DA
VICENZA SÃO AS
MOTIVAÇÕES DA
FORMA EM QUE
ELA É GERIDA E
SE EXPRESSA.
ESTAS CRENÇAS
CONTRIBUEM PARA
NOSSA IDENTIDADE.**



A honestidade é fundamental para se
trabalhar com respeito e confiança!

HONESTIDADE



Sua criatividade é inesgotável. Quanto
mais você usa, mais criativo fica!

CRIATIVIDADE



Somos todos parte de uma equipe e o
respeito é o nosso elo!

RESPEITO

Diante dos desafios, tenha ousadia para
buscar o melhor resultado!

AUDÁCIA

COMPROMETIMENTO

Realize todas as suas tarefas com determinação e foco no resultado final!



Vicenza)
**YOUR
NEW
FAVORITE
SHOES**

AUTENTICIDADE

AUTENTICIDADE! ESSA PALAVRA QUE NOS GUIA, NOS MOVIMENTA, NOS PRESSIONA E NOS LIBERTA, ESSA PALAVRA QUE NÃO É SÓ PALAVRA, É SENTIDO. NO DICIONÁRIO DIZ QUE SER AUTÊNTICO É SOBRE SER VERDADEIRO, REAL E GENUÍNO.

E NO MUNDO QUE ESTAMOS VIVENDO VOCÊ SABE O QUANTO VALE A SUA AUTENTICIDADE?

PARECE TÃO SIMPLES, TÃO ÓBVIO, MAS PRA VIVER A SUA ESSÊNCIA É PRECISO CORAGEM, CORAGEM PRA OUVIR MAIS A SUA INTUIÇÃO E MENOS OS SEUS MEDOS. É SOBRE SEGUIR SEUS INSTINTOS, ABANDONAR AS FÓRMULAS PRONTAS E ESTAR DISPOSTO A CRIAR AS SUAS FÓRMULAS. CRIAR, REALIZAR E MUDAR QUANTAS VEZES FOR PRECISO.

**AUTENTICIDADE É CAMINHO. É PROCESSO. NÃO É CHEGADA.
É CONSTANTE MOVIMENTO.**

COMPOSIÇÃO, CURADORIA, SENTIMENTO, OLHAR, INTUIÇÃO, ATENÇÃO E AÇÃO. É ASSIM QUE CRIAMOS NOSSAS COLEÇÕES, NOSSAS RELAÇÕES E NOVAS CONEXÕES. SEJA QUEM QUISE SER, COMECE DE ONDE ESTIVER COM O QUE SÓ VOCÊ TEM. EXPLORE SUA CRIATIVIDADE, CRIE EXPERIÊNCIAS E VIVA A SUA AUTENTICIDADE.

“A arte de desenvolver uma coleção está em superar sempre as expectativas, tanto do **criador** quanto do seu **cliente**”

**RAFAELA
FURLANETTO**

MARCA VICENZA

Brand book

BRANDING É UM NOVO MODELO DE GESTÃO.

**A MARCA É O
PRINCIPAL ATIVO
DA EMPRESA.**

O branding alinha as
decisões da marca;

O branding evita GAP's na
gestão;

