



Universidade de Brasília

Instituto de Artes – IdA

Lucas Sarkis T. Bergo

Luiza Bittencourt Soutinho

Mandacarú

uma nova proposta de Design brasileiro

Brasília/DF

1/2020



Universidade de Brasília

Instituto de Artes – IdA

Lucas Sarkis T. Bergo

Luiza Bittencourt Soutinho

Mandacarú

uma nova proposta de Design Brasileiro

Monografia apresentada ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design com habilitação em Projeto de Produto.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Claudia Maynardes

Brasília/DF

1/2020

Folha de Aprovação

Lucas Sarkis T. Bergo
Luiza Bittencourt Soutinho

Mandacarú: uma nova proposta de Design Brasileiro

Monografia apresentada ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design com habilitação em Projeto de Produto.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Claudia Maynardes

Aprovada em _____ de dezembro de 2020

Prof. Dr. Evandro Renato Perotto
(UnB – Departamento de Design)

Prof.^a Dr^a. Geórgia Maria de Castro Santos
(UnB – Departamento de Design)

Prof.^a Dr^a. Ana Cláudia Maynardes
(UnB – Departamento de Design)
Orientador

AGRADECIMENTOS

Lucas

Eu agradeço, primeiramente, a minha família, em especial meus pais, por ter me apoiado sempre nas minhas escolhas de vida. Agradeço, também, à minha noiva Luiza, que topou fazer esse TCC, e, conseqüentemente, essa empresa comigo. Aos meus amigos, que me acompanharam em minha jornada. À nossa orientadora Prof. Ana Cláudia, que nos ajudou muito durante a concepção desse projeto. Aos outros professores do departamento de Design, em especial à Prof. Nayara, ao Prof. Evandro e a Prof. Geórgia, por terem sido de extrema importância nesse período da graduação. Por fim, agradeço a oportunidade de poder estudar na Universidade de Brasília, que, com toda certeza, mudou minha vida.

Luiza

Agradeço, primeiramente, a Deus. Agradeço, também, a minha família, por sempre me apoiar nos estudos. Ao meu noivo Lucas, que fez esse trabalho comigo e que sempre me apoiou em minhas decisões. Aos meus amigos, que me incentivam e me apoiam, em especial Aline, Sofia, Gabriel e Matheus. Aos meus gatos, Dalai e Bila, que enchem minha vida de carinho. À nossa orientadora Ana Claudia, que nos ajudou durante toda a trajetória dentro da universidade com muita atenção e paciência. Ao Departamento de Design da UnB, que nos proporcionou muitas oportunidades acadêmicas. Aos professores Nayara, Evandro e Geórgia, por terem sido fundamentais em nossa formação. Por fim, agradeço à Universidade de Brasília por ter proporcionado os melhores anos da minha vida.

Resumo

Este trabalho relata o processo de criação de uma empresa de joalheria, bem como o desenvolvimento de uma coleção de joias piloto. A empresa, assim como os produtos dela, têm como objetivo gerar uma mudança cultural na forma como se produzem e consomem joias a partir de estudos realizados a respeito dos efeitos socioambientais negativos provocados pelo garimpo. Para tanto, traz em sua essência três pontos fundamentais: sustentabilidade, reflexão, gambiarra. A criação da empresa se deu a partir do uso da metodologia Design Thinking alinhada a determinadas ferramentas de branding, além dos ideais do design ativista. Já a coleção de joias foi realizada com a metodologia Modelo de Percepção-em-ação. Enfatiza-se que tanto os ideais da empresa quanto a coleção de joias obtiveram resultados positivos com o público. Sendo assim, a empresa se mostrou promissora, mesmo que ainda existam etapas para tirá-la do papel.

Palavras-chave: design, joias, empresa, sustentabilidade, reflexão, gambiarra

Abstract

This work reports the process of creating a jewelry company, as well as the development of a sample jewelry collection. The company, as well as its products, aims to create a cultural change in the way jewelry is produced and consumed based on studies on the negative socio-environmental effects caused by mining. For this, it brings in its core three fundamental points: sustainability, reflection, gambiarra. The creation of the company was based on the use of Design Thinking methodology aligned with selected branding tools, in addition to the ideals of activist design. The collection of jewelry was made with the methodology Model of Perception-in-action. It is emphasized that both the ideals of the company and the jewel collection obtained positive results with the public. Therefore, the company has shown promising, even if there are still steps to get it off paper.

Keywords: design, jewelry, company, sustainability, reflection, gambiarra

Lista de Figuras

<i>Figura 1: Diagrama do Duplo-Diamante.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3: garimpo ilegal no Vale do Jequitinhonha.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4: As três camadas da experiência de Don Norman</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5: captura de tela do site da joalheria Scéona.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 6: propaganda da pulseira Umbutu no site da marca Da Tribu.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7: Mapa da Empatia.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 8: Papéis-chave da missão e visão – traduzido e adaptado</i>	<i>47</i>
<i>Figura 9: Método dos 5 porquês.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10: quadro conceitual para elaboração da visão – traduzido e adaptado</i>	<i>52</i>
<i>Figura 11: Valores, Missão e Visão da Empresa.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 12: foto das características escritas por Luiza Bittencourt.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 13: foto das características escritas por Lucas Sarkis.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 14: Palavras-chave da marca</i>	<i>57</i>
<i>Figura 15: Estrutura da personalidade da marca.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 16: Traços de personalidade da marca</i>	<i>60</i>
<i>Figura 17: Brainstorm da geração de nomes</i>	<i>63</i>
<i>Figura 18: montagem com algumas marcas de joalheria tradicional.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 19: Letra “a” da Helvetica e da Futura.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 20: Foto de um exemplar do cacto mandacaru</i>	<i>71</i>
<i>Figura 21: esquema demonstrativo das diferenças entre a fonte original e a adaptação.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 22: mapa semântico mandacaru.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 23: sketches da geração de alternativas.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 24: Retângulo da Proporção Aurea.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 25: Retângulo áureo com os círculos inscritos.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 26: Estudos de alternativas para o símbolo</i>	<i>76</i>
<i>Figura 27: Retângulo áureo com os elementos destacados</i>	<i>77</i>
<i>Figura 28: justaposição dos elementos do retângulo áureo na imagem do mandacaru.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 29: Recorte e replicação da interseção dos círculos.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 30: Símbolo com a inscrição dos círculos pequenos</i>	<i>78</i>
<i>Figura 31: símbolo final com as pontas aparadas.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 32: Símbolo final, já com as retificações.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 33: pares cromáticos das emoções relacionadas à atividade cromática.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 34: Capa do álbum Caetano Veloso, feita em 1967 pelo Designer Rogério Duarte.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 35: Cores obtidas a partir da capa do Álbum “Caetano Veloso”</i>	<i>83</i>

<i>Figura 36: teste de aplicabilidade para contraste</i>	<i>83</i>
<i>Figura 37: Teste de aplicabilidade após o ajuste de cores.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 38: Cores após o ajuste.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 39: Anatomia tipográfica</i>	<i>85</i>
<i>Figura 40: Ariana Pro.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 41: Pôsteres criados</i>	<i>86</i>
<i>Figura 42: Aplicação dos pôsteres.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 43: padronagem da marca.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 44: Mockup 1- peças de papelaria</i>	<i>89</i>
<i>Figura 45: Mockup 2 - peças de papelaria.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 46: Modelo de embalagem em algodão orgânico cru.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 47: Vasos em fibra de coco</i>	<i>92</i>
<i>Figura 48: porta-joias de madeira.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 49: produtos feitos com cascas de laranja.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 50: mapa do blueprint do serviço de vendas de joias.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 51: representação visual do Processo de Percepção-em-ação. Nota-se que a qualquer momento o acaso pode influenciar a percepção do problema/tarefa.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 52: montagem feita pela atriz Viola Davis, postada em seu Twitter pessoal, mostrando como se sentiu em cada mês do ano</i>	<i>103</i>
<i>Figura 53: Print do site MoodJam. Na imagem, pode-se observar a prevalência de preto, branco, cinza, azul e vermelho na paleta de humores negativos.</i>	<i>107</i>
<i>Figura 54: Processo de criação do "Aura Pendant". O áudio alinhado ao batimento cardíaco gera uma forma única.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 55: Pingente pronto em modelo.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 56: banner da coleção "FUEGO" no site da Sobral.</i>	<i>110</i>
<i>Figura 57: brinco "Felícia" exposto em um cacto.</i>	<i>111</i>
<i>Figura 58: detalhe da obra "Jardim das Delícias Terrenas" de Bosch.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 59: detalhe da obra "Jardim das Delícias Terrenas" de Bosch.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 60: broche produzido por Mariko Kusumoto.....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 61: croqui de possíveis soluções de projeto.</i>	<i>115</i>
<i>Figura 62: tecido envolto em bolas de gude e de plástico e preso com barbante.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 63: resultado do tecido após o processo de fervura e secagem.</i>	<i>116</i>
<i>Figura 64: "árvore de pessoas" em prata 950.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 65: bonecos de prata 950 finalizados.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 66: representação do posicionamento do fio de prata na peça.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 67: representação do fechamento da circunferência com um fio vermelho e da sobra de tecido dela.</i>	<i>119</i>
<i>Figura 68: calota com o fio passando dentro do buraco.</i>	<i>120</i>

<i>Figura 69: demonstração do posicionamento da calota na esfera de tecido.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 70: formas geométricas vistas nos croquis.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 71: imagem da estrutura da peça.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 72: boneco de prata soldado na estrutura da joia</i>	<i>122</i>
<i>Figura 73: imagem de um brinco finalizado. Observa-se que o metal apresenta irregularidades em sua superfície</i>	<i>124</i>
<i>Figura 74: foto de brinco finalizado. Observa-se que a colagem da bola de tecido sobre a calota de metal não está com bom acabamento.</i>	<i>124</i>
<i>Figura 75: desenho representativo da calota sobre a peça de prata. As áreas em vermelhos são onde o acabamento era dificultado.</i>	<i>125</i>
<i>Figura 76: desenho representativo da caixinha de prata na peça. As áreas em turquesa demonstram como o acabamento ficou mais fácil de ser realizado</i>	<i>126</i>
<i>Figura 77: figura ilustrativa da caixinha em formato de tronco de cone. Observa-se que a parte maior é aberta para o encaixe da bola de tecido.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 78: processo de fabricação da caixinha com formato de tronco de cone.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 79: fundo recém colado de bola de tecido. Verifica-se que ainda possui rebarba, no entanto em menor quantidade do que no processo anterior, em que era se amarrava o fundo da bola com fio de costura.</i>	<i>128</i>
<i>Figura 80: croquis das joias com bonecos dentro e fora das bolas de tecido.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 81: foto da produção da caixinha. Observa-se que foi soldado em uma chapa de 2 mm de espessura um fio chapado de 1 mm de espessura por 8 mm de altura. O formato ovalado do fio chapado se deu a partir da modelagem do fio com o tribulet e o uso de alicates.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 82: foto de frente do pingente da bola verde.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 83: parte de trás do pingente de bola verde. Verifica-se que o acabamento da corrente foi dado com dois fios chapados de prata, dessa forma, ela fica com mais resistência a trações.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 84: foto de frente do pingente da pessoa correndo das bolas.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 85: foto lateral do pingente do boneco correndo. Nota-se que, para fixar o boneco na estrutura de prata, foi usado o mesmo fio de prata do primeiro protótipo, ou seja, o fio com 1,12 mm de espessura.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 86: foto de um brinco do par de brincos com bonecos dentro das esferas de tecido.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 87: foto lateral do segundo brinco do par de brincos com bonecos dentro das bolas de tecido. Verifica-se o tronco de cone de prata e o fio chapado soldado lateralmente.</i>	<i>134</i>
<i>Figura 88: foto do brinco do boneco com várias bolas de tecido.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 89: foto da parte de trás do brinco com várias bolas azuis. Nota-se que foi usado o mesmo acabamento com fios chapados na corrente, para dar mais resistência a tração.</i>	<i>135</i>
<i>Figura 90: brinco para fazer par com o brinco de várias bolas azuis.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 91: foto do brinco de várias bolas azuis em modelo.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 92: foto destacando o brinco.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 93: foto do par de brincos com pessoas dentro das esferas em modelo.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 94: foto do pingente de bola verde em modelo.....</i>	<i>140</i>

<i>Figura 95: foto destacando o pingente de bola verde.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 96: foto do pingente do menino correndo em modelo.....</i>	<i>141</i>
<i>Figura 97: foto destacando o pingente do menino correndo.....</i>	<i>141</i>
<i>Figura 98: Brainstorming do Nome.....</i>	<i>157</i>

Lista de Gráficos

<i>Gráfico 1: Dentre as alternativas abaixo, quais tipos de peça você mais consome? _____</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 2: Qual a sua opinião quanto a compra de joias feitas com metais de refundição? _____</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 3: Quais redes sociais você mais utiliza? (até 3 opções) _____</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 4: Assinale abaixo quais dessas necessidades você considera que são sanadas na sua vida _____</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 5: Perfil de Público das Redes sociais _____</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 6: Porcentagem de pessoas que concorda que pagariam mais por produtos eco-friendly _____</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 7: Gráfico referente à emoção de felicidade _____</i>	<i>106</i>
<i>Gráfico 8: Gráfico referente à emoção do medo _____</i>	<i>106</i>

Sumário

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVO.....	15
1.2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2	PROCESSO PROJETUAL.....	17
2.1	Design Thinking.....	18
3	MARCA E TRÍADE.....	21
3.1	A MARCA.....	21
3.2	Sustentabilidade.....	22
3.2.1	Agenda 2030.....	22
3.2.2	Impactos Ambientais.....	24
3.2.3	Impactos Sociais.....	26
3.3	Gambiarra.....	28
3.4	Reflexão.....	28
4	LEVANTAMENTO DE DADOS	31
4.1	Análise de Semelhantes	31
4.2	Pesquisa Qualitativa	35
4.2.1	Perguntas Filtro.....	35
4.2.2	Preferências de consumo	35
4.2.3	Materiais.....	36
4.2.4	Meios de comunicação.....	37
4.2.5	Dados Demográficos.....	38
5	A CRIAÇÃO DA MARCA.....	39
5.1	O papel do Design na criação da marca.....	40
5.2	Definição do Mercado-Alvo e Persona	41
5.3	A Criação da personalidade da marca.....	45

	5.3.1	Definição dos Valores, Missão e Visão	46
	5.3.2	Definição das Palavras-Chave da marca	55
	5.3.3	Traços de personalidade da marca	58
	5.4	A Criação da Identidade da Marca	61
	5.4.1	Criação do Nome da Marca	61
	5.4.2	Tom de voz da marca	65
	5.4.3	Elaboração dos signos visuais da marca.....	66
	5.4.4	O sistema cromático da marca	80
	5.4.5	Definição das tipografias auxiliares.....	84
	5.5	Aplicações da identidade da marca.....	85
	5.5.1	Série de pôsteres.....	86
	5.5.2	Padronagem e peças de papelaria	87
	5.5.3	Embalagem	91
	5.6	Gestão da marca	95
	5.6.1	Sistema de vendas de joias e suporte.....	96
6		CONCEPÇÃO DA COLEÇÃO DE JOIAS	101
	6.1	Metodologia Utilizada na Concepção da Coleção	101
	6.2	Percepção da Tarefa	102
	6.3	Percepção de Novas Perspectivas.....	104
	6.4	Percepção de Novas Combinações Semânticas.....	108
Modelo	6.5	A Percepção de Novas Soluções na Construção e Prototipagem do 115	
	6.6	A Percepção da Reação dos Usuários	136
7		CONCLUSÃO	142
8		BIBLIOGRAFIA	143
9		APÊNDICES.....	156



1 INTRODUÇÃO

Este projeto trata da concepção de uma empresa do ramo joalheiro com uma perspectiva diferenciada quanto ao setor, bem como o desenvolvimento de uma coleção-modelo de joias para esta empresa. Tal perspectiva é baseada em uma tríade: **reflexão, sustentabilidade, gambiarra**¹. A reflexão ocorre a partir dos valores da empresa e dos temas das joias. Tais temas podem ser de cunho político, histórico, eventos da atualidade, entre outros. A sustentabilidade guiará todas as escolhas da empresa. Ela, por exemplo, optará pelo uso de pedras sintéticas, ou seja, aquelas produzidas em laboratório, pela utilização de metais provindos de garimpos verdes² ou metais de fundição e pelo emprego de materiais ecológicos na produção das peças. Nesse sentido, a gambiarra e a sustentabilidade caminharão juntas, uma vez que sucede a ressignificação de materiais antes considerados baratos ou, até mesmo, lixo. É importante evidenciar que, neste trabalho, gambiarra não está associada a conotação, por vezes, negativa que tal prática possui. Pelo contrário, ela é entendida como um modo criativo de solução de problemas.

Vale ressaltar, também, que a gambiarra é um instrumento muito utilizado pelos brasileiros. Sendo assim, apesar de existir gambiarra em outros países, como Cuba, ela foi neste projeto um meio para divulgar a cultura brasileira.

A criação da marca, primeiro produto desse trabalho, deu-se a partir da elaboração das descrições dos papéis-chave da empresa, ou seja, seus valores, sua visão e sua missão. Tal conceituação foi concebida com base na tríade: reflexão, sustentabilidade, gambiarra e teve como intenção, em primeiro lugar, organizar por escrito e precisar os ideais da empresa em sua atuação e, em segundo lugar, servir como base para as pesquisas relacionadas à criação da Identidade Visual, a fim tornar a empresa mais desejada e positivamente vista perante seu público-alvo.

