

Ceci Zeli

Sistema de identidade visual para uma marca de joias



Ceci Zeli

Sistema de identidade visual para uma marca de joias

Trabalho de Conclusão de Curso com habilitação em Programação Visual do curso de Design ministrado na Universidade de Brasília.

Orientação: Prof.a Ana Mansur de Oliveira

AGRADECIMENTOS

Agradeço a cada pessoa que contribuiu com meu crescimento pessoal e profissional, principalmente a cada professor que já esteve presente em vida e que me passou algum tipo de conhecimento. Agradeço especialmente à professora e orientadora Ana Mansur por fazer esse trabalho fluir maravilhosamente bem, aumentando minha confiança no processo e minha certeza de que o resultado seria incrível (e é).

Sou grata aos meus pais, por terem me dado a vida e por tudo o que vêm fazendo por mim desde que nasci e antes disso, e por me apoiarem em tudo o que preciso.

Agradeço também

À professora Andrea Tibery por ter me apresentado o universo da joalheria, pelo qual me apaixonei,

Aos meus amigos por me apoiarem sempre e por compartilharem as boas risadas comigo, tornando os meus dias mais leves,

Ao meu namorado Arthur, que testemunhou de perto quase toda a minha vida universitária e tem sido o meu ponto de paz há mais de 5 anos,

À Deus, por tudo.

RESUMO

O projeto desenvolvido para a Diplomação em Programação Visual consiste na criação da identidade visual de uma marca de joias e suas respectivas ações de experiência, desenvolvendo seus principais pontos de contato com o consumidor. Para tanto, inicialmente foi definido um método projetual para servir como guia para o trabalho, que se deu de forma não linear. Uma densa base teórica foi construída a partir de diversas pesquisas sobre design de experiências, naming e branding. Foram também estudados os sistemas de identidade visual e foram destacadas as distintas reações emocionais que um bom projeto de marca pode causar nos indivíduos. A partir dessas pesquisas iniciais, foi iniciada a etapa que tratou do processo criativo do projeto, onde, a partir da definição de um público-alvo, foram geradas inúmeras alternativas de marcas gráficas e seus elementos de apoio motivados essencialmente por cinco valores de marca, que guiaram cada decisão de design. Após finalizado esse processo, com base na alternativa final, foram criados outros pontos de contato com o usuário além da identidade visual.

Palavras-chave: identidade visual, design gráfico, marca de joias.

ABSTRACT

The graduation project for the Graphic Design degree consists in the creation of a brand identity for a jewelry brand and its experience actions, developing its main customer touchpoints. Therefore, initially a design method was used to serve as a guide for the work, which occurred in a non-linear way. A dense theoretical basis was raised from various researches on experience design, naming and branding. The Visual Identity System were studied and also the various emotional reactions that a good brand project can cause in individuals. After these initial researches, the creative process of the project began from the definition of a target audience, and numerous alternatives of graphic symbols and support elements were generated, motivated essentially by five brand values that guided each design decision. After completing this process, based on the final alternative, other customer touchpoints were created in addition to the visual identity.

Keywords: visual identity, graphic design, jewelry brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Double Diamond. Fonte: site Share!	11
Figura 2: Exemplo de utilização do método Double Diamond. Fonte: autora	
Figura 3: Cinco sentidos: tato, visão, paladar, olfato e audição. Fonte: Scanews	
Figura 4: Exemplos de pontos de contato de uma marca. Fonte: Blog Brand Target	
Figura 5: Exemplo de um mapa de jornada do usuário simplificado. Fonte: Blog Master	tech.
Figura 6: Ilustração inspirada na estratégia do oceano azul. Fonte: Neilpatel	22
Figura 7: Exemplos de identidades visuais de marcas. Fonte: Design com Café	
Figura 8: seleção de joias desenvolvidas pela autora. Fonte: autora	
Figura 9: lista de possíveis nomes para a marca. Fonte: autora	
Figura 10: algumas das alternativas iniciais do brainstorming. Fonte: autora	
Figura 11: evolução da alternativa 65 da figura 8. Fonte: autora	
Figura 12: evolução da alternativa 65 da figura 8. Fonte: autora	
Figura 13: cinco caminhos mais promissores. Fonte: autora	
Figura 14: esboços iniciais do caminho escolhido. Fonte: autora	
Figura 15: refino da alternativa final. Fonte: autora	
Figura 16: alternativas de logotipo. Fonte: autora	
Figura 17: símbolo e logotipo em sua primeira versão. Fonte: autora	
Figura 18: primeira geração de alternativas para a paleta de cores. Fonte: autora	
Figura 19: teste de cores. Fonte: autora.	41
Figura 20: estudo de cores na assinatura da marca. Fonte: autora	
Figura 21: marca com símbolo e logotipo com cores. Fonte: autora	
Figura 22: assinatura final da marca com símbolo e logotipo com cor. Fonte: autora	
Figura 23: paleta de cores final. Fonte: autora	
Figura 24: alternativas geradas para a tagline. Fonte: autora	
Figura 25: assinatura prioritária com tagline. Fonte: autora	
Figura 26: tipografia Frutiger em diferentes pesos. Fonte: autora	
Figura 27: alternativas iniciais da padronagem. Fonte: autora	
Figura 28: alternativas iniciais da padronagem. Fonte: autora	
Figura 29: alternativas iniciais da padronagem. Fonte: autora	
Figura 30: padronagem final em diferentes cores. Fonte: autora	
Figura 31: padronagem final. Fonte: autora	
Figura 32: embalagem com marca em serigrafia. Fonte: autora	
Figura 33: perfil da Ceci Zeli no <i>Instagram</i> . Fonte: autora	
Figura 34: <i>link</i> de redirecionamento para a loja e o formulário. Fonte: autora	
Figura 35: parte superior da página inicial do site e-commerce. Fonte: autora	
Figura 36: página de produtos do site e-commerce. Fonte: autora	
Figura 37: rodapé das páginas do site e-commerce. Fonte: autora	
Figura 38: carimbos de joias. Fonte: Atelier Origin	
Figura 39: vetor do carimbo Ceci Zeli. Fonte: autora	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA	11
1.4 PERCURSO PROJETUAL	11
2 DESIGN DE EXPERIÊNCIAS	14
2.1 EXPERIÊNCIA PESSOAL	14
2.2 ALGUNS CONCEITOS INICIAIS	16
2.3 CRIANDO EXPERIÊNCIAS	18
2.4 DESIGN DE SERVIÇOS COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	21
3 A MARCA	24
4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	29
4.1 COMPREENDENDO A EMPRESA	29
4.2 PÚBLICO-ALVO	30
4.3 CONCEITUAÇÃO	30
4.4 NAMING	32
4.5 SÍMBOLO	34
4.6 LOGOTIPO	38
4.7 CORES	40
4.8 TAGLINE	44
4.9 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	46
4.10 PADRONAGEM	47
4.11 EMBALAGEM	50
4.12 REDES SOCIAIS	51
4.13 SITE E-COMMERCE	53
4.14 CARIMBO	55
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	61

1 INTRODUÇÃO

A construção de significados é uma das principais realizações do designer, que busca mecanismos e ferramentas para entender as necessidades de seu público de interesse, e projeta soluções para suprir tais necessidades. Sua profissão é caracterizada por ser interdisciplinar, o que permite ao profissional da área participar do processo de construção e gestão da identidade de uma marca.

O propósito das marcas é gerar múltiplas experiências e se conectar com as pessoas. Para tanto, devem transmitir confiança e despertar diferentes sentimentos e emoções por meio de sua identidade de marca, que abrange seu símbolo gráfico, logotipo, posicionamento, tom de voz e todos elementos utilizados para construir essa identidade.

Para a construção dessa identidade, são necessárias diversas ações interdisciplinares que visam o estabelecimento de percepções, imagens e associações que vão formando a individualidade da marca no imaginário do público de interesse.

O futuro das empresas está nos bens intangíveis, no que provoca emoção e sentimentos diversos aos consumidores (SOARES, 2014). Uma marca bem construída pode destacar uma empresa no mercado, sendo um dos mais importantes ativos das empresas. Diante disso, a estratégia de construção de uma marca forte pode garantir a individualidade e diferenciação de produtos e serviços pelos consumidores, potencializando a fidelização e favoritismo por determinada empresa.

O sucesso de uma boa marca está na coerência entre seus objetivos, o que oferece aos seus clientes e o que transmite para o mercado. Ela deve entregar uma síntese de seus valores e promessas de forma clara e efetiva.

O projeto desenvolvido para a Diplomação em Programação Visual consiste na criação da identidade visual de uma marca de joias, com foco no desenvolvimento da experiência de três ou mais pontos de contato com o usuário do produto.

1.1 Objetivos

Objetivo geral

Criar uma marca de joias e suas respectivas ações de experiência, desenvolvendo seus principais pontos de contato com o consumidor, o que tem potencial para concretizar a obtenção de lucro, o posicionamento da empresa no mercado e sugerir a distinção de seus produtos em relação aos de outras empresas semelhantes.

Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar os principais conceitos do design de experiências aplicáveis a esse projeto;
- Estudar e investigar referenciais bibliográficos sobre a criação de uma identidade visual;
- Identificar os valores da marca;
- Propor um sistema de identidade visual para a empresa;
- Criar e planejar os pontos de contato com o consumidor;

1.2 Justificativa

O tema da pesquisa desse projeto de diplomação em programação visual surgiu de um interesse pessoal em entrar de forma profissional no mercado joalheiro brasileiro. Após mais de quatro anos desenhando joias e fazendo aulas de ourivesaria, tornou-se natural o desejo de que o tema escolhido para o trabalho de conclusão de curso estivesse relacionado com esse mercado. Junto a isso, houve também a influência de um fascínio pessoal pelo design de experiências e o impacto que um bom projeto de marca pode gerar na sociedade.