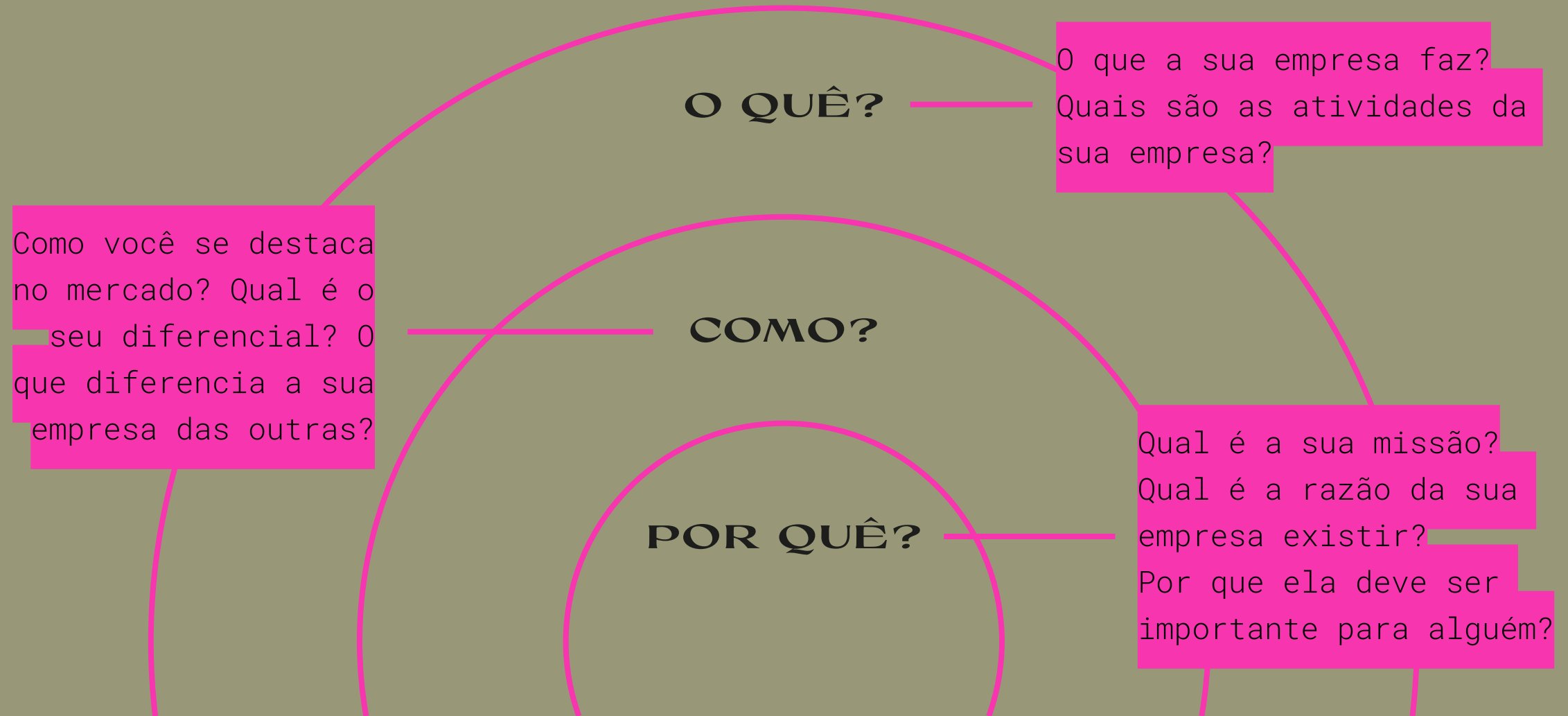
O branding foca na criação
de valor (financeira e de
relações);

O branding prega o
relacionamento;

Branding é experiência.

THE GOLDEN CIRCLE

SIMON SINEK



BRAND PROPOSE

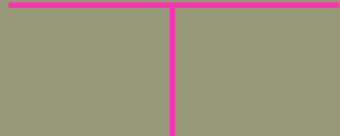
Estimular pessoas
a viverem com
autenticidade e
seguir seu estilo
único é o nosso
propósito.



**AS PESSOAS NÃO
COMPRAM O QUE
VOCÊ FAZ. ELAS
COMPRAM O
PORQUÊ VOCÊ FAZ.”**

SIMON SINEC

QUE NOS FAZEM
ACESSAR
SENTIMENTOS



MARCAS SÃO SIGNIFICADOS

E os elementos da identidade da marca devem
contribuir para a construção destes significados.