Já o segundo produto deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), como citado anteriormente, concerne à elaboração de uma coleção de joias modelo que traz consigo enraizados os princípios e valores da marca. Essa coleção teve sua conceituação fundamentada nos papéis-chave da

¹ Segundo (MARQUES, 2019, p. 18), “gambiarra se alinha à expressão criativa, ao design intuitivo e à capacidade de adaptar e subverter o uso predeterminado de objetos de diversas naturezas.”

² Garimpos que utilizam técnicas de pouco impacto ao meio ambiente e que respeitam os trabalhadores (BBC NEWS BRASIL, 2011).

empresa e, por consequência, na tríade mencionada anteriormente e deve servir como referência para as criações posteriores da marca. Seu tema foi escolhido por se tratar de algo de impacto na vida das pessoas.

1.1 Justificativa

O mercado global de joias trabalha, em sua maioria, com peças de alto valor material e simbólico. Atualmente, todavia, tem crescido cada vez mais o uso de materiais não tradicionais na produção de peças, tais como plástico, tecido, vidro, entre outros. No entanto, apesar de tal tendência, empresas de joalheria tradicional ainda contam com muitas vendas. Em 2014, por exemplo, o mercado global de joalheria chegou a faturar 183 bilhões de dólares (Dauriz et al, 2014, p.1).

Tendo em vista que os materiais considerados nobres, como ouro, prata e pedras preciosas, são obtidos a partir do garimpo, pode-se afirmar que seu uso em peças não é ecológico nem socialmente correto. Não é ecológico porque, para a extração de tais materiais, é necessário desmatar toda a área em que se vai trabalhar, além de, no caso do ouro, ser necessário, também, usar metais pesados no processo, o que contamina o solo, a fauna e a flora da área. Ademais, não é socialmente correto, já que os trabalhadores do garimpo são, muitas vezes, submetidos a condições sub-humanas e a salários baixos. Muitas comunidades indígenas, também, têm suas terras invadidas de modo ilegal pelos donos de garimpo.

Sabe-se que muitas pessoas consomem joias por causa dos materiais nobres nelas presentes. Sendo assim, é necessário que ocorra uma mudança cultural na relação das pessoas com as joias. Nesse sentido, uma empresa joalheira com valores diferenciados e peças que promovam reflexão ajudará a fomentar tal mudança cultural, uma vez que as pessoas não comprarão mais joias pelo luxo, mas sim, pela relação que elas possuem com o tema da peça. Ao propor peças com narrativas de significado, o consumidor deixará de se relacionar com as joias somente no nível visceral, que segundo (NORMAN, 2008, p. 56 - 58; 87 - 91; 107 - 111) se caracteriza por uma aparência sedutora (que dá um prazer imediato ao usuário), porém, muitas vezes carece de **profundidade** e **substância**. Esses fatores, ainda consoante com NORMAN (2008), são essenciais para interpretação, compreensão e raciocínio acerca do objeto e só podem ser obtidos a nível reflexivo.

A atratividade é um fenômeno de nível visceral – A resposta está inteiramente no nível superficial de um objeto. A beleza examina por baixo da superfície. A beleza vem da reflexão

consciente e da experiência. Ela é influenciada pelo conhecimento, pelo significado e pela cultura. (NORMAN, 2008, p. 111)

Dessa forma, pretende-se instituir peças providas de significado, opondo-se à ideia da joalheria como puro artigo de luxo. Segundo Munari, (1981, p. 5 - 6), o luxo “é a manifestação da importância que se dá à exterioridade e revela a falta de interesse por tudo o que seja elevação cultural. É o triunfo da aparência sobre a substância.” Nesse sentido, o luxo é desprovido de significado e de reflexão.

Sendo assim, uma vez que o uso de materiais nobres está restrito e será evitado o uso de materiais não ecológicos, a empresa deverá trabalhar com criatividade, sempre buscando soluções alternativas para suas necessidades. Desse modo, a melhor maneira de trabalhar com criatividade é através da gambiarra, já que ela é uma abordagem tipicamente brasileira para a solução de problemas. Vale lembrar que a empresa é brasileira, por isso, a exploração da gambiarra é uma forma de exaltação da cultura nacional dentro da marca.

1.2 Objetivo

O Objetivo geral deste trabalho é conceber uma empresa do ramo joalheiro que preze pela sustentabilidade, reflexão e gambiarra, bem como criar uma coleção de joias modelo para esta empresa. Ressalta-se que, tanto a imagem da empresa quanto seus produtos devem transmitir tais ideias de sustentabilidade, reflexão e gambiarra.

1.2.1 Objetivos Específicos

- A.  Conceituar e executar o *branding*³ e as estratégias de marketing desta nova empresa.
- B. Embasar os produtos e fabricações da marca nos conceitos de sustentabilidade, reflexão e gambiarra.

³ “Branding é a gestão e criação das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral.” (SULZ, 2019, adaptado)

2 PROCESSO PROJETUAL

Esse TCC possui dois produtos finais: empresa de joias; coleção de joias. Esta última, por sua vez, está inserida dentro da empresa, uma vez que se trata do elo final de sua cadeia produtiva. Nesse sentido, a confecção das joias depende de alguns dados proporcionados pela pesquisa para criar a empresa.

Tendo em vista se tratar de dois produtos diferentes e, por isso, de diferentes demandas, foram utilizadas duas metodologias projetuais, uma para cada produto. Foi utilizada, para a concepção da empresa, a metodologia Design Thinking, desenvolvida pelo Design Council, no ano de 2004. Já para a criação da coleção de joias, foi aplicada a metodologia Modelo de Percepção-em-ação, proposta por Katja Tschimmel em 2011.

O Design Thinking foi escolhido para a geração da empresa, porque permite, por meio do diagrama do Duplo-Diamante, “enfrentar alguns dos mais complexos problemas sociais, econômicos e ambientais”⁴. Ademais, ele é caracterizado por trazer um **processo projetual não linear**, ou seja, as etapas são flexíveis e se intercalam entre si. Abaixo, o diagrama do Duplo-Diamante:

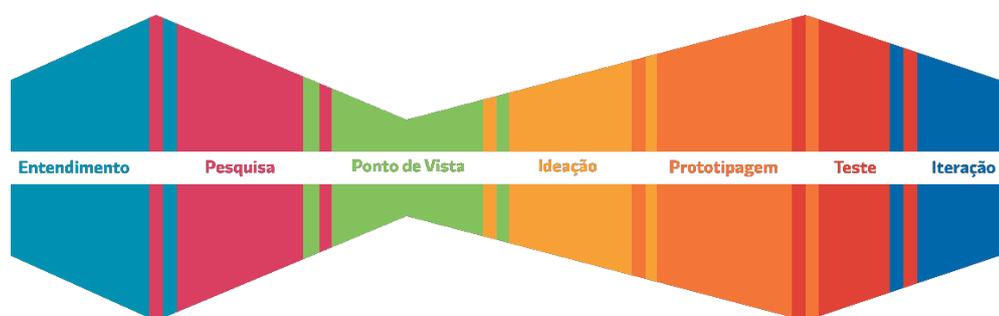


Figura 1: Diagrama do Duplo-Diamante

Fonte: (ECHOS - ESCOLA DESIGN THINKING, p. 52 - 53)

⁴ DESIGN COUNCIL. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. **Site do Design Council**. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>>. Acesso em: 18 Agosto 2020.

A metodologia Modelo de Percepção-em-ação, por sua vez, foi escolhida para a elaboração da coleção de joias por se tratar de um processo focado na interpretação do designer sobre a tarefa. O tema selecionado para a coleção está relacionado às emoções e transtornos psicológicos vivenciados pelas pessoas durante a pandemia de 2020, ou seja, trata-se de um tópico abstrato, por isso, pensou-se ser interessante trabalhar com a percepção dos autores sobre o tema.

Este capítulo foi dedicado à explicação e descrição da utilização da metodologia Design Thinking na construção da empresa. Mais adiante, no capítulo 6 de concepção da coleção de joias, o Modelo de Percepção-em-ação foi desenvolvido, assim como o tema da coleção. Tal divisão foi feita, pois, como dito anteriormente, a criação da coleção de joias depende de certos dados coletados pela pesquisa para se criar a empresa.

2.1 Design Thinking

A representação das fases de projeto é definida em cores diferentes que se intercalam. Dentro de cada fase, foram utilizadas diversas ferramentas de projeto. Nas fases em que o diagrama “abre”, como se vê na figura 4, expandem-se as ideias e a geração de alternativas. Por outro lado, nas fases em que ele se estreita, as ideias são afinadas com o intuito de se chegar em algo mais definido. É verificável que existem duas fases de expansão e afinamento. A seguir, são detalhadas as fases de projeto, utilizando-se como subsídio, conceitos propostos pela ECHOS - Escola Design Thinking (p. 54 -61):

1. Entendimento

A fase de entendimento consiste em, “com o desafio inicial já definido, **entender o problema a ser resolvido com o projeto**. Nela, ocorre a procura de **informações** direta e indiretamente relacionadas com o **contexto abordado**.” Tal fase é representada pelo diamante “abrindo”, o que significa a expansão das ideias propiciada pela divergência de conceitos e a obtenção de novos *insights* através da procura de informações.

2. Pesquisa

Na etapa da **pesquisa**, é importante “ter um olhar empático”, com foco no fator humano, entendendo as **características do público** e, também, observando e analisando **propostas similares existentes**, para entender o porquê de elas não

suprirem as demandas do projeto. Nesta etapa, para entender a relação das pessoas com as joias, foi feita uma pesquisa qualitativa. Além dela, ocorreu uma análise de alternativas semelhantes, em que foram verificadas as características das empresas analisadas frente aos temas abordados pelo projeto. Após a pesquisa, ocorre o primeiro afinamento de ideias.

3. Ponto de Vista

No estágio do ponto de vista, as **informações obtidas na pesquisa** e no entendimento foram sintetizadas e traduzidas em formas de *insights*. Nele, ocorre um afinamento de ideias, para, então, suceder os brainstorms da ideação, abrindo o leque novamente. Nessa etapa, foi definido o **público-alvo** que a marca busca alcançar, bem como foi elaborada a **persona** padrão da marca. Ambos os conceitos são primordiais para o estabelecimento da empresa, uma vez que, permitem a visão empática dos fatos.

4. Ideação

A ideação é o momento em que se inicia a **busca de soluções reais para o problema**. Neste projeto em questão, por haver diversas micro etapas, ocorreram diversas ideações, todas tomando como ponto de partida os *insights* obtidos na etapa anterior, porém, voltados ao público-alvo.

Primeiramente, foram geradas, com o uso de ferramentas de branding, as declarações de valores, de missão e visão da empresa, bem como sua personalidade. Além disso, foram feitos também, a partir de tais declarações, brainstorms para a criação dos elementos da identidade da marca, tais como: nome, signos visuais, sistema cromático, tipografias auxiliares, um primeiro modelo de embalagem. Ademais, nessa etapa, foi elaborado o *blueprint* do sistema de vendas e suporte da empresa.

5. Prototipagem

Na etapa Prototipagem, continua-se a **geração de alternativas** iniciada na etapa 4, só que dessa vez, colocando as ideias **em prática em modelos**. No caso do projeto em tela, foram elaboradas aplicações iniciais da **identidade da marca**, trazendo consigo seus **elementos visuais** e sua **linguagem verbal**.

É importante notar que a concepção da empresa não se findou neste trabalho. Tendo isso em vista, ainda restam diversas etapas a serem feitas, como é o caso da etapa de teste e da etapa de iteração. Apesar de alguns protótipos terem sido testados e modificados, ainda não ocorreram as etapas

de teste e iteração de fato, uma vez que tais etapas demandam testes com clientes reais, a fim de obter feedbacks de usuários da empresa.

6. Teste

A parte de teste é o início do último dos dois afunilamentos da metodologia. Nela os melhores resultados obtidos na prototipagem devem ser postos em prática, para ver sua real usabilidade. No caso deste TCC, foram verificadas e retificadas as cores que melhor se adequariam à marca, bem como elementos da tipografia do logotipo. No entanto, não foi validado o sistema de vendas e suporte da empresa, uma vez que, tal sistema demanda a criação da loja virtual da empresa. Do mesmo modo, não foram testados, com exceção da coleção, os artigos físicos, tais como papelaria e embalagem. Estes elementos, como citado no fim do parágrafo anterior, demandam a presença de usuários reais e, além disso, não foram criados modelos físicos deles.

7. Iteração

“A iteração é o momento de transformar os aprendizados coletados em ações para aprimorar as soluções obtidas nas outras etapas. Ou seja, realizar modificações ou até mesmo redefinir alguma etapa anterior do projeto com base no feedback recebido.” Na iteração, ocorrerá uma análise do tipo SWOT⁵ a partir de feedbacks de usuários reais dos produtos da empresa. Serão identificadas, também, as dificuldades na utilização do sistema de vendas, para poder corrigi-las posteriormente.

⁵ A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats ou em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) “serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa.” (NAKAGAWA)

3 MARCA E TRÍADE

Nesse capítulo, os principais conceitos desse trabalho de conclusão de curso foram desenvolvidos. Primeiro, falou-se da importância de se ter um bom posicionamento de marca e de como a marca se caracteriza. Em seguida, explicou-se reflexão, sustentabilidade e gambiarra dentro desse trabalho.

3.1 A Marca

Uma arquitetura de marca coerente pode gerar impacto, clareza, sinergia e alavancagem, em vez de fraqueza no mercado, confusão, desperdício e oportunidades perdidas (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000, p.1). Para que uma empresa consiga ganhar espaço no mercado é necessário que ela possua um bom branding e estratégia de marketing, ainda mais no mercado joalheiro, no qual os materiais nobres e o design tradicional são amplamente valorizados pelos consumidores.

Além do mais, é importante que a empresa possua missão, valores, visão e estratégias definidas para se ter constância na sua existência. Sabe-se que empresas com constância possuem consumidores mais fiéis e definidos. A constância auxilia, ainda, no alcance dos objetivos e das ambições da empresa.

Pode-se afirmar que a empresa proposta neste TCC é disruptiva, uma vez que trabalha com sustentabilidade, reflexão e gambiarra, conceitos que são atípicos do mercado tradicional de joalheria. Tais conceitos fundamentais fazem com que a marca se encaixe no design ativista.

Segundo Markussen (2012, p. 38), o **design ativista** é, geralmente, definido como representante do design na (I) **promoção da mudança social**, (II) conscientização sobre **valores e crenças** (por exemplo, em relação à mudança climática, sustentabilidade, etc.), ou (III) **questionamento** das restrições que a **produção em massa** e o **consumismo** colocam na vida cotidiana das pessoas. O autor fala, ainda, que o ativismo desse design não se dá por greves, protestos ou boicotes, mas, sim, pela maneira como o design interfere na vida das pessoas.

Nesse sentido, a empresa proposta por este trabalho cumpre as três representações desse design segundo o autor. A primeira por promover uma mudança na forma como as joias são fabricadas e consumidas. Ou seja, as joias serão fabricadas com

materiais sustentáveis, com materiais que antes seriam jogados fora e, também, com materiais diferentes daqueles empregados na joalheria tradicional. Nesse contexto ocorre a gambiarra. É importante ressaltar que a empresa usa metais preciosos, como prata e ouro na produção de suas peças. Entretanto, procurará utilizar metais de refundição⁶.

Além disso, as pessoas não consumirão a joia somente pela sua beleza e preciosidade, mas, também, pelo pensamento que ela proporá e pelo fato de ela gerar menos impactos negativos para o planeta, o que também gera reflexão.

A segunda é que a empresa gerará uma conscientização a respeito da sustentabilidade. Por fim, a terceira é o questionamento que ela causará a respeito da exploração excessiva de recursos naturais, que ocasiona implicâncias ecológicas e sociais. Em outras palavras, estão presentes a sustentabilidade e, novamente, a reflexão.

3.2 Sustentabilidade

A sustentabilidade é um dos elementos que compõem a tríade na qual se baseia a marca. Neste projeto, tal elemento foi trabalhado no âmbito da **Agenda 2030**, dos **impactos ambientais** e, por fim, dos **impactos sociais**.

3.2.1 Agenda 2030

Entre os dias 25 e 27 de setembro de 2015, no septuagésimo aniversário da Organização das Nações Unidas (ONU), chefes de estado, de governo e altos representantes se uniram para decidir os novos objetivos de desenvolvimento sustentável global. A partir de tal reunião, surgiu a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, em que todos os países participantes se comprometeram a, entre os anos de 2015 e 2030, implementar as medidas estabelecidas pela agenda.

Nós resolvemos, entre agora e 2030, acabar com a pobreza e a fome em todos os lugares; combater as desigualdades dentro e entre os países; construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas; proteger os direitos humanos e promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas; e assegurar a proteção duradoura do planeta e seus recursos naturais. Resolvemos também criar condições para um

⁶ Metais de refundição são metais obtidos a partir da fundição de joias não mais utilizadas ou de metais provenientes de componentes eletrônicos descartados.

crescimento sustentável, inclusivo e economicamente sustentado, prosperidade compartilhada e trabalho decente para todos, tendo em conta os diferentes níveis de desenvolvimento e capacidades nacionais. - (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015)



Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Fonte: IBRAM, 2019

A Agenda 2030 é composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas. Observando-se os objetivos, vê-se que o mercado de joalheria tradicional vai de encontro a vários objetivos, dentre eles pode-se citar:

- Promoção do crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;
- Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
- Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
- Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;
- Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda da biodiversidade;

- Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça a todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

Sabe-se que, para a total implementação de todos os desígnios, é necessário a adequação não somente de governos, mas de instituições e empresas também. Dessa forma, é fundamental mudanças no mercado de joalheria, para que esse setor possa contribuir para o desenvolvimento sustentável.

