

Anna Carolina Silva Alves

**PROJETO DE UMA MARCA GRÁFICA PARA A IDENTIDADE  
VISUAL DE UM NEGÓCIO DE JOIAS ARTESANAIS**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Programa de Graduação  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Richard Perassi Luiz  
de Sousa, Dr.

Florianópolis  
2017

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

Alves, Anna Carolina

Projeto de uma marca gráfica para a identidade visual de um negócio de joias artesanais / Anna Carolina Alves ; orientador, Richard Perassi, 2017.  
82 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. I. Perassi, Richard. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Anna Carolina Silva Alves

**PROJETO DE UMA MARCA GRÁFICA PARA A IDENTIDADE  
VISUAL DE UM NEGÓCIO DE JOIAS ARTESANAIS**

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 Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de novembro de 2017.

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Julio Monteiro Teixeira, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



## RESUMO

Trata-se do relatório de um Projeto de Conclusão de Curso para a obtenção do título de Bacharel em Design. Este projeto objetivou a construção de uma marca gráfica, como base para os demais elementos da identidade visual, de um pequeno negócio de joias artesanais, do qual a autora é a proprietária. Para tal, utilizou-se uma adaptação da metodologia proposta por Wheeler, além do uso de outras técnicas projetuais. O projeto consistiu-se em três etapas principais, as quais englobam outras sub-etapas que auxiliaram na organização e desenvolvimento do projeto. A primeira etapa é de aprendizagem sobre a marca e o contexto no qual está inserida, onde buscou-se elucidar pontos sobre a empresa em questão para a orientação da parte analítica, na qual marca similares foram estudadas. Realizou-se então uma pesquisa de mercado, para a melhor compreensão do público-alvo da marca e suas preferências, através da aplicação de um questionário *online*. A segunda etapa consistiu na síntese das ideias reunidas até o momento, resultando na descoberta dos valores da marca, na preparação do *briefing* do projeto e na geração do nome da empresa. A terceira etapa tratou do processo criativo do projeto, no qual foram concebidas alternativas de marcas gráficas e, por fim, uma vez que a alternativa final havia sido escolhida e refinada, foram feitas simulações das aplicações nos meios digital e físico, com o intuito de ilustrar a marca gráfica após sua implementação. Após finalizado o processo, podemos observar que a marca gráfica resultante contemplou, através de seus elementos e formas, os valores da marca, os quais são: artesanal, qualificado, distinto e usual, transmitindo ao seu público estes conceitos de forma visual e natural.

**Palavras-chave:** Design gráfico. Identidade visual. Marca de joias.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estruturação da metodologia adaptada. ....	18
Figura 2 – Painel com imagens de produtos criados pela designer/autora. ....	21
Figura 3 – Painel da marca Liê. ....	23
Figura 4 – Painel da marca Tout. ....	24
Figura 5 – Painel da marca Officinale. ....	25
Figura 6 – Painel da marca Lama. ....	26
Figura 7 – Painel da marca E'dore. ....	27
Figura 8 – Painel da marca Mejuri. ....	28
Figura 9 – Painéis de ambientação de produtos. ....	29
Figura 10 – Gráfico: Qual o seu gênero?. ....	30
Figura 11 – Gráfico: Qual sua faixa etária?. ....	31
Figura 12 – Gráfico: Estado afetivo. ....	31
Figura 13 – Gráfico: Marque livremente palavras que identificam seu estilo de vida. ....	32
Figura 14 – Gráfico: Com que frequência você adquire uma joia?. ....	33
Figura 15 – Gráfico: De acordo com seus hábitos de compra, você considera a aquisição de uma joia um fato. ....	34
Figura 16 – Gráfico: Quanto você costuma pagar em peças de joalheria?. ....	34
Figura 17 – Gráfico: Na sua opinião, uma pessoa que costuma adquirir joias pelo menos uma vez por ano se encaixaria em qual faixa de renda? ....	35
Figura 18 – Gráfico: Você considera um valor agregado o fato de uma joia ser projetada por um designer e produzida artesanalmente?. ....	35
Figura 19 – Gráfico: Conhecendo a qualidade dos produtos de uma marca de joias, você considera vantajosa a compra <i>online</i> ?. ....	36
Figura 20 – Persona A. ....	38
Figura 21 – Persona B. ....	39
Figura 22 – Painel Semântico retratando o estilo de vida do consumidor da marca. ....	41
Figura 23 – Painel Semântico retratando o conceito de “urbano”. ....	42
Figura 24 – Painel Semântico apresentando referência urbanas aplicadas em ambientes fechados. ....	43
Figura 25 – Painel Semântico retratando visualmente a personalidade das <i>personas</i> . ....	44
Figura 26 – <i>Briefing</i> . ....	47
Figura 27 – Alternativas para nomes da microempresa. ....	48
Figura 28 – Geração de alternativas. ....	52
Figura 29 – Proposta escolhida. ....	52
Figura 30 – Opções do questionário. ....	53
Figura 31 – Versão principal da marca gráfica. ....	54
Figura 32 – Versão secundária da marca gráfica. ....	55
Figura 33 – Símbolo. ....	55
Figura 34 – Símbolo secundário. ....	55
Figura 35 – Versão com atividade-fim. ....	56

Figura 36 – Versão secundária com atividade-fim. ....	56
Figura 37 – Grade de construção da marca gráfica.....	57
Figura 38 – Grade de construção da marca gráfica.....	57
Figura 39 – Versão principal em <i>outline</i> . ....	57
Figura 40 – Versão principal da marca gráfica: monocromia a traço positiva/ versão secundária: monocromia a traço negativa. ....	58
Figura 41 – Versão principal da marca gráfica: monocromia a traço negativa/ versão secundária: monocromia a traço positiva. ....	58
Figura 42 – Versão principal em <i>outline</i> . ....	59
Figura 43 – Versão secundária em <i>outline</i> .....	59
Figura 44 – Símbolo: monocromia a traço positiva e negativa/ símbolo secundário: monocromia a traço negativa e positiva. ....	59
Figura 45 – Versões do símbolo em <i>outline</i> . ....	60
Figura 46 – Versão com atividade-fim: monocromia a traço positiva e negativa/ versão secundária: monocromia a traço negativa e positiva. ....	60
Figura 47 – Versões com atividade-fim em <i>outline</i> . ....	60
Figura 48 – Versão principal e secundária nas cores institucionais. ....	61
Figura 49 – Símbolo nas cores institucionais. ....	61
Figura 50 – Versões com atividade-fim nas cores institucionais. ....	62
Figura 51 – Redução máxima da assinatura visual. ....	62
Figura 52 – Campo de proteção da assinatura visual. ....	63
Figura 53 – Proibições. ....	64
Figura 54 – Alfabeto institucional. ....	65
Figura 55 – Cores Institucionais. ....	66
Figura 56 – Cores institucionais retiradas do <i>moodboard</i> . ....	67
Figura 57 – Aplicação da marca gráfica sobre fundo claro. ....	68
Figura 58 – Aplicação da marca gráfica sobre fundo escuro. ....	68
Figura 59 – Aplicação da marca gráfica sobre fundo muito contrastante. ....	69
Figura 60 – <i>Mockup</i> .....	69
Figura 61 – <i>Mockup</i> .....	70
Figura 62 – <i>Mockup</i> .....	70
Figura 63 – <i>Mockup</i> .....	71
Figura 64 – <i>Mockup</i> .....	71
Figura 65 – <i>Mockup</i> .....	72
Figura 66 – <i>Mockup</i> .....	72
Figura 67 – <i>Mockup</i> .....	73



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

MEI – Microempreendedor Individual

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS – Imposto sobre Serviços

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

SIV – Sistema de Identidade Visual



## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO .....	13
1.2 CONTEXTO GERAL.....	13
1.3 OBJETIVOS .....	15
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>1.5.1 Condução da pesquisa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.2 Esclarecimento da estratégia .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.3 Design de Identidade .....</b>	<b>19</b>
<b>2 CONDUÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>20</b>
2.1 COMPREENDENDO A EMPRESA.....	20
2.2 ANÁLISE DE SIMILARES .....	21
2.3 PESQUISA DE MERCADO .....	29
<b>2.3.1 Aplicação de questionário em formato digital.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2 Síntese da pesquisa .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.3 Moodboards.....</b>	<b>40</b>
<b>3 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.....</b>	<b>45</b>
3.1 VALORES DA MARCA.....	45
3.2 <i>BRIEFING</i> .....	45
3.3 NOME .....	48
<b>4 DESIGN DE IDENTIDADE.....</b>	<b>50</b>
4.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	50
<b>4.1.1 Logotipo e símbolo .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.2 Solução.....</b>	<b>53</b>
4.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL .....	53
<b>4.2.1 Marca Gráfica.....</b>	<b>54</b>

<b>4.2.2</b>	<b>Grade de Construção.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Variações .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Limitações .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Proibições .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Elementos Secundários.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.7</b>	<b>Aplicações .....</b>	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário <i>Online</i> .....</b>	<b>78</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Com o advento da Internet e a popularização das redes sociais, encontramos um consumidor muito exposto às propagandas de inúmeros tipos de negócio. Além disso, percebemos a abertura do mercado ao empreendedorismo e a formalização do profissional autônomo, o que contribui para o aumento da oferta de produtos e serviços. Neste cenário mercadológico, para que uma empresa consiga se distinguir de seus concorrentes, é conveniente que se busque formas de aproximação com o público, a fim de desenvolver um vínculo emocional e garantir a preferência de seus consumidores (WHEELER, 2012).

Para Calkins (2006), um nome é apenas um nome, até que seja associado a alguma coisa. Neste momento, o nome passa a ser uma marca. Segundo ele, podemos fazer uma analogia entre a definição de marca e a reputação de algo ou alguém, isto é, uma marca bem conceituada tem mais chances de ser bem sucedida em relação aos seus concorrentes não tão estimados. Na prática o que se busca é uma forma positiva de diferenciação e reconhecimento: uma identidade.

Quando associados, os aspectos que diferenciam uma oferta, sendo estes tangíveis ou intangíveis, caracterizam a definição de marca. De fato, uma das finalidades da marca é transformar em tangíveis características intangíveis, tal como diferenciar e informar sobre um determinado produto, gerando valor para a empresa e seus consumidores (BORJA DE MOZOTA, 2011).

Neste contexto, o profissional da área de Design Gráfico contribui no processo criação de uma marca, expressando através da identidade visual os conceitos atrelados a ela, o que leva a uma mudança na percepção das pessoas em relação à marca e, desta forma, colabora para seu fortalecimento no mercado.

## 1.2 CONTEXTO GERAL

Há milênios as joias estão presentes na cultura de diversos povos, assumindo seu papel na história como moeda de troca universal,

como símbolo de status social, símbolo religioso ou simplesmente como adorno, com o objetivo de embelezar e expressar personalidade ou crenças. Investigando a etimologia da palavra “joia”, nos deparamos com um considerável número de significados, um deles é a palavra em latim *gaudia*, que significa prazer, alegria, objeto de amor. Relacionando estas definições à palavra “joia” no contexto atual, entendemos um pouco sobre seu significado, que vai muito além de sua função estética (GOLA, 2008).

A ourivesaria é a antiga arte de manipulação de metais preciosos, mais precisamente a prata e o ouro, para a fabricação de joias e adornos. Este processo é essencialmente artesanal, porém, através da prática da fundição, podemos obter resultados similares em grande escala, o que é muito conveniente para a produção e comercialização de joias em quantidade.

O mercado de joalheria no Brasil é bastante diversificado, atendendo os interesses de diferentes públicos e classes sociais. Buscando entender e alcançar os consumidores que valorizam a produção artesanal de joias, o propósito deste Projeto de Conclusão de Curso foi o desenvolvimento de uma marca gráfica, como base para os demais elementos da identidade visual, para a idealizadora da marca, Anna Carolina Alves, autora deste projeto, que pretende atuar em todo o território nacional através da comercialização das joias em uma plataforma *online*.

A peças projetadas e confeccionadas pela microempreendedora, e também designer do negócio, podem ser caracterizadas como joias básicas para o uso diário, criativas, elegantes e sem extravagâncias, valores que refletem diretamente sua personalidade. São feitas em ouro ou prata, materiais conhecidos por sua resistência e durabilidade. Pedras também são muito utilizadas nas peças, algumas delas são ametista, citrino, turmalina, topázio, opala, safira e esmeralda. O negócio possui como foco o comércio de joias em todo o território brasileiro, de forma que as vendas se darão majoritariamente por *e-commerce*, contudo, não se descarta a possibilidade de encomendas serem feitas pessoalmente em um futuro ateliê preparado para receber clientes. O nome da designer estará muito presente nas divulgações do negócio, mas a marca ganhará

um nome próprio. Deste modo, o público será informado que há um processo de design nas criações das peças, mas não associará a marca a uma pessoa específica, e sim à uma mente criativa por trás do processo.