NÍVEIS DOS SENSOS DE IDENTIDADE



Experiência
com estilo único

ALMA
ESSÊNCIA DA
MARCA

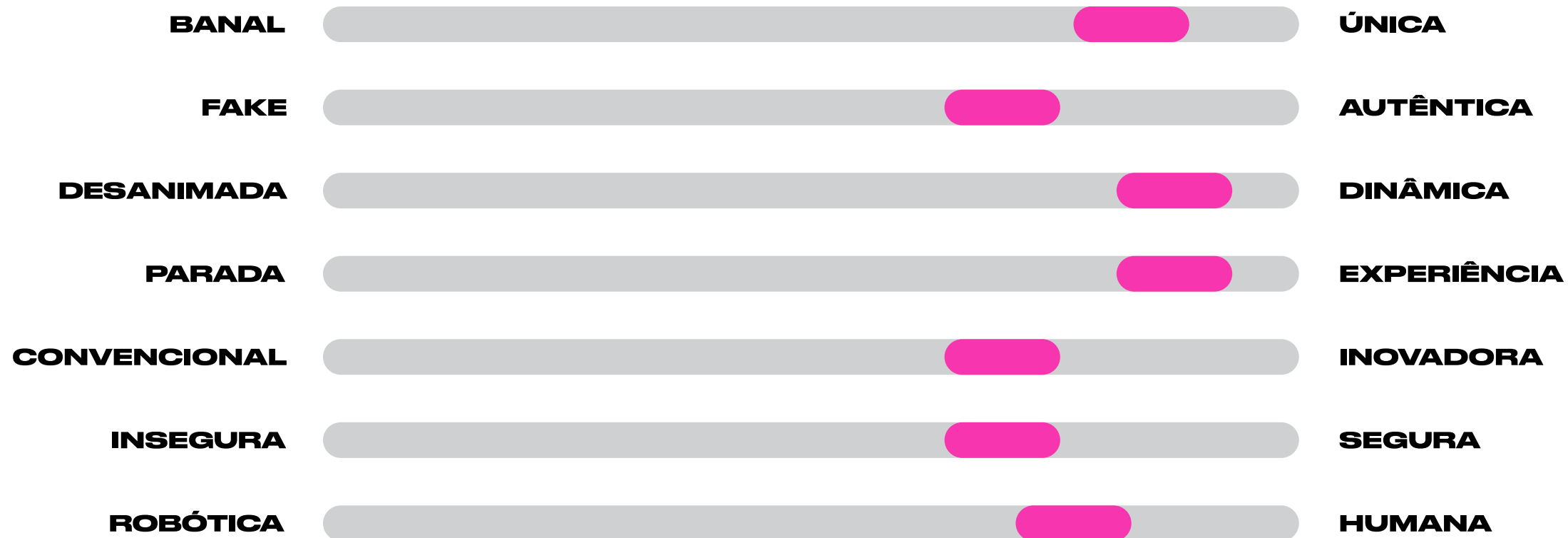
DNA único

EXPRESSÃO
PERSONALIDADE DA
MARCA

Continuidade e
renovação
Sustentabilidade
estratégica

CORPO/CARÁTER
ATRIBUTOS DE
NEGÓCIO

TERMÔMETRO DE ATRIBUTOS



Humana

EXPERIÊNCIA

MODA

Autêntica

Estilo
único

ARQUÉTIPOS

Criador

PARA QUE SERVE?

o “teste de arquétipo” ajuda a encontrar os arquétipos regentes na sua marca.

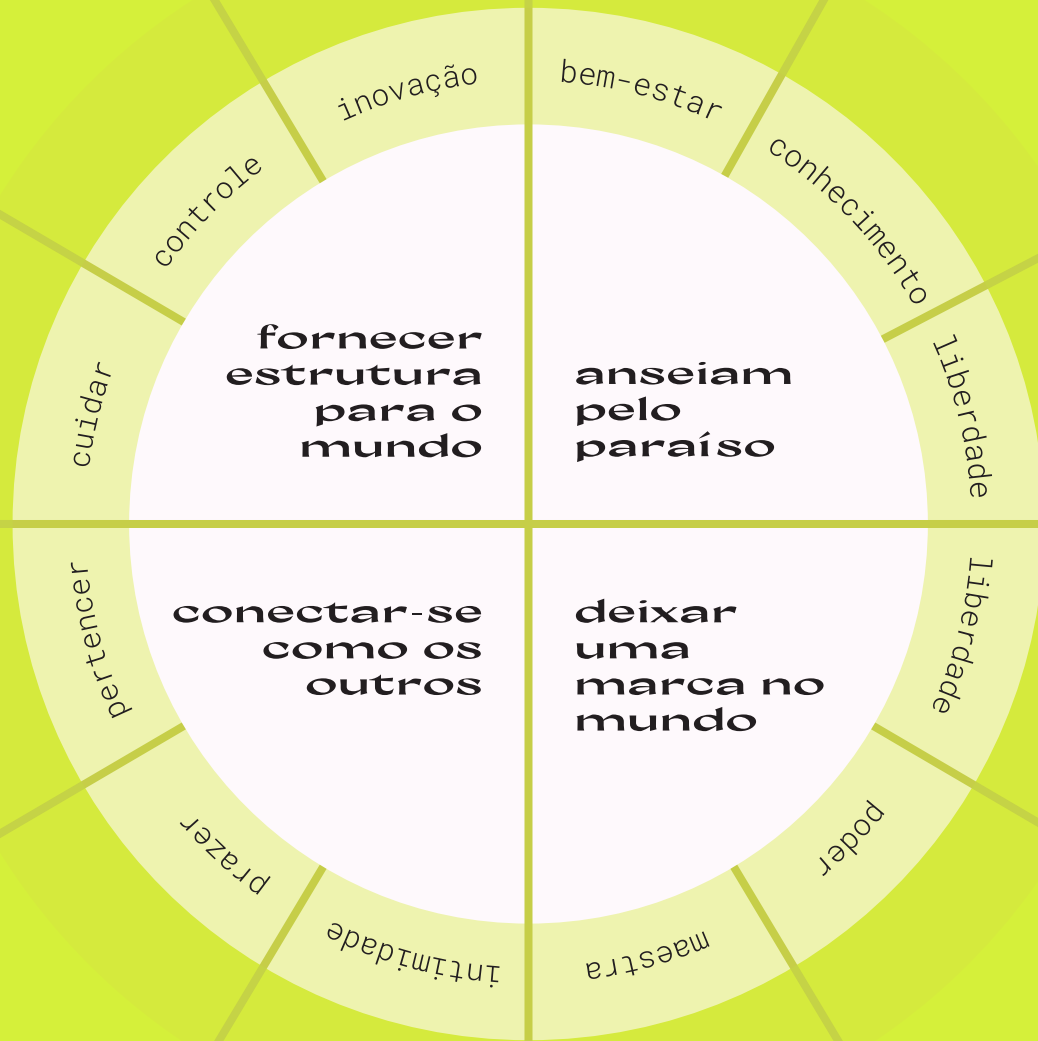
QUANDO USAR?