3.2.2 Impactos Ambientais

Tendo em vista a colonização do Brasil, a atividade garimpeira é uma das profissões mais antigas do país. Entretanto, se antes ela era considerada um meio necessário para o desenvolvimento e crescimento do país, hoje ela é vista como um agente contribuinte para a poluição e o desmatamento.

De fato, sabe-se que, para a extração de ouro, por exemplo, o material mais utilizado é o mercúrio. Tal metal, em sua forma líquida, é capaz de separar o ouro da lama. Todavia, o mercúrio contamina o solo e os recursos aquáticos nos locais onde é utilizado.

É importante salientar que existem formas de extração de ouro que geram menos impactos ambientais. Uma dessas formas é a extração a partir de técnicas ancestrais criadas pelos índios colombianos. Tais técnicas não utilizam metais pesados, nem geram um grande desmatamento da região. Para a separação do ouro, é utilizada uma mistura de plantas provenientes da região. Dessa forma, não é ocasionada a poluição de rios e solos. Ademais, a técnica conta ainda com um procedimento de empilhamento de terra, o qual permite que, com o tempo, as áreas desmatadas possam voltar a serem reflorestadas. Entretanto, essa forma de extração é lenta, o que faz com que ela não acompanhe a demanda mundial do metal. Assim, a técnica é pouco utilizada em relação ao garimpo tradicional (BBC NEWS BRASIL, 2011), pois não acompanha a demanda mundial do metal.

Outro empecilho gerado pelo garimpo tradicional é o desmatamento. Para a extração do metal ou pedra preciosa do solo, é necessário desmatar toda a área onde se encontram tais materiais. Essa ação, por sua vez, gera grande impacto para a flora e fauna da região. Ainda mais, quando o solo e

as águas locais são contaminados por metais pesados. Para efeito de demonstração, Amade e Lima (2009, p.241) relataram os impactos ambientais decorrentes do garimpo no Rio Gualaxo do Norte.

Os impactos ambientais incluem a supressão da mata ciliar, assoreamento do Rio Gualaxo do Norte e aumento da turbidez decorrente do lançamento do rejeito das calhas diretamente no leito do rio, vazamento de óleo e graxas, perda de mercúrio na amalgamação e queima do amálgama⁷ ao ar livre sem utilização de retortas. (AMADE e LIMA, 2009, p. 241)

Um aspecto importante da mineração é que o minério é um recurso finito. Dessa forma, para se ter uma economia baseada na extração de minérios, é necessário sempre buscar novos locais de garimpo, o que acarreta mais desmatamento. Ou seja, “uma vez exaurido um depósito, não há como recompô-lo como reserva de minério e se necessita de novo depósito para dispor do mesmo bem mineral. Isso se traduz muito bem na expressão descrita por Chagas e Oliveira (2008, p. 2): “minério não dá duas safras”

A atividade garimpeira conta com um problema adicional, que é o garimpo ilegal. Isso ocorre quando a mineração é praticada em locais de proteção ambiental. Existem muitas minerações ilegais pelo país, tanto que, em 2019, como foi descrito no site de notícias Congresso em Foco (2019), o governo brasileiro estudou medidas para regularizar garimpos clandestinos.



Figura 3: garimpo ilegal no Vale do Jequitinhonha

⁷ [Química] qualquer liga metálica com mercúrio (DICIO)

3.2.3 Impactos Sociais

É sabido que existem problemas sociais associados ao garimpo. De fato, no Brasil, tal atividade está relacionada à má condição de trabalho, à contaminação por metais pesados, a embates com comunidades indígenas e, até, ao trabalho escravo.

A ausência de condições básicas de higiene e de segurança se faz presente em muitos garimpos ao redor do país. Isso se deve ao uso de equipamentos rudimentares, ao pouco ou mau uso de equipamentos de segurança (EPIs), à falta de instalações sanitárias, à falta de bebedouros e alojamentos e áreas de convivência insalubres. Segundo Amade e Lima (2009, p. 241) “A amalgamação e a queima do amálgama, em adição à ausência de condições higiênicas adequadas (instalações sanitárias, bebedouros etc.), além da presença de alojamentos insalubres, constituem os itens de riscos à saúde e segurança dos garimpeiros.” É fato que a falta de higiene se reflete na saúde dos trabalhadores. Sobre isso, Deschamps, Moreira, *et al.* (1998, p. 3) afirmam que “a alta prevalência da esquistossomose é reveladora das precárias condições sanitárias às quais estão submetidos os garimpeiros no processo de trabalho’

O mercúrio pode gerar diversas doenças. A contaminação pelo metal, por exemplo, pode gerar queimaduras na pele e intoxicações crônicas, especialmente no aparelho gastrointestinal e no sistema nervoso.

É irrefutável que os garimpeiros que trabalham em contato direto com mercúrio se contaminam pelo metal. O nível de tal contaminação é, muitas vezes, acima do permitido pela legislação brasileira.

A monitorização do Hg nas amostras de urina mostrou que a média de Hg-u na população garimpeira está acima do valor de referência (VR) da normalidade estipulado pela legislação brasileira. Os resultados confirmam a elevada exposição desse grupo, tendo algumas amostras superado o índice biológico máximo permitido (IBMP). (DESCHAMPS, MOREIRA, *et al.*, 1998, p. 3).

Tal contaminação não fica restrita aos trabalhadores do garimpo. Ela afeta, também, a população ao seu redor. Os autores Deschamps, Moreira, *et al.*, (1998, p. 4), em sua pesquisa, são

incisivos quanto a isso, afirmando que: “a média de Hg-u em um grupo de moradores não-garimpeiros de Monsenhor Horta foi 50% superior à média registrada em um grupo populacional não residente na região.”

Os conflitos entre os garimpeiros e as comunidades indígenas, por seu turno, já são conhecidos, uma vez que, alguns conflitos são retratados pela mídia. Isso ocorre, principalmente, quando a mineração acontece de forma ilegal no território indígena (TI)⁸. A atividade mineradora em um TI não gera somente mortes de índios e garimpeiros, mas também, doenças, aumento da criminalidade e mudanças culturais dentro da comunidade indígena.

Ao se analisar a região de procedência dos pacientes acometidos pelos principais processos mórbidos identificados - malária, pneumonia e doenças sexualmente transmissíveis (DST), verifica-se também uma maior concentração de casos em áreas de maior atividade garimpeira. (PITHAN, CONFALONIERI e MORGADO, 1991, p. 8)

Por fim, encontram-se, ainda, garimpeiros que trabalham em um sistema análogo ao escravista. Um caso recente ocorreu em 2018 no estado do Pará, onde 38 pessoas foram resgatadas de um garimpo localizado na Floresta Nacional do Amana, área de proteção ambiental. Nesse garimpo, ocorria o sistema de servidão por dívida⁹, como descreve reportagem do site Repórter Brasil (2018). “Raimunda criou uma série de regras, atípicas até para os garimpeiros mais rodados, que fazem os trabalhadores gastar o que ganham dentro do seu garimpo.”

Sendo assim, pode-se verificar que a sustentabilidade abrange não somente o espectro ambiental, mas também, o âmbito social. Dessa forma, ser sustentável é, antes de tudo, cuidar do próximo e ter noção de como suas ações impactam o todo.

⁸ “Terra Indígena (TI) é uma porção do território nacional, a qual após regular processo administrativo de demarcação, conforme os preceitos legais instituídos, passa, após a homologação por Decreto Presidencial para a propriedade da União, habitada por um ou mais comunidades indígenas, utilizada por estes em suas atividades produtivas, culturais, bem-estar e reprodução física. Assim sendo, se trata de um bem da União, e como tal é inalienável e indisponível, e os direitos sobre ela são imprescritíveis.” (FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO - FUNAI)

⁹ “De acordo Bhoala, as pessoas em servidão por dívida muitas vezes trabalham sem receber salário ou, por vezes, recebem rendimentos inferiores ao mínimo adequado, a fim de pagar as dívidas contraídas ou adiantamentos recebidos – mesmo quando o valor do trabalho realizado excede o montante de suas dívidas.” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2016)

3.3 Gambiarra

Segundo Mesquita e Santos, (2016, p. 1), “gambiarra” é o termo utilizado para denominar soluções improvisadas e/ou precárias para problemas diversos – que lidam com operadores tais como o improviso, o risco, o deslocamento de funções, a subversão de materiais, o erro, a surpresa e o acaso. Nesse TCC, todavia, o termo gambiarra não é usado com o intuito de solução improvisada e precária. Gambiarra, nesse trabalho, está associada à subversão de materiais, à resignificação, à criatividade e ao acaso. Ela é uma solução criativa para um problema.

Nesse sentido, o significado de gambiarra se aproxima ao de Souza (2011, p. 5). A autora afirma que “a poética da gambiarra vem do fato de não se limitar a cumprir ou executar, mas dialogar, não só com as coisas (...), mas também através das escolhas feitas entre as possibilidades limitadas, o repertório e a vida do criador.”.

É interessante notar que esse termo está muito presente na cultura brasileira, apesar de não ser exclusivo do país. A gambiarra, afinal, está diretamente relacionada ao “jeitinho brasileiro”. Nessa perspectiva, ela não é somente o produto em si, mas também, as ações e os pensamentos.

Ele deixa de ser apenas um objeto ou engenhoca perceptível na realidade e se amplia em outras formas e manifestações como gestos, ações, costumes, pensamentos, culminando na própria ideia de existência. A existência enquanto uma grande gambiarra, onde não cabe a bula, o manual de instrução, o mapa ou o guia. GUIMARÃES, C. (2009).

Sendo assim, a gambiarra, para a empresa, será tanto um método produtivo, quanto uma forma de pensamento. Ou seja, a marca subverte materiais, os resignifica e busca sempre uma solução criativa para os problemas. Além disso, ela sempre se reinventa, estando aberta a novas possibilidades.

3.4 Reflexão

O autor Norman (2008, p. 55 - 59) divide os níveis de experiência que as pessoas têm em três fases: a visceral, a comportamental e a reflexiva. No nível visceral, residem as relações mais básicas entre o usuário e o produto nele se situa “a sensualidade dos materiais, o choque das cores e o encanto pelas formas e texturas” (LUPTON, 2017, p. 63, tradução nossa).

O nível comportamental, por sua vez, diz respeito à usabilidade do produto, no que tange à sua capacidade de cumprir a função, à qual foi designado. Produtos com uma usabilidade complicada e ou que não cumprem bem sua função geram experiências desprovidas de prazer e, por consequência, não cumprem adequadamente o nível comportamental de experiência com o produto.

Por fim, o nível reflexivo é diretamente relacionado com o conceito de reflexão.

Reflexão é o que recordamos depois, ou seja, as associações emocionais que criamos com um produto ou serviço através do tempo. “É somente no nível reflexivo,” escreve Norman, “que a consciência e os mais os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem.” [...]. Emoções são o que frequentemente movem pessoas para usarem um produto” (LUPTON, 2017, p. 65, tradução nossa)

As Reflexões, portanto, advêm das associações emocionais que se criam com um produto, sejam essas positivas ou não, e “frequentemente determinam as impressões globais que se tem sobre o produto” (NORMAN, 2008, p. 111) em questão. O nível reflexivo pode, portanto, “anular os outros níveis” (NORMAN, 2008, p. 58).

A figura a seguir expõe as camadas da experiência propostas por Norman (2008) e interpretadas por Lupton (2017).

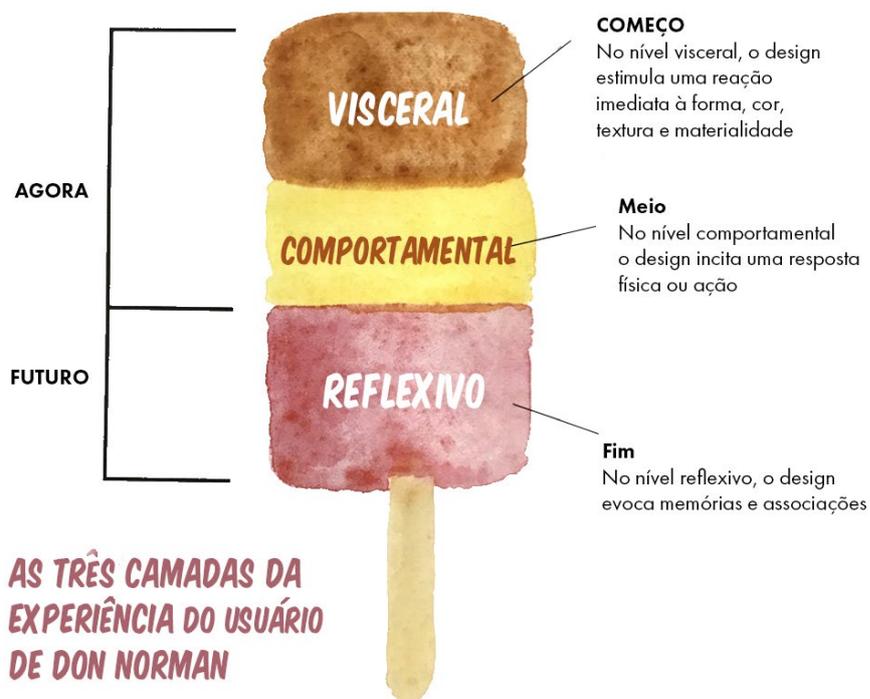


Figura 4: As três camadas da experiência de Don Norman

Fonte: LUPTON, 2017, p. 62, tradução **nossa**

Do ponto de vista do designer, é aqui onde o orgulho da posse, da qualidade e da marca desempenham papéis importantes. Aqui é onde as pessoas exibem ou escondem seus pertences. Quando os designers atendem a esses componentes de uso e propriedade de um produto, dizemos que eles estão engajados em Design reflexivo. (NORMAN e ORTONY, 2003, p. 4-5, tradução **nossa**)

Tendo em vista que os autores desse TCC buscam conceber uma marca de sucesso, é importante que os consumidores possuam orgulho da marca. Sendo assim, é fundamental que os usuários das joias se identifiquem com o produto e com a empresa e criem laços emocionais com eles. Isso ocorre no nível reflexível do design.

A reflexão proposta pela marca, por sua vez, acontece, também, como um contraponto à valorização somente da estética do produto e da marca. Ou seja, tanto os produtos quanto os posicionamentos da empresa trarão questões a serem refletidas pelos usuários.

Os produtos, por exemplo, deverão ter sempre temática social, política, de atualidades, entre outras. Assim como a empresa deverá se posicionar a favor da igualdade racial, da igualdade de gênero, da sustentabilidade, dentro outros temas.

A reflexão, portanto, ocorre de duas formas. Ela advém tanto da **experiência do usuário** com o produto e com a marca, ou seja, o nível reflexivo de Norman, quanto das **ponderações** que o produto e a marca farão.

4 LEVANTAMENTO DE DADOS

Neste capítulo, foram feitas pesquisas para dar subsídio à concepção da empresa. A fabricação da coleção de joias se deu de acordo com outros levantamentos de dados, evidentemente, levando em consideração características da empresa, como a tríade sustentabilidade, gambiarra e reflexão e, ainda, o público-alvo. Pesquisas referentes à coleção estão presentes no capítulo 6 (CONCEPÇÃO DA COLEÇÃO DE JOIAS).

4.1 Análise de Semelhantes

Produtos de luxo, como joias, muitas vezes não são relacionados ao conceito de sustentabilidade. Isso ocorre porque “o luxo é frequentemente associado com o prazer pessoal, superficialidade e ostentação, enquanto a referência ao desenvolvimento sustentável evoca altruísmo, sobriedade, moderação e ética.” (ACHABOU e DEKHILI, 2013, p. 1897, tradução nossa).

De fato, alguns consumidores de produtos de luxo, inclusive, pensam que tais artigos geram poucas consequências negativas para o meio ambiente. “Luxo de verdade diz respeito a poucos produtos para ter um efeito negativo sobre o desenvolvimento sustentável”, disse um entrevistado para

a pesquisa de Achabou e Dekhili, (2013, p. 1900). O uso de materiais reciclados em artigos de luxo gera, inclusive, diminuição do valor do produto. “Os resultados mostram que a introdução de materiais recicláveis em um artefato de luxo diminui o valor do produto” (ACHABOU e DEKHILI, 2013, p. 1901, tradução nossa).

Tendo isso em mente, muitas joalherias buscam outras formas de serem sustentáveis. “O grupo Cartier, por exemplo, se tornou um membro do Conselho de Joalheria Responsável (Responsible Jewelry Council) o qual certifica que os diamantes e ouro usados nas suas criações são minerados em condições sociais e ambientais boas” (ACHABOU e DEKHILI, 2013, p. 1898, tradução nossa).

Sabe-se, entretanto, que, mesmo sendo realizada de modo mais sustentável, a mineração agride o meio ambiente. Ademais, ocorre que os minérios são amplamente extraídos, então, não se trata de um material pouco extraído e que não gera impactos ambientais. Nesse sentido, é importante que os consumidores sejam mais conscientes a respeito dos materiais usados na joalheria, para que, dessa forma, o uso de recicláveis, por exemplo, não diminua o valor das peças.

Existem joalherias que trabalham com o conceito de sustentabilidade. Uma dessas joalherias é a Scéona¹⁰, localizada na Singapura.

Tal empresa trabalha somente com ouro reciclado de componentes eletrônicos. Ademais, os diamantes usados nas peças são artificiais, ou seja, criados em laboratório. Por fim, suas embalagens não possuem plástico e são produzidas a partir de madeiras reflorestadas.