Notou-se nas últimas décadas, principalmente por conta do massivo progresso industrial, um aumento considerável de um consumo inconsciente. Sem levar em conta o meio ambiente e a real necessidade do produto ou serviço e nem o impacto social desse hábito, o consumidor é induzido a comprar sem raciocinar, tornando-se vulnerável (PEREIRA, 2009).

Gilles Lipovetsky, em seu livro *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2007), discorre sobre o hiperconsumismo da sociedade moderna e diz que se em outro momento as motivações de consumo eram baseadas na diferenciação social, agora o que prevalece é a motivação individualista e hedonista e, sobretudo, **o valor experiencial da compra.**

Uma boa construção de marca e design de serviços têm o potencial de posicionar estrategicamente uma empresa no mercado, aumentando seu lucro e estimulando o consumo de seus produtos. Uma questão importante é investigar como induzir esse cliente a comprar de forma consciente, evitando o uso descartável e banal do produto ou serviço. Isso poderia gerar uma conexão emocional ainda maior entre o produto escolhido e seu usuário, além de ser ponte de conexão de valores e pessoas, facilitando também uma reconexão com seus valores pessoais e ressignificando o produto como meio e não como fim.

1.3 Pergunta de Pesquisa

Tendo em vista a relevância do estudo da construção de marca, um desafio se apresenta para o designer: desenvolver uma identidade de marca coerente e clara, mostrando por meio dos pontos de contato sua individualidade perante o mercado e a valorizando junto ao público-alvo. Sendo agente gerador de lucro e contribuindo social e culturalmente com uma visão particular de mundo.

Este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte indagação: Como criar a identidade de uma marca de joias, oferecendo serviços e experiências que atuem como ponte para a geração de acontecimentos e memórias importantes na vida de seus usuários, além de incentivar a reconexão entre as pessoas e resgatar seus valores pessoais?

1.4 Percurso projetual

O processo de desenvolvimento deste projeto ocorreu de forma não linear, e algumas fases foram para a busca de entendimento em diversas áreas do tema deste trabalho, a fim de ampliar o conhecimento sobre o assunto. Desde o início de projeto, foi utilizado o método denominado *Double Diamond*.

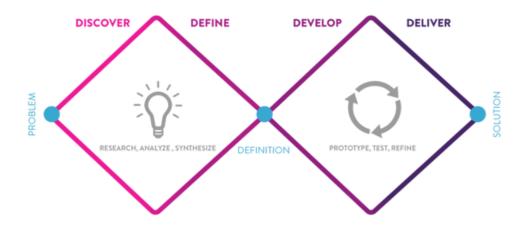


Figura 1: Double Diamond. Fonte: site Share!

Este método tem quatro etapas principais: descobrir, definir, desenvolver e entregar, e foi escolhido por sua simplicidade e eficácia.

No início do projeto, na descoberta, é feita uma visão geral de todos os aspectos da situação analisada e, por meio de muito estudo e análise, é possível definir o problema, sendo esta a segunda fase. Na terceira fase, alternativas são geradas para uma solução ideal, testando e validando cada uma até que a solução ou produto ideal seja alcançado. Por fim, a ideia final é entregue e pode ser lançada no mercado, obtendo um feedback do projeto. Esse feedback permite que o produto seja refinado até que atenda perfeitamente a demanda inicial. Aplicando o método ao projeto, foram realizadas pesquisas conceituais, referenciais e teóricas. Iniciou-se pelo design de experiências, que já foi brevemente introduzido, e também foram feitas pesquisas sobre sistemas de identidade visual, *naming* e construção de marca. Uma pesquisa importante foi sobre o design de serviços como estratégia empresarial, mostrando como um projeto bem estruturado pode impactar diretamente na consolidação de uma marca. No início do processo criativo de desenvolvimento deste trabalho, foi feita uma breve contextualização da marca e foi definido também o público-alvo, com suas principais características. Após essas pesquisas preliminares, a fase de desenvolvimento da identidade visual se iniciou. Foram definidos os cinco valores (sabedoria, bênção, amor, desvelamento e fluidez) que guiaram conceitualmente todo o desenvolvimento do projeto, e a partir deles, foram escolhidos e criados o nome, o símbolo tipográfico, o logotipo, a paleta de cores, e outros elementos de suporte e pontos de contato da marca.



Figura 2: Exemplo de utilização do método Double Diamond. Fonte: autora

2 DESIGN DE EXPERIÊNCIAS

2.1 Experiência pessoal

Quando fecho os meus olhos e tento me lembrar da **memória** que me traz mais **paz e apreciação**, lembro de um nascer do sol que vi na África do Sul, enquanto fazia um safari noturno no *Kruger Park*. Esse é um dos motivos pelos quais **eu amo viajar**. Quando eu viajo, me coloco automaticamente no estado "turista": **alerta, presente e atenta às experiências** que me ocorrem a cada momento.

A natureza é uma excelente proporcionadora diária de experiências únicas e extremamente gratificantes, porém, se não houver **presença e atenção**, esses momentos não são captados, ou simplesmente não possuem a força que poderiam ter.

Segundo o livro de Nathan Shedroff, *Experience Design (2001)*, os nossos **cinco sentidos** são a principal porta de entrada, ou "gatilhos", para as experiências que vivemos. O autor diz ainda nas primeiras páginas deste livro, que **todas as experiências são importantes**. As experiências fazem parte da nossa vida, da formação da nossa **identidade e história**. Como o próprio autor diz em outra parte do seu livro, elas fazem você ter certeza, no seu leito de morte, de que **viveu**.



Figura 3: Cinco sentidos: tato, visão, paladar, olfato e audição. Fonte: Scanews

A maioria das pessoas toma grandes decisões na vida com base nas próprias sensações do corpo, e muitas vezes nem sabem disso. Gostam ou não de um produto ou serviço pela forma como se sentem quando entram em contato com ele. **Reagem em algum nível a tudo o que experienciam.**

Como designer de joias, é do meu maior interesse que os potenciais consumidores que entrarem em contato com os meus produtos e serviços sintam-se bem ao consumi-los, sabendo que algum valor está sendo adicionado às suas vidas. Mas, além disso, gostaria pessoalmente de facilitar a manifestação de alguns daqueles momentos que deixam as melhores lembranças da vida de uma pessoa. Sabendo que as joias estão historicamente e ritualisticamente já inseridas nesses momentos, não acho que esse sonho esteja longe de acontecer, mas ele pode sim ser melhor projetado para alcançar o seu máximo potencial. Para isso, foram estudados basicamente dois livros para entender melhor como criar experiências assertivas para os futuros clientes.

2.2 Alguns conceitos iniciais

As principais abordagens técnicas estudadas foram os livros *Experience Design (2001)*, de Nathan Shedroff e Isto é Design de Serviços (2014), de Marc Stickdorn e Jakob Schneider, ambos recheados de conceitos, exemplos e até ferramentas a serem aplicadas no desenvolvimento de um bom design de serviços. Foi feito um recorte do conteúdo mais significativo para esse projeto.

Em ambos os livros, existe um conceito bem claro sobre a jornada de um usuário quando ele entra em contato com um produto ou serviço: esta jornada deve ter **começo**, **meio e fim.** Como já mencionado anteriormente, para que uma experiência tenha um início, é necessário que exista algum **gatilho** para isso. Esse gatilho pode ser **cognitivo** (com conceitos ou símbolos) ou por meio dos **cinco sentidos** (olfato, audição, tato, visão e paladar).

É importante saber que as pessoas possuem conceitos pré definidos sobre quase tudo o que encontram, ou seja, um modelo cognitivo. Esses significados são gerados pelas memórias pessoais de suas experiências, e é do interesse do designer que ele considere as maneiras pelas quais deseja que seu público encontre significado e que ele se lembre da experiência projetada. Essa memória relacionada à marca é um fator importante na fidelização ou não de um cliente.

Shedroff fala em seu livro sobre importância de levar em consideração os valores humanos universais para projetar experiências mais bem sucedidas (o autor cita 15 diferentes). Essa é uma abordagem que nem sempre funciona para modismos, diz ele, mas é valiosa para produtos e experiências que esperam ter mais longevidade e um maior impacto. De fato, é de suma importância que o usuário se identifique com os valores da marca, e para facilitar essa identificação, esses valores devem estar explícitos para ele ao entrar em contato com esse produto ou serviço.

Um dos grandes objetivos do designer é conseguir justamente **traduzir esses** valores em experiências de forma que sejam **compreensíveis** e tenham um

significado transparente para os usuários. Ou seja, que o recado seja dado e que o usuário entenda e receba de forma clara essas informações, que são passadas principalmente por meio dos pontos de contato.

Os pontos de contato são diversas ações que juntas, **formam o serviço**. Cada uma dessas ações entrega alguma informação, uma **fração** do conceito total que a marca ou produto deseja transmitir.



Figura 4: Exemplos de pontos de contato de uma marca. Fonte: Blog Brand Target.

Shedroff diz que quanto mais pontos de contato, ou quanto mais rica uma experiência for, maior a probabilidade de ela se encaixar em um de nossos modelos contextuais, nos tornando mais capazes de encontrar significado nela. No entanto, apenas porque é rica, não significa que seja eficaz. Frequentemente, experiências ricas oferecem apenas mais estímulo e não mais contexto, além de não serem necessariamente pregnantes.