no início do projeto para ter alguns caminhos e hipóteses a validar. lembrar sempre que o teste não é matemática: a ideia não é pegar o primeiro lugar e pronto, e sim, entender os caminhos a partir dos 4 primeiros.

QUEM PARTICIPA?

o estrategista reúne e aplica com os gestores o teste. é importante que em cada frase o estrategista entenda o por que daquele arquétipo, para que a interpretação seja coerente com o que os gestores pensaram.

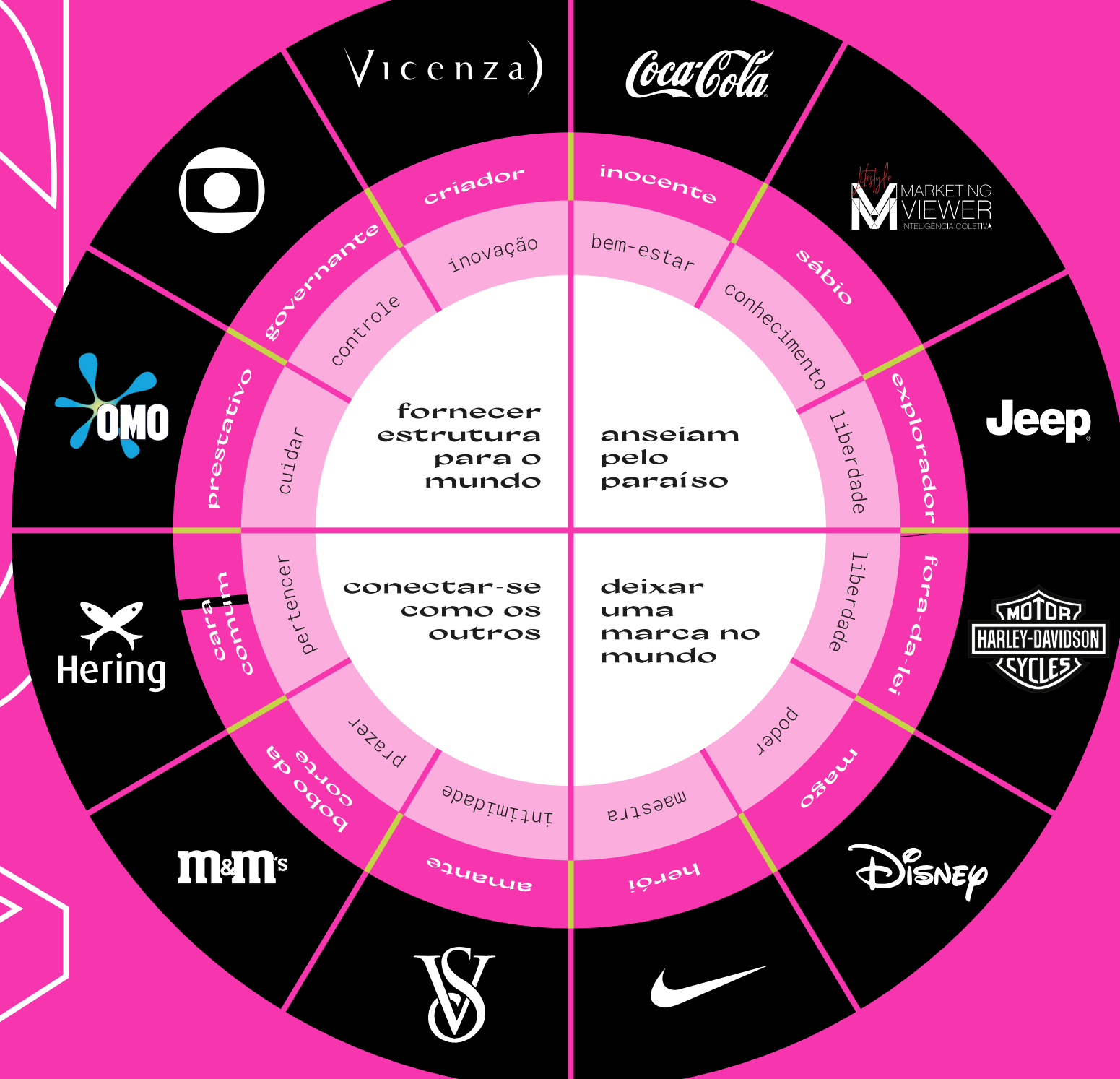
Arquétipos



■ ■ algumas histórias se repetem
em todas as épocas e gerações,
e mesmo assim continuam sendo