¹⁰ SCÉONA. Home page. **site da joalheria Scéona**. Disponível em: <<https://sceona.com/>>. Acesso em: 21 setembro 2020.

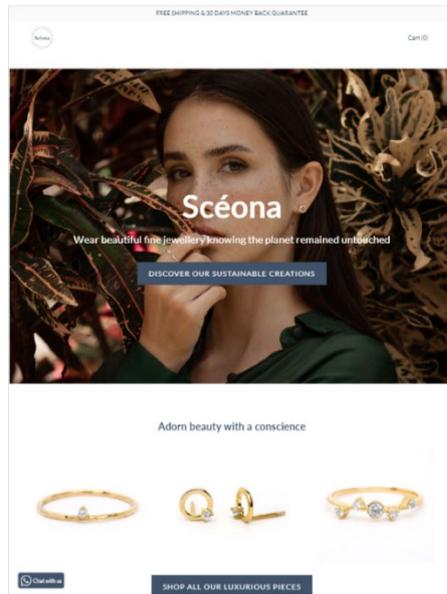


Figura 5: captura de tela do site da joalheria Scéona

Fonte:  Scéona

Outra empresa que trabalha com o conceito de sustentabilidade é a brasileira Da Tribu¹¹. Essa marca trabalha somente com materiais totalmente naturais e sustentáveis. Ademais, ela busca a valorização da beleza brasileira, para tanto, utiliza modelos com diferentes corpos e etnias. Por fim, a empresa procura educar seus clientes sobre o quão prejudicial o consumo exagerado é, por isso, ela não foca sua produção em diversas coleções por ano.

¹¹ Da Tribu. Home page, **site da joalheria Da Tribu**. Disponível em: <<https://www.lojadatribu.com/>>.



Figura 6: propaganda da pulseira Umbutu no site da marca Da Tribu

Fonte: DA  TRIBU

A marca Pau Brasília Acessórios também trabalha com o conceito de sustentabilidade, já que utiliza madeira de reaproveitamento como sua principal matéria prima de trabalho. A empresa afirma que procura passar para seus clientes tanto o valor do *slow fashion*¹², quanto do consumo consciente.

Sendo assim, observa-se que, de acordo com essa análise de semelhante, marcas focadas em sustentabilidade utilizam a ressignificação de materiais. Nesse sentido, ocorre, de certa forma, a gambiarra. Ademais, o fato de a marca ser sustentável já gera reflexão nas pessoas, afinal, se a joalheria tradicional fosse ecologicamente correta, não haveria necessidade de se criarem acessórios sustentáveis.

A marca proposta por esse trabalho, entretanto, busca utilizar a gambiarra não somente como um meio de produção, mas também como uma forma de pensamento, no sentido de sempre se reinventar e estar aberta a possibilidades. Além disso, a reflexão que ela procura gerar estará na forma de trabalho, nas marcas citadas acima e nos temas das coleções propostas, ou seja, tais temas serão, por exemplo, de cunho político, social e histórico.

¹² “*Slow fashion* é um convite para se pensar em sistemas de moda e para se questionar o papel da economia crescimento, valores subjacentes e visões de mundo na moda, para que se desenvolva uma sociedade verdadeiramente “mais rica”. “(FLETCHER, 2016, p. 262)

4.2 Pesquisa Qualitativa

A fim de verificar a visão do público sobre a proposta que a marca pretende ter e, também, buscar o estabelecimento possíveis públicos-alvo, foi realizada uma pesquisa qualitativa. A pesquisa foi feita em parceria com a empresa júnior de administração da UnB, AD&M. Ela foi executada de forma totalmente online e contou com várias questões relevantes para o estabelecimento da marca. A análise das respostas para as questões relevantes a esse trabalho é descrita nos parágrafos seguintes.

4.2.1 Perguntas Filtro

As duas primeiras perguntas são do tipo “pergunta filtro” e tiveram como intenção filtrar, para responder as demais, somente consumidores de joias. De 304 respondentes, 187 foram consideradas para responder o restante da pesquisa.

4.2.2 Preferências de consumo

A próxima questão trouxe os seguintes dados sobre os tipos de peças mais consumidas:

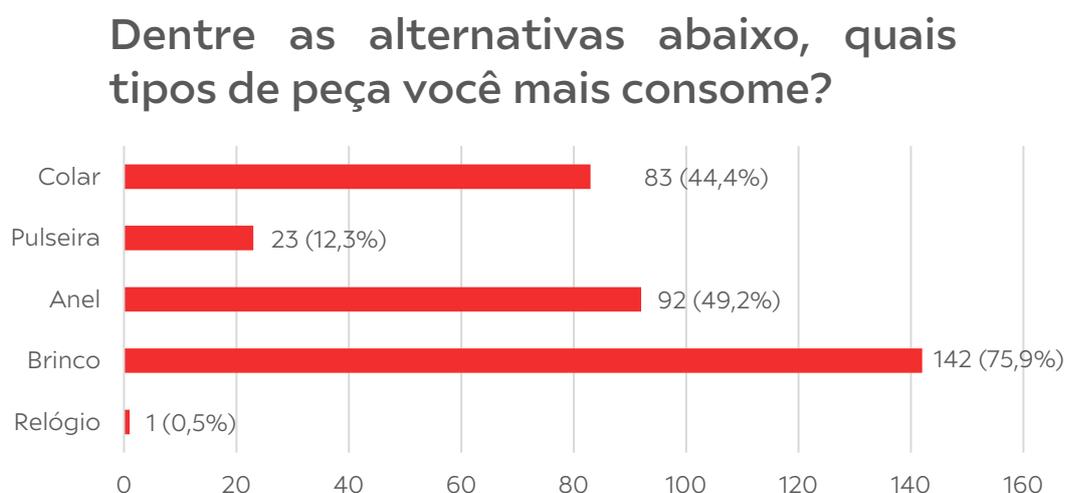


Gráfico 1: Dentre as alternativas abaixo, quais tipos de peça você mais consome?

Fonte: Autoria Própria

Foi verificado, no gráfico acima, que os artigos mais consumidos em joalheria são, em ordem crescente, 1-Brinco, 2-Anel, 3-Colar, 4-Pulseira e 5-Relógio. Essas informações são bastante importantes, visto que permitem ter uma ideia sobre os tipos de peças mais vendáveis no mercado, fator primordial para uma entrada mais assertiva nele.

4.2.3 Materiais

Nesta seção, buscou-se entender a importância da presença de alguns materiais nas peças de joia bem como mensurar a aceitação de eventuais substituições.

Na primeira questão desta seção, contextualizou-se com um breve texto a realidade prejudicial dos garimpos e explicou o que são os metais de refundição, que nada mais são do que metais reutilizados de joias antigas, peças de computador ou qualquer outra fonte que os contenha, sem perda em qualidade. Após a exposição desses fatos, foi perguntado se o entrevistado estaria disposto a dar preferência às **joias feitas com metais de refundição**. Nela, ficou evidente que a maioria das pessoas (84,5%) estaria disposta a dar preferência a tais joias:

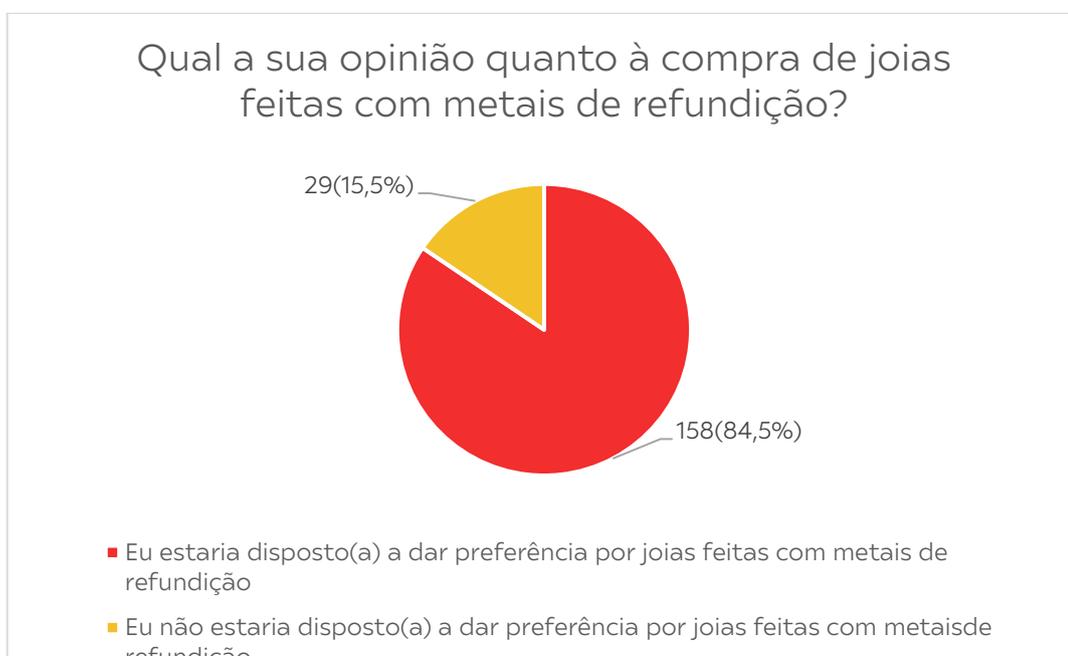


Gráfico 2: Qual a sua opinião quanto à compra de joias feitas com metais de refundição?

Fonte: Autoria própria

As questões seguintes trataram sobre gemas. Na primeira delas, foi perguntado se os consumidores preferiam joias com pedras naturais ou sintéticas. A grande maioria (81,2%) afirmou preferir joias com pedras naturais. Todos que afirmaram preferir pedras naturais foram direcionados à questão seguinte, que contou com um texto introdutório, explicando que as pedras sintéticas, do ponto de vista químico e de estrutura material, são exatamente iguais às pedras naturais, possibilitando as mesmas qualidades

estéticas sem danos à natureza (desmatamento) e a sociedade. (escravização e guerras civis). Após a leitura do texto, os respondentes foram perguntados se concordam com uma perspectiva de **substituição gradual das pedras naturais pelas pedras sintéticas na fabricação de joias**.

As respostas obtidas demonstraram que **a maioria das pessoas (72,5%) concorda com tal substituição**, ou seja, apenas 27,5% dos questionados demonstrou fazer questão, de fato, de possuir gemas naturais.

Essas duas questões demonstram a importância de se contextualizar e explicar para os consumidores determinados temas, especialmente, nesse caso, sobre o uso de materiais sustentáveis em um mercado tão tradicional quanto o da joalheria.

4.2.4 Meios de comunicação

Nesta seção buscou-se entender quais os meios de comunicação mais utilizados pelos respondentes. Foi perguntado, então, quais são as redes sociais que os respondentes mais utilizam. O gráfico obtido foi o seguinte:

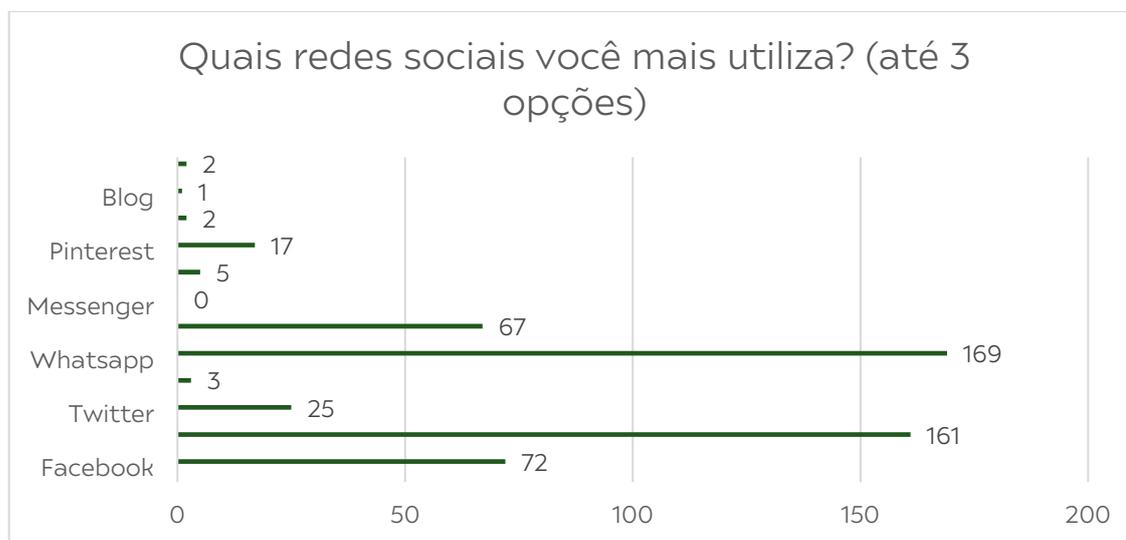


Gráfico 3: Quais redes sociais você mais utiliza? (até 3 opções)

Fonte: Autoria Própria

Os resultados demonstraram que as redes sociais mais utilizadas pelos participantes são, com diferença percentual expressiva, o **Instagram** e o **WhatsApp**. Ambas permitem uma ótima interação entre a empresa e os clientes, sendo o Instagram

particularmente mais voltado para a disseminação de conteúdos e o WhatsApp um ótimo meio de suporte de atendimento a clientes.

4.2.5 Dados Demográficos

A última seção do questionário buscou reunir informações demográficas sobre os respondentes. Essas informações têm extrema importância para a determinação do público-alvo e a criação da persona do cliente da marca. As informações foram relativas ao gênero, idade, local de moradia, renda mensal e necessidades sanadas.

A quase totalidade dos respondentes na primeira questão desta seção **(92,5%)** se declarou do **sexo feminino**, o que demonstra que o mercado joalheiro é um mercado majoritariamente composto por esse sexo.

Sobre a **faixa etária**, na questão seguinte, foi verificado um grande número de pessoas que se enquadram entre **20 e 29 anos (35,8%)** e também outra faixa similar de pessoas que se enquadram entre **50 a 59 anos (29,4%)**. Somente 13,9% dos participantes são do grupo de pessoas entre 40 e 49 anos, 8% possuem até 19 anos, enquanto 7% possuem mais de 60. Por fim, 5,9% das pessoas afirmou ter entre 30 e 39 anos.

Sobre o local de moradia das pessoas, na terceira questão desta seção, foi verificado que a maioria dos respondentes (77,5%) afirmou morar na região Centro-Oeste, o que já era de se esperar, levando em conta que o questionário foi aplicado a partir da cidade de Brasília-DF. Em segundo lugar ficou a região Sudeste, com 16,6% dos participantes. As outras regiões somaram um total de 5,7% do total.

Já sobre a renda familiar mensal, na quinta questão, cerca de **41%** dos respondentes afirmou ganhar acima de **20 salários-mínimos**, o que demonstra que o mercado joalheiro é um mercado restrito. Uma outra parte (30,5%) afirmou receber de 10 a 20 salários-mínimos, 3,2% assinalou receber de 2 a 4 e também 3,2% afirmou receber de 1 a 2.

A última questão desta seção, e também a última do questionário, perguntou, baseado na pirâmide das necessidades de Maslow¹³, quais as necessidades que os

¹³ A Pirâmide de Maslow, também conhecida como Teoria das Necessidades Humanas, organiza de formas hierárquicas as necessidades humanas. (SCHERMANN, 2018)

respondentes considerariam que estariam sanadas em suas vidas. As respostas foram as seguintes:

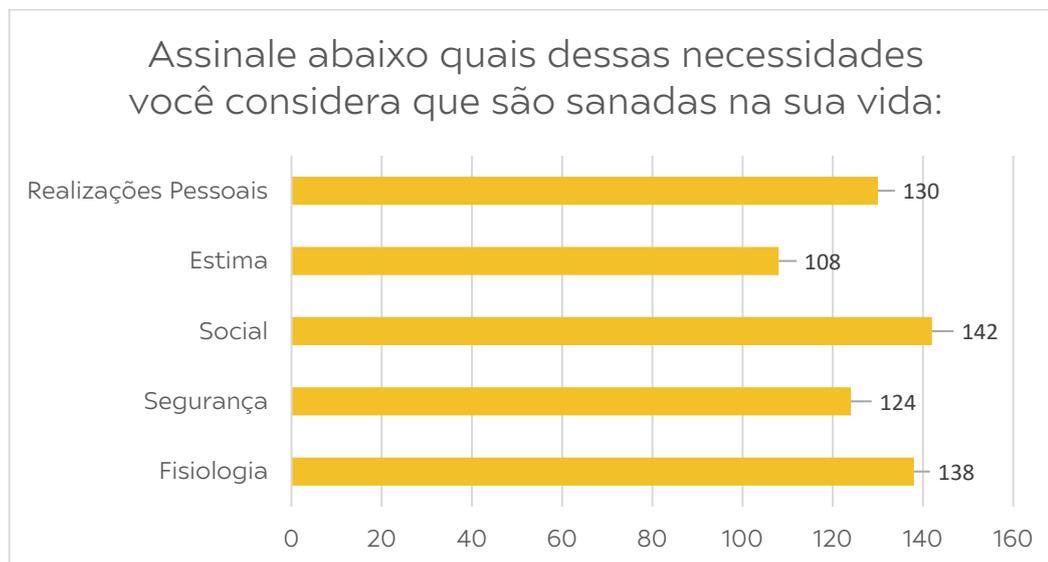


Gráfico 4: Assinale abaixo quais dessas necessidades você considera que são sanadas na sua vida

Fonte: Autoria Própria

É interessante notar que a necessidade menos sanada, segundo os respondentes é a necessidade de estima. Tal necessidade, de acordo com Maslow, relaciona-se ao **reconhecimento**, ao **status**, à **liberdade** e à **autoestima**. Isso é um fator interessante para se levar em conta e gera ainda mais motivação para fazer peças com significado e não somente joias pelo luxo.