Para que o resultado seja **coeso**, um fator importante é a organização das informações transmitidas pelos pontos de contato. Quanto melhor **organizados e apresentados** esses dados, mais fundo é o nível de **compreensão do conceito transmitido**, gerando um **impacto emocional maior** e aumentando as chances da criação de uma **experiência memorável.**

A distinção de uma experiência bem sucedida ou memorável é que ela nos transforma ou nos faz sentir algo que envolve nossos entendimentos mais profundos. Assim como as experiências alinhadas com nossa identidade (nosso senso de "eu"), experiências significativas complementam o mundo em que vivemos. A pergunta que as pessoas fazem quase totalmente inconscientemente é: "Isso se encaixa no meu conceito de mundo?" Em outras palavras, as pessoas tendem a comprar mais facilmente produtos, serviços e experiências que se encaixam na maneira como entendem o mundo. Muitas vezes, o significado é evocado por objetos e experiências que acionam conceitos essenciais relacionados às nossas vidas, que são os blocos de construção de valores e emoções.

Pessoalmente falando, uma das maiores satisfações que já tive como designer foi entregar um produto ou serviço que envolveu o usuário emocionalmente de forma positiva, criando uma **experiência singular na vida dessa pessoa.**Esse é um dos motivos pelos quais eu me interesso em estudar cada vez mais maneiras de replicar de forma eficaz essa situação, e tornar os produtos desenvolvidos por mim, **artefatos que lembrem experiências positivas** para cada um desses usuários, **tornando-os significativos por si próprios**.

2.3 Criando experiências

Para facilitar esse processo projetual, Stickdorn apresenta os 5 Princípios do Design de Serviços: deve ser centrado no usuário, cocriativo, sequencial, evidente e holístico. Com esses princípios, o autor pretende facilitar o sucesso no desenvolvimento de um bom serviço. De fato, é de suma importância que o serviço seja centrado no usuário, afinal ele é o consumidor final, quem irá investir no resultado da experiência projetada. O autor apresenta uma ferramenta em seu livro importante para mapear cada aspecto dessa experiência: o mapa de jornada do usuário. Essa ferramenta oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário, tornando transparente os pontos de contato de um serviço. Esses pontos de contato e

interações, como já dito, **criam momentos do serviço**. As **interações de ponto de contato** podem ocorrer tanto entre pessoas, pessoas e máquinas, como em nível máquina-máquina, mas também podem ocorrer indiretamente via terceiros, por meio de resenhas de outros usuários, ou ainda pelas mídias impressa ou online.

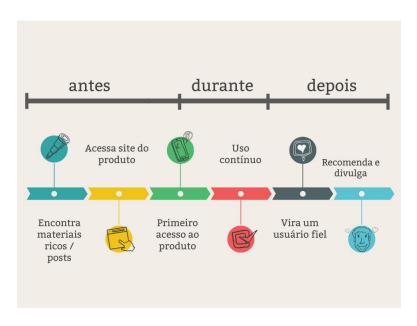


Figura 5: Exemplo de um mapa de jornada do usuário simplificado. Fonte: Blog Mastertech.

Outro aspecto importante do princípio centrado no usuário, é buscar entender as **necessidades**, **desejos e expectativas** do consumidor. Assim, o produto ou serviço se torna mais assertivo em relação a esses aspectos, e pode até superar essas expectativas, entregando mais e criando um reconhecimento positivo em relação a marca, e aumentando as chances de **fidelização e satisfação**.

Tornar um produto ou experiência **personalizável** é uma alternativa que Shedroff dá em seu livro para facilitar a **adaptação do que é oferecido** às necessidades de **diferentes clientes**, além de criar experiências mais únicas e aumentar a sensação de **identificação** com esse produto ou serviço. Porém, o autor diz que a personalização requer um nível mais sofisticado de interação e **planejamento**. A sofisticação citada por ele provavelmente está associada a um nível de **profundidade** e dedicação maior a esse processo.

Após realizar esse primeiro passo, é possível aplicar algumas estratégias que podem ser usadas para **envolver** o cliente e transmitir os conceitos desejados. Uma das estratégias mais citadas é o uso de **narrativas**, que podem ser criadas e desenvolvidas com diferentes pontos de contato.

Algumas das experiências mais atraentes e envolventes são organizadas em torno da narração de histórias, seja da perspectiva dos criadores da experiência ou do público. Contar histórias é uma das experiências mais antigas e ainda uma das mais poderosas, porque organiza as informações de uma maneira que nos permite geralmente desenhar um significado pessoal e criar conhecimento.

Shedroff diz que todas as narrativas requerem ação, mesmo quando não há personagens. Ação é o que prende nossa atenção e cria significado. Todas as experiências que se esforçam para ser interessantes, envolventes, divertidas ou informadas devem ser projetadas para agir, reagir e interagir em algum nível.

O autor ainda dá uma dica: as duas características mais importantes das histórias de sucesso são que elas são autênticas (isso não significa que não podem ser ficcionais) e que são relevantes para o público. Acredito que uma história bem contada pode projetar uma pessoa mentalmente e emocionalmente em uma situação de sua vida, seja no passado, no presente ou no futuro, podendo gerar uma reflexão também sobre situações que gostaria de viver, pessoas que gostaria de encontrar, valores pessoais que gostaria de priorizar. Essas estratégias podem ser utilizadas para além da indução ao consumo, podem ser um meio para um acontecimento profundo e significativo na vida de alguém, e como designer, é isso o que me atrai.

Stickdorn lembra que serviços são **processos dinâmicos** que ocorrem ao longo de um **determinado período de tempo**. No processo do design de serviços, é fundamental levar em consideração a **linha do tempo de um serviço**, uma vez que o ritmo do serviço pode influenciar o estado de humor dos usuários. Se alguma etapa progride de maneira excessivamente **lenta**, podemos ficar **entediados**, e se for **rápida** demais, podemos ficar

estressados. Perceber conscientemente aquilo que os usuários do serviço podem detectar inconscientemente por meio de seus sentidos pode ter um impacto profundo sobre a experiência do serviço em si.

Há uma dimensão mais **profunda** que precisa ser preparada e estudada para a efetivação da experiência. Essa dimensão é o *background* do serviço, ou seja, tudo o que é necessário acontecer de forma organizada e planejada para que a experiência ocorra para o usuário de forma que ele se sinta levado **naturalmente** por ela, sem se dar conta do esforço utilizado para sua realização. Geralmente essa dimensão é **imperceptível** ao usuário, mas algumas vezes, dependendo do projeto, é interessante deixar uma pequena **evidência de que o serviço aconteceu**, ou um resquício de que esse background existiu. **Evidências físicas** ou artefatos como souvenires por exemplo, podem desencadear a **memória** de momentos de serviço **positivos** e, assim, pela **associação emocional**, continuar a valorizar a **percepção** que os usuários têm do serviço que receberam.

Essas evidências podem, portanto, **prolongar as experiências de serviço** para além do mero período dele, estendendo sensivelmente essa experiência para a etapa pós-serviço. A utilização desse recurso **aumenta potencialmente a chance de fidelização** do usuário e as chances de que ele **recomende** a marca a outras pessoas.

2.4 Design de serviços como estratégia empresarial

No livro A Estratégia do Oceano Azul, de Chan Kim, o autor discorre sobre uma ideia principal: uma das melhores estratégias de mercado não é liderar a concorrência, mas sim simplesmente não ter concorrência. Para que isso ocorra é necessário explorar "oceanos nunca navegados", ou oferecer serviços únicos (a ilustração na figura 6 representa bem esse conceito). A estratégia se resume em entregar valor para evitar a guerra de preço. Esse valor é entregue por meio de experiências singulares, assim, o cliente não consegue fazer uma comparação quando não há base de comparação, por

ser único, e a empresa pode dar o próprio preço. O primeiro passo em direção a isso é olhar para o que já existe com a intenção de mapear o que pode ser eliminado, reduzido, aumentado e criado.

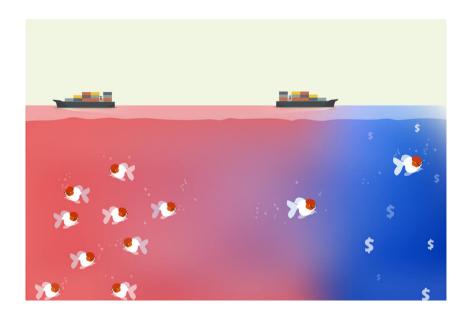


Figura 6: Ilustração inspirada na estratégia do oceano azul. Fonte: Neilpatel.

Em Isto é *Design Thinking* de Serviços, o autor também aborda o design de serviços como estratégia de diferenciação no mercado. Apesar de apresentarem custos acima da média, produtos ou serviços que oferecem uma experiência bem planejada, entregam valor, e valor não tem preço. Dessa forma, a marca ou empresa não precisa se preocupar primariamente com a concorrência, pois o seu produto não pode ser comparado quando oferece uma experiência única.

Há, ainda, uma dica que Nathan Shedroff cita em seu livro Experience Design. O autor fala que para aumentar a desejabilidade do seu produto ou serviço, é necessário sofisticar e decantar o processo criativo. Os benefícios valem a pena, mas para subir posições na escala de desejabilidade, você precisa confiar muito em sua oferta e em seu posicionamento, além de ter uma marca impecável. Em primeiro lugar, você precisa pensar nos três elementos de utilidade, usabilidade e agradabilidade como uma mesa de som, de modo a refinar sua solução interativa para encontrar a melhor mistura entre esses fatores. Um alto nível de desejabilidade não é para todo mundo. Requer um forte alinhamento interno, uma marca forte e um bom conhecimento de gestão

de design. No entanto, é um **diferencial muito forte**, que rende *mind share* entre os usuários, o que pode ser convertido em **liderança de mercado** por um considerável período de tempo.