poderosas e apaixonantes ■ ■

Arquétipos

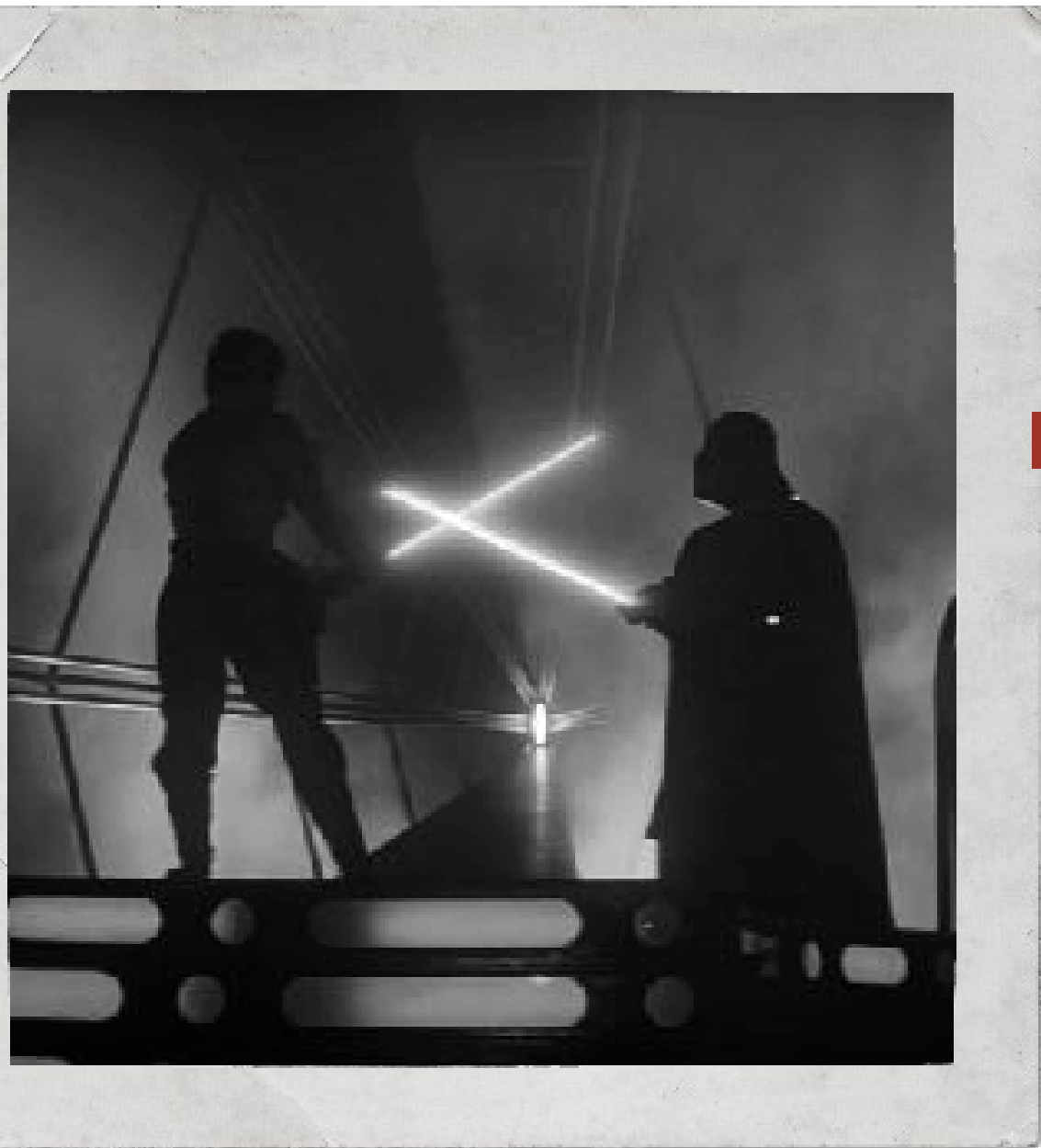


O SEGREGO PARA TRABALHAR
COM ARQUÉTIPOS É ENTENDER
O QUE ELES DESPERTAM NAS
PESSOAS, OU SEJA, AS
EMOÇÕES, NECESSIDADES
HUMANAS E MOTIVAÇÕES.

OS COMPORTAMENTOS DO INCONSCIENTE COLETIVO DENOMINAM-SE ARQUÉTIPOS.

A stylized, handwritten signature of Carl Jung in a bright yellow-green color, positioned below the main title.

Jung acredita que todos
compartilhamos uma herança psíquica
que subverte as diferenças aparentes
de tempo, cultura e espaço



**ARQUÉTIPOS SÃO
GUIAS INTERIORES,
SÃO PADRÕES
INVISÍVEIS DA MENTE