A proprietária do negócio se encaixa na categoria de Microempreendedor Individual, ou MEI. Este termo identifica o profissional que trabalha por conta própria, mas que sai da informalidade e se legaliza como um microempresário. A Lei Complementar nº 128, de 2008, possibilitou esta migração e, desta forma, o profissional passa a obter benefícios como aposentadoria, auxílio doença, auxílio maternidade, entre outros, bem como as vantagens de possuir um CNPJ, facilitando a abertura de contas bancárias, emissão de notas fiscais e financiamentos. Além disso, o MEI é isento de tributos federais, pagando apenas um valor fixo mensal destinado à Previdência Social e ICMS/ISS. A formalização do microempreendedor permite que o mesmo tenha mais chances de crescer em seu negócio, além de garantir maior credibilidade ao seu cliente.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Construção do projeto de uma marca gráfica, como base para os demais elementos da identidade visual, de um negócio de joias artesanais para uma microempreendedora individual.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir a metodologia adequada, bem como recursos teóricos e técnicos para o desenvolvimento do projeto;
- Identificar as características do contexto e do perfil do negócio, direcionando a etapa analítica do projeto;
- Identificar os valores da Marca;
- Propor e validar, junto ao público-alvo, nome e marca gráfica para o negócio;

- Especificar as variações dos elementos primários, os elementos secundários, e exemplos de aplicação da marca gráfica.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado atual está aberto ao empreendedorismo e, pelo menos circunstancialmente, fechado ao emprego formal. Este cenário propicia a criação de empresas de pequeno porte e a formalização do profissional autônomo como microempreendedor individual e, como consequência, garante ao consumidor uma infinidade de produtos e serviços que se adequam aos seus gostos e preferências. Em um mercado saturado de opções, encontramos no design uma forma de destacar uma empresa de seus concorrentes, e assim, garantir a preferência do público.

Neste contexto se encaixa a mencionada microempreendedora. Apesar de ser uma iniciativa individual, em princípio, o plano de negócio prevê a expansão e busca se apresentar ao público como uma empresa. Diante do exposto, surgiu a necessidade de desenvolver o presente projeto de criação da marca gráfica. A construção da identidade visual é o primeiro passo para o início de uma comunicação com o consumidor, procurando atingir o reconhecimento e criar um vínculo afetivo permanente.

Este é um projeto pessoal, no qual a área de Design Gráfico é explorada, através da criação de uma marca gráfica como Projeto de Conclusão de Curso, em benefício deste novo empreendimento que, por meio da criação de novos produtos, especificamente peças de joalheria, caracteriza-se como parte do campo de atuação do profissional da área de Design de Produto.

#### 1.5 METODOLOGIA

Para orientar um processo de design é indispensável que se utilize uma metodologia estruturada nos métodos mais adequados às especificidades projetuais. O processo de construção de uma identidade visual se mostra mais suscetível ao sucesso quando apoiado em métodos



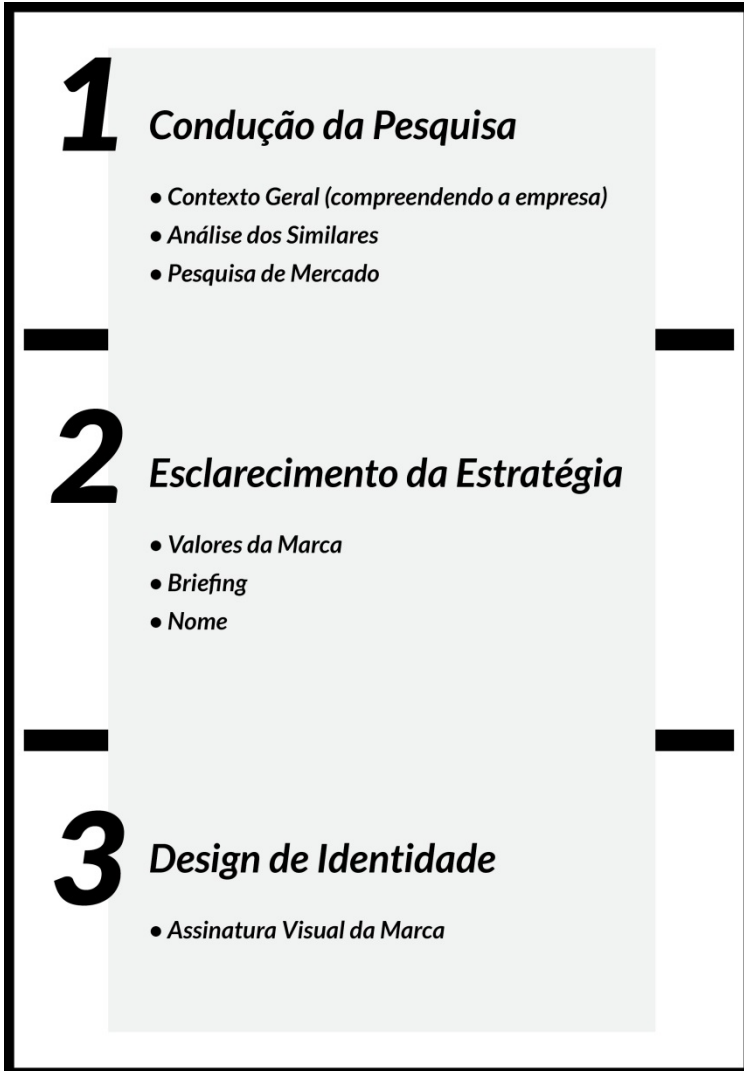
apropriados e asseguradamente comprovados, garantindo segurança e uma chance maior de alcançar resultados satisfatórios.

A metodologia escolhida para orientar o desenvolvimento do projeto foi proposta por Wheeler (2009), com algumas adaptações. O processo metodológico descrito por Wheeler consiste em cinco etapas: (1) condução da pesquisa, (2) esclarecimento da estratégia, (3) design de identidade, (4) criação de pontos de contato, (5) gestão de ativos. Contudo, não serão abordadas as etapas 4 e 5 do processo, tendo em vista que seu desenvolvimento excede os objetivos e as delimitações do projeto.

Wheeler descreve alguns métodos dentro de cada etapa como sugestão para aplicação na metodologia, contudo, utilizou-se a ideia das etapas do processo como um guia principal, excluindo os métodos que não se encaixam no projeto. Além desta metodologia, foram aplicadas algumas técnicas projetuais extraídas do livro “Como Se Cria” (PAZMINO, 2015).

A imagem a seguir mostra de forma sistemática as etapas da metodologia adaptada a este projeto, esclarecendo visualmente sua sequência de aplicação.

Figura 1 – Estruturação da metodologia adaptada.



Fonte: Adaptado de Wheeler (2012) pela autora.

### **1.5.1 Condução da pesquisa**

Esta é uma etapa de aprendizagem onde se procura compreender o universo no qual a microempresa se encontra. A partir do plano de negócio, reuniu-se informações sobre seu contexto e seu produto, e em seguida, através de uma pesquisa exploratória realizada pela Internet, marcas similares foram identificadas e analisadas. Por último, realizou-se uma pesquisa de público-alvo através de um questionário digital, a fim de caracterizar perfis de consumidores de joias artesanais. Os resultados se convertem em um melhor entendimento do público, que foi representado por *personas* e painéis semânticos.

### **1.5.2 Esclarecimento da estratégia**

Após a etapa de pesquisa, adquire-se uma visão mais aprofundada sobre o meio relacionado ao negócio e o conhecimento necessário para entender o público e o que o mesmo procura. Estas perspectivas são representadas através dos valores da marca. A síntese das informações encontradas na pesquisa é apresentada no *briefing* do projeto, permitindo a compreensão da tarefa com maior clareza e precisão. Finalizando esta etapa, a essência do negócio se tornou ainda mais tangível através da escolha do nome da marca.

### **1.5.3 Design de Identidade**

Posteriormente à investigação e análise das informações, dispomos dos meios para iniciar o processo criativo de design da identidade visual, agregando os conceitos encontrados nas fases anteriores de forma que represente o negócio e seu público. Após a apresentação da identidade visual criada para a marca, serão expostas variações da assinatura visual, sua malha reprodutiva, suas limitações, entre outras especificações.

## 2 CONDUÇÃO DA PESQUISA

A etapa de condução da pesquisa deste projeto consiste na exploração de quatro temas principais. Esta investigação produz conhecimento sobre o objeto de estudo e visa a geração de *insights* para a concepção da identidade da marca.

### 2.1 COMPREENDENDO A EMPRESA

O processo de compreensão do negócio de joias descrito neste PCC iniciou-se a partir da criação de um plano de negócios básico. As informações apresentadas na introdução deste relatório compõem esta etapa de compreensão da microempresa. A seguir, estão apresentadas as conclusões sobre o objeto de estudo:

- Trata-se de uma joalheria artesanal situada em Florianópolis, Santa Catarina;
- Sua idealizadora é a autora deste projeto, e atua nas áreas de Design e Ourivesaria;
- Seu negócio se resume à criação e produção de joias em ouro e prata (figura 2);
- As peças seguem um estilo básico, são projetadas para o uso diário;
- As vendas, a princípio, acontecerão através de uma plataforma *online*;
- Serão comercializadas peças prontas para a entrega e também sob encomenda.

Estas informações direcionaram a etapa analítica deste projeto, orientando o caminho que a pesquisa deveria seguir, como será verificado nos próximos itens deste relatório.

Figura 2 – Painel com imagens de produtos criados pela designer/autora.



Fonte: Fotografia produzida pela autora.

## 2.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Durante a etapa analítica, realizou-se uma busca *online* por similares. O objetivo foi identificar e comparar marcas de joias artesanais, cujo produto fosse similar ao descrito neste projeto e que adotam o *e-commerce* como principal formato de vendas. O atendimento destes três critérios foi indispensável para determinar quais marcas mais se aproximam deste negócio. Para encontrar similares cujos produtos tivessem o mesmo estilo das peças comercializadas por esta microempresa, procurou-se por marcas que se apresentam como minimalistas, com foco na venda de joias básicas para o uso diário.

Levando em consideração estes pontos, os seguintes similares foram encontrados:

**Liê:** Esta é uma marca de joias artesanais que produz peças exclusivas sob encomenda e também em pequenas séries. Com uma proposta *slow* e minimalista, a marca produz peças em prata e ouro em seu ateliê localizado em Florianópolis. As peças podem ser encomendadas pela internet, mas também há a possibilidade de atendimento no próprio ateliê. A postagem do produto para entrega pode levar até 15 dias, tempo necessário para a produção da peça.

A marca Liê apresenta em sua comunicação com o público uma mistura de seu conceito artesanal com a delicadeza de seus produtos. Nas ambientações de seus produtos costumam estar presentes flores de diversos tipos e o uso de tons pastel. A abordagem da marca é bastante intimista e sua proprietária costuma compartilhar momentos pessoais de sua vida com seus clientes. Seu modo de se comunicar não parece estar muito alinhado à sua assinatura visual, que pode remeter à ideia de jovialidade, alegria, criatividade e espontaneidade, conceitos que não são explorados pela marca de forma generalizada.

Figura 3 – Painel da marca Liê.



Fonte: Perfil do Instagram da marca e Website oficial. Elaborado pela autora.

**Tout:** A Tout Joalheria Artesanal é uma marca pernambucana de joias, cuja matéria-prima principal é a prata. A marca traz formas geométricas e minimalismo em suas peças, apostando no conceito de simplicidade e atemporalidade. As compras podem ser feitas *online*, assim como em algumas lojas em Recife, Brasília e João Pessoa. Esta marca foca na ambientação das peças sendo usadas em situações cotidianas, não explorando muito através de imagens a qualidade artesanal de suas peças, mas apostando na representação da simplicidade da juventude. Seu logotipo expressa os conceitos de minimalismo e geometria e elegância, utilizando o contraste entre o preto e um rosa dessaturado.

Figura 4 – Painel da marca Tout.