O autor ainda explica sobre cada um dos elementos que compõe a desejabilidade, que são **utilidade**: o que o serviço faz ou oferece ao cliente no nível funcional; **usabilidade**: o quão fácil é interagir com o serviço; e **agradabilidade**: o quão prazerosa é a interação no nível emocional. Um bom design de serviços oferece uma experiência que se preocupa na **excelência da entrega** de cada um desses fatores.

Depois de estudar melhor alguns conceitos essenciais para o desenvolvimento de boas experiências para os clientes de uma marca, o próximo passo é justamente entender qual ação gostaria de entregar ao mundo, e como fazer isso por meio das minhas próprias iniciativas. Após isso, é necessário criar o DNA da marca, e planejar por meio do design de serviços como ele será traduzido ao usuário, de maneira a ser efetivamente compreendido e gerar conexão entre marca e cliente. Acredito que esse projeto de marca é um excelente instrumento para mostrar um pouco da minha própria visão de mundo e identidade, além de servir pessoas com o objetivo de proporcioná-las alguns daqueles momentos inesquecíveis que podemos ter em nossa vida.

3 A MARCA

Como já mencionado, a **percepção** que o usuário tem de uma marca é gerada por meio de diferentes pontos de contato, que os proporcionam **experiências**. No entanto, antes de pensar em projetar experiências, é importante entender melhor sobre o **elemento gerador** dessas, e como ele pode ser criado de maneira a proporcionar uma estrutura favorável à construção dessas experiências, facilitando resultados satisfatórios e esperados. Para isso, neste tópico investigaremos mais sobre o **conceito de marca**.

Em seu livro *Naming*: o nome da marca (2014), o autor Delano Rodrigues define o conceito de marca pelos próprios **efeitos** que as experiências proporcionam à quem se conecta a ela. Nas palavras do autor "marca não é apenas uma representação visual, mas, uma **síntese de vivências e experiências memoráveis**, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, organização, lugar, pessoa ou produto". Se uma marca desperta experiências, ela tem que ter sido construída e idealizada, e deve ter conceitos e ideias que tangem sua **identidade**, a qual norteia essas experiências, de forma a parecerem coesas e transmitirem uma mensagem sólida ao usuário.

A identidade de uma marca aponta sua **concepção** e inclui muito mais elementos que apenas os aspectos visuais. Rodrigues (2014) afirma que é importante determinar os **fundamentos da identidade** de uma marca, e saber o conteúdo que a preenche. Esse conteúdo abrange desde a história da empresa, seu público-alvo, sua missão e visão de mercado, os valores que a nortearão e sua perspectiva de crescimento.

O autor apresenta também os elementos da identidade de uma marca, os quais são: posicionamento, ou proposta de valor; identidade verbal, ou seu o tom de voz; identidade visual, envolvendo símbolo e logotipo; universo experiencial da identidade, abrangendo experiências sonoras, olfativas e táteis. Esses elementos são pontos de contato por si mesmos, juntos ou separados.

Reunidos, eles formam um **projeto discursivo**. É assim que Evandro Perotto, em sua pesquisa *Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea,* identifica a **natureza** da marca. O autor explica que o **discurso** é sempre **produzido por alguém e endereçado a alguém**. Em razão disso, é interessante investigar como esse discurso é produzido.

Outra autora também pôde contribuir sobre o assunto. Maria Luísa Peón, em seu livro Sistemas de Identidade Visual (2001), defende que um dos objetivos fundamentais de qualquer empresa deveria ser a consolidação de seu aspecto institucional. A imagem corporativa engloba tudo aquilo o que vai formando a posição da empresa na sua relação com o público, e Peón (2001) acredita que as instituições são mais amplas e poderosas que os indivíduos que as mantém. Sem um aspecto institucional, a imagem corporativa se tornaria frágil a ponto de um comportamento individual negativo impactar na imagem da própria empresa.

Um dos aspectos principais de qualquer **imagem corporativa** é seu Sistema de Identidade Visual. Peón (2001) o apresenta como um "Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu **aspecto visual**". O objetivo de um sistema assim é **posicionar** a empresa no mercado em relação aos seus semelhantes, **convencer o público** de que a instituição é positiva e pode lhe trazer benefícios, além de funcionar como um "**selo de qualidade**".

Segundo a autora, existem algumas características que uma boa identidade visual deve ter, sendo elas: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.



Figura 7: Exemplos de identidades visuais de marcas. Fonte: Design com Café.

Outros autores também discorrem sobre aspectos que podem influenciar em um resultado favorável na construção de uma marca. Rodrigues (2014) fala que é preciso exprimir de forma natural o conteúdo da carga simbólica e ideológica que uma marca carrega, compreendendo o código de seu universo, que nem sempre é o mesmo do designer ou do fundador da empresa. Isso pode levar o público-alvo a se identificar também de forma natural com a empresa.

Um elemento importantíssimo de um Sistema de Identidade Visual é o nome da empresa, que revela a origem desta, o princípio de sua construção. Ele é uma das fontes mais fortes de construção de identidade e muitas vezes é a origem inspiradora do conceito criativo, bem como do posicionamento do produto ou serviço. Um bom nome pode facilitar a comunicação entre empresa e seus públicos de interesse, contribuindo na geração de associações positivas, expressando seu conceito de forma clara.

De fato, é comum associarmos identidades a nomes. O linguista Ferdinard Saussure afirma que um nome "une não uma coisa e uma palavra, mas um **conceito a uma imagem acústica**". Isso permite que a instituição identifique sua individualidade perante um segmento de mercado.

Para a escolha de um nome institucional adequado, Rodrigues (2014) indica que é importante que essa palavra gere associações positivas, tenha boa sonoridade, seja visualmente interessante, seja memorável e seja legalmente protegível. O autor diz que a forma verbal não importa, mas a

associação estabelecida com essa forma verbal sim, pois determina o seu **significado**.

Falando ainda sobre **significado**, Perotto (2007) cita que uma empresa estabelece para si uma **posição no imaginário social**, um lugar no espaço social. O **nome** de uma empresa com certeza é um dos pontos mais importantes na construção desse significado.

Em seu estudo, Delano Rodrigues (2014) reconhece os nomes de marca em oito classificações distintas: **nomes patronímicos**, baseados em nomes de pessoas, do fundador, do inventor, do dono da patente; **nomes descritivos**, que descrevem a natureza do negócio ou produto de forma direta; **nomes toponímicos**, que remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição; **nomes metafóricos**, que revelam a natureza dos negócios indiretamente, referem-se a seu objeto por meio de uma qualidade comum, provocando associações; **nomes encontrados**, é uma palavra já conhecida que não possui relação natural com o que a companhia ou produto representa; **nomes artificiais**, que podem ser neologismos, onomatopeias, pedaços de palavras e junções dessas; **abreviações** de iniciais ou não; **nome de status**, que pela sonoridade e o significado remetem a condições de status.

Para se desenvolver um bom nome, existem duas linhas criativas que podem auxiliar nessa escolha. Elas são: **brainstorming** e **imersão**. A primeira já é amplamente utilizada no *Design Thinking*, e consiste em uma "**chuva de ideias**", que permite uma grande quantidade de ideias de qualidade discutível, que depois devem ser separadas entre adequadas ou não. A segunda consiste em uma busca "obsessiva" da **ideia central** do futuro nome, e essa última pode gerar nomes com "conteúdo" mais apropriado.

Por fim, Perotto (2007) nos trás uma reflexão importante sobre a identidade de uma marca. O autor diz que ela pode ser sim proposta, desenvolvida, criada, porém ela **não pode** jamais ser **controlada**, sendo sempre o resultado de uma construção dialógica. Seu conceito é produzido e compartilhado no espaço simbólico social. Isso é verídico a medida que a marca estabelece diálogos com outras marcas, com outros universos discursivos, com sistemas de valores

psicossociais, todos sendo voláteis e propensos a transformações conforme os modelos sociais evoluem. A marca também pode mudar valores iniciais que já não fazem sentido para seu público de interesse e para o ecossistema no qual age.

4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Após realizar o levantamento de todas as informações já apresentadas nesse trabalho, iniciou-se o processo de configuração da identidade visual. O primeiro passo foi realizar uma breve contextualização sobre a empresa.

4.1 Compreendendo a empresa

Antes de iniciar de fato o processo criativo de desenvolvimento deste projeto, foi necessário analisar e contextualizar esse negócio de joias para uma melhor compreensão:

- Trata-se de uma joalheria artesanal situada em Brasília, Distrito Federal;
- Sua idealizadora é a autora deste projeto e atua nas áreas de design, ourivesaria e mídias sociais;
- Essencialmente a marca tem como foco a criação e produção de joias em ouro e prata;
- As vendas acontecerão a princípio através de uma plataforma online;
- Serão comercializadas peças prontas em pequenas coleções e também sob encomenda.

Estas informações direcionaram a próxima etapa deste projeto, orientando o caminho de definição do público-alvo.

4.2 Público-alvo

Já se sabe que uma marca dificilmente atenderá aos anseios e necessidades de todo o mercado, por isso é importante segmentá-lo. De acordo com Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado "é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra." Nem todos valorizam os mesmos requisitos e apreciam os mesmos produtos. Para este estudo, um público-alvo foi selecionado com base no perfil de clientes que já vinham sendo atendidos por mim de forma autônoma há mais de 4 anos, juntamente com o meu estilo pessoal como designer e o tipo de clientes que as minhas peças autorais atraem (apresentadas posteriormente neste relatório).