A pesquisa qualitativa trouxe, como um todo, dados importantes para o estabelecimento da empresa, primordiais para a definição de elementos como: mercado-alvo, persona e sistemas da empresa.

5 A CRIAÇÃO DA MARCA

A partir da década de 1980, segundo Aaker (2015, p. 15), mudou-se a visão sobre o conceito da gestão de marcas. Essas deixaram de possuir uma função meramente tática e reativa, em que o marketing era voltado somente à estimulação de vendas, e passaram a ter uma função estratégica e visionária, determinando e nortando as estratégias de marketing a longo prazo.

“A gestão de marcas também se torna mais ampla, abrangendo questões como insights de mercado estratégicos, o incentivo a “grandes” inovações,

estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais” (AAKER, 2015, p. 15)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 257) a marca é “um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. [...] Desenvolver uma marca forte requer planejamento cuidadoso e comprometimento de longo prazo.” O processo de criação da marca deve então ser repleto de criatividade a fim de se gerar valor para se obter uma marca que realmente transmita os propósitos e ideias defendidos pela empresa. Os autores ainda afirmam que “marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor”.

Branding, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 259), “significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças”. A criação da marca e, conseqüentemente, do branding, deve trazer, intrinsecamente, de acordo com Kent (2003, p. 132), os seguintes fatores: **a criação da personalidade da marca**, expressando valores e cultura; **a criação da identidade da marca**, comunicando sua personalidade através de signos; e **a gestão da imagem da marca**, relacionada à sua percepção sentida ou pensada pelo público.

5.1 O papel do Design na criação da marca

Os três componentes do branding, citados no parágrafo anterior, “refletem-se através dos campos de estudo do Marketing e do Design. A identidade da marca [...], forma um forte tema para os designers, porque a gestão da identidade cuida das experiências visuais e outras experiências sensoriais.” (KENT, 2003, p. 133 ; 135, tradução nossa).

Ou seja, o branding concerne à área do Design na medida em que trata da digestão de conceitos e propósitos em **signos materiais e visuais**; da elaboração processos sistêmicos organizacionais e **jornadas de experiência do usuário**; e da criação da **linguagem organizacional**, determinando os tons e a cultura que melhor se adequam à empresa. Tais campos de atuação são competências próprias da área do Design¹⁴ e, como foi exposto anteriormente, interrelacionam-se com a área do Marketing.

Tendo em vista o caráter multidisciplinar que o Branding possui, o processo criativo deve se utilizar de ferramentas e conceitos desenvolvidos por estudiosos de

¹⁴ (TASSI, 2019, p. 39), (KENT, 2003, p. 135)

diversas áreas. Tais ferramentas foram aplicadas à metodologia do presente trabalho, conforme pode ser visto no quadro da Figura 5.

O processo de branding, para este TCC, teve início com a definição do público-alvo e da persona da marca. Estes elementos são descritos no parágrafo a seguir.

5.2 Definição do Mercado-Alvo e Persona

A Pesquisa qualitativa descrita na etapa 4.2 trouxe dados demográficos muito interessantes. Foi verificado que as maiores faixas de público que compram joias são as de 20 a 29 anos, e a de 50 a 59. Sendo a faixa de 20 a 29 ligeiramente maior.

A faixa 20 a 29 anos coincide, também, com a maior faixa de pessoas que utilizam as redes sociais no dia a dia no Brasil segundo estatísticas apresentadas pela Hootsuite. Esses dados aparecem a seguir:



Gráfico 5: Perfil de Público das Redes sociais

Fonte: (HOOTSUITE, 2019, tradução nossa)

Cabe ressaltar, também, a importância das redes sociais para a divulgação e venda de produtos. Tais redes possibilitam divulgações direcionadas para nichos de públicos específicos, o que permite o aumento da exposição da marca a custos relativamente baixos se comparados a outros meios.

Outro fator relevante a favor da escolha do público de 20 a 29 anos é a maior preocupação com questões ambientais por parte desta geração. Segundo um

levantamento feito pela Global Web Index, a população dos “Millennials”, ou seja, entre 23 e 35 anos, segundo a consultoria de pesquisa GlobalWebIndex (2018), “é considerada como a que impulsiona o movimento sustentável com suas mudanças de estilo de vida e de comportamento”. Tal fato é extremamente relevante, levando-se em conta a pretensão da empresa de atuar de maneira sustentável, criando produtos “eco-friendly”¹⁵



Fonte: GlobalWebIndex Q2 2018 Amostragem: 111,899 Usuários da Internet entre 16-64 anos

Gráfico 6: Porcentagem de pessoas que concorda que pagariam mais por produtos eco-friendly

Fonte: GLOBALWEBINDEX, 2018

Esses fatores tornam mais interessante a escolha do público de 20 a 29 anos como público-alvo da empresa. Levando em conta que seria inviável o estabelecimento de vendas em lojas físicas em um primeiro momento, o público mais engajado virtualmente se torna mais vantajoso. Além disso, tal público se importa mais com as questões ambientais, enxergando mais valor em produtos eco-friendly.

Definido o público-alvo, o passo seguinte foi o desenvolvimento de uma persona para representar o cliente médio da empresa. Para fazê-la, foi utilizado um diagrama denominado Mapa da Empatia. Tal diagrama “exercita reflexões sobre o que o cliente diz, faz, vê, pensa, sente e ouve para ajudar no desenho do modelo de negócio de

¹⁵ amigável ao meio ambiente

uma empresa.” (PEREIRA, 2017). Abaixo, o diagrama utilizado para elaboração da persona da empresa.

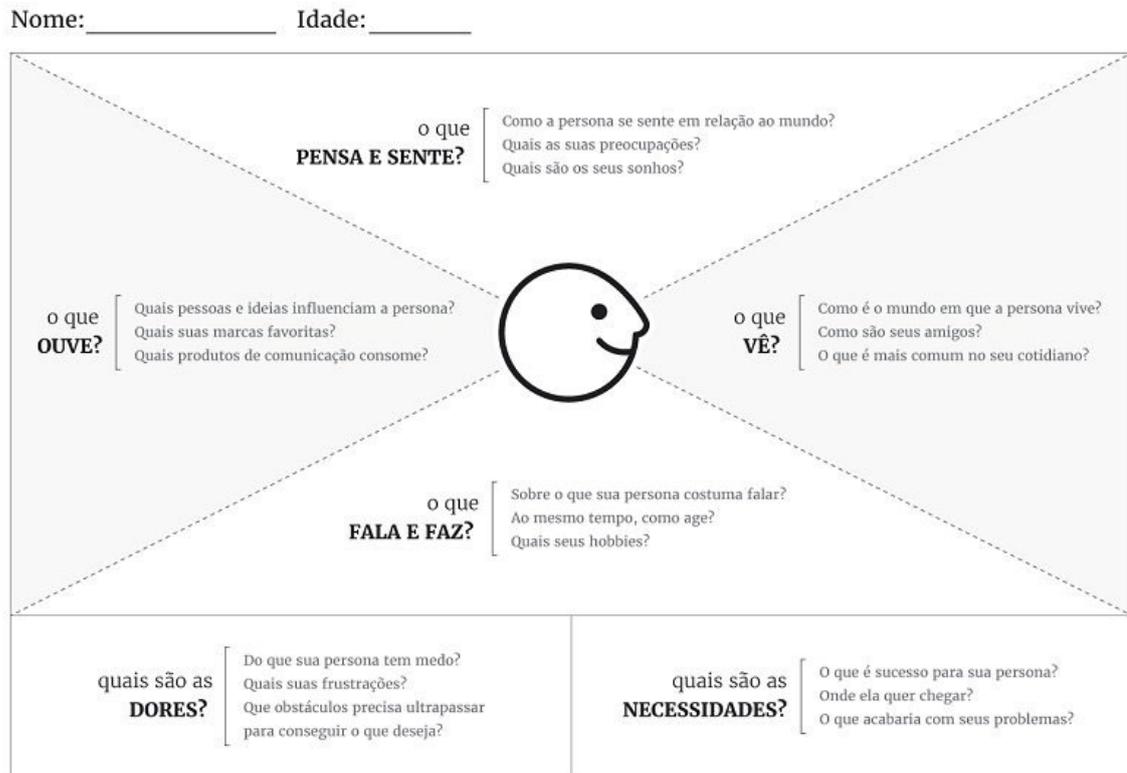


Figura 7: Mapa da Empatia

Fonte: CUSTODIO, 2019

O processo foi, então, responder as perguntas do diagrama, a partir de dados demográficos do público-alvo. Isso possibilitou dar vida à persona e permitiu o aprimoramento do processo de criação da marca, uma vez que trouxe o público com o qual a empresa visa se comunicar para um plano atuação mais palpável. A persona criada foi a seguinte:



Nome: Ana Júlia;
Sexo: Feminino;
Idade: 25 anos;
Classe: A (Acima de 20SM, R\$ 15.760,01 ou mais);
Profissão: Universitária, sustentada pela família;
Onde mora: Brasília/DF;
Família: Solteira;
Comunicação: Instagram, Twitter

e WhatsApp.

O que ela pensa e sente?

Ana Júlia é uma estudante de Engenharia Florestal, comunicativa e extrovertida que vive uma vida confortável. Sustentada pelos pais, dedica sua vida aos estudos e às especializações. Tendo a vivência de uma universidade, compreende o universo de pessoas que a cercam e se engaja em causas de responsabilidade socioambiental e sociais. Ela entende os seus privilégios e não os usa para invisibilizar lutas. Busca entender o próximo e todos que a rodeiam.

O que ela vê?

Ela possui ciência do cenário de desigualdade no Brasil e, também, da importância de proteger o meio ambiente, visto que, mesmo em uma situação pandêmica, houve um aumento nas práticas que atingem o ecossistema, como publicado no Jornal USP escrito por Herton Escobar e tendo sua arte criada por Moisés Dorado " aumento de 34% na taxa de derrubada da floresta nos últimos 12 meses ". Ela percebe, com isso, a importância de apoiar empresas que não ajudam a manutenção dessas práticas abusivas, seja com o meio ambiente, seja com pessoas que fazem o trabalho braçal dentro desse sistema.

O que ela fala e faz?

Sendo comunicativa e, por isso, sempre rodeada de amigos, é bastante interessada em entender o outro. Tida como conselheira do seu grupo de amigos, sempre os pergunta como estão e se coloca emocionalmente disponível para eles a qualquer momento, como para dar conselhos e/ou broncas. Ela gosta de saber que seus amigos estão bem, por esse motivo faz uso frequente de redes sociais.

O que ela ouve?

Além de escutar seus amigos falarem sobre sonhos, oportunidades de estágios, ganhos e fracassos, ela adora escutar no carro a caminho da universidade **Iza, Liniker e os Caramelows, Duda Beat, Melim**, entre outros. Ademais, ela escuta seus pais apoiando seus sonhos.

Quais são suas necessidades?

Ana Júlia está em seu último semestre na universidade, por isso está animada com a proximidade da conclusão do curso. Sonha em atingir sua independência financeira e dar os próximos passos em sua vida profissional. Ela pretende montar seu escritório de consultoria florestal no Plano Piloto. Ela planeja abrir o escritório em sociedade com Arthur e Cecília, amigos que conheceu durante o curso. Por ela acreditar em empresas que possuem posicionamento de marca de cunho de responsabilidade socioambiental, ela gostaria que o escritório que ela irá abrir também tivesse esse reconhecimento sobre o posicionamento social que toma.

Quais são suas dores?

Ela não possui conhecimento em gestão, por esse motivo a abertura do seu escritório trás medo. Ela teme não conseguir alavancar seu negócio, além de se sentir perdida, já que não sabe por onde começar a criação do escritório de consultoria florestal. Isso a deixa com o sentimento de incerteza a respeito de seu futuro como Engenharia Florestal. Por isso, ela pensa em formas de ajudar seu escritório. Uma das maneiras que ela acredita que possa ajudar sua empresa é mostrar aos seus clientes, por meio de suas compras, seus posicionamentos e princípios, uma vez que pensa que isso é uma boa propaganda para seu negócio.

5.3 A Criação da personalidade da marca

“A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca.” (AAKER, 2015, p. 36). Ela se configura como um importante ativo de marca, diferenciando-a dos concorrentes e, ao mesmo tempo, guiando as relações dos clientes com a marca. Desse modo, foram estabelecidos os **Valores**, a **Missão** e a **Visão** da marca, que guiam seu posicionamento; as **palavras-chave**, que guiam o estilo de ser da marca, e, por fim, uma síntese de **traços de personalidade**,

que a marca busca transparecer, definidos com base no estudo descrito no artigo *Dimensions of Brand Personality*¹⁶ escrito por AAKER (1997).

5.3.1 Definição dos Valores, Missão e Visão

Para definir tais conceitos, foi utilizada a ferramenta proposta por COLLINS e PORRAS, (1996) no artigo *Building Your Company's Vision*¹⁷. Os **valores** são os ideais da empresa em sua atuação. COLLINS e PORRAS (1996, p.4) ainda conceituam, dentre o rol de valores, os chamados valores fundamentais, que, segundo eles, são os valores inegociáveis e imutáveis da organização. Já a **missão** comunica a razão de ser da empresa e como ela visa servir seus principais interessados. “Clientes, funcionários e investidores são os *stakeholders*¹⁸ mais frequentemente enfatizados, mas outros *stakeholders* como governo ou comunidades, isto é, sob a forma de impacto social ou ambiental, também podem ser discutidos.” (CARPENTER, BAUER e ERDOGAN, 2012, p. 152, tradução nossa).

Por fim, a **visão** da empresa diz respeito a que ponto ela quer chegar e como ela quer se posicionar no futuro. Pode-se dizer que a missão e a visão da empresa transmitem o propósito dela sempre pautado pelos valores estabelecidos. A importância de se definirem estes três conceitos no momento inicial da concepção da empresa se deu pela necessidade de se manter consistência durante todo o processo de produção das peças e até da própria marca. Ademais, a Missão e a Visão, além dos papéis descritos anteriormente, “servem, também como guias para a estratégia de atuação da empresa e facilitam o desenvolvimento dos objetivos mensuráveis que agem para avaliar o sucesso, ou não, das ações da empresa” (CARPENTER, BAUER e ERDOGAN, 2012, p. 154, tradução nossa, adaptado).

A figura abaixo é um diagrama que ilustra a relação entre os **papéis-chave** da empresa, especificamente a missão, a visão, a estratégia e as metas e objetivos. Não há nela um espaço reservado especificamente para os valores da empresa, isso porque os valores são intrínsecos a todos os outros papéis-chave e guiam todas as ações.

¹⁶ Dimensões da Personalidade da marca (tradução nossa)

¹⁷ Construindo a Visão da sua Empresa (tradução nossa)

¹⁸ Partes interessadas (tradução nossa)

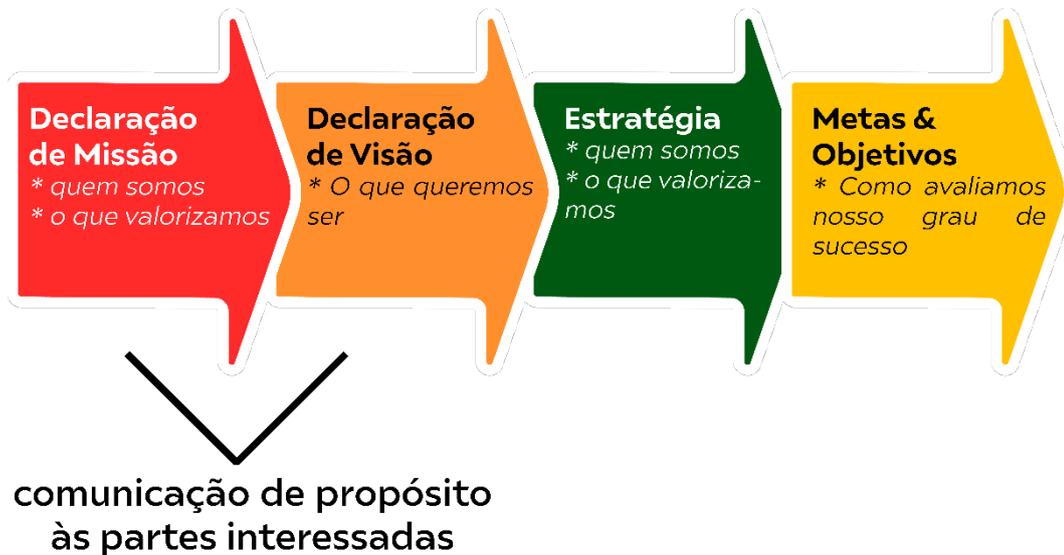


Figura 8: Papéis-chave da missão e visão – traduzido e adaptado

Fonte: CARPENTER, BAUER e ERDOGAN, 2012



Segundo (COLLINS e PORRAS, 1996, p. 66), os “valores fundamentais são os princípios centrais de uma empresa” e as organizações tendem a ter poucos deles. Para identificá-los e não os confundir com ideias passageiras, eles os descreveram da seguinte forma:

As empresas tendem a ter apenas alguns valores fundamentais, geralmente entre três e cinco. Na prática, descobrimos que nenhuma das empresas visionárias que estudamos em nosso livro tinha mais de cinco: a maioria tinha apenas três ou quatro. E, de fato, devemos esperar isso. Apenas alguns valores podem ser verdadeiramente essenciais - isto é, tão fundamentais e profundamente sustentados que raramente mudarão, se é que alguma vez mudarão - para identificar os valores fundamentais de sua própria organização, insista com implacável honestidade para definir quais valores são verdadeiramente centrais. Se você disser mais de cinco ou seis, é provável que você esteja confundindo valores fundamentais (que não mudam) com práticas operacionais, estratégias de negócios ou normas culturais (que devem estar abertas à mudança). Lembre-se, os valores devem resistir ao teste do tempo. Depois de ter elaborado uma lista preliminar dos valores fundamentais, pergunte sobre cada um. Se as circunstâncias mudassem e penalizassem por manter esse valor essencial, ainda o manteríamos? Se você não puder responder honestamente que sim, então o valor não é essencial e deve ser desconsiderado. (COLLINS e PORRAS, 1996, p. 67, tradução nossa).