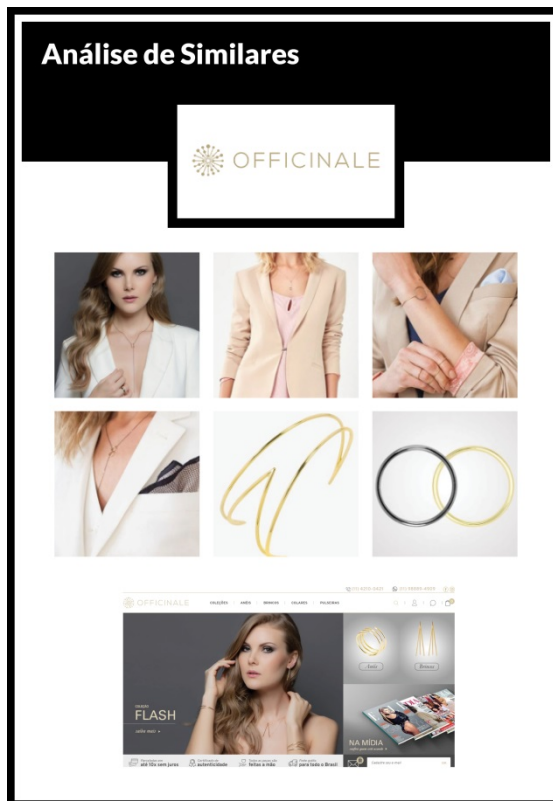


Fonte: Perfil do Instagram da marca e Website oficial. Elaborado pela autora.

**Officinale:** A Officinale é uma joalheria de São Paulo que produz peças artesanais apenas em ouro, e funciona somente através de *e-commerce*. As joias possuem estilo simples e geométrico, com acabamento sofisticado. Sua identidade revela que a marca foi pensada para o uso diário sem abandonar a formalidade. Seus produtos não costumam ser ambientados, percebemos poucas imagens com peças sendo usadas por modelos nas suas redes sociais e *website*. Sua assinatura visual remete aos conceitos de atemporalidade e elegância.



Figura 5 – Painel da marca Officinale.



Fonte: Perfil do Instagram da marca e Website oficial. Elaborado pela autora.

**Lama:** As joias delicadas e inspiradas na natureza e no misticismo são a marca registrada da Lama, que produz peças em prata de forma rústica e manual, que só podem ser adquiridas através de *e-commerce*. A Lama foi criada pela apresentadora Carla Lamarca, e expressa, através de sua comunicação com o público, conceitos de sensualidade e determinação. Sua assinatura visual brinca com misticismo e feminilidade, de forma condizente com seu estilo de comunicação visual.

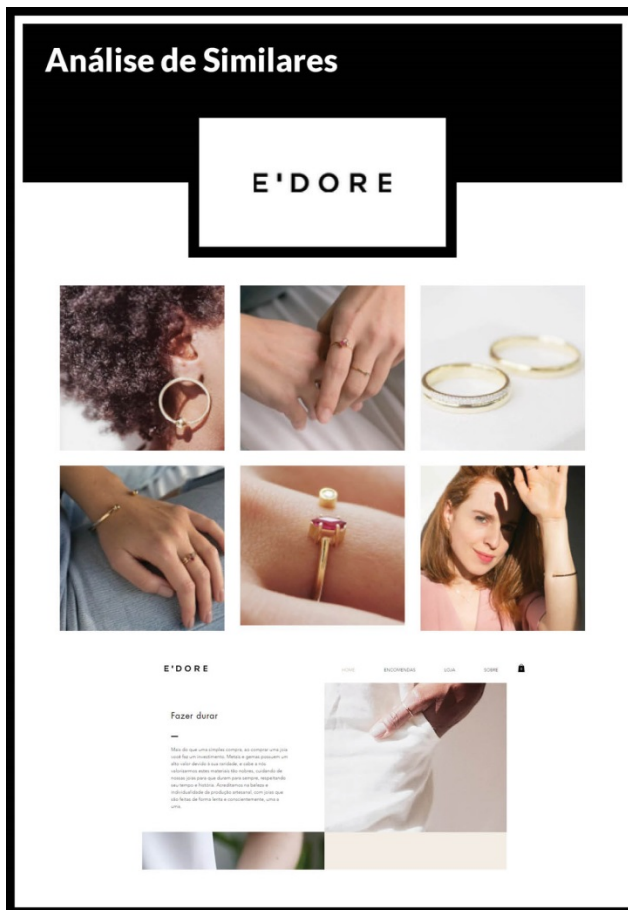
Figura 6 – Painel da marca Lama.



Fonte: Perfil do Instagram da marca e Website oficial. Elaborado pela autora.

**E'dore:** As peças em ouro e prata com banho de ouro da E'dore são todas artesanais. Utilizando gemas brasileiras nas peças, a marca de Porto Alegre propõe um design de joias que possam ser utilizadas tanto em festas quanto no dia a dia. Geometria, simplicidade e elegância são conceitos transmitidos tanto por sua comunicação nas redes sociais quanto por seu logotipo.

Figura 7 – Painel da marca E'dore.



Fonte: Perfil do Instagram da marca e Website oficial. Elaborado pela autora.

**Mejuri:** A marca canadense Mejuri é bastante clara em sua proposta: Joias refinadas para o uso diário, de alta qualidade e preço acessível, assinadas por designers internacionais. As peças, feitas em ouro e prata, são vendidas através da plataforma *online* da marca para o mundo todo. A marca também costuma ambientar as joias sendo usadas em situações do cotidiano, de forma muito delicada. O logotipo também

é em preto e branco, mas brinca com a forma no arredondamento das pontas em cada letra do nome, fugindo um pouco do que foi apresentado até o momento por outras marcas, expressando jovialidade e elegância, conceitos bem explícitos na marca.

Figura 8 – Pannel da marca Mejuri.

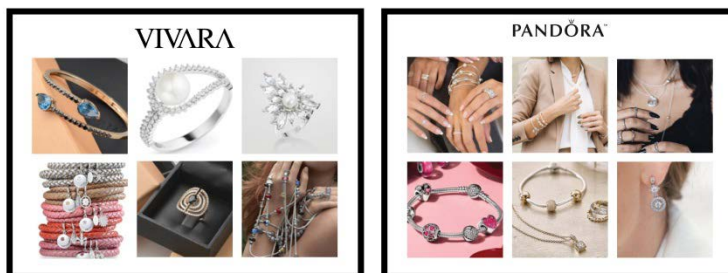


Fonte: Perfil do Instagram da marca e Website oficial. Elaborado pela autora.

A pesquisa de similares revelou uma forte tendência à escolha do preto e branco para representar a ideia de minimalismo, utilizados principalmente na assinatura das marcas, mas também nas fotografias de produto. Nas fotografias podemos observar, em sua maioria, o uso de tons pastel e poucos elementos na composição, utilizando em média

apenas uma joia por imagem. A redução na informação nas imagens dos produtos se contrapõe ao estilo de comunicação de marcas consolidadas no mercado de joias, como exemplificado na figura a seguir:

Figura 9 – Painéis de ambientação de produtos.



Fonte: Perfil do Instagram das marcas Vivara e Pandora.

Em geral, podemos observar uma linha de raciocínio comum na comunicação visual dos similares, onde todos seguem um padrão *clean*, simples, onde o produto é o destaque, mas também o consumidor do produto, representado pelas modelos nas fotografias.

## 2.3 PESQUISA DE MERCADO

A identificação do perfil do consumidor de uma marca deve auxiliar no direcionamento de sua estratégia. A pesquisa de mercado pretende reunir, analisar e interpretar as informações sobre as preferências e motivações do público-alvo. O propósito final deste estudo não é obter dados de pesquisa e sim gerar *insights* sobre o consumidor (WHEELER, 2009).

### 2.3.1 Aplicação de questionário em formato digital

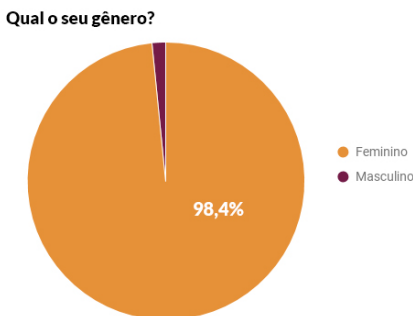
Identificou-se a necessidade da aplicação de um questionário com o objetivo de caracterizar perfis de consumidores de joias artesanais. Considerando que o *e-commerce* será um dos meios de venda deste negócio, optou-se por um levantamento de dados *online* realizado

por meio da ferramenta de pesquisas *Typeform*, e disponibilizada através da rede social *Facebook*.

O formulário digital elaborado contou com dez perguntas objetivas e obteve a participação de 127 pessoas. As perguntas foram dispostas em dois grupos: o primeiro focou em uma análise comportamental para entender a relação do público com o consumo de joias, já o segundo grupo de perguntas foi pensado a fim de traçar um perfil demográfico geral dos respondentes. A decisão de organizar o formulário nesta ordem teve o intuito de tornar a “conversa” menos invasiva para o respondente, de forma que as perguntas de caráter pessoal se encontraram no segundo grupo. Por questões de simplificação na visualização dos resultados da pesquisa, houve uma inversão na ordem de disposição dos grupos neste relatório.

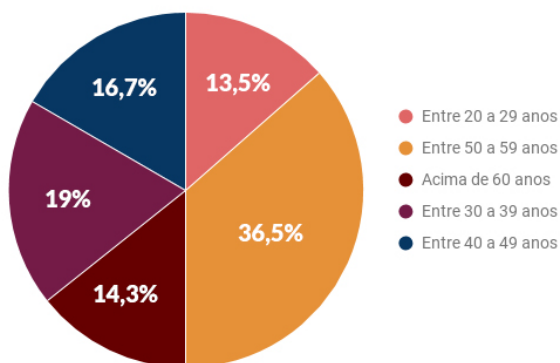
Analisando os resultados da pesquisa, descobriu-se que 98,4% dos respondentes da pesquisa são do sexo feminino, e que 70,1% se encontram em um relacionamento. Observou-se também que a maior parte dos respondentes têm entre 50 e 59 anos (36,5%), sendo que os outros grupos de faixa etária se mantiveram em números semelhantes. Sobre seu estilo de vida, 72 participantes responderam que são trabalhadores urbanos, 53 são moradores de condomínio residencial e 50 são moradores urbanos. Para facilitar a visualização, são apresentados a seguir os resultados da segunda parte do questionário, questões 7 a 10, representados em forma de gráficos:

Figura 10 – Gráfico: Qual o seu gênero?.



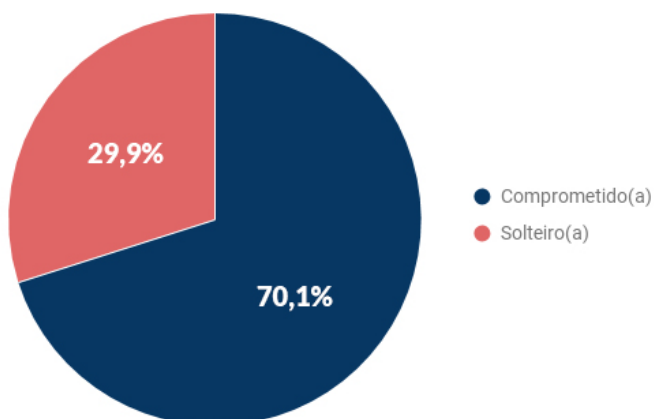
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 11 – Gráfico: Qual sua faixa etária?.

**Qual sua faixa etária?**

Fonte: Elaborado pela autora.

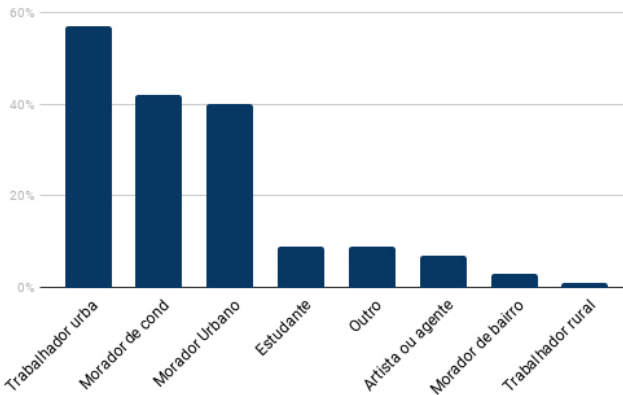
Figura 12 – Gráfico: Estado afetivo.

**Estado afetivo:**

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 13 – Gráfico: Marque livremente palavras que identificam seu estilo de vida.