Podemos definir o público-alvo principal como: mulheres que valorizam a auto expressão pelo visual que escolhem (acompanham tendências, expressam sua autenticidade por meio da moda e da arte), possuem alto poder aquisitivo e disposição de investir em joias. Possuem preferência por joias elegantes, artísticas, surpreendentes e atemporais (já que também as valorizam como objeto que guarda memórias e atravessa gerações). Como público-alvo secundário, podemos identificar casais que buscam joias de casamento (alianças, anéis de noivado, etc) e clientes que compram joias para presentear.

4.3 Conceituação

Como já mencionado, o meu interesse pela área de design de joias em 2016, há 4 anos. Juntamente com a criação de joias com design autoral, foi iniciada uma jornada no mundo da ourivesaria, por meio de aulas particulares. O primeiro passo na direção da conceituação do projeto foi selecionar algumas peças que mais se encaixavam dentro uma perspectiva pessoal do tipo de joia que gostaria de fazer como designer, além de buscar elementos de design em comum entre as peças, de modo a tentar identificar um estilo pessoal.



Figura 8: seleção de joias desenvolvidas pela autora. Fonte: autora.

A partir da observação delas em conjunto, foi elaborado um pequeno parágrafo descritivo sobre como seria a marca imaginária que lançaria essas peças, a nível conceitual e simbólico. O texto foi escrito livremente, como um brainstorming, sem restrição de ideias. O objetivo era criar um primeiro conteúdo base para o próximo passo: a escolha dos valores primários da marca, que nortearam todo o trabalho.

"De alma velha, essa marca possui intensa criatividade que flui livremente a partir da paz. Sua expressão pessoal flutua com facilidade no papel, reproduzindo de maneira perfeitamente exata a beleza divina. Ao mesmo tempo é calma e entusiasmada, pois tem certeza das maravilhas que está entregando ao mundo. Abençoa de forma amorosa cada um que entra em contato com ela, enlaça e entrelaça momentos e sentimentos inesquecíveis. Nascida para disseminar a apreciação e o reconhecimento da essência da Vida, traz consigo ideias que resgatam os verdadeiros valores que sustentam a leveza da alegria e da felicidade. Veio para lembrar e relembrar não o que está perdido, mas possivelmente escondido como um tesouro em cada um, iluminando o que há de mais belo e o que em sua pura essência é a única e

real verdade: **o amor**. Esse Amor, que abraça e acolhe confortavelmente, é o mesmo que é fonte de Poder infinita. Realiza sonhos que na verdade nunca apenas sonhos foram, mas sim ideias prestes a virem ao mundo."

A partir desse texto, foram definidos 5 valores que foram utilizados como guias para todo esse projeto. Eles foram: sabedoria, bênção, amor, desvelamento e fluidez (em ordem de "importância"). Em cada tomada de decisão houve um retorno aos valores, para que o projeto estivesse sempre coeso e consistente. Além desses valores principais, foram identificados também alguns valores secundários da marca: brasilidade, retrô e feminino.

4.4 Naming

A partir dos valores definidos, foi iniciado o processo da escolha do nome da marca. Foi feito um brainstorming de nomes em diversos idiomas e uma longa pesquisa de seus significados. O resultado foi cerca de cinquenta opções diferentes, entre as quais foram selecionadas as cinco mais promissoras. Os critérios de avaliação para a escolha dos nomes foram guiados por Rodrigues (2014). Como já mencionado, o autor indica que é importante que essa palavra gere associações positivas, tenha boa sonoridade, seja visualmente interessante, seja memorável e seja legalmente protegível.

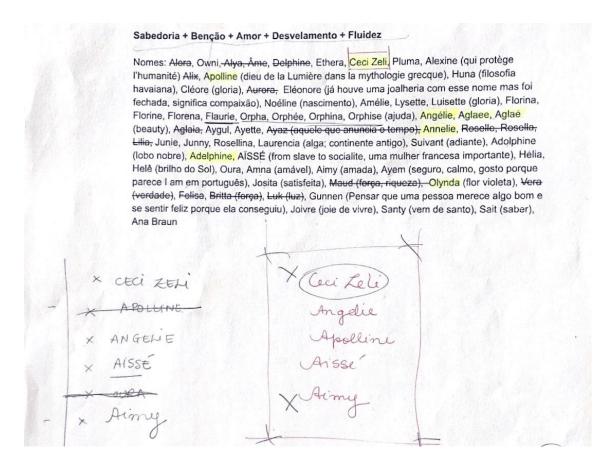


Figura 9: lista de possíveis nomes para a marca. Fonte: autora.

Dentre todos os quase cinquenta nomes, o escolhido foi **Ceci Zeli**. Essas duas palavras compõem, na verdade, o nome de solteira da minha avó materna. Apesar de não ter um significado evidente relacionado aos cinco valores decididos (sabedoria, bênção, amor, desvelamento e fluidez), ele abrange todos eles de forma pessoal e íntima. Além de ter ótima sonoridade, ser visualmente agradável, disponível legalmente e incomum, esse nome também foi escolhido por abranger os valores secundários da marca: brasilidade, feminino e retrô.

Ceci Zeli de forma alguma foi escolhido para ser uma homenagem à minha avó. Na verdade, ela não gostava do seu segundo nome e, quando se casou, virou apenas "Cecy" (seu nome original é escrito com a letra "y", sendo Cecy Zely). Infelizmente ela faleceu subitamente dez dias após a escolha do nome, sem sequer ficar sabendo que a minha futura marca de joias se chamaria Ceci Zeli (faríamos uma surpresa, eu iria encontrá-la e contar a novidade três dias após a data que ela morreu). Este evento tornou o projeto de marca ainda mais

especial, elevando a importância desse trabalho a outro patamar, a um nível ainda maior de entrega e comprometimento (daí a importância em compartilhar esse acontecimento no relatório). Por esse motivo, a próxima etapa do projeto foi bastante dolorosa, por ter sido executada logo após a sua morte.

4.5 Símbolo

Após a escolha do nome, iniciou-se o processo de criação do símbolo. Foram, então, relembrados os tipos de símbolos citados por Peón (2001): tipográfico, figurativo, ideograma e abstrato.

Para esse projeto, alternativas de todos os tipos de símbolos foram geradas, sendo as iniciais elaboradas apenas com desenhos à mão livre. Para os de tipo figurativo, ideograma e abstrato, essas alternativas foram realizadas a partir de um exercício de associação livre com cada um dos cinco valores da marca. O exercício consiste em inicialmente fazer um brainstorming com o máximo de palavras associadas à cada valor, para depois escolher as palavras de forma aleatória, juntá-las em grupos de dois ou três e desenvolver um símbolo a partir do significado dessas palavras. Após isso, foram escolhidos os símbolos mais promissores para serem melhor desenvolvidos. Um exemplo desse processo está ilustrado na figura 8 a seguir. A figura 9 mostra a continuação do progresso da alternativa 65, selecionada entre as opções da figura 8.



Figura 10: algumas das alternativas iniciais do brainstorming. Fonte: autora

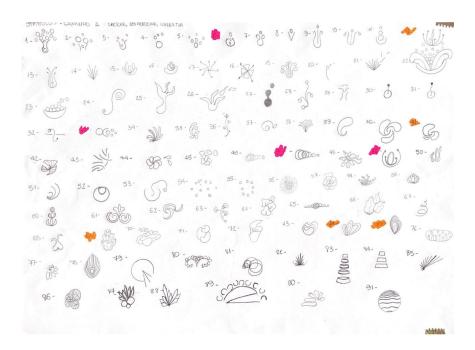


Figura 11: evolução da alternativa 65 da figura 8. Fonte: autora.

Simultaneamente, foram geradas alternativas de **símbolos tipográficos**. Elas também foram elaboradas a partir dos cinco valores escolhidos.

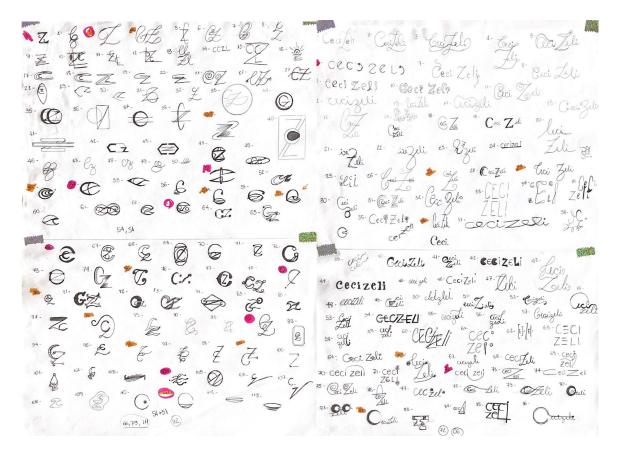


Figura 12: evolução da alternativa 65 da figura 8. Fonte: autora.

Por fim, foram selecionadas cinco opções dentre todos símbolos gerados até essa etapa. A partir delas, foram desenvolvidas mais algumas poucas alternativas de cada uma, e, com base nos valores da marca, uma entre as cinco foi escolhida para ser melhor desenvolvida. No total foram criadas mais de 900 alternativas para esse trabalho.

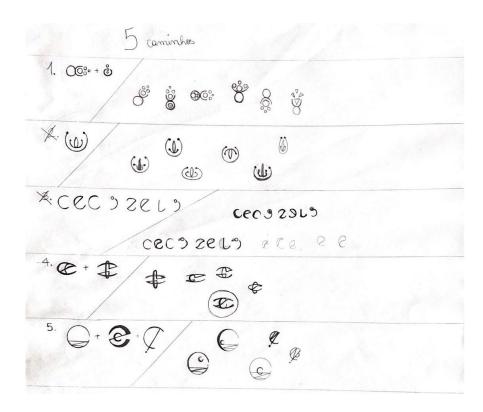


Figura 13: cinco caminhos mais promissores. Fonte: autora.