Tendo em vista o processo descrito pelos autores citados acima sobre como definir os valores centrais da empresa, o primeiro passo para definição dos valores será levantar com base na tríade definida no início deste trabalho (sustentabilidade, reflexão e gambiarra) o que é mais importante e não pode ser posto de lado em momento algum do desenvolvimento e funcionamento da empresa. Utilizar tal tríade para a definição dos valores fundamentais se faz necessário, visto que os fatores nela expressados são a súpula do que se almeja com todo o processo, devendo ficar enraizados na essência da empresa.

Sendo assim, o primeiro valor a ser definido deve levar em conta a ambição da empresa de ser uma marca que preze pelo desenvolvimento sustentável lutando contra os impactos socioambientais do mercado joalheiro. Por isso, o primeiro valor fundamental da empresa será: **Responsabilidade Social e Ambiental**.

Já o segundo valor fundamental da marca necessita trazer enraizado o desejo da empresa de transformar materiais que, outrora, seriam desprezados e teriam pouco valor agregado, em peças de alto valor estético através da releitura da gambiarra brasileira. Essa releitura assimilará o conceito da gambiarra, que nada mais é que a adaptação, transformação e/ou ressignificação de materiais. Todavia, ela se dará de forma a se obter um grande valor estético. Para tanto, no processo da transformação dos materiais, deverá ocorrer a subversão total deles. Isso significa que os materiais serão transformados a tal ponto que será complexo identificar sua origem. Esse processo tem como objetivo transparecer para o consumidor peças com qualidade, já que, segundo Moraes; Carrigan, *et al.*, (2015, p. 529), consumidores do mercado de luxo associam peças que possuem materiais sustentáveis e/ou reciclados à pouca qualidade. Por isso a importância de se produzirem peças em que os materiais sustentáveis sejam apresentados de forma completamente refinada e ressignificada.

Essa proposta faz surgir uma mudança cultural, uma vez que ocorrerá a criação de peças refinadas a partir de materiais que não teriam valor se não fossem subvertidos. Isso traz à marca uma ideia de vanguarda e, por esse motivo, o segundo valor fundamental da marca será: **Estar à frente do tempo**.

Para o terceiro valor fundamental da marca, pretendeu-se representar a busca por reflexão e significado em todas as peças e produtos por ela produzidos. De tal forma, se valorizará não somente o fator estético da peça, mas também sua substância. As peças

de joalheria geralmente se encontram no campo que Norman (2008, p. 87 - 91) chama de Design Visceral, isto é, a face do design que diz respeito à aparência, em que os aspectos físicos da peça são os que mais importam. As joias muitas vezes despertam tanto interesse por sua beleza, que somente por isso já se vendem. No campo visceral, a atratividade por um produto está relacionada ao impacto emocional imediato, em que a sensualidade desperta o desejo.

No entanto, não obstante os aspectos positivos dos atributos estéticos das peças, é importante despertar no consumidor as características de outro campo do Design definido por NORMAN, D. (2008), tal campo é o chamado design reflexivo.

“É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento e reflexões residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção é experimentado. Nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe afeto, mas sem interpretação ou consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo “ (NORMAN, 2008, p. 57 - 58)

Desse modo, buscar-se-á a introdução de elementos reflexivos nas peças, desde sua concepção inicial, a fim de trazer à tona elementos históricos, sociais e culturais que permitam gerar afeto e vínculo nos usuários. Os produtos devem, então, além de ser formalmente atraentes, trazer consigo um significado para se gerar afeto e interpretação acerca da marca e seus produtos. O terceiro valor fundamental da marca foi definido, portanto, como: **Trazer reflexão em cada peça**

Por fim, como quarto e último valor fundamental da empresa, buscou-se valorizar a brasilidade¹⁹, já que é visto que muitos brasileiros tendem a valorizar mais o que é produzido de fora do país. O escritor Nelson Rodrigues, na década de 1950, caracterizou essa síndrome dos brasileiros como Complexo de Vira-Lata, que significa o complexo de inferioridade do brasileiro perante outros povos e nações (SOUZA, 2013, p. 29).

Esse complexo reverbera, também, nos mercados da moda e da joalheria, uma vez que, ocasionalmente, empresas nacionais projetam suas peças inspiradas pela joalheria europeia. Tal cultura é bastante prejudicial ao Brasil, visto que freia o

¹⁹ Sentimento de simpatia e amor pelo Brasil (DICIO)

desenvolvimento do país em diversos campos, tais como emprego, renda, inovação e design. Outro problema é o consumidor optar por comprar um produto internacional ao invés do nacional. No design, por sua vez, se as empresas nacionais perpetuam a criação das peças com design constantemente inspirado pelas tendências do exterior, nunca se valorizará, efetivamente, o design nacional. Por estes motivos, o terceiro valor fundamental da marca será: **Semear a Brasilidade.**

Sendo assim, ficam definidos os seguintes **valores fundamentais** da empresa:

1. Responsabilidade social e ambiental;
2. Estar à frente do tempo;
3. Trazer reflexão em cada peça;
4. Semear a brasilidade.

O próximo passo no processo de *branding* é a elucidação do que Carpenter, Bauer e Erdogan (2012) definiram como **Declaração de missão da marca**. Tal processo, como explanado anteriormente, pode ser compreendido como o propósito da marca de existir, ou seja, o seu porquê de ser. Segundo COLLINS e PORRAS (1996, p. 68), “um propósito efetivo reflete as motivações idealistas das pessoas para fazer o trabalho da empresa. Ele não descreve apenas a produção da organização ou o público-alvo; ele capta a alma da organização.” Os autores ainda citam uma ferramenta para se chegar ao propósito de uma empresa:

Uma ferramenta poderosa para se chegar ao objetivo é os cinco porquês. Comece com a declaração descritiva: Fazemos X produtos ou fornecemos X serviços, e depois pergunte: Por que isso é importante? cinco vezes. Após alguns porquês, você descobrirá que está chegando ao propósito fundamental da organização. (COLLINS e PORRAS, 1996, p. 8, tradução nossa)

Utilizando-se a ferramenta citada, chegou-se às seguintes respostas:

Fazemos joias brasileiras sustentáveis com significado

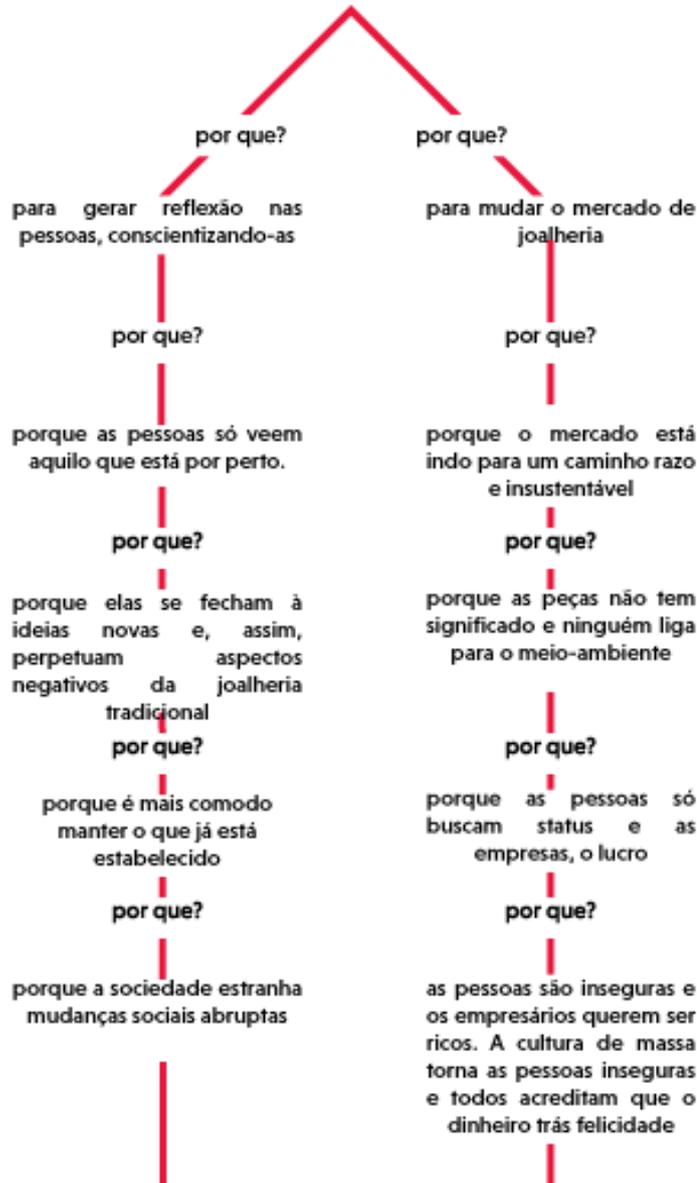


Figura 9: Método dos 5 porquês

Fonte: Fontes: Autoria Própria

Por meio da análise das respostas obtidas, descobriu-se a essência da atuação da empresa, que foi resumida na seguinte declaração de missão: **construir um mundo melhor através do design brasileiro, sempre se renovando e propagando a consciência ambiental e social, trazendo, também, reflexões para as pessoas.** A

declaração de missão proposta sintetiza o que a empresa busca. Condensando, também, o porquê de sua existência, trazendo consigo a sumarização dos valores essenciais da empresa.

A próxima etapa da criação da marca personalidade da marca é a elaboração da sua **Declaração de Valor**. Segundo (CARPENTER, BAUER e ERDOGAN, 2012, tradução nossa), uma declaração de valor é uma declaração orientada para o futuro do propósito e das aspirações da organização. Além disso, os autores explicam como a declaração de valor contrasta a declaração de missão: "de muitas maneiras, pode-se dizer que a declaração de missão estabelece o "propósito de ser" da organização e a declaração de visão diz, então, "com base nesse propósito, é isso que queremos ser"".

É a partir da declaração de visão da empresa, também, que se traçam suas estratégias de atuação. Isso fica claro na figura 9, em que é possível visualizar que tal declaração é o papel-chave final para se chegar às estratégias e aos objetivos da companhia. COLLINS e PORRAS (1996, p. 66) recomendam a utilização do seguinte quadro conceitual para ajudar na elaboração da declaração de visão da marca:



Figura 10: quadro conceitual para elaboração da visão – traduzido e adaptado.

Fonte: COLLINS e PORRAS, 1996, p.67, tradução nossa

No quadro em questão, arquitetado por eles, foi colocado que a Visão da companhia seria uma articulação entre sua Ideologia Central e algo que foi denominado como “Futuro Previsto”. A ideologia central se compõe dos Valores Centrais e da Missão da empresa, ambos já elaborados nas etapas anteriores. “Já sobre o campo do “Futuro Previsto”, é preciso elaborar uma “Meta grande, complicada e audaciosa”, ou MGCA, a ser atingida em um período de 10 a 30 anos, além de uma descrição vívida de como seria atingir essa meta” (COLLINS e PORRAS, 1996, p.11, traduzido e adaptado). Os autores explicam, ainda, a importância de ter missões audaciosas em seus planos:

Descobrimos em nossas pesquisas que as empresas visionárias usam frequentemente missões ousadas, ou o que preferimos chamar de MGCA, como uma poderosa forma de estimular o progresso. Todas as empresas têm metas. Mas há uma diferença entre simplesmente ter uma meta e se comprometer com um enorme e assustador desafio, como escalar o Monte Everest. Uma verdadeira MGCA é clara e convincente, serve como um ponto focal unificador de esforços e atua como um catalisador do espírito de equipe. Tem uma linha de chegada clara, para que a organização possa saber quando o objetivo foi alcançado; as pessoas gostam de atirar para as linhas de chegada. Uma MGCA engaja as pessoas - ela alcança-as e as agarra. É tangível, energizante, altamente focalizada. As pessoas conseguem isso imediatamente; é preciso pouca ou nenhuma explicação. Por exemplo, a missão lunar dos anos 60 da NASA não precisava de um comitê de escritores para passar horas sem fim transformando o objetivo em uma declaração de missão verbosa, impossível de ser lembrada. A meta em si era tão fácil de entender, tão cativante por si só, que poderia ser dita de 100 maneiras diferentes e, ainda assim, seria facilmente compreendida por todos. A maioria das declarações corporativas que vimos fazem pouco para impulsionar o movimento porque não contêm o poderoso mecanismo de uma MGCA. (COLLINS e PORRAS, 1996, p. 11, tradução nossa)

Como se pode visualizar na menção acima, a MGCA, ainda que possa parecer intangível, serve como um grande motivador para a marca e seus colaboradores na busca pelo crescimento e cumprimento de sua missão. COLLINS e PORRAS, (1996, p. 11), ainda, afirmam que uma MGCA não deve ser uma aposta certa e que as empresas só terão, segundo eles, entre 50% e 70% de probabilidade de sucesso, porém, a organização deve acreditar que pode atingir o objetivo de qualquer maneira. Os autores, ademais, dividiram as MGCAs em quatro diferentes tipos:

- MGCAs de alvo;
- MGCAs de inimigo em comum;

- MGCAs de modelo exemplar;
- MGCAs de transformação interna.

As MGCAs de alvo foram definidas como um objetivo, qualitativo ou quantitativo, que se pretende alcançar em um determinado período. Já as MGCAs de inimigo em comum envolvem uma ideia de luta contra o concorrente, em que a empresa busca tomar o posto de uma outra concorrente, ou, até mesmo, levá-la à falência. Nas MGCAs de modelo exemplar, por sua vez, uma empresa vê outra como um modelo a ser seguido, sendo a segunda não necessariamente uma concorrente direta. Por fim, as MGCAs de transformação interna, como o próprio nome transparece, tratam de transformações internas na empresa que venham a gerar resultados nela como um todo.

Para a marca em questão neste trabalho, foi feita uma análise de cada tipo de MGCA descrito pelos referidos autores e, logo, foram descartadas as MGCAs de inimigo em comum e as MGCAs de transformação interna. A primeira por não se enquadrar no propósito da marca, porque não seria de forma agressiva que seriam melhorados os impactos sociais; já a segunda foi descartada pelo fato de se tratar de uma empresa nova, não necessitando, assim, de uma transformação interna como meta de longo prazo.

Restaram então as MGCAs de modelo exemplar e as MGCAs de alvo. Dentre as duas, optou-se por criar uma MGCA de alvo, por se pensar que no mercado atual, especialmente no joalheiro, não existe um bom modelo-exemplar a ser seguido. Dessa forma, é necessário definir uma meta que seja uma nova posição para a empresa no período de 10-30 anos. Tendo como base todo o processo de branding até essa etapa, a MGCA para a marca foi escrita da seguinte forma: “Tornar-se uma das 30 mais reconhecidas do Brasil empresas de joias e trazer a joalheria para a era da sustentabilidade”.

Com a MGCA definida, o próximo passo na articulação da visão da empresa é a elaboração da “descrição vívida” de como será atingir tal meta. Os autores afirmam que essa descrição deve ser vibrante, engajadora e específica e ainda “traduzir a visão a partir das palavras para imagens, criar uma imagem que as pessoas possam carregar em suas cabeças. É uma questão de pintar um quadro com as palavras. [...] Paixão, emoção e convicção são partes essenciais da descrição vívida. [...] isso é o que motiva outros.” (COLLINS e PORRAS, 1996, p. 12, traduzido e adaptado por nós). Desse modo, para se criar

uma Descrição Vívda é necessário transparecer emoção, paixão e convicção sobre o que é dito. A Descrição Vívda, então, foi escrita da seguinte maneira:

Faremos com que as joias deixem de ser valorizadas somente quando possuírem metais ou pedras nobres em sua composição. O consumidor deixará de ver qualidade apenas no que é tradicional e tomará para si a luta pelo desenvolvimento sustentável. A reutilização dos materiais deixará de ser um fator depreciativo para as peças e passará a ser valorizado.

Assim sendo, foram definidos os seguintes papéis-chave da empresa:

VALORES	MISSÃO	VISÃO
<ul style="list-style-type: none">❶ Responsabilidade Social e Ambiental;❷ Estar à frente do tempo;❸ Trazer uma reflexão em cada peça;❹ Semear a Brasilidade.	Construir um mundo melhor através do design brasileiro, sempre se renovando e propagando a consciência social e ambiental, trazendo também, reflexões para as pessoas.	Ser uma das 30 mais reconhecidas empresas de joias do Brasil e trazer a joalheria para a era da sustentabilidade

Figura 11: Valores, Missão e Visão da Empresa

Fonte: Autoria Própria

5.3.2 Definição das Palavras-Chave da marca

Definidos os três papéis-chave, o próximo passo no processo de criação da personalidade da marca é a definição dos conceitos-chave que guiam a criação da marca. Tais conceitos, segundo Chamma e Pastorelo (2014, p. 101), são informações e também, sensações e percepções mais relevantes acerca da empresa, traduzidos em conceitos-chave. Esses conceitos são, então, escritos em uma lista, são refinados e, após isso, são analisados semanticamente, passando assim, a ter grande importância.