**Marque livremente palavras que identificam seu estilo de vida:**



Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira pergunta feita no questionário pretendia descobrir qual a frequência de consumo de joias. 71,7% dos participantes da pesquisa declararam que costumam adquirir peças de joalheria principalmente em ocasiões especiais e/ou eventos, e 20,5% costumam adquirir peças anualmente. Cinco participantes declararam que costumam comprar joias mensalmente e, curiosamente, o mesmo número de pessoas afirmou que compra joias todos os dias. Ninguém declarou que compra joias semanalmente.

Ao serem questionados sobre sua posição em relação a aquisição de uma joia, 40,5% responderam que consideram um fato relevante, 25,4% consideram um fato pouco relevante, 24,6% classificaram como muito relevante e 9,5% são indiferentes a esta questão. Quando questionados quanto costumam pagar em peças de joalheria, obtiveram-se respostas bastante variadas: 34,6% dos participantes responderam que costumam desembolsar até R\$300,00 em joias, e 21,3% responderam que costumam gastar até R\$1000,00.

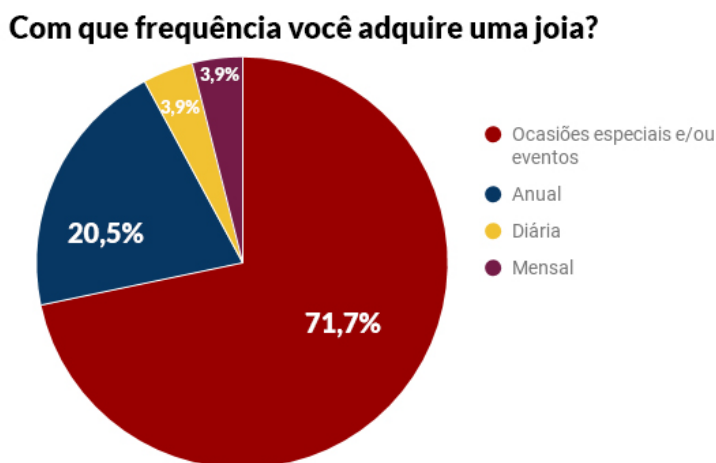
Uma das perguntas questionou sobre a opinião do público sobre a renda média na qual se encaixaria um indivíduo que costuma adquirir



joias pelo menos uma vez ao ano, e como resultado, 56,7% acreditam que o mesmo se encaixaria em uma faixa de renda média e 26% acreditam que este indivíduo teria uma renda alta.

Os respondentes foram questionados se consideram a produção artesanal de joias um valor agregado, e 73% afirmaram que consideram fortemente. A maior parte dos respondentes também se demonstrou favorável à compra de joias *online*, desde que conheçam a qualidade do produto. São apresentados a seguir com os dados encontrados nas respostas das questões 1 a 6:

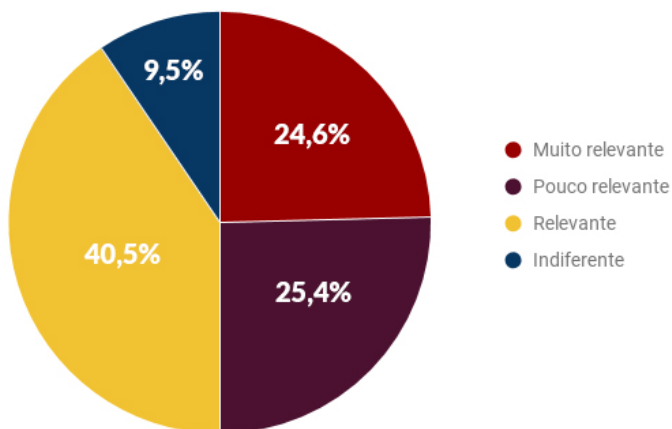
Figura 14 – Gráfico: Com que frequência você adquire uma joia?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 15 – Gráfico: De acordo com seus hábitos de compra, você considera a aquisição de uma joia um fato.

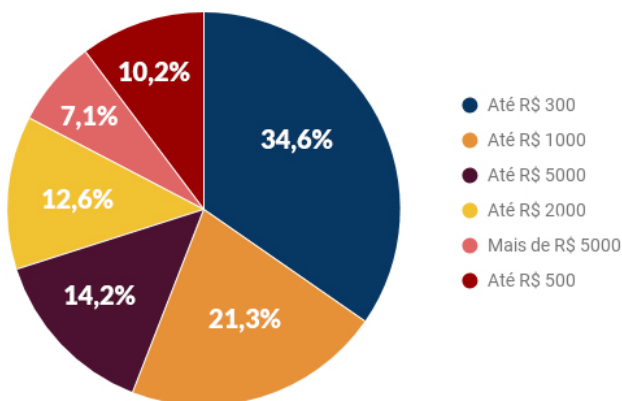
### De acordo com os seus hábitos de compra, você considera a aquisição de uma joia um fato:



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 16 – Gráfico: Quanto você costuma pagar em peças de joalheria?

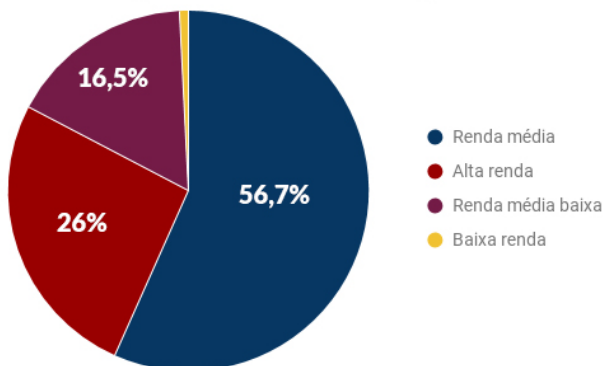
### Quanto você costuma pagar em peças de joalheria?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 17 – Gráfico: Na sua opinião, uma pessoa que costuma adquirir joias pelo menos uma vez por ano se encaixaria em qual faixa de renda?

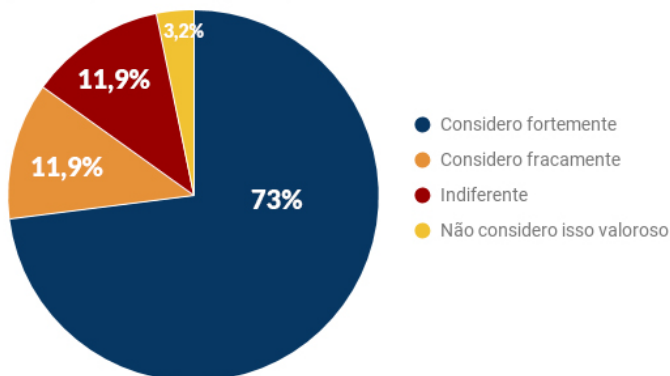
**Na sua opinião, uma pessoa que costuma adquirir joias pelo menos uma vez por ano se encaixaria em qual faixa de renda?**



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 18 – Gráfico: Você considera um valor agregado o fato de uma joia ser projetada por um designer e produzida artesanalmente?

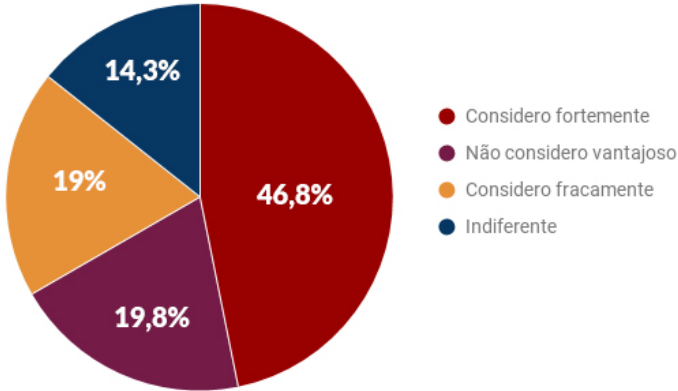
**Você considera um valor agregado o fato de uma joia ser projetada por um designer e produzida artesanalmente?**



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 19 – Gráfico: Conhecendo a qualidade dos produtos de uma marca de joias, você considera vantajosa a compra *online*?

**Conhecendo a qualidade dos produtos de uma marca de joias, você considera vantajosa a compra online?**



Fonte: Elaborado pela autora.

### 2.3.2 Síntese da pesquisa

A aplicação do questionário resultou em informações sobre o público-alvo do negócio, seu estilo de vida, suas preferências e atitudes relacionadas ao consumo de peças de joalheria. Por meio dos dados obtidos, pôde-se aplicar o uso da técnica projetual *personas* para caracterizar os perfis de consumidores encontrados.

A *persona* é um recurso muito utilizado na área de Design, feito a partir de dados obtidos através de pesquisas com o público-alvo, objetivando uma descrição mais realista deste público. Por meio da aplicação deste recurso são criadas personificações do consumidor, de modo que a *persona* ganhe um nome, endereço, estilo de vida, perfil social, entre outras características que humanizam o público e facilitam a compreensão de seu ponto de vista, revelando suas necessidades e desejos (PAZMINO, 2015).

Foram criadas duas *personas* baseadas nas informações fornecidas pelos respondentes da pesquisa. A primeira *persona* representa o perfil predominante, e a segunda *persona* representa o

segundo perfil com maior número de respostas. As duas *personas*, como indicado nos resultados da pesquisa (figuras 10 e 11), são mulheres e se encontram em momentos diferentes da vida. Juntas, retratam o perfil do público-alvo da marca.

A primeira *persona*, designada como Persona A, é uma pessoa vaidosa, que, considerando a forma como se apresenta para a sociedade, acredita que a aquisição de uma joia é um fato relevante (figura 15). Ela costuma usar joias diariamente, sendo o tipo de pessoa que se preocupa com sua imagem e valoriza a forma como as pessoas a percebem. É uma pessoa exigente e que dá preferência a produtos exclusivos e de qualidade (figura 18).

A segunda *persona*, denominada Persona B, é uma jovem que percebe a moda como uma forma de expressar sua personalidade e seu estilo de vida urbano (figura 13). Ela valoriza o design das peças que consome e sempre busca produtos que possam ser personalizados de acordo com seus gostos pessoais (figura 18).

De modo geral, as duas *personas* valorizam seu tempo e priorizam carreira e família, de modo que em muitas situações procuram adquirir produtos *online* pela comodidade e falta de tempo para irem às compras (figura 19).

Figura 20 – Persona A.

**Persona A**



**MARTA, 56**

Marta mora com seu marido em um condomínio residencial de alto padrão em Florianópolis. Casada há 30 anos, ela vive o melhor momento de sua longa carreira, e optou por não ter filhos para assim se dedicar somente ao trabalho, e se considera uma workaholic. Empresária do ramo imobiliário, ela está diariamente coordenando sua equipe e gerindo projetos. Marta gosta de cuidar de sua aparência e sempre usa joias no seu dia a dia. Ela acredita que o cuidado com a maneira como se apresenta para a sociedade a ajuda a ter sempre sua autoestima elevada. Segundo ela, ter confiança em si mesma fortalece sua imagem e impõe respeito. É exigente e sempre procura produtos exclusivos e de qualidade, ou feitos sob medida.


**O que ela procura?**

**Exclusividade**      **Qualidade**      **Elegância**

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 21 – Persona B.

## Persona B



### SANDRA, 31

Sandra mora em um apartamento na cidade de São Paulo com seu marido e seu filho de 3 anos. Arquiteta em início de carreira, Sandra precisa se desdobrar para cuidar de seu trabalho e principalmente de sua família. Sandra acredita que as joias e roupas que usa são uma expressão de si mesma, por isso valoriza o design dos produtos que consome e sempre opta por comprar peças produzidas por marcas artesanais e conscientes. Tem um estilo de vida simples e isso se reflete na forma como se veste. Ela costuma comprar seus produtos online por falta de tempo para ir à lojas.

**O que ela procura?**

- Autenticidade*
- Comodidade*
- Simplicidade*

Fonte: Elaborado pela autora.

### 2.3.3 Moodboards

Após a identificação do perfil do público-alvo, optou-se pela criação de *moodboards*, ou painéis semânticos, com o intuito de traduzir através de imagens, e também palavras ou frases curtas, o perfil do consumidor. Esta pesquisa imagética permite que o designer crie um repertório visual para auxiliar no processo criativo, explorando cores, formas e texturas que representam ideias e conceitos, inspirando e contribuindo para um resultado que fuja do óbvio sem deixar de ser coerente.