A ideia escolhida a ser refinada foi um símbolo tipográfico. Nele, as iniciais do nome Ceci Zeli, as letras "c" e "z", são interpostas, de forma que visualmente remetem a um olho. Essa opção foi escolhida porque representa o primeiro dos cinco valores: sabedoria, que é também o mais relevante entre eles (que são listados em ordem de "importância").

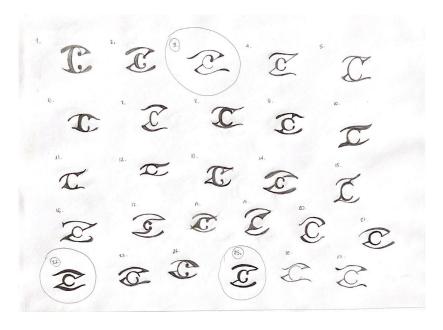


Figura 14: esboços iniciais do caminho escolhido. Fonte: autora.

Na fase de refinamento da alternativa final, houve um cuidado para incluir os valores restantes no símbolo. Para tanto, ele foi digitalizado e passado para o meio digital. O programa utilizado no refino foi o *Illustrator*, da Adobe. Foram realizados diversos ajustes de espessura e formato.

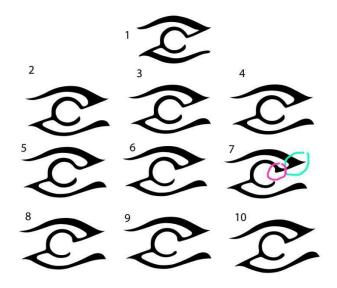


Figura 15: refino da alternativa final. Fonte: autora

4.6 Logotipo

Após refinado o símbolo final, foi iniciada a fase de escolha do logotipo. Foram testados tipos mais antigos e com serifa, com o objetivo de trazer mais romantismo e delicadeza necessários à conceituação da Ceci Zeli. Como o símbolo estava com design mais moderno, um logotipo mais retrô foi necessário para equilibrar e harmonizar o projeto. Para isso, foi escolhida a fonte *Mataö* da casa fundidora *Identitype*, uma fonte serifada com design elegante e um toque vintage e clássico. Nela, foram realizados alguns ajustes de espessura, diminuindo o contraste da fonte com o objetivo de trazer mais delicadeza ao conjunto. Na figura 13, a seguir, estão alguns dos tipos que foram

testados com o símbolo. Na figura 14, a primeira versão do símbolo com o logotipo.

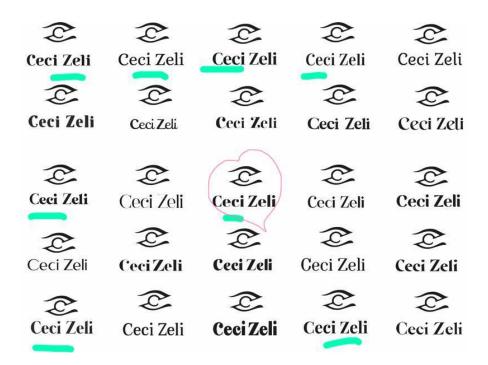


Figura 16: alternativas de logotipo. Fonte: autora.



Figura 17: símbolo e logotipo em sua primeira versão. Fonte: autora.

4.7 Cores

Após a escolha do logotipo, o próximo passo foi a escolha da paleta de cores da marca. Até esse ponto, os conceitos de **sabedoria** e **fluidez** estavam mais evidentes no projeto. Durante todo o projeto, houve um cuidado de sempre equilibrar os valores, para que todos fossem representados proporcionalmente no resultado final da identidade visual. Por isso, a escolha de cores foi na direção de abranger principalmente os valores de **amor**, **bênção** e **desvelamento**. Com o objetivo de representar esses conceitos, foram sugeridas cores mais opacas, suaves e claras. Foi também realizada uma breve pesquisa sobre psicologia das cores e as tonalidades foram selecionadas com base nesses estudos.

A imagem a seguir mostra as opções pensadas inicialmente para compor a marca e o logotipo:

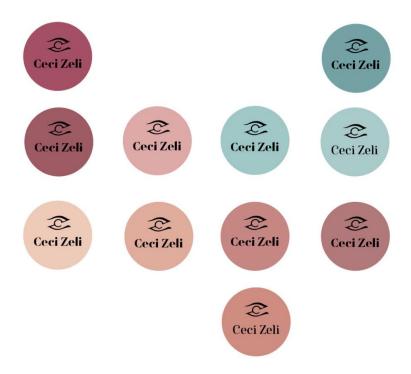


Figura 18: primeira geração de alternativas para a paleta de cores. Fonte: autora.

Duas das alternativas apresentadas foram selecionadas para serem testadas no símbolo tipográfico e logotipo. Elas foram chamadas de rosa amor e azul fluidez. Algumas das outras cores apresentadas também se mostraram favoráveis para comporem a paleta da identidade visual e foram posteriormente utilizadas em elementos de apoio da marca.



Figura 19: teste de cores. Fonte: autora.

Durante o teste de cores, surgiu a ideia de usar o rosa amor como cor principal e adicionar o azul fluidez nos detalhes dos pingos das letras "i". Foi adicionado também um elemento a mais no símbolo tipográfico, que já lembrava um olho: um círculo centralizado representando a íris, também em azul fluidez. Com essas alterações o símbolo ficou mais dinâmico e cativante, como mostra a figura a seguir.



Figura 20: estudo de cores na assinatura da marca. Fonte: autora

A partir desse ponto, foi observado que o conjunto total precisava de um pouco mais de suavidade. Os elementos circulares maciços causavam um peso visual no projeto e no sentido de melhorar essa questão, eles foram substituídos por traços circulares feitos com linhas de espessura irregular. Foi criado também um laço gestual na junção do "z" com o "c", para trazer ainda mais delicadeza e fluidez para o símbolo.

Por último, foram realizados alguns retoques finais de espaçamento e dimensão de cada elemento do projeto. A imagem a seguir é o resultado da alternativa da marca com símbolo e logotipo.



Figura 21: marca com símbolo e logotipo com cores. Fonte: autora

Esse símbolo com logotipo e cores foi apresentado como assinatura prioritária da marca à banca examinadora deste projeto. Após muitas conversas e uma minuciosa análise, a marca com símbolo e logotipo foi alterada da seguinte maneira: o elemento circular que se repetia nos pingos das letras "i" e no centro do símbolo tipográfico foi removido (os pingos das letras i voltaram a ser como era originalmente), foi determinado que a assinatura prioritária marca deveria conter apenas uma cor, o laço gestual que unia as hastes do "c" e do "z" foi novamente simplificado, e o traço inferior do "z" agora tem uma espessura um pouco maior. Esses ajustes tiveram o objetivo de tornar a marca mais simples, limpa, para facilitar a sua aplicação em diferentes superfícies e para corrigir algumas assimetrias. Na imagem a seguir, está o resultado final da marca com as alterações propostas:



Figura 22: assinatura final da marca com símbolo e logotipo com cor. Fonte: autora

As cores institucionais da marca foram escolhidas com base na primeira alternativa da paleta cromática sugerida, com algumas pequenas alterações. As cores escolhidas foram: Rosa Amor como cor das assinaturas prioritárias da marca, podendo também ser utilizada em outras aplicações, além do Azul Fluidez, Vinho Sabedoria e Rosa Bênção, também disponíveis para outras aplicações. No geral, optou-se primariamente por cores menos brilhantes e saturadas, além de opções com diferentes luminosidades, de modo a obter combinações com contrastes favoráveis a serem utilizados nas diferentes aplicações. Houve um cuidado para que as cores pudessem ser aplicadas juntas em diversas combinações de forma harmoniosa. Em caso de restrição de cores, existem versões da marca com símbolo e logotipo em negativo e preto e branco (ver o manual de marca em anexos).



Figura 23: paleta de cores final. Fonte: autora.

4.8 Tagline

Com o objetivo de trazer ainda mais substância para o projeto, foi criada uma tagline para ser utilizada junto à marca. Esse ponto de contato foi escolhido estrategicamente para comunicar o propósito da marca de um jeito mais autêntico e inspirador, resumindo sua ideia principal em poucas palavras memoráveis. O processo se deu a partir de um brainstorming que tinha como base os valores da marca, com preferência por frases curtas e diretas.



Figura 24: alternativas geradas para a tagline. Fonte: autora.

Para a Ceci Zeli, a tagline escolhida foi "Joias que conectam". Essa opção foi escolhida por ser simples e elegante, além do fato de que a conexão é algo singelo, forte e verdadeiro. Ademais, houve um cuidado para que a frase elegida não fosse uma promessa grandiosa ou impossível demais, com o objetivo de oferecer uma entrega sincera e genuína aos clientes.

A tagline foi ajustada visualmente junto aos outros elementos da assinatura prioritária, de modo que sua dimensão, alinhamento e espaçamento fossem favoráveis à um resultado harmonioso do conjunto. Ela foi escrita na fonte institucional Frutiger, apresentada no tópico a seguir.



Figura 25: assinatura prioritária com tagline. Fonte: autora.

4.9 Tipografia institucional

A uniformidade da tipografia é um artifício capaz de atribuir unidade e profissionalismo à imagem de uma empresa e, como resultado, otimizar a experiência da marca nos pontos de contato com o público.

A tipografia institucional escolhida para compor a identidade visual da Ceci Zeli é a Frutiger, de Adrian Frutiger, representada na imagem a seguir.

Frutiger Light
Frutiger Light Condensed
Frutiger Regular
Frutiger Bold

Frutiger Roman
Frutiger Roman Italic
Frutiger Black
Frutiger Black Condensed
Frutiger Ultra Black

Figura 26: tipografia Frutiger em diferentes pesos. Fonte: autora.