QUE CONTROLAM
O MODO COMO
PERCEBEMOS
O MUNDO.**

Carol Pearson

O Herói e o Fora-da-Lei

**OS ARQUÉTIPOS AJUDAM
A CRIAR DIFERENCIAÇÃO
DENTRO DE UMA MESMA
CATEGORIA E GERENCIAR
SIGNIFICADOS.**

estado de espírito,
necessidades sociais
e humanas, processo
de individuação.

os níveis do **CRIADOR**

dar forma a própria visão:

criar estruturas que
influenciam a cultura
e a sociedade:

produto, comunicação e
canais de venda.

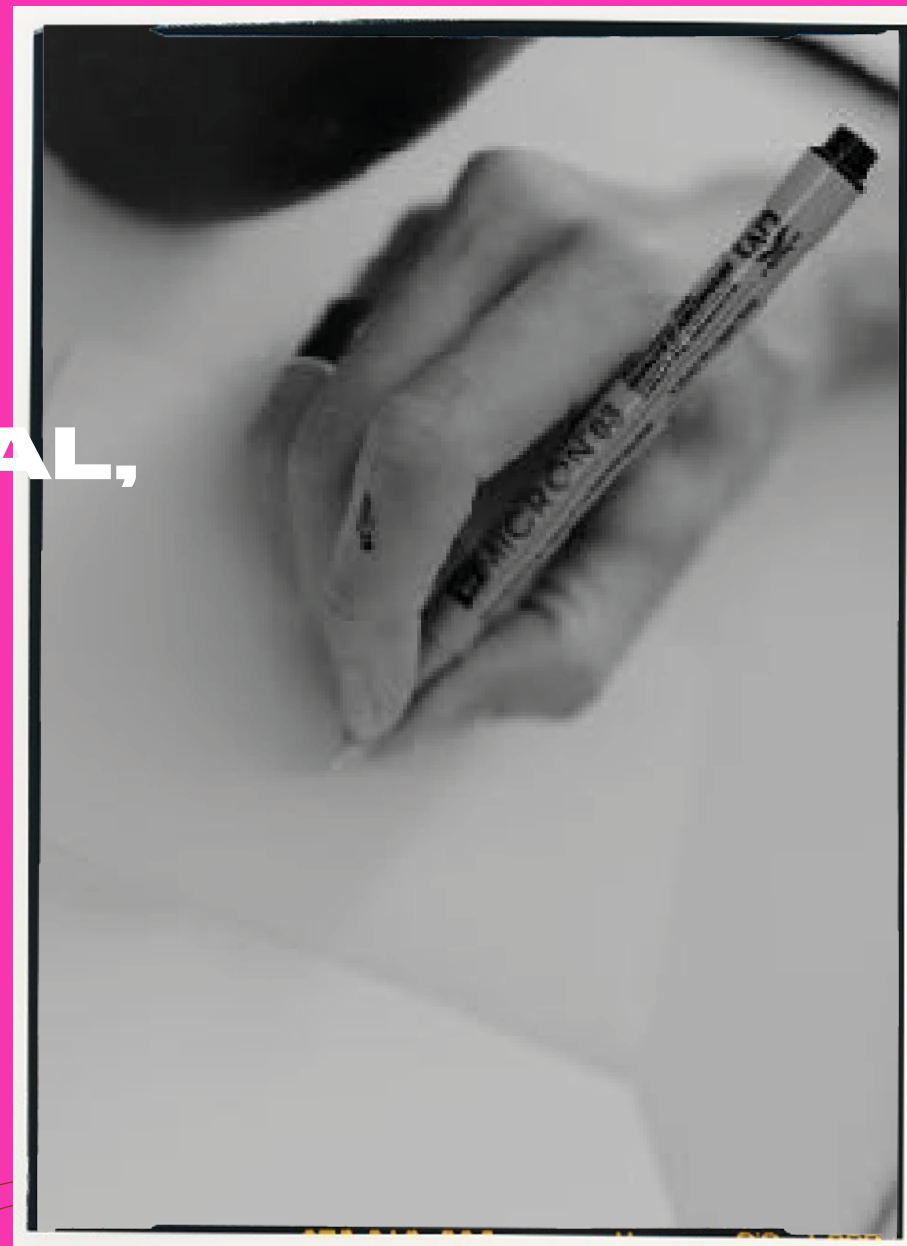
O ARQUÉTIPO DO CRIADOR
É VISTO COMO QUALQUER
ATIVIDADE QUE UTILIZE A
IMAGINAÇÃO HUMANA. A
PAIXÃO DO CRIADOR É A
AUTO-EXPRESSÃO
NA FORMA MATERIAL.