O primeiro painel (figura 22) foi elaborado para retratar de forma generalizada o estilo de vida do consumidor da marca. Para compor este painel, foram escolhidas imagens que representam o comportamento do público-alvo: seus valores pessoais, como a importância do trabalho e do tempo precioso com a família; seu perfil social e estilo de vida urbano; e os produtos que costuma consumir, dando ênfase à sua preferência pelo artesanal e personalizado. O segundo painel (figura 23) pretende traduzir em imagens o conceito de urbano, muito presente na vida desse consumidor idealizado, apresentando um pouco mais sobre os ambientes externos que o mesmo costuma frequentar, onde trabalha, onde mora, etc. O terceiro painel (figura 24) apresenta referências do estilo urbano aplicado nos ambientes internos frequentados pelo público, sua casa e ambiente de trabalho ideais. O quarto painel (figura 25) pretende expressar visualmente a personalidade das *personas* criadas como recurso representativo deste público-alvo, de forma que o mesmo possa ser melhor compreendido.

A partir destes *moodboards*, podemos concluir que o consumidor idealizado da marca é uma pessoa que carrega consigo a preferência pelo estilo urbano e geométrico em sua apresentação exterior, refletindo estes gostos em suas aquisições. Contudo, sua personalidade reflete o oposto, demonstrando uma tendência a quebrar os padrões, sair da caixa, tomar atitudes decisivas apoiada em suas próprias perspectivas como indivíduo. É uma pessoa decidida, que opta por produtos exclusivos para revelar ao mundo sua personalidade.

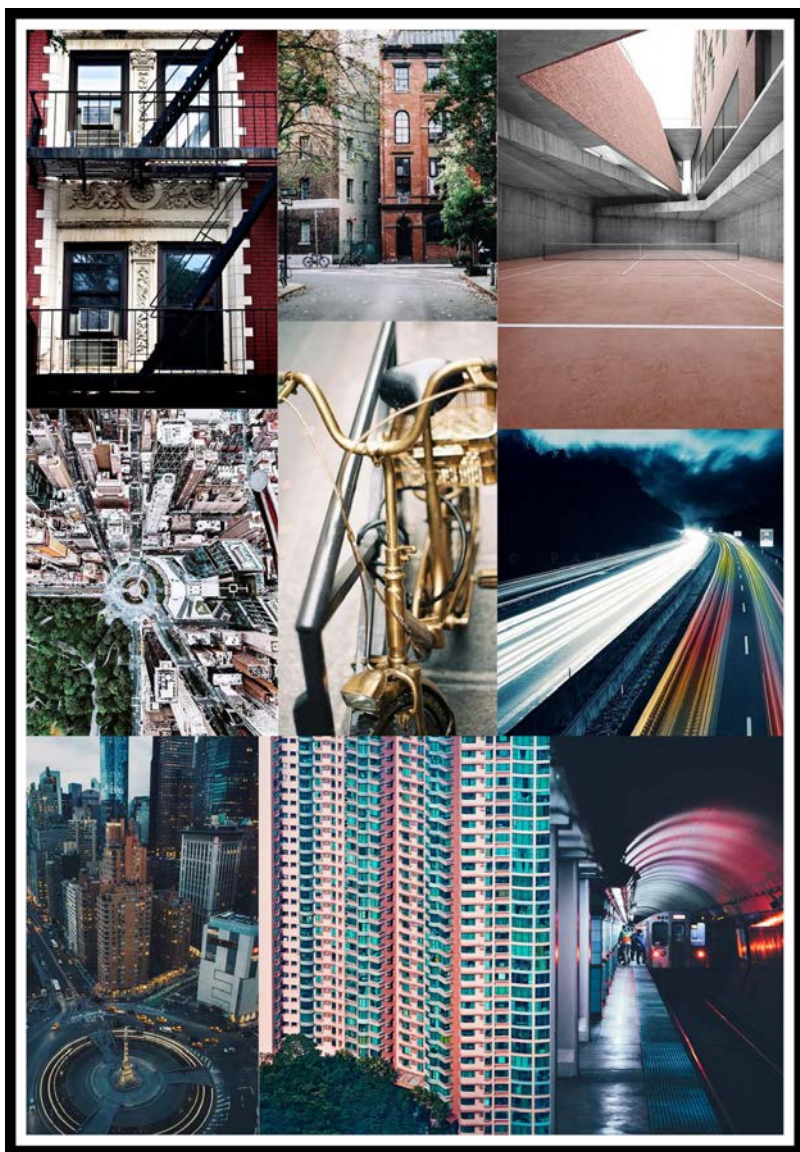


Figura 22 – Painel Semântico retratando o estilo de vida do consumidor da marca.



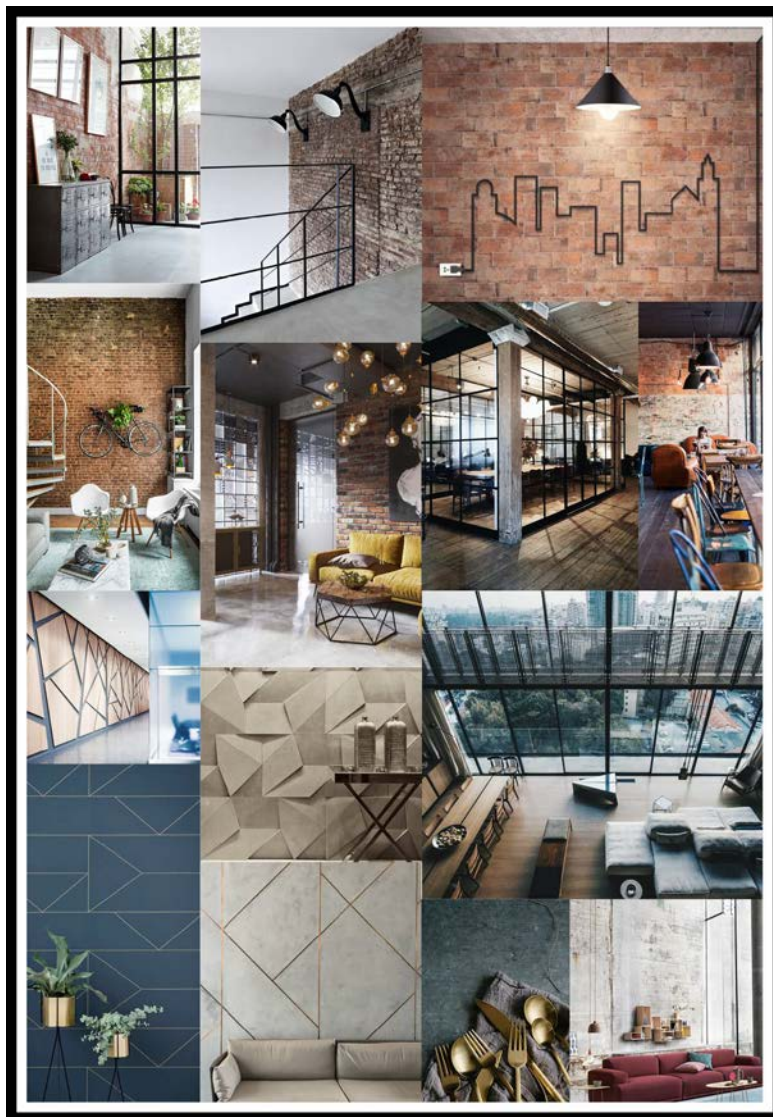
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 23 – Painel Semântico retratando o conceito de “urbano”.



Fonte: Elaborado pela autora.

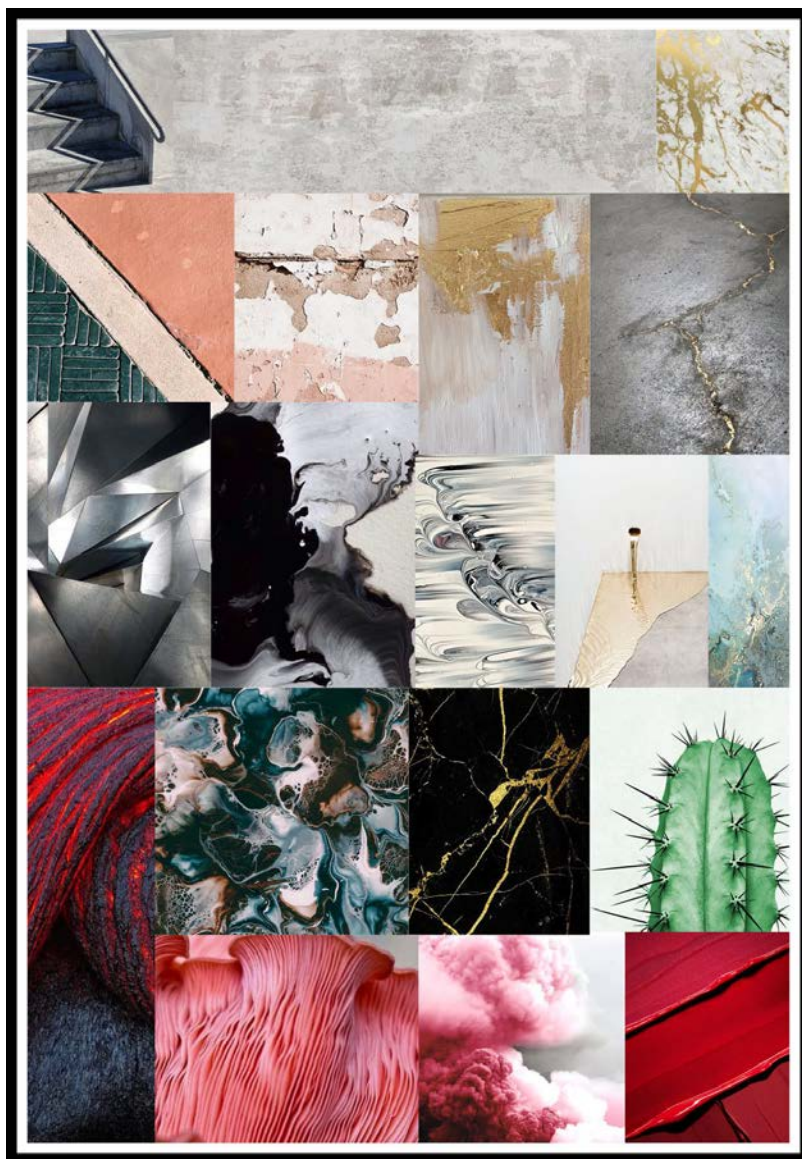
Figura 24 – Painel Semântico apresentando referência urbanas aplicadas em ambientes fechados .



Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 25 – Painel Semântico retratando visualmente a personalidade das *personas*.



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

A segunda etapa da metodologia adotada trata do esclarecimento da estratégia. Esta etapa de esclarecimento procura sintetizar e unificar as ideias e conhecimentos adquiridos até o momento e, neste Projeto de Conclusão de Curso, será apresentada em três sub-etapas: Valores da marca, Briefing e Nome.

#### 3.1 VALORES DA MARCA

Este conceito se refere à influência que a reputação de uma marca exerce sobre a percepção do seu produto. Os valores da marca a destacam no mercado por motivos que transcendem os atributos do produto ou serviço (PONTES, POLO, 2009). Existem três caminhos básicos para se avaliar os valores de uma marca, sendo um deles baseado no cliente, levando em consideração suas preferências, seu comportamento, e sua percepção sobre a marca baseada nas atitudes da mesma (TYBOUT, CALKINS, 2006).

Considerando que o negócio de joias aqui descrito ainda não possui uma história, os valores da marca foram baseados nos resultados da parte analítica do projeto. De fato, são valores que a marca deverá transmitir aos seus clientes com o passar do tempo, buscando ser reconhecida desta forma.

Com base na etapa de condução da pesquisa, podemos afirmar que o caráter artesanal das joias é considerado um valor agregado, assim como a exclusividade, neste caso por ser uma produção pequena, com peças feitas por uma designer. A qualidade do produto, no caso das joias, sua resistência, forma e funcionalidade, é uma das características que diferenciam uma joia artesanal de uma joia feita em grande escala, e é um fator muito valorizado pelos consumidores. Também podemos afirmar que joias para o uso diário podem ser entendidas como joias em um estilo mais simples, usual. A partir destas percepções chega-se aos valores da marca: artesanal, distinto, qualificado e usual.

#### 3.2 BRIEFING

O *briefing* é um documento que serve como um manual estratégico para o projeto, incluindo informações sobre a empresa, seu contexto mercadológico e seu produto, estabelecendo uma perspectiva geral sobre as necessidades e limitações do projeto. Costuma-se aplicar

o *briefing* no início do projeto, durante a fase de planejamento, contudo, também pode ser aplicado após a etapa analítica, utilizando como base as informações reunidas até o momento (PAZMINO, 2015).