Sendo assim, individualmente, os autores desse trabalho realizaram um processo de *brainstorm*²⁰, escrevendo, cada um em uma folha, as características que eles queriam que a marca transmitisse. Seguem imagens das folhas.

²⁰ tempestade de ideias

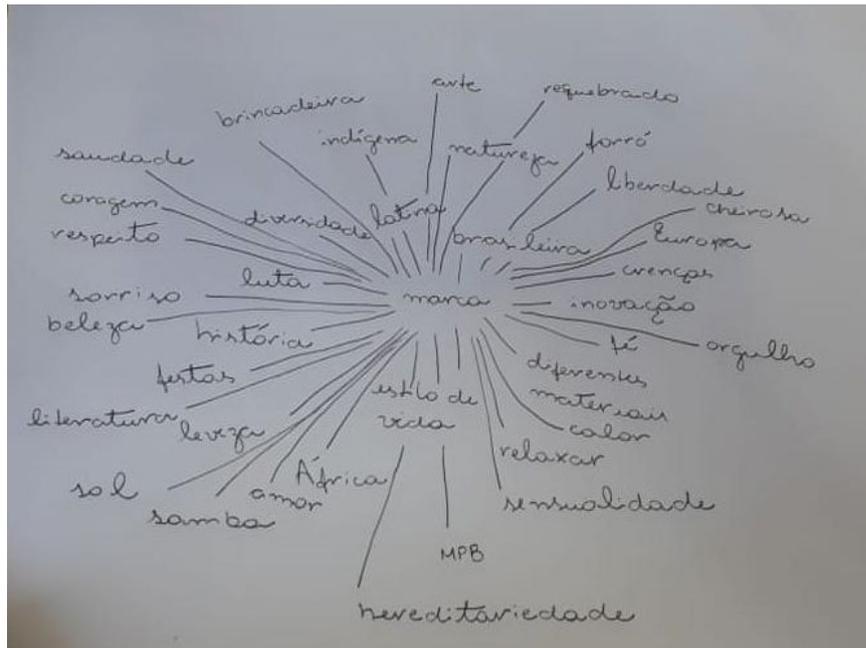


Figura 12: foto das características escritas por Luiza Bittencourt

Fonte: Autoria Própria

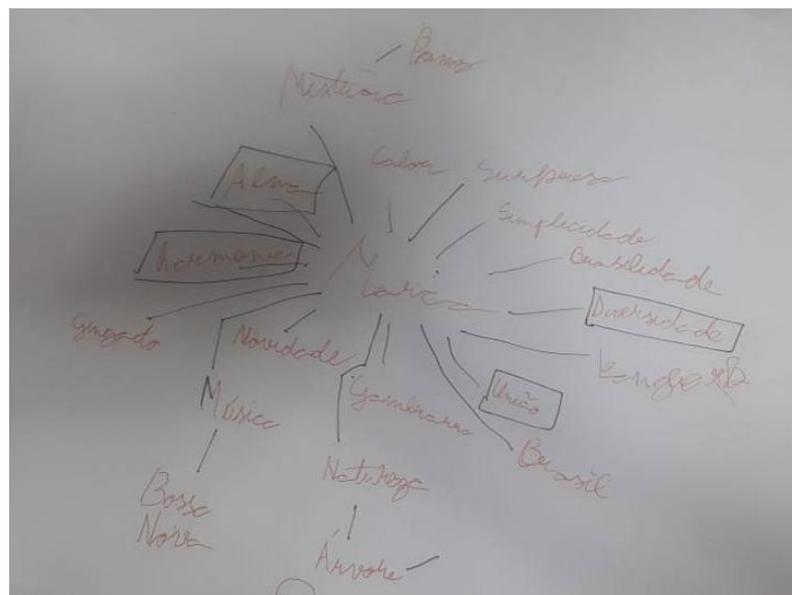


Figura 13: foto das características escritas por Lucas Sarkis

Fonte: Autoria Própria

Após a análise do que cada autor escreveu, foram elencadas onze palavras-chave para guiar a criação da marca. Tais palavras foram:

qualidade / felicidade / sentimento
cultura / sustentabilidade / calor
natureza / leveza / Brasil
gingado / tropicália / inovação

Figura 14: Palavras-chave da marca

Fonte: Autoria Própria

A primeira palavra, **qualidade**, traduz o que a marca almeja em todos os seus produtos e serviços. Ou seja, tudo deve ser de excelente qualidade. Já a segunda palavra, **felicidade**, tem a ver com o sentimento que a empresa busca transmitir. Nesse sentido, a identidade visual deve emanar positividade.

A terceira palavra, **sentimento**, por sua vez, está relacionada com a capacidade da marca de gerar empatia com as pessoas. A quarta palavra, **cultura**, diz respeito à valorização e busca da representação da cultura como um processo “acumulativo, resultante de toda experiência histórica das gerações anteriores” (LARAIA, 2014, p. 49), ou seja, buscar-se-á valorizar os conhecimentos, crenças e a arte das mais diversas culturas, especialmente a brasileira, na concepção das peças.

A **sustentabilidade**, que é a quinta palavra, trata de um dos pilares desse trabalho. Ela é o guia de toda a empresa em todas as suas ações. A sexta palavra, **calor**, corresponde tanto à sensação térmica que a marca deve transmitir, quanto à proximidade e à amizade que ela deve ter com os clientes.

A **natureza**, que é a próxima palavra, diz respeito a um dos bens mais preciosos do Brasil. Por isso, deve ser celebrada e representada na marca. Diz respeito também à organicidade das formas. Já a **leveza**, um conceito que pode ser visto nas obras da arquitetura moderna brasileira, diz respeito nesse trabalho à leveza das formas, em um sentido abstrato. Tal conceito é percebido nos monumentos de Brasília-DF. Ainda que sejam grandes palácios, com inúmeros cômodos e funções, a leveza com que tais monumentos foram concebidos traz a impressão de quase levitarem do chão, evocando sensações de limpidez.

A nona palavra escolhida, **Brasil**, diz respeito ao país em que a empresa está sendo concebida e traz à tona toda a carga sentimental e afetiva que se tem com ele. Toda

a brasilidade, por assim dizer. Todos os produtos da empresa devem trazer esse sentimento em si dos elementos abstratos de ser brasileiro. A próxima palavra, **gingado**, diz respeito à característica tão presente no povo brasileiro de desenvoltura perante a vida. Tal desenvoltura é caracterizada pela fluidez natural com que o brasileiro leva a vida e está presente em vários elementos culturais, tais como o Samba e o Futebol. O “gingado” que se busca retratar na marca é o mesmo que se viu durante a crise do Petróleo dos anos 70, quando, diante da falta de gasolina, os brasileiros inventaram o etanol.

A próxima palavra-chave escolhida, **Tropicália**, faz referência ao movimento cultural ocorrido no século XX no Brasil. Tal movimento “transcendeu os limites de questões meramente estéticas ou confinadas no âmbito música popular” (NAVES, 2001, p. 54), configurando-se como um movimento de várias experimentações rítmicas, caracterizado pela crítica, muitas vezes envolta de paródia e ironia, ao sistema vigente da época. Guardadas as devidas proporções, o movimento da tropicália serve de inspiração para a empresa em sua concepção, uma vez que ela busca também transcender os limites das questões meramente estéticas, desta vez na joalheria; e, além disso, não concorda com o modo com o qual o mercado de joias é estabelecido. A última palavra-chave, **inovação**, traduz exatamente o que a marca almeja em todos os seus produtos: trazer sempre o novo e se reinventar.

5.3.3 Traços de personalidade da marca

Com base em um estudo publicado por (AAKER, 1997), foram definidos 15 traços de personalidade, divididos em 5 fatores que servem como base para a criação de embalagens, peças de comunicação, linguagem posicionamento de marca, etc. De acordo com Aaker (2015, p.44), porém, há de se ter cautela e não limitar a personalidade da marca a alguns desses 15 traços:

Esse conjunto de quinze traços oferece uma perspectiva, mas pode e deve ser ampliado em praticamente todo e qualquer contexto. Para mercados de produtos específicos, alguns deles podem não ser relevantes, enquanto outros vão emergir. Isso é especialmente válido em culturas diferentes. (AAKER, 2015, p. 44)

Os cinco fatores de personalidade, contendo os quinze traços estabelecidos por Aaker (1997, p.352) são os seguintes:

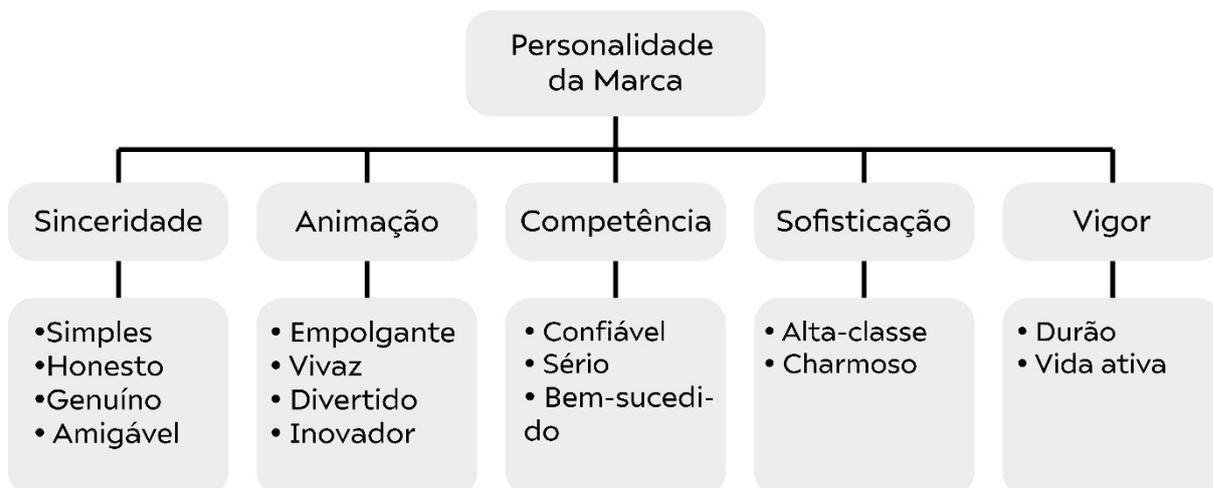


Figura 15: Estrutura da personalidade da marca

Fonte: AAKER, 1997, p. 352, adaptado segundo a tradução de AAKER, 2015, p.44

Para cada um dos traços, Aaker (2015) descreveu uma série de características. No caso desse TCC, serão descritas somente as características dos traços selecionados para a marca. A verificação dos traços ocorreu com base nas palavras-chave, a visão, os valores e a missão da empresa.

O primeiro traço escolhido para a marca foi o de **Honestidade**, que, segundo o autor, é uma característica que denota “ética, atenção e interesse”. Essas características se enquadram perfeitamente na ideia da marca de trabalhar eticamente na construção de um novo jeito de fazer joias, além da maneira atenciosa com que se pretende tratar os consumidores. Já o segundo foi também escolhido no rol “Sinceridade” foi o de **Amigável**. Segundo Aaker (2015, p.41), marcas amigáveis são “Simpáticas, felizes, alegres e sentimentais”. A escolha por esse traço ocorreu pela correlação entre suas características e as palavras-chave sentimento e felicidade.

Como terceiro traço de personalidade da marca foi escolhido **empolgante**. De acordo com o autor, “empolgante” caracteriza marcas “ousadas, chamativas, da moda e provocantes”. A marca proposta nesse trabalho, através de seu propósito, carrega bastante ousadia e provocação, por isso a escolha desse traço. O quarto traço de personalidade escolhido foi **vivaz**. Marcas Vivazes, de acordo com Aaker (2015, p.41), são “aventureiras, animadas, extrovertidas e jovens”. Essas se encaixam bem na marca, uma vez que, como pode ser visto na sessão Definição do Mercado- na página 41 , a marca se direcionará ao público jovem, trazendo consigo o calor e a brasilidade.

O próximo traço escolhido muito tem a ver com o anterior. **Divertido**, na concepção do autor, é característica de marcas “surpreendentes, imaginativas, exclusivas, bem-humoradas, artísticas”. A carga de reflexão em cada peça proposta pela marca trará ao seu lado a surpresa, o imaginativo e também o artístico. O sexto traço de personalidade escolhido foi o de **inovador**. Segundo Aaker (2015, p.41) marcas inovadoras são caracterizadas por serem “agressivas, atuais, contemporâneas, independentes”. Tais características harmonizam com a ambição da marca de romper com o tradicionalismo da joalheria clássica.

Por fim, o último traço de personalidade adotado pela marca foi o de **Bem-sucedido**, que segundo Aaker (2015, p.41 (TARVER, 2020)), traduz-se. em “liderança, confiança, influência.” A meta da marca de trazer a joalheria para o mundo da sustentabilidade demanda bastante confiança, por isso a escolha deste traço.

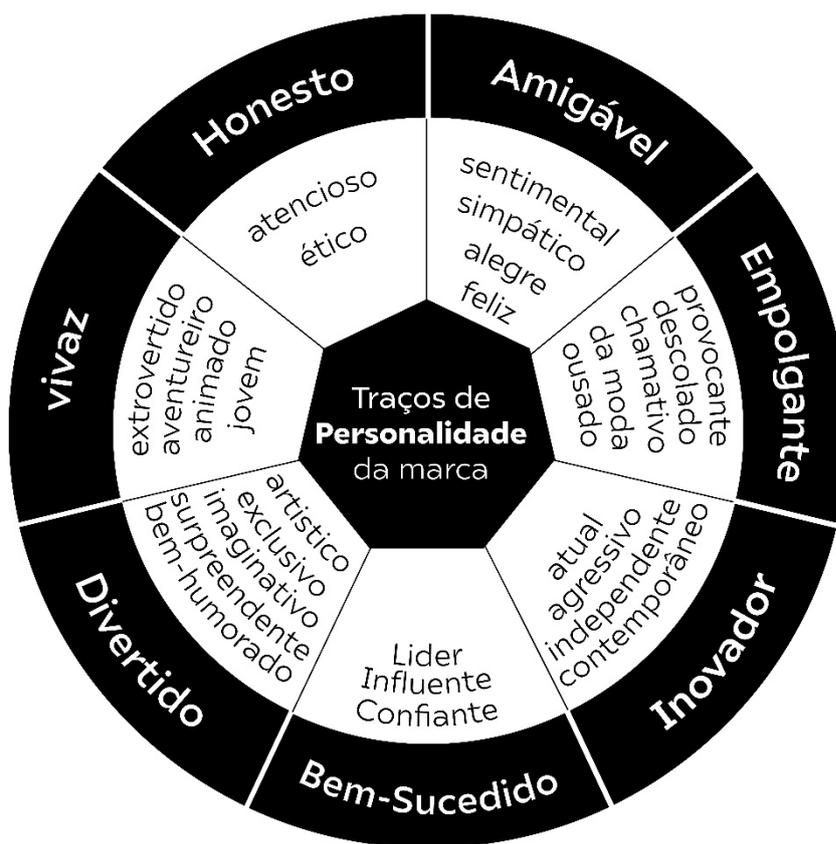


Figura 16: Traços de personalidade da marca

Fonte: Autoria Própria

O desenvolvimento dos valores, missão e visão, bem como das palavras-chave e a elucidação dos traços de personalidade, traduzem-se na elaboração da personalidade da marca, uma vez que a empresa, a partir deles, adquire um posicionamento próprio, um propósito de ser e, também, um guia para a sua tomada de ações. Tais elementos são a porta de entrada para o desenvolvimento da Identidade da Marca, cujo processo foi descrito na etapa a seguir.

5.4 A Criação da Identidade da Marca

“A identidade da marca são os elementos sensitivos²¹ (visíveis, táteis, audíveis, palatáveis e olfativos) de uma marca [...] que a identificam e a distinguem na mente dos consumidores” (TARVER, 2020, tradução nossa, adaptado). A identidade da marca, portanto, diz respeito a todos os signos²², visíveis ou não, que têm como intuito representar a personalidade da marca perante os consumidores.

Para desenvolvê-la, segundo (WHEELER, 2019, p. 138), deve-se levar em conta o exame “dos **valores essenciais**, dos **mercados-alvo**, dos **concorrentes**, dos **canais de distribuição** e da **tecnologia**”, além da análise das possíveis “**tendências econômicas**, **sociopolíticas**, **globais** ou **sociais**” e como elas podem vir a afetar a marca no futuro.

O processo de criação da Identidade da Marca será descrito a seguir, em todas as etapas.

5.4.1 Criação do Nome da Marca

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (WHEELER, 2019, p. 26)

O nome deve também, ainda segundo Wheeler (2019, p. 27), comunicar “sobre a essência da marca”, dando apoio “à imagem que a empresa quer transmitir”. O nome

²¹ Que pertence ou diz respeito aos sentidos ou às sensações. (DICIO)

²² Quaisquer objetos que expressam ou representam um conceito distinto do seu, sendo usado em variadas situações (DICIO)

precisa, além disso, “ser **fácil de lembrar, pronunciar e soletrar e diferenciar-se da concorrência**”. Deve ainda, “permitir à empresa construir extensões da marca com facilidade.” A concepção do nome deve, além de todos esses fatores, levar em conta a sua registrabilidade nos órgãos competentes, no caso do Brasil, o INPI²³.