O **empresário** faz negócios de forma autêntica,
confiando na sua intuição e experiência.

O **inovador**, se afasta dos negócios usuais,
aproveitando-se de sua capacidade singular
de imaginar um caminho diferente.

**A CRIAÇÃO AUTÊNTICA
EXIGE TOTAL LIBERDADE
DE MENTE E CORAÇÃO.
A AUTENTICIDADE É
EXTREMAMENTE ESSENCIAL,
SÃO PIONEIROS CRIANDO
O SEU PRÓPRIO CAMINHO.**

a sua motivação mais profunda é
a necessidade de exercer controle
estético - de certo modo, ser como
Deus, criando algo que nunca
existiu antes.



criação

todo criador sabe que as
estruturas determinam o
resultado.

**se a marca
não tiver
estrutura
certa a sua
visão não
se realizará.**



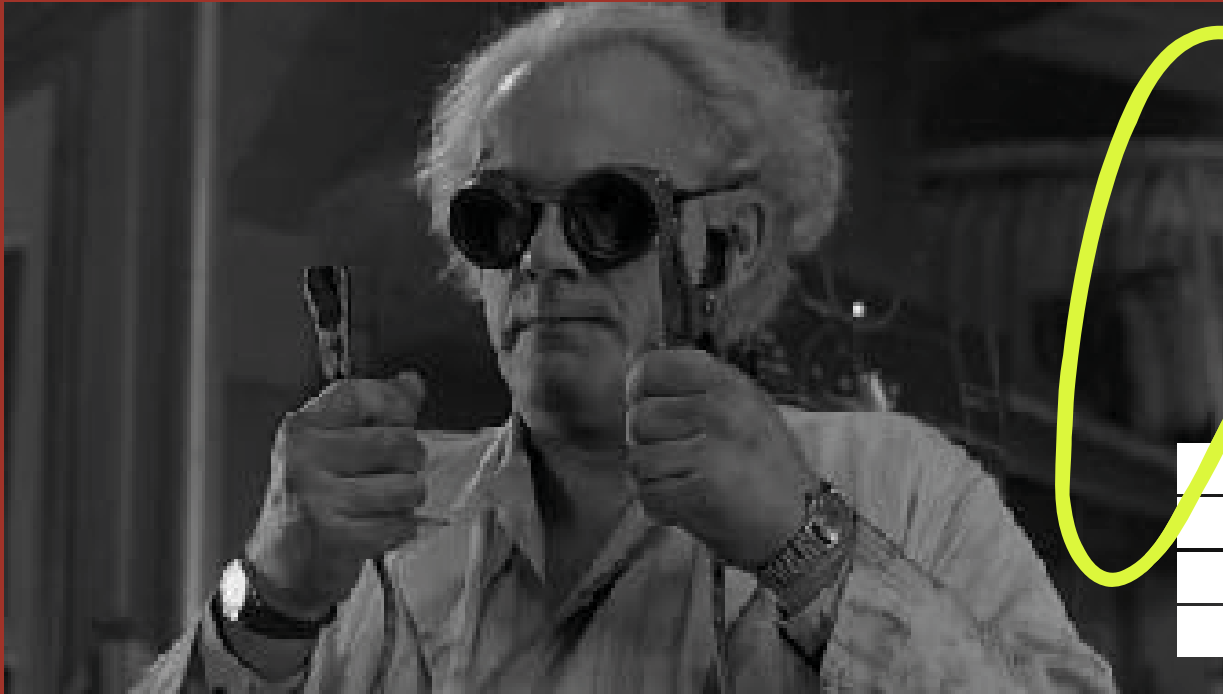
criador

no marketing, o prazer está em aparecer com algo novo - alguma abordagem inovadora - que conquistará a atenção dos seus públicos-alvo, e ao mesmo tempo expressará a visão de sua marca.

O CRIADOR PROPORCIONA O ÍMPETO NECESSÁRIO PARA QUE AS EMPRESAS DESENVOLVAM NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS.

aquela parte de cada um de nós que é atraída para o arquétipo do criador descobre quem nós somos por meio daquilo que criamos a nossa volta.

criador



Criador

- usa a imaginação humana