A geração do documento não exige uma estrutura específica, tem-se a liberdade de escolher um formato adequado para cada tipo de situação projetual, desde que contenha as informações necessárias para a sua concepção (PAZMINO, 2015). Na elaboração deste projeto, optou-se pela criação de um *briefing* estruturado a partir do esquema descrito por Ana Veronica Pazmino em seu livro “Como se Cria” (2015). O *briefing* do projeto está apresentado na imagem a seguir:

Figura 26 – Briefing.

<h1>Briefing</h1>	
<b>Enunciado</b>	<i>Desenvolvimento da marca gráfica, como base para os demais elementos da identidade visual, de uma joalheria artesanal, cujo público é majoritariamente feminino e pertencente às Classes A e B.</i>
<b>Empresa</b>	<i>Negócio de joias artesanais localizado em Florianópolis, Santa Catarina.</i>
<b>Linha de Produtos</b>	<i>Comercialização de joias feitas em ouro ou prata. Venda online de peças prontas para a entrega e venda de peças feitas sob encomenda.</i>
<b>Mercado</b>	<i>Integra o nicho de fabricação de joias artesanais, apresentando uma proposta de estilo simples, para o uso diário, em seus produtos.</i>
<b>Concorrentes</b>	<i>Joalherias em geral.</i>
<b>Público-alvo</b>	<i>Mulheres que procurem um produto exclusivo para uso diário, produzido artesanalmente e que comprem pela internet.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 NOME

Para a escolha do nome da marca, utilizou-se como base a ferramenta proposta por Veiga (2017) em sua dissertação de mestrado pela Universidade Federal de Santa Catarina. A ferramenta é estruturada em 13 etapas, contudo para este projeto foram empregadas principalmente 8 etapas do processo, as quais serão elucidadas a seguir.

A primeira etapa consistiu na (1) Contextualização, onde os conceitos, valores e quaisquer informações sobre a marca são revisadas, tal qual apresentado anteriormente nas primeiras etapas deste relatório. Na segunda etapa foi construído um (2) Mapa Mental Individual no qual, levando em consideração as informações obtidas na etapa anterior, tentou-se expandir os conceitos da marca, criando novas conexões entre as palavras. O (3) Processo Criativo Individual veio a seguir, onde foram criados nomes livremente a partir dos conceitos encontrados na etapa anterior. A próxima etapa então é o (4) *Brainstorming*, que contou com a ajuda de pessoas envolvidas com o universo da marca, oportunidade na qual novas possibilidades de nomes surgiram. Após as sessões de *brainstorming*, aplicou-se a etapa de (5) Verificação Estratégica, quando os nomes foram analisados individualmente de acordo com os conceitos da marca. Após esta verificação, chegou-se a três possibilidades de nome para a microempresa: Alva, palavra que remete as conceitos de brancura, leveza e pureza; Anna, nome da proprietária da marca; e Kháris, palavra que aparece no Novo Testamento da Bíblia Sagrada como a tradução grega de “graça” (graça também é um dos significados do nome Anna). Também foi realizada uma (6) Verificação Legal dos nomes através da plataforma do INPI.

Figura 27 – Alternativas para nomes da microempresa.

Opção 1:	Opção 2:	Opção 3:
<b>ALVA</b>	<b>ANNA</b>	<b>KHÁRIS</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Para avaliar se tais nomes seriam adequados foram escolhidas pessoas representativas do público-alvo da marca, para as quais foram apresentadas as três alternativas de nome em formato de questionário *online*. Esta fase é chamada de (7) Avaliação de Percepção. Nesta



pesquisa obtiveram-se os seguintes resultados: o nome Alva foi considerado muito bom/bom por 100% dos entrevistados; o nome Anna foi apontado como muito bom por 100% dos respondentes; e o nome Kháris foi considerado por 60% dos respondentes como muito bom/bom e por 40% como indiferente/ruim.

Por fim chegamos à etapa final do processo, a (8) Escolha Final do Nome. Alguns dos respondentes apontaram que o nome Kháris poderia remeter à palavra “caro” e sugerir que os produtos da marca seriam de preço elevado. O nome Anna também foi descartado, pois a ideia inicial era criar um certo distanciamento entre a marca e a proprietária, a fim de não caracterizar a marca como uma pessoa e, desta forma, atribuí-la uma identidade própria. Por fim, a opção Alva foi escolhida, pois teve uma grande aceitação dos respondentes e também de outras pessoas ligadas à marca. Como complemento, definiu-se a atividade-fim da empresa como uma oficina de joias, resultando, desta forma, no nome do negócio como Alva Oficina de Joias.

## 4 DESIGN DE IDENTIDADE

Seguindo a metodologia proposta por Wheeler, após as etapas de investigação e análise, inicia-se o desenvolvimento do processo criativo, no qual procura-se captar o significado, a essência da marca, e integrá-la a uma forma. É um processo em que se busca simplificar aspectos da marca e expressá-los através de uma forma visual, a qual denominamos identidade visual da marca.

Segundo a autora Maria Luisa Peón em seu livro *Sistemas de Identidade Visual* (2001), a forma como se configura uma identidade é chamada de Sistema de Identidade Visual, ou SIV. A autora define o SIV da seguinte forma:

“Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.”(PEÓN, 2001, p.15)

Além de diferenciar um objeto de seus concorrentes, o sistema de identidade visual também tem como objetivo transmitir conceitos e também valores como solidez e segurança, aos quais o objeto é associado justamente pela noção de unidade transmitida pela utilização de um sistema organizado.

### 4.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Peón (2001) afirma que alguns pontos devem ser levados em consideração durante a geração de alternativas: (1) os conceitos que devem ser transmitidos pela identidade visual devem ser claros, (2) definição dos elementos que podem estar associados à marca, (3) verificação das sugestões fornecidas pelo cliente e seus requisitos, (4) confirmação com o cliente quanto às informações reunidas nas etapas projetuais anteriores. Levando em consideração os pontos apresentados, foram então realizados estudos de tipos e formas para a criação de uma identidade visual coerente em relação aos valores da marca Alva.

#### 4.1.1 Logotipo e símbolo

A geração de alternativas consiste no estudo de diferentes fontes tipográficas que darão forma ao nome da marca, suas possíveis modificações ou redesenho, bem como o estudo dos elementos visuais que poderão compor um símbolo para a identidade da marca. Segundo Peón (2001), o logotipo é uma *marca nominativa*, cuja característica é ser constituída por uma combinação de caracteres que possam ser lidos de fato, sem prejudicar a legibilidade. Quando modificados a tal ponto que possam ser entendidos mais como um desenho do que como escrita, torna-se uma *marca figurativa*, como é o caso dos símbolos.

Peón (2001) descreve que os logotipos podem ser classificados da seguinte forma: logotipos baseados em uma família existente, logotipos formados por famílias modificadas ou logotipos formados por tipos especiais (desenhados especificamente para esta finalidade). Também podem ser classificados como logotipos combinados a grafismos ou exclusivamente tipográficos. Já os símbolos são elementos com grande poder de síntese de informação, e devem ser associados à empresa imediatamente. Eles podem ser classificados da seguinte forma: existem os símbolos tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos. A forma de projeção do símbolo deve ser escolhida de acordo com a proposta do projeto.

Durante esta etapa de concepção surgiram muitas alternativas para a identidade visual da marca, algumas delas serão exibidas na figura a seguir:

Figura 28 – Geração de alternativas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 29 – Proposta escolhida.



Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.1.2 Solução

Após a fase de geração de alternativas, as opções foram avaliadas tendo como critério a expressão dos valores da marca, e, sendo assim, escolheu-se a alternativa que mais se encaixou com os valores propostos (figura 29), considerando que as outras opções descartadas não transmitiam tão precisamente os valores “artesanal” e/ou “usual”. A partir desta escolha, e para testar de quais formas a alternativa poderia ser melhorada, foram criadas diferentes versões da mesma, das quais as três melhores foram selecionadas e refinadas. Posteriormente, aplicou-se um questionário *online* para decidir qual das opções é mais bem avaliada pelo público-alvo (figura 30). Esta pesquisa contou com a participação de 33 respondentes, sendo que 42% votaram na opção B e 39% na opção A, enquanto que C obteve 18% dos votos. As opções A e B tiveram uma diferença mínima na quantidade de votos, por este motivo, analisou-se novamente as duas alternativas, e, então, escolheu-se a opção B como a marca, levando em consideração que sua sobriedade e discrição proporcionariam à marca uma margem para brincar com sua imagem de forma criativa e interessante, diferentemente da opção A.

Figura 30 – Opções do questionário.



Fonte: Elaborado pela autora.

Após esta escolha, algumas alterações mínimas foram feitas na marca gráfica para que seu resultado fosse ainda mais satisfatório, como por exemplo a linha em negativo que corta o nome da marca que por fim ganhou um pouco mais de peso, assim como o tom de cinza que também foi alterado sutilmente.

## 4.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Conforme apontado por Peón (2001), podemos dividir os elementos que compõem a identidade visual de uma marca em três

categorias: os elementos primários, os elementos secundários e os acessórios. O símbolo, o logotipo e a marca são considerados elementos primários, pois deles derivam todos os outros elementos dos quais a marca consiste, sendo elementos vitais para o funcionamento do sistema de identidade visual. Os elementos secundários têm grande relevância no sistema, porém têm um grau menor de repetitividade por dependerem da configuração das aplicações nas situações nas quais serão utilizadas. São eles o alfabeto e as cores institucionais. Por fim, os acessórios são elementos ligados aos tipos de aplicações que serão utilizadas, conforme o tamanho e necessidade da empresa. Estes são: os grafismos normatizados para o uso nas diferentes aplicações da marca, as normas para *layout*, os mascotes e os símbolos e logotipos acessórios.

#### 4.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica, ou assinatura visual, é formada pelo símbolo juntamente com o logotipo, entretanto, marcas podem não contar com um símbolo, e neste caso, apenas o logotipo será considerado como “marca gráfica”, sendo que esta classificação se sobressai em relação ao termo “logotipo”. O símbolo também poderá substituir o registro do nome de uma empresa pois, devido ao seu poder de síntese, um bom símbolo será imediatamente identificado e associado à empresa (PEÓN, 2001). A seguir será apresentada a versão principal da marca, assim como a versão secundária, que devem ser utilizadas quando não há restrição de uso. Também serão apresentados o símbolo e a versão da marca gráfica com a especificação da atividade-fim, assim como suas versões secundárias.

Figura 31 – Versão principal da marca gráfica.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 32– Versão secundária da marca gráfica.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 33 – Símbolo.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 34 – Símbolo secundário.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 35 – Versão com atividade-fim.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 36 – Versão secundária com atividade-fim.



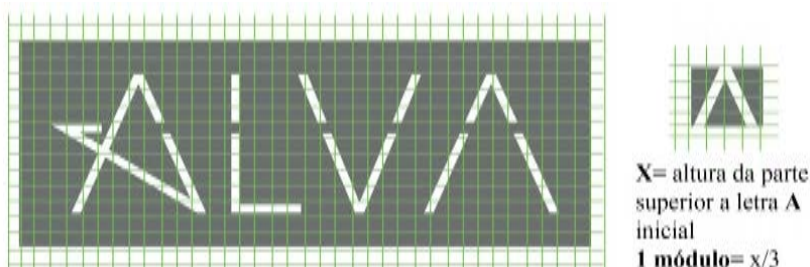
Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.2 Grade de Construção

De acordo com Munhoz (2009), esta grade tem como função orientar a construção da marca gráfica. É elaborada a partir de uma unidade modular, retirada de um elemento contido na própria marca gráfica, e funciona como um desenho técnico, indicando elementos usados na construção da marca gráfica, como ângulos e curvas. As imagens a seguir contêm a grade de construção da marca gráfica e suas versões.

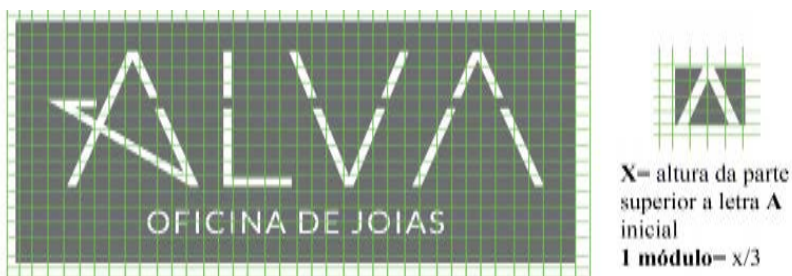


Figura 37 – Grade de construção da marca gráfica.