Frutiger une a elegância e modernidade de uma fonte humanística sem serifa com a praticidade de seus diversos pesos e estilos, além de ser uma fonte mais "neutra" visual e simbolicamente. Essa neutralidade evita que o conjunto da identidade visual fique carregado visualmente ou que a tipografia institucional, que é um elemento de apoio, se sobreponha visualmente à assinatura da marca. Com boa legibilidade tanto no meio digital como no impresso, ela deve ser utilizada em todos os materiais institucionais da marca (impressos, redes sociais, etc). Frutiger também é a tipografia usada na tagline, revelando-se harmônica com o símbolo e o logotipo.

4.10 Padronagem

A etapa seguinte do projeto foi a criação da padronagem. O objetivo foi desenvolver uma malha sutil, menos carregada, pois a marca até esse ponto já estava com uma farta carga simbólica e visual. Houve um cuidado para que ela fosse apenas um complemento, a fim de que o símbolo e o logotipo pudessem manter seu protagonismo.

Como em todas as etapas desse projeto, a padronagem foi criada a partir dos principais conceitos que orientaram todo esse processo até aqui, os cinco valores: sabedoria, bênção, amor, desvelamento e fluidez. Com as mais de 900 alternativas geradas para o símbolo a partir desses valores, não houve necessidade de começar o elemento principal dessa estampa do zero. Todas as alternativas anteriores foram revisitadas, e algumas foram selecionadas por serem as mais promissoras.

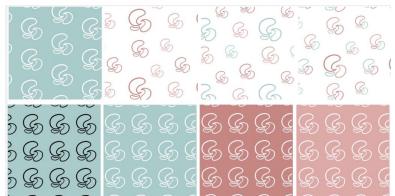


Figura 27: alternativas iniciais da padronagem. Fonte: autora.

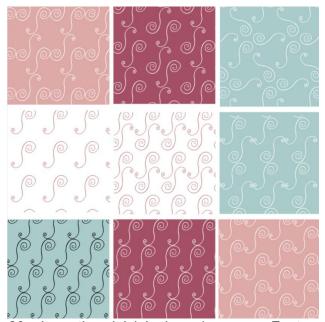


Figura 28: alternativas iniciais da padronagem. Fonte: autora.

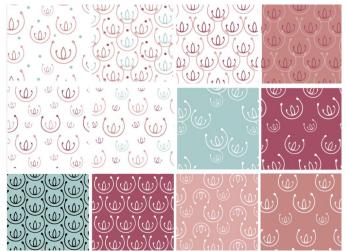


Figura 29: alternativas iniciais da padronagem. Fonte: autora.

A opção escolhida foi a que apresentou um grafismo mais simples, pois como já foi mencionado, o objetivo da padronagem é ser um elemento de suporte à marca (auxiliando na composição de materiais diversos), sem concorrer com ela nem sobrecarregar o conjunto visualmente. As cores institucionais da marca foram utilizadas para criarem diferentes versões de uso para a mesma estampa. Existem inúmeras possibilidades para o uso da padronagem, algumas delas são: no papel de seda que envolve a embalagem, na caixa de envio pelos correios, na composição de materiais gráficos para redes sociais, etc.



Figura 30: padronagem final em diferentes cores. Fonte: autora.

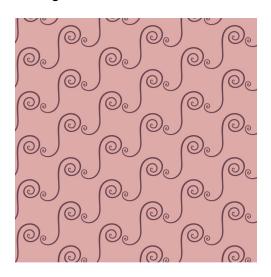


Figura 31: padronagem final. Fonte: autora

4.11 Embalagem

Durante a execução deste trabalho de conclusão de curso, tive a felicidade de ganhar grande reconhecimento profissional postando os meus vídeos fazendo joias em um aplicativo chamado TikTok. Em 4 meses desde que postei meu primeiro vídeo, consegui conquistar mais de 480 mil seguidores e isso me rendeu muitos clientes. No começo desse projeto, não imaginava de forma alguma algo do tipo iria acontecer, e não me preparei para isso. Com a grande demanda, foi necessário acelerar algumas etapas, como o registo de patente da marca e a abertura de uma empresa.

Para que as peças pudessem ser vendidas e as encomendas entregues, foi necessário buscar uma alternativa de embalagem personalizada que estivesse alinhada com os conceitos da marca e que coubesse em um orçamento pequeno, além de serem entregues com relativa rapidez. Depois de algumas pesquisas foi encontrada uma alternativa no mercado. Uma empresa especializada em embalagens de São Paulo conseguiu cumprir os requisitos necessários, além de oferecer uma gama diversificada de acabamentos e modelos de embalagens de joias.

A opção escolhida para a primeira embalagem da marca foi um saquinho de algodão cru com tramas grandes e um estilo mais rústico. A marca foi impressa por serigrafia em prateado pois a empresa oferecia apenas a opção de uma cor para a impressão da assinatura da marca, e o prateado foi escolhido por apresentar um resultado mais elegante e moderno (as embalagens foram encomendadas antes das alterações sugeridas pela banca examinadora desse projeto).



Figura 32: embalagem com marca em serigrafia. Fonte: autora.

Apesar de ser uma embalagem genérica, no sentido de não oferecer opções adequadas para tipos específicos de joias, como colares, brincos e aneis, ela foi ideal nesse primeiro momento da empresa. Como não era possível investir muito em embalagens, foi importante escolher uma alternativa que comportasse qualquer modelo de joia.

4.12 Redes sociais

Com a perspectiva de muitos clientes novos devido ao sucesso no aplicativo TikTok e com o objetivo de apresentar os produtos disponíveis, foi criada uma conta na rede social Instagram. Infelizmente, por falta de tempo, não houve um grande planejamento estratégico para este ponto de contato.

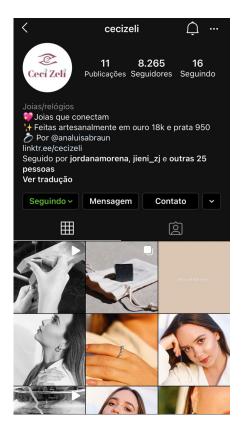


Figura 33: perfil da Ceci Zeli no Instagram. Fonte: autora

A assinatura principal da marca (antes das alterações propostas pela banca) foi colocada na foto do perfil no aplicativo. Na descrição do perfil, foi colocada a tagline, seguida da informação sobre o processo de fabricação da marca, que é artesanal, juntamente com os metais utilizados (essa informação é importante para justificar o preço e agregar valor ao produto), e por último, o meu perfil pessoal. A decisão de marcar o meu perfil pessoal se deu pelo fato de a marca se tornar conhecida principalmente pelos vídeos postados nas minhas redes sociais, nos quais eu divulgo o perfil da marca. Por isso, o meu perfil pessoal também influencia diretamente na forma como o cliente vê a marca, e é mais um ponto de contato.

Há também um link que redireciona o cliente para dois outros links: um para o site e-commerce da marca e outro para um formulário de lista de espera para peças personalizadas (que não fazem parte da coleção original, e atualmente é a maior demanda da empresa). Esse link principal é criado em um site chamado Liktree, que permite poucas alterações de cores e diagramação desta

página. Dentre as opções disponíveis foi a escolhida a visualmente mais neutra, pois as outras alternativas possuíam elementos incoerentes com os valores da marca.



Figura 34: *link* de redirecionamento para a loja e o formulário. Fonte: autora.

4.13 Site e-commerce

O site e-commerce da marca onde as joias oferecidas foram expostas também foi criado com o mínimo planejamento e investimento, afinal o objetivo era colocar as peças à disposição do inesperado fluxo de clientes. Para isso, foram estudadas algumas plataformas pré-prontas de lojas online, pois não havia tempo ou capital para investir em uma programação e projetar um ótimo site. A plataforma escolhida foi a Wix, e um dos benefícios de uma plataforma como essa é que existem várias opções de layouts base prontos que podem ser facilmente alterados e personalizados com os elementos da identidade visual da marca.

Apesar de não ser a opção ideal, por não ter uma navegação própria pensada com base nas necessidades dos clientes da marca, essa alternativa foi a

melhor escolha no momento. As imagens a seguir mostram como o ecommerce era antes das alterações realizadas na marca que foram sugeridas pela banca examinadora.



Figura 35: parte superior da página inicial do site e-commerce. Fonte: autora.

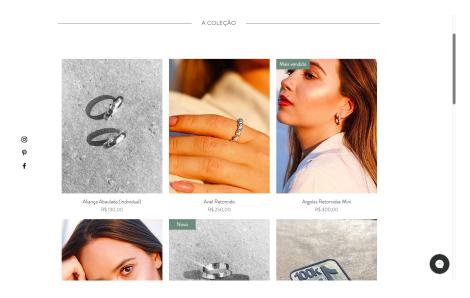


Figura 36: página de produtos do site e-commerce. Fonte: autora.



Figura 37: rodapé das páginas do site e-commerce. Fonte: autora.

4.14 Carimbo

Para que a joia seja reconhecida pela sua marca e retenha a personalidade da empresa de forma objetiva, o carimbo para joias se destaca como item fundamental, se tornando o elemento básico para informar o local de fabricação e o fabricante do produto.

Em alguns cenários, essas pequenas marcas que às vezes só são visíveis por meio de uma lente de aumento são mais valiosas do que a joia em si. Vender uma joia carimbada pode inclusive ser um gesto de respeito ao cliente, pois a marca é a garantia para quem a adquire, de que a peça é um produto original e de alta qualidade, e que a empresa se responsabiliza por isso.