- é criativo e não-conformista
- adoram processo de desmantelar as velhas estruturas para criar novas

desejo básico

criar algo de valor e duradouro

estratégia

desenvolver controle e aptidão na área artística

dom

criatividade, identidade e vocação

medo

ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução



- “cooperativa de artistas”
- não querem ter controle para exercerem sua criatividade
- ambientes criativos e trajes totalmente informais
- estímulo à criatividade

cultura organizacional

criador

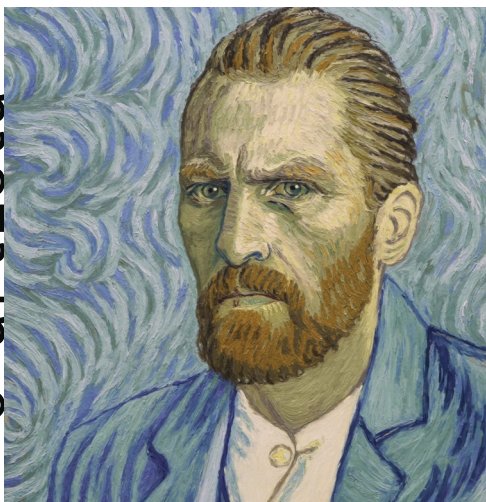
criador

Se pode ser
imaginado
poderá ser
criado

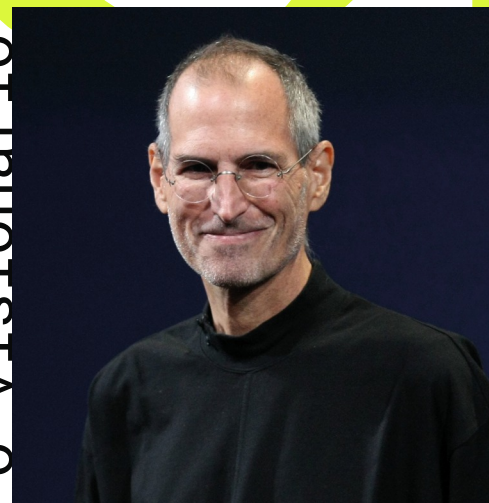
o inventor



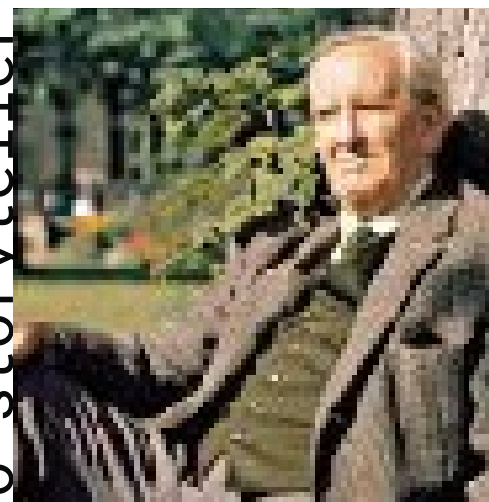
o artista



o visionário



o storyteller





“tendências são muito mais que cores e formas, são comportamentos que absorvemos durante a nossa existência.”

Rafaela Furlanetto

QUEM É RESPONSÁVEL PELA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA?

todos precisam pensar as
marcas com a mesma narrativa.
histórias fortes e consistentes
criam marcas fortes.

W se você não sabe
para onde quer ir,
qualquer caminho
levará até lá. **W**

Alice no País das Maravilhas



Vicenza)

**YOUR
NEW
FAVORITE
SHOES**

V

C

Z