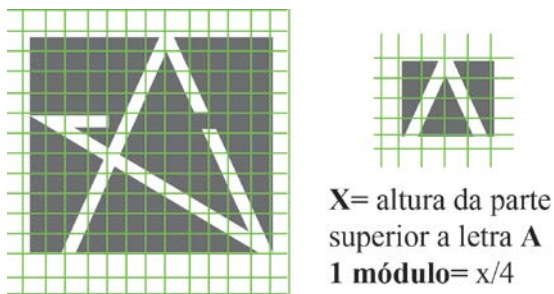
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 38 – Grade de construção da marca gráfica.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 39 – Versão principal em *outline*.



Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.2.3 Variações

As variações dos elementos primários visam flexibilizar o uso da identidade visual em situações nas quais a versão prioritária não pode ser utilizada, alterando o posicionamento dos elementos, número de tintas usadas na impressão e preenchimento dos elementos que compõem a marca gráfica (PEÓN, 2001). As imagens a seguir contêm as variações da marca gráfica, suas versões e símbolo.

Figura 40 – Versão principal da marca gráfica: monocromia a traço positiva/  
versão secundária: monocromia a traço negativa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 41 – Versão principal da marca gráfica: monocromia a traço negativa/  
versão secundária: monocromia a traço positiva.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 42 – Versão principal em *outline*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 43 – Versão secundária em *outline*.



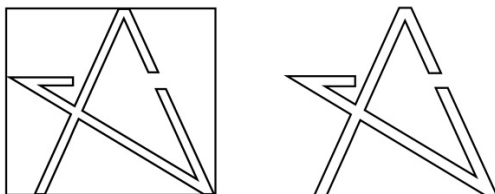
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 44 – Símbolo: monocromia a traço positiva e negativa/ símbolo secundário: monocromia a traço negativa e positiva.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 45 – Versões do símbolo em *outline*.



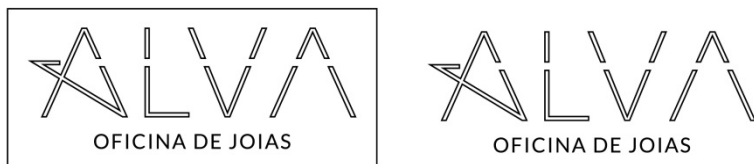
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 46 – Versão com atividade-fim: monocromia a traço positiva e negativa/  
versão secundária: monocromia a traço negativa e positiva.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 47 – Versões com atividade-fim em *outline*.



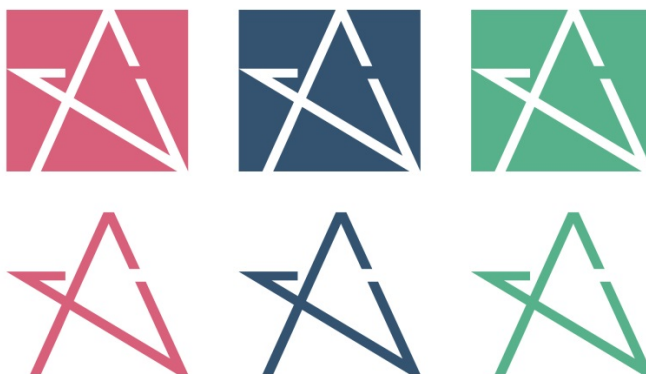
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 48 – Versão principal e secundária nas cores institucionais.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 49 – Símbolo nas cores institucionais.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 50 – Versões com atividade-fim nas cores institucionais.

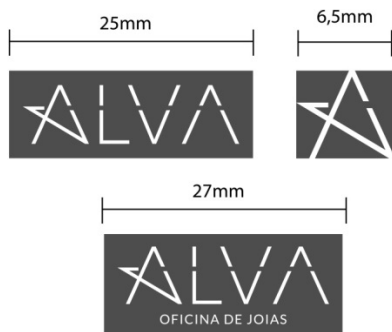


Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.4 Limitações

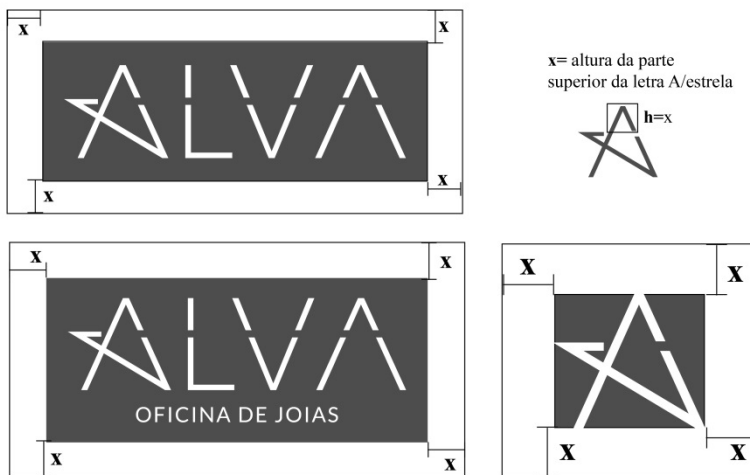
Este detalhamento, segundo Munhoz (2009), prevê e normatiza a forma adequada como a marca gráfica deve ser conduzida em situações adversas, nas quais a mesma encontra-se limitada, seja em questão de área ou cores, como apresentado a seguir.

Figura 51 – Redução máxima da assinatura visual.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 52 – Campo de proteção da assinatura visual.

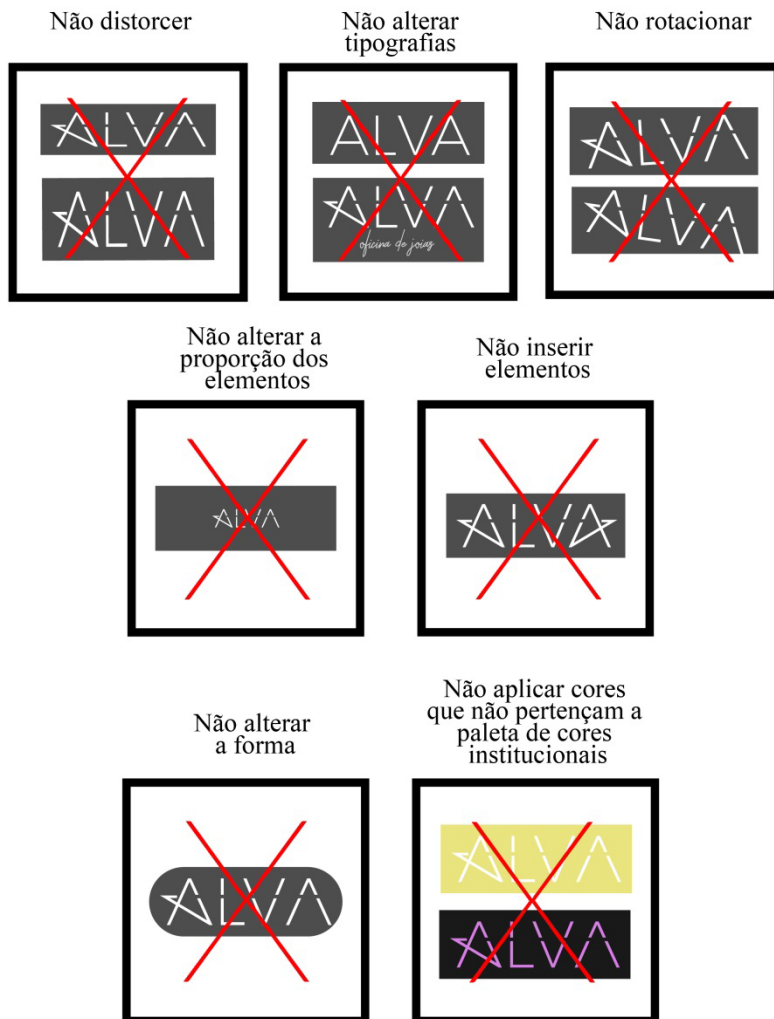


Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.5 Proibições

São apresentadas a seguir as proibições da marca gráfica, que são exemplos de como ela não deve ser utilizada e de como o seu mau uso pode afetar negativamente a imagem da empresa.

Figura 53 – Proibições.



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.6 Elementos Secundários

O alfabeto institucional é utilizado nos textos que podem vir a acompanhar os elementos primários da marca gráfica e aparece em todo



o universo da marca. Os seguintes pontos devem ser observados no processo de escolha do padrão tipográfico: (1) harmonia em relação ao elementos primários que apresentem elementos tipográficos, (2) discricção, o padrão tipográfico deverá valorizar os elementos principais da marca gráfica, (3) legibilidade, (4) disponibilidade, (5) adequação aos conceitos da marca e de todo os sistema de identidade visual (PEÓN, 2001). A família tipográfica escolhida para compor o alfabeto institucional foi a Lato, fonte de licença gratuita criada pelo designer de fontes Lukasz Dziedzic e disponibilizada pelo Google Fonts. Quatro estilos foram escolhidos para compor o alfabeto institucional, são eles: *light italic*, *regular*, *bold italic* e *black*. Esta escolha se deve à delicadeza e distinção desta fonte, que já havia sido utilizada na versão com atividade-fim da marca gráfica. Os estilos escolhidos permitem diversificar o uso da fonte de acordo com cada situação.

Figura 54 – Alfabeto institucional.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

LATO LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

LATO REGULAR

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

LATO BOLD ITALIC

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

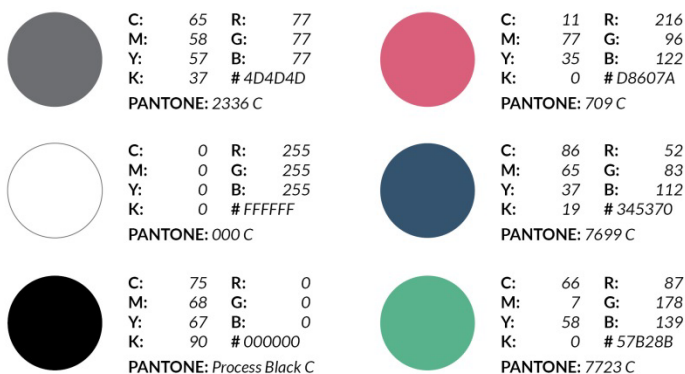
LATO BLACK

Fonte: Elaborado pela autora.

As cores institucionais são elementos secundários da identidade visual que transmitem forte impressão no público. Costumam ser as mesmas utilizadas nos elementos primários, mas também podem contar com outras opções e devem sempre respeitar os tons padronizados (PEÓN, 2001). Além das cores presentes na marca gráfica principal e suas versões, aqui também são apresentadas as cores disponíveis para serem usadas nas variações da marca gráfica, *websites*, grafismos, etc.

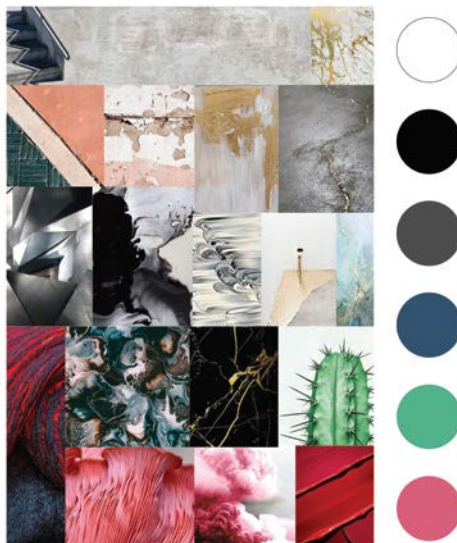
Optou-se por buscar cores alternativas para compor a identidade visual da marca com o intuito de diversificar as aplicações da marca gráfica, e desta forma permitir que, em ocasiões consideradas especiais, a marca gráfica possa se comportar de forma inusitada sem fugir dos padrões previamente estabelecidos no sistema de identidade visual. Estas cores foram selecionadas com base nos *moodboards* feitos para a marca, de forma que cores predominantes nos painéis pudessem fazer parte do universo da marca (figura 56). Os tons foram levemente modificados para que as sensações de alegria e descontração dos valores “artesanal” e “usual” da marca fossem alcançadas, sem perder a sobriedade dos valores “distinto” e “qualificado”.

Figura 55 – Cores Institucionais.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 56 – Cores institucionais retiradas do *moodboard*.