Além da assinatura da marca e do teor de metal, algumas empresas costumam adicionar outros tipos de selos às joias, como ano de fabricação, número do modelo e até mesmo número de série.

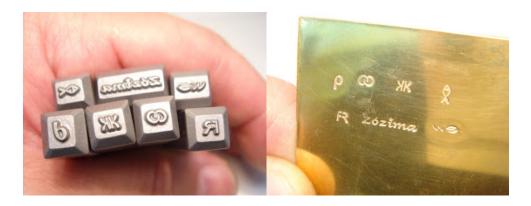


Figura 38: carimbos de joias. Fonte: Atelier Origin.

A assinatura original não foi utilizada no carimbo por não ter sido pensada para uma redução tão pequena, ficando assim, desconfigurada ao ser redimensionada no tamanho necessário para essa aplicação.

O carimbo da marca Ceci Zeli é um novo vetor inspirado na marca original, a ser utilizado apenas para a gravação em baixo relevo. Possui 2mm x 4,5 mm e é composto do símbolo tipográfico e pelas iniciais do logotipo em caracteres maiúsculos. Os tamanhos e espaçamentos de cada elemento foram pensados para terem boa legibilidade e ao mesmo tempo ocuparem a menor área possível, de forma que o carimbo possa ser implementado em uma ampla variedade de modelos e tamanhos de joias.

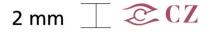


Figura 39: vetor do carimbo Ceci Zeli. Fonte: autora.

5 CONCLUSÃO

Apesar de estar fazendo o meu segundo trabalho de conclusão de curso (o primeiro foi uma coleção de joias em Design de Produto), a experiência de realizar esse projeto foi tão desafiadora quando o primeiro (em algumas vezes até mais, em termos emocionais, visto que o nome de minha avó estava diretamente ligado ao projeto e seu falecimento repentino me trazia muitas lembranças durante o desenvolvimento de todas as etapas posteriores a esse acontecimento).

A realização de um projeto de identidade visual foi um grande aprendizado, já que a minha primeira opção como designer sempre foi o projeto de produto e eu não me dedicava tanto ao projeto gráfico. Sinto que fui adquirindo cada vez mais confiança a cada nova etapa do trabalho, pois os resultados eram cada vez mais satisfatórios e isso foi motivo de tranquilidade quanto ao sucesso do resultado final.

O sucesso repentino nas redes sociais acelerou os meus planos e me tomou um bom tempo que inicialmente estava programado para ser dedicado à criação de diversos pontos de contato da Ceci Zeli. Apesar disso, muitos desses pontos de contato (embalagens, redes sociais, e-commerce) atingiram soluções alinhadas com os conceitos da marca. Além disso, são investimentos de projeto já iniciados, que irão se beneficiar de toda essa pesquisa em suas futuras versões.

Há ainda um desejo pessoal de criar outros artigos de papelaria que são básicos e importantes para a marca (certificado de autenticidade, cartão personalizado, caixa, sacola, fita), além de uma assinatura olfativa para a Ceci Zeli.

Como mencionado no início do projeto, o que faz uma experiência de marca ser bem sucedida ou memorável é a transformação ou sensação que ela produz, envolvendo os nossos sentimentos mais profundos. Acredito que o sistema de identidade visual da Ceci Zeli é coerente com os valores escolhidos.

única, original e com grande carga conceitual, tocando princípios essenciais relacionados à vida das pessoas e gerando conexão.

Considero que até hoje, na minha vida não só como designer, mas de forma ampla, esse foi o projeto mais significativo em termos emocionais, e um grande divisor de águas na minha carreira pelas oportunidades de crescimento profissional que ele me trouxe. Minha eterna gratidão à professora e orientadora Ana Mansur por ter vivido essa aventura comigo. Minha eterna gratidão à Cecy Zely.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENUTTI, ZUGLIANI. Arte e joia: Uma análise entre as joias como objeto de arte e a arte contemporânea. São Paulo, 2011. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/134670/ISSN2317-">https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/134670/ISSN2317- 1707-2011-0 4-161-165.pdf?sequence=1

LLABERIA, Engracia. **Design de joias: desafios contemporâneos.** São Paulo, 2009. Disponível em: http://livros01.livrosgratis.com.br/cp128927.pdf

LIPOVETSKY, GILLES. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.

MASTERTECH. Jornada do usuário: entenda o que seu público pensa e faz. São Paulo, 2018. Disponível em: https://blog.mastertech.com.br/design/jornada-do-usuario-entenda-o-que-seu-publico-pensa-e-faz/

ODES. **A Joia, o Jovem e o Luxo Emocional.** São Paulo, 2005. Disponível em: http://observatoriodesinais.com.br/jovem/

PAZ, S. L. Pesquisa de Mercado Nacional de avaliação das Necessidades, Desejos, Atitudes, Práticas de Compras e Tendências sobre Consumidores de Jóias. FIESP. São Paulo, 2005.

PEREIRA, AGOSTINHO. **Relações de consumo.** Caxias do Sul, 2009. Disponível em:

< https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC MEIO AMBIENTE EBOOK.pdf>

PEROTTO, EVANDRO. **Olhando a marca pela sua enunciação:** aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Brasília, 2007. Disponível em:

http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948/134296

RODRIGUES, DELANO. Naming, o nome da marca. Editora 2AB, 2014.

SEBRAE. Consumidor de joias busca design, personalidade e qualidade. São paulo, 2015. Disponível em: http://sebraemercados.com.br/consumidor-de-joias-busca-design-personalidade-equalidade/

SHEDROFF, NATHAN. **Experience Design.** São Francisco: Editora New Riders, 2001.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design de Serviços**. Editora Bookman, 2014.

ANEXOS



sabedoria

Ceci Zeli é uma marca de joias essencialmente brasileira com design moderno e perfume retrô, confeccionadas artesanalmente em ouro, prata e pedras preciosas.

Esse manual traz as diretrizes para gestão da marca, visando sua correta aplicação e uma comunicação efetiva e alinhada com seu posicionamento e valores.

benção

AMOR

desvelamento

fluidez

Assinaturas

A marca Ceci Zeli é formada por um simbolo, um logotipo e uma tag line. A versão completa da marca, com esses 3 elementos, sempre deve ser priorizada. Ao lado segue a marca em sua versão prioritária de uso, com e sem tag line, e também a sua assinatura horizontal:



assinatura prioritária com tag line



assinatura prioritária sem tagline



assinatura horizontal

Assinaturas

Não sendo possível usar as assinaturas prioritárias, com símbolo e logotipo, existe também a possibilidade de uso desses elementos de maneira isolada. Ao lado seguem as versões alternativas de uso do logotipo com e sem tag line, e também do símbolo:



símbolo tipográfico



logotipo com tag line



logotipo com tag line

Assinaturas

Sempre que possível, a marca deve ser apresentada em sua cor principal. Em caso de restrição de cores, existem versões em preto e branco e negativo, que podem ser também utilizadas no símbolo ou logotipo de forma isolada.



assinatura prioritária versão preto e branco



assinatura prioritária versão negativo

Construção

Quando não for possível utilizar o arquivo digital, a aplicação da marca com a proporção correta entre seus elementos é imprenscindível. Na malha abaixo, é possível visualizar de forma mais clara a relação entre cada elemento. O módulo x é a base da malha construtiva, e ele foi determinado com base no tamanho dos pingos das letras "i".



malha construtiva na qual x é o módulo base

Tipografias

Cuidadosamente escolhida, a família tipográfica Frutiger é a fonte institucional da Ceci Zeli, e deve ser utilizada nos materiais gráficos da marca. Com uma grande variedade de pesos e estilos, é uma fonte humanistica sem serifa que possui ótima legibilidade e personalidade flexivel.

Frutiger Light
Frutiger Light Italic
Frutiger Light Condensed
Frutiger Regular
Frutiger Bold
Frutiger Roman
Frutiger Roman Italic
Frutiger Black
Frutiger Black Condensed
Frutiger Ultra Black

família tipográfia Frutiger

Cores institucionais

As cores institucionais foram escolhidas para comunicar os valores da marca Ceci Zeli. Além do rosa amor, utilizado na assinatura prioritária, há o vinho sabedoria, o azul fluidez e o rosa bênção, que podem ser utilizado na malha e em outras aplicações da marca.



cores institucionais

Padronagem

A padronagem faz parte do sistema de identidade visual da marca e seu objetivo é ser um elemento de suporte, auxiliando na composição de materiais diversos. Foram criadas diferentes versões de uso para a mesma estampa com as cores institucionais da marca.



variações da malha e suas possíveis aplicações de cor

Área de proteção

A fim de aumentar a percepção da marca é necessário respeitar uma área à sua volta, sem qualquer interferência. Recomenda-se uma distância mínima que está representada abaixo pela letra d. Ela se aplica da mesma forma para todas as possíveis variações de assinatura da marca.



área de proteção da marca

Redução

Para manter a legibilidade e qualidade de reprodução, a marca Ceci Zeli nunca deve ser menor do que 2cm, para a assinatura prioritária. A redução utilizada nos carimbos aplicados às joias não deve ser menor que 2mm. Por ter uma redução tão drástica e possuir muitas linhas curvas, a versão utilizada nas joias possui menos elementos que a versão prioritária, para não comprometer a qualidade da sua visualização.



altura de redução máxima da assinatura prioritária

2 mm T CZ

2 cm

altura de redução máxima da assinatura utilizada no carimbo

Restrições

É fundamental ser consistente na aplicação da marca para garantir sua coerência, integridade e leitura correta. Para que isso ocorra, não é permitido: esticar, comprimir, rotacionar, refletir ou mudar a cor da marca.