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.7 Aplicações

As aplicações dos elementos gráfico-visuais demonstram de forma ilustrativa como a nova identidade visual será apresentada depois de ser implementada pela empresa. Visando a utilização da marca gráfica no meio digital, uma vez que as vendas se darão majoritariamente por *e-commerce*, aplicou-se a identidade visual da Alva Oficina de Joias em diferentes situações neste meio. Imagens ilustrando a marca gráfica aplicada no meio físico, nas embalagens e sacolas, também serão apresentadas a seguir:

Figura 57 – Aplicação da marca gráfica sobre fundo claro.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 58 – Aplicação da marca gráfica sobre fundo escuro.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 59 – Aplicação da marca gráfica sobre fundo muito contrastante.



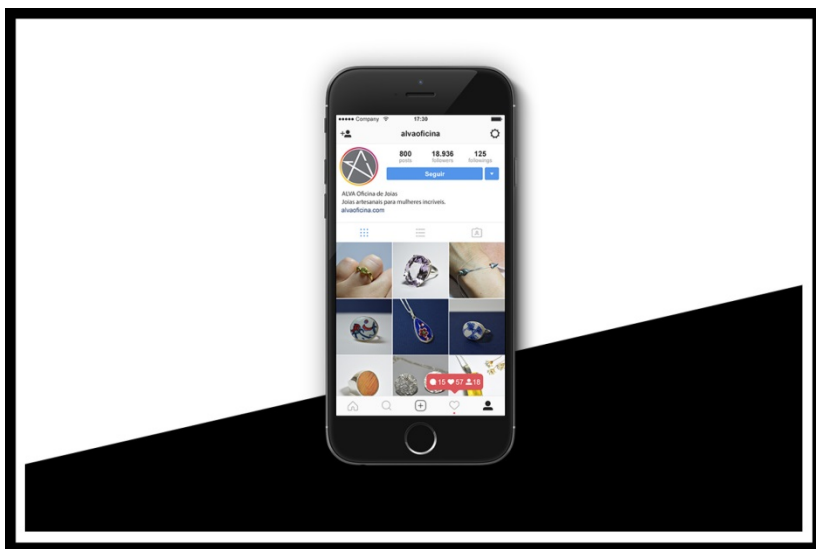
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 60 – Mockup.



Fonte: Fotografia produzida pela autora.

Figura 61 – Mockup.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 62 – Mockup.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 63 – *Mockup*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 64 – *Mockup*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 65 – *Mockup.*

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 66 – *Mockup.*

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 67 – *Mockup*.



Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 JUSTIFICATIVA

A assinatura visual desenvolvida no decorrer deste projeto para a marca Alva Oficina de Joias foi pensada de forma a englobar e expressar visualmente os valores da marca, os quais são a artesanidade, distinção, qualificação e usualidade. A marca gráfica resultante é composta por logotipo, por grafismo e um símbolo tipográfico, derivado do uso isolado da letra “A” inicial do logotipo.

O logotipo é formado por uma família tipográfica modificada, de nome Montserrat, criada pela designer Julieta Ulanovsky e cuja licença é gratuita, sendo distribuída pelo Google Fonts. Esta família foi completamente modificada na criação do logotipo, começando pela letra A inicial, que ganhou um grande movimento na meia estrela que se formou a partir de sua extremidade inferior direita e que se desloca em direção à metade do lado esquerdo da letra, atravessando a linha, e voltando em direção à palavra Alva. Esta estrela que quase se forma no logotipo, ainda que não tenha perdido sua característica de letra A, remete aos conceitos de leveza e pureza do nome, principalmente quando a associamos à estrela d’alva, uma figura celeste, pura e inalcançável. Esta letra também remete ao valor artesanal da marca, pois sua estrela não é proporcional como costumam ser as representações gráficas de uma estrela, o que a torna única, diferenciada. O movimento da estrela segue cortando em negativo as letras L e V, pouco modificadas, e a letra A final, que além do corte também perdeu seu traço no meio. Este traço em negativo que corta as letras da palavra Alva procura modificar estas letras, mudando a forma que estamos acostumados e buscando criar uma característica distintiva na marca gráfica. O espaçamento entre as letras foi pensado de modo que pudesse transmitir o valor qualificado da marca, assim como a escolha da tipografia alongada e pontuda. A simplicidade das formas conferem à assinatura visual um ar de usualidade, remetendo a mais um valor da marca.

O retângulo cinza que envolve o logotipo é um grafismo que foi pensado de forma que pudesse remeter ao valor usual da marca, mas também ao estilo de vida urbano das personas descritas anteriormente neste relatório. Este retângulo pode ser associado com o formato de prédios, e o cinza pode ser associado ao concreto, ambas características muito presentes nas cidades. O símbolo da marca é tipográfico,

derivando da primeira letra do nome, e deve ser usado nos casos em que a aplicação da marca gráfica principal ou de suas variações não sejam adequadas. Além disso, a versão com a atividade-fim contou com o uso da fonte Lato, utilizada para compor as palavras “Oficina de Joias”. A referida fonte foi escolhida por ressaltar os valores da marca por ser distinta e qualificada, e por agregar valor à marca gráfica com sua delicadeza e elegância.

## 5.2 CONCLUSÃO

A proposta deste Projeto de Conclusão de Curso visou a construção de uma marca gráfica para um negócio de joias artesanais. Para tal, foram utilizados métodos propostos por Alina Wheeler em seu livro *Design de Identidade da Marca* (2009). Outros métodos e ferramentas complementares propostos por outros autores, como descrito neste relatório, também foram essenciais para a construção deste projeto com um todo.

O projeto foi conduzido em três etapas, sendo que a etapa inicial, *Condução da Pesquisa*, resultou na sistematização de informações acerca do objeto de estudo, marcas similares de joias artesanais e perfil do consumidor. As técnicas de visualização de informações - painéis de marcas similares, ambientações de produtos e painéis semânticos - facilitaram a assimilação dos resultados desta primeira etapa e serviram de inspiração para as atividades posteriores.

A segunda etapa foi voltada ao *Esclarecimento da Estratégia*. Os valores da marca foram identificados como: artesanal - caráter apontado como valor agregado das peças; distinção - devido às peças serem desenvolvidas de forma única e em pequena produção por uma designer; qualificação - refletindo a resistência, forma e funcionalidade das peças; e usualidade - representando a simplicidade de joias idealizadas para uso diário. A aplicação do *briefing* nesta fase reuniu as informações da etapa analítica, ressaltando as necessidades e limitações do projeto. Em seguida, a definição do nome da marca foi baseada na ferramenta de Veiga (2017), sendo o nome “Alva” indicado como o mais adequado pelos critérios de consulta ao público-alvo e do requisito de estabelecer um distanciamento entre a marca e a pessoa da designer proprietária.

A etapa final do projeto, *Design de Identidade*, consistiu da geração de alternativas, avaliação das opções e refinamento da solução de marca gráfica. Novamente, foi feita uma consulta com o público-alvo da marca, a fim de selecionar a solução final entre três apresentadas.

Como o resultado da pesquisa apontou duas soluções com uma diferença mínima de votos, a escolha final foi pela solução mais sóbria, determinada pela possibilidade de explorar a marca gráfica de modo criativo e interessante. O projeto foi finalizado com a apresentação das versões da marca gráfica, suas variações, limitações e proibições de aplicação, assim como a indicação dos elementos secundários alfabeto e cores institucionais. Alguns exemplos de aplicação da identidade visual também foram apresentados.

Este projeto então foi concluído com a proposta de marca gráfica apresentada, que sintetiza visualmente os valores da Alva Oficina de Joias para seu público. Assim, considera-se que o objetivo geral deste Projeto de Conclusão de Curso de Design foi alcançado. As próximas etapas da implementação da identidade visual da marca Alva incluem a criação de uma extensa papelaria, desenvolvimento de embalagens personalizadas, construção de um *site* para o comércio *online* e criação das redes sociais da marca, bem como a aplicação da marca gráfica nesses meios. Com o intuito de que, em um futuro próximo, a marca Alva consiga expandir-se, ampliar seu estúdio e o número de funcionários, pretende-se conquistar maior alcance de público através do trabalho de divulgação da marca nas redes sociais e *website*.

A conclusão deste projeto representa para a autora o início de sua vida profissional, à princípio, como microempreendedora individual atuante nas áreas de Design e Ourivesaria. Desta forma, este trabalho será continuado e constantemente revisado para que a marca Alva possa posicionar-se e estabelecer-se no mercado de joias artesanais. Por fim, considera-se que a primeira etapa para a conquista de tais objetivos foi realizada com êxito por consequência deste Projeto de Conclusão de Curso, por meio da criação da marca gráfica da Alva Oficina de Joias.

## REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

GOLA, Eliana. **A jóia: história e design**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

PONTES, N. et al. **Design Gráfico e valor da marca**. V CIPED. São Paulo, 2009.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Legislação. Disponível em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/legislacao>>. Acesso em 13 de abril de 2017.

MUNHOZ, D. M. **Manual de identidade visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

VEIGA, Patrick Martinelli. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design**. 2017. 160 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão.

## APÊNDICE A – Questionário *Online*

### QUESTIONÁRIO PÚBLICO-ALVO

Esta pesquisa é destinada a identificar perfis de consumidores de jóias artesanais por sistemas de venda *online*.

#### **1- Com que frequência você adquire uma joia?**

Diária

Semanal

Mensal

Anual

Ocasões especiais e/ou eventos

#### **2- De acordo com os seus hábitos de compra, você considera a aquisição de uma joia um fato:**

Muito relevante

Relevante

Pouco relevante

Indiferente

#### **3- Quanto você costuma pagar em peças de joalheria?**

Até R\$300

Até R\$500

Até R\$1000

Até R\$2000

Até R\$5000

Mais de R\$5000

#### **4- Na sua opinião, uma pessoa que costuma adquirir joias pelo menos uma vez por ano se encaixaria em qual faixa de renda?**

Alta Renda

Renda Media

Renda Media Baixa

Baixa Renda

**5- Você considera um valor agregado o fato de uma joia ser projetada por um designer e produzida artesanalmente?**

Considero fortemente

Considero fracamente

Indiferente

Não considero isso valoroso

**6- Conhecendo a qualidade dos produtos de uma marca de jóias, você considera vantajosa a compra *online*?**

Considero fortemente

Considero fracamente

Indiferente

Não considero vantajoso

**Qual é o seu perfil de consumidor?**

**7- Gênero:**

Masculino

Feminino

**8- Faixa etária?**

Menor de 19 anos

Entre 20 a 29 anos

Entre 30 a 39 anos

Entre 40 a 49 anos

Entre 50 a 59 anos

Acima de 60 anos

**9- Estado afetivo?**

Solteiro(a)

Comprometido

**10- Marque livremente palavras que identificam seu estilo de vida:**

Trabalhador urbano

Trabalhador rural

Morador urbano

Morador de condomínio residencial

Morador de bairro periférico

Acadêmico

Artista ou agente cultural

Outro



## APÊNDICE B – Questionário *Online*

Um nome será apresentado junto de uma breve explicação. Em seguida, você será convidado a avaliá-lo. Vamos começar?

### **1– Opção 1: Alva**

A palavra Alva está relacionada aos conceitos de brancura, pureza e leveza. Qual sua opinião sobre este nome?

Muito ruim  
Ruim  
Indiferente  
Bom  
Muito bom

### **2– Opção 2: Anna**

Você acha que a marca poderia ter o mesmo nome de sua proprietária? Qual sua opinião?

Muito ruim  
Ruim  
Indiferente  
Bom  
Muito bom

### **3– Opção 3: Kharis**

Um dos significados do nome Anna é “graça”, e “graça” aparece no Novo Testamento em grego como “Kharis”. Qual sua opinião sobre este nome?

Muito ruim  
Ruim  
Indiferente  
Bom  
Muito bom

**4– Você deseja compartilhar alguma sugestão de nome para a marca?**

## APÊNDICE C – Questionário *Online*

Olá! Esta pesquisa é parte integrante de um Projeto de Conclusão de Curso da Graduação em Design da UFSC. As questões a seguir estão destinadas a avaliar alternativas para a marca gráfica de uma pequena empresa de joias artesanais. Vamos começar?

A pequena empresa em questão recebeu o nome de Alva Oficina de Joias, buscando expressar através deste nome os conceitos de brancura, leveza e pureza. Além disso, a partir das pesquisas de público-alvo com os consumidores, foram definidos os valores atrelados a marca Alva, os quais são: artesanabilidade, qualificação, distinção e usualidade.

Considerando estas informações, na sua opinião, qual das três opções de marca gráfica mais se aproxima dos conceitos apresentados?

**Opção A:**



**Opção B:**



**Opção C:**