Na primeira parte da pesquisa para a concepção de nomes, “a quantidade deve preponderar sobre a qualidade” (CHAMMA e PASTORELO, 2014, p. 126). O processo de criação de nomes não segue uma metodologia precisa: “cada profissional desenvolverá o seu próprio método de pesquisa para a criação de nomes” (CHAMMA e PASTORELO, 2014, p. 125). No caso deste TCC, buscou-se na primeira a etapa da pesquisa de nomes, palavras e conceitos que remetessem às palavras-chave. Foram buscadas as origens etimológicas de algumas dessas palavras, com o intuito de aprofundar em suas origens. Por exemplo: verificou-se que a palavra “Brasil”, remete à brasa, que por sua vez, faz referência ao tom de pele brasil (avermelhado) dos povos indígenas.

A etimologia de tal palavra gerou um insight²⁴: tendo em vista que o Brasil é um país composto pela união de vários povos (africanos, europeus e indígenas), nada melhor para representar uma marca brasileira do que uma palavra do vocabulário genuinamente brasileiro. Deu-se início, então, à pesquisa em dicionários tupi-guarani, mundurucu e tupinambá, esses últimos três de origem indígena); e também, no dicionário banto, que contém uma síntese das palavras brasileiras de origem africana, com diversas etnias.

A pesquisa nesses quatro dicionários, além do dicionário da língua Portuguesa, levou a um levantamento com aproximadamente 40 palavras, dentre elas, palavras geradas pela união de outras e também palavras inteiras. Todas foram escolhidas tendo em mente as palavras-chave descritas na seção anterior. Abaixo, está transcrita a folha do brainstorm dos nomes. A transcrição ocorreu para facilitar a leitura neste documento. Uma foto da folha original se encontra na seção: Apêndice B.

²³ Instituto Nacional da Propriedade Industrial

²⁴ Compreensão repentina de um problema, ocasionada por uma percepção mental clara e, geralmente intuitiva, dos elementos que levam a sua resolução. (DICIO)

Salada de Fruta	Ginga	Itapema <i>pedra</i>
Onça Pintada	Awa <i>Espirito da Terra</i>	Kumarú
Praia	Korá <i>círculo</i>	ginarú
Palmeira	Tuba <i>amarelo</i>	ubaxé
tropical	Pyrang <i>vermelho</i>	Apoena <i>amigo</i>
Onça	Koraxé	ré <i>amigo</i>
Pantanal	Brasa	Iguacaru
Alma	Brapia	Piralma
Coisa Nossa	Tropina	Iguapiranga
Mandacaru	Gingaxé	Ava <i>redondo</i>
Bonito demais	Tropicar	Buriti <i>árvore da vida</i>
Que beleza	Pitanga	Cobé
Itá	Oriba <i>feliz</i>	Ierê <i>Movimento circular</i>

Figura 17: Brainstorm da geração de nomes

Fonte: Autoria própria

A partir dessas palavras, foram selecionadas algumas que se mostraram mais adequadas às qualidades propostas por Wheeler (2019) no primeiro parágrafo desta seção, como a atemporalidade, a fácil pronúncia e ainda que permitisse à empresa expandir a marca eventualmente, seja em países que falam outras línguas, seja em outros ramos de atuação. Acima de tudo isso, o nome deveria de alguma maneira possuir um vínculo simbólico com as características que a empresa busca transmitir.

Dentre esses nomes citados, foram selecionados os seguintes para uma segunda análise:

Mandacaru	Itá
Korá	Pitanga
Cobé	Buriti
Brasa	Kumarú

A partir desses nomes, foram eliminados alguns, por não se adequarem aos critérios demandados. Os nomes Brasa e Ita, por exemplo, foram eliminados porque já eram nomes de empresas conhecidas em outros ramos. Outros nomes foram eliminados pelos critérios de sonoridade e difícil assimilação. Os nomes restantes para a terceira análise foram então:

Mandacaru

Buriti

Ambos são de origem Tupi-Guarani, apresentam boa sonoridade e transmitem, em seus significados, algumas características desejáveis para marca. **Mandacaru**, cacto típico do sertão brasileiro, possui no imaginário popular o simbolismo da “permanência, da força, da esperança, da tenacidade, do suportar as agruras sem esmorecer ou definhar de vez”²⁵. É uma planta que cresce e floresce mesmo nas condições mais adversas. Esse simbolismo vai ao encontro do simbolismo do gingado do povo brasileiro, que encontra soluções para os problemas, mesmo nas situações mais difíceis.

Por outro lado, a palavra **Buriti**, que também é de origem Tupi-Guarani, significa neste idioma, a árvore da vida. Tal árvore é caracterizada por sua beleza singular e por seu óleo de cor tipicamente dourada. A cor deste óleo faz com que o Buriti dê nome a um tipo de gema muito utilizada na confecção de joias mundo afora. Dentre esses dois nomes, o nome escolhido foi Mandacaru.

Um fator decisivo para a escolha do nome Mandacaru, foi a preexistência de uma marca de joias denominada “Buriti Nativo”. Escolher o nome Buriti não geraria a diferenciação da concorrência proposta por Wheeler (2019). O nome escolhido cumpre as qualidades esperadas, já que é **fácil de lembrar, pronunciar, soletrar e diferencia-se da concorrência**.

É também um nome que não limita a atuação da empresa a um só ramo de atuação e pode ser utilizado mundo afora, pois, em grande parte dos países no exterior, a palavra mandacaru, quando escutada pela primeira vez, não traz nenhuma associação. Isso é interessante, já que permite à marca ser a primeira ideia a ser assimilada ao escutar tal nome.

Ainda pensando na pronúncia por falantes nativos de língua estrangeira, foi pedido, sem nenhuma consulta prévia a leitores digitais da língua portuguesa, que alguns falantes, especificamente de Inglês, Frances, Grego e Italiano lessem a grafia. O resultado foi que os falantes das três primeiras línguas citadas pronunciaram sem dificuldades a

²⁵ (COSTA, 2016)

palavra. O italiano, por outro lado, pronunciou a palavra como se a sílaba tônica fosse a destacada: “mandacaru”, ao invés do usual em português: “mandacaru”.

Para solucionar este problema, que poderia vir a ocorrer também com falantes de português que não tivessem escutado antes a palavra, foi inserido um acento agudo na grafia, ficando assim da seguinte forma: “mandacarú”. Tal acento, além de corrigir eventuais pronúncias incorretas, traz também mais um elemento afirmativo de que a marca é uma marca brasileira, uma vez que, os acentos ortográficos não existem em grande parte das línguas estrangeiras.

5.4.2 Tom de voz da marca

Definido o nome da marca, o passo seguinte foi definir o tom de voz com o qual ela se comunica, tal tom deve ser “uma maneira de expor a marca que esteja **alinhada** e seja aceita pelo **grupo social-alvo**” (BEDENDO, 2019, p. 152). Para isso, foi preciso definir um tom de voz consistente, que pudesse acompanhar a marca nas mais diversas mídias, comunicando sua **personalidade** ao **público**. O público em questão, como dito anteriormente, é um público majoritariamente jovem, e a personalidade da empresa a coloca como uma empresa descontraída, simpática, divertida e extrovertida. Tais características impreterivelmente devem ser passadas no tom de voz da marca. Para atingir tal público de maneira empática, foi decidido que o tom de voz da marca deve ser de forma **casual**, em **primeira pessoa**, e fazer o uso de algumas **gírias** de nível nacional.

A casualidade do tom se define pelo uso coloquial da língua sem a utilização de vocabulário muito rebuscado e confuso. Já o fato de o tom ser em primeira pessoa visa gerar mais conexão e empatia com o público. Esse é o mesmo motivo pelo qual serão utilizadas gírias. No tom de voz da marca devem ser seguidos ainda alguns tópicos apontados por Lupton (2017, p. 155) para tornar a escrita melhor. São eles:

- “Ser concreto, não abstrato”;
- “Evitar a voz passiva”;
- “Usar verbos fortes para contar uma história”;
- “Mostrar, não contar”;
- “Evitar converter verbos em substantivos”;
- “Banir a “encheção”. Chegar ao ponto”.

Tendo ciência dos tópicos, foi escrito um Manifesto da mandacarú, a fim de servir de base e exemplo de voz da marca. Tal manifesto encontra-se a seguir:

Você também não tem a impressão de que muitas das joias nas grandes vitrines são frias? Podem até ser bonitas, mas é só isso... A gente fica tão hipnotizado que esquece ou nem sabe da destruição ambiental e social que elas fazem. Aquelas pedras e metais' tão brilhantes destroem florestas, matam índios e exploram trabalhadores, gerando subempregos e, até mesmo, escravidão. Não sei você, mas eu acho isso tudo uma atrocidade. Eu quero que seus acessórios representem aquilo que você acredita. E eu nasci para isso. Eu vou, com o gingado que só quem é brasileiro tem, revolucionar o mundo dos acessórios. Eu vou mostrar que dá para fazer joia sem destruir o mundo. Eu vou fazer acessórios que traduzem sua essência. Muito prazer, Mandacarú. Carrego no meu nome a planta que representa a força, coragem e resistência do sertanejo. Eu sou assim, faço o que eu acredito. bora juntos?

5.4.3 Elaboração dos signos visuais da marca

Estando definido o nome, o passo seguinte no processo de criação da Identidade da Marca foi a elaboração dos signos visuais da Mandacarú. Tal processo teve como base as palavras-chave e o público-alvo da marca. A primeira etapa do processo foi a elaboração do logotipo da marca.

5.4.3.1 Criação do logotipo da marca

A criação do logotipo teve início na pesquisa de famílias tipográficas que de alguma forma transmitissem características propostas para a marca e dialogassem com o público escolhido, o de pessoas jovens. Buscou-se então, dentre os estilos tipográficos, um que transmitisse jovialidade e se diferenciasse das joalherias tradicionais.

Grande parte das empresas tradicionais de joias faz o uso de **serifas** em seus logotipos. Tais famílias tipográficas, quando utilizadas na composição de logotipos, são ótimas para passar ao cliente uma percepção de **tradição, formalidade, sofisticação e experiência** no negócio²⁶. Tais fontes ainda evocam um certo autoritarismo, afastando a empresa dos clientes. Por isso, em um ramo tão tradicional como o da joalheira é de se esperar um grande número de empresas que se utilizam deste artifício para transmitir aos clientes tais valores.

²⁶ “As fontes com Serifa podem parecer autoritárias, profissionais e sugerir o peso da história ou da experiência.” (ADOBE, tradução nossa); “Fontes com serifa retratam tradição, sofisticação e um tom formal.” (DIGITAL SYNOPSIS, tradução nossa)



Figura 18: montagem com algumas marcas de joalheria tradicional

Fonte: Autoria Própria

Com base nestes fatores e tendo em vista que a Mandacarú busca propor uma nova perspectiva para o setor joalheiro, torna-se interessante a adoção de soluções que a diferencie das joalherias mais tradicionais.

Foram pesquisadas então tipografias que transmitissem os valores propostos pela marca, contrapondo-se aos ideais passados pelas fontes com serifa. Uma das ideias que se busca passar com a marca é a de proximidade com o público, que será majoritariamente jovem. Para passar tal ideia, foram estudadas as impressões causadas por diversas famílias tipográficas. Segundo Lima (2017), as pessoas tendem a associar formas arredondadas à sentimentos mais positivos e as mais angulares, por outro lado, à sentimentos negativos. “Enquanto linhas angulares eram usadas para descrever adjetivos como **duro, severo e cruel**, linhas curvas eram a escolha popular para adjetivos como **suave, gentil e ameno.**” (LIMA, 2017, tradução nossa)²⁷. O autor ainda cita um estudo realizado em 1968, que demonstra uma clara preferência das pessoas por fontes arredondadas e sem-serifa.

Um estudo realizado em 1968 pelos psicólogos Albert Kastl e Irvin Child indicou que as pessoas associam qualidades positivas como "alegre", "brilhante", "sonhador" e "ascendente" com caracteres curvos, leves e possivelmente sem-serifas. (LIMA, 2017, tradução nossa)

²⁷ Why do we find circles so beautiful?, Science Focus. Disponível em: <<https://www.sciencefocus.com/science/why-do-we-find-circles-so-beautiful/>> Acesso em 02/12/2020

Pode-se concluir disso que as formas arredondadas geram mais simpatia e proximidade com o público. Por esse motivo, foram buscadas famílias tipográficas com **caracteres curvos, leves e sem-serifa**.

Além dessas características iniciais, foi incluída a necessidade de a fonte possuir a letra “a” de forma similar à trazida na fonte “Futura”. O caractere “a” de tal fonte se difere da maioria por sua simplicidade, tornando-se mais amigável à **leitura**.



Figura 19: Letra “a” da Helvetica e da Futura

Fonte: Autoria **própria**

O último fator a ser decidido antes da busca pela fonte, foi se o logotipo seria escrito totalmente em letras maiúsculas, totalmente em letras minúsculas ou mesclando os dois tipos. Segundo (BRANDSTER, 2016), tipografias em caixa-baixa tendem a ser mais amigáveis, **aproximando a marca ao público, gerando simpatia** e evocando **casualidade e criatividade**. Já as tipografias em caixa-alta, tendem, segundo um estudo citado pelo blog DesignBeep, a fazer o contrário: elas trazem, assim como as fontes com serifa, a sensação de tradição e segurança, porém, afastando a marca do público²⁸. Por esses motivos, optou-se pela criação de uma logo totalmente em caixa-baixa.

O passo seguinte foi, então, a pesquisa de famílias tipográficas. Tal busca ocorreu na biblioteca de fontes “Adobe Fonts”. Esta biblioteca consiste em um site que permite filtrar a pesquisa por características anatômicas das fontes e admite, ainda, o uso delas para fins comerciais.

Após a busca no referido site, foram selecionadas as seguintes famílias tipográficas em todas as suas gradações:

²⁸ (DESIGNBEEP)

mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú

Urbane
Rounded

mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú

Sofia Pro
Soft

mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú

Bree

mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú
mandacarú

Filson
Soft

Após a seleção das fontes, foi realizada a primeira etapa de refinamento, em que foram eliminadas algumas versões de gradação mais pesada, por não representarem bem a ideia de leveza e algumas versões muito finas, por passarem a impressão de fragilidade.

mandacarú
mandacarú

Urbane
Rounded

mandacarú
mandacarú
mandacarú

Sofia Pro
Soft

mandacarú
mandacarú

Bree

mandacarú
mandacarú

Filson
Soft

A segunda etapa de refinamento eliminou a família Urbane Rounded, pois houve uma percepção de que ela trazia uma ideia de infantilidade, por ser arredondada demais. A marca busca transmitir jovialidade, e não infantilidade.

mandacarú
mandacarú
mandacarú Sofia Pro
Soft

mandacarú
mandacarú Filson
Soft

mandacarú
mandacarú Bree

Na etapa seguinte do processo, foi eliminada a família Filson Soft, por se ter a percepção de que tal fonte não representa bem a ideia de leveza. Restaram então para a próxima etapa as famílias Bree e Sofia Pro Soft.

mandacarú
mandacarú Bree

mandacarú
mandacarú Sofia Pro
Soft

Após uma análise das duas famílias, optou-se pela Bree. A escolha se deu por conta da maior informalidade desta se comparada a Sofia Pro Soft, bem como de uma similaridade da anatomia de tal família tipográfica, com o cacto Mandacaru. Tanto o cacto quanto a fonte apresentam oscilações entre formas arredondadas e retas. Para a concepção do logotipo, a fonte foi ainda adaptada pelos autores deste TCC, dando ainda mais aspectos de arredondamento, tão presentes no Mandacaru. Na imagem abaixo é possível visualizar tal oscilação entre curvas e retas.



Figura 20: Foto de um exemplar do cacto mandacaru

Fonte: Autoria Própria

O processo de adequação da família tipográfica para a criação do logotipo da Mandacarú tornou a fonte mais arredondada em alguns traçados, porém, respeitou o Kerning²⁹ original da fonte. Abaixo estão demonstradas em um esquema as diferenças da fonte antes e depois da adaptação.

²⁹ Kerning é o processo de **adicionar ou remover espaços entre letras adjacentes**, com o objetivo de melhorar o visual e, conseqüentemente, a legibilidade de um texto. (FRANCO, 2013)

mandacarú

Fonte original

mandacarú

Fonte adaptada para a criação do logotipo

mandacarú

Diferença entre ambas

mandacarú

Logotipo, já com o kerning ajustado

Figura 21: esquema demonstrativo das diferenças entre a fonte original e a adaptação

Fonte: Autoria Própria

5.4.3.2 Criação do Símbolo da Marca

Após a etapa da criação do logotipo, teve início o processo de elaboração do símbolo da marca. Tal elemento constitui, assim como o logotipo, um ativo identificativo da marca e, portanto, deve ser elaborado visando representar a sua imagem. Para a criação do símbolo, foram buscadas inspirações em formas orgânicas e arredondadas. Isso teve como objetivo, assim como na concepção do logotipo, gerar um símbolo que trouxesse à tona sentimentos de conforto, simpatia e proximidade com o público. Ao contrário das formas “afiadas” e quadradas, as formas orgânicas evocam bem esses sentimentos. Outro requisito para a composição do símbolo foi a sua reprodutibilidade e, para tanto, optou-se por realizar um símbolo vetorial, composto de formas simples.

Para conceber o símbolo da marca, foi feito um brainstorm a partir de fotos de cactos Mandacaru. Nesse brainstorm, foram feitos vários sketches a partir das formas do cacto. As folhas com a geração de alternativas, bem como o mapa semântico utilizado para obtê-las estão a seguir:



Figura 22: mapa semântico mandacaru

Fonte: Autoria Própria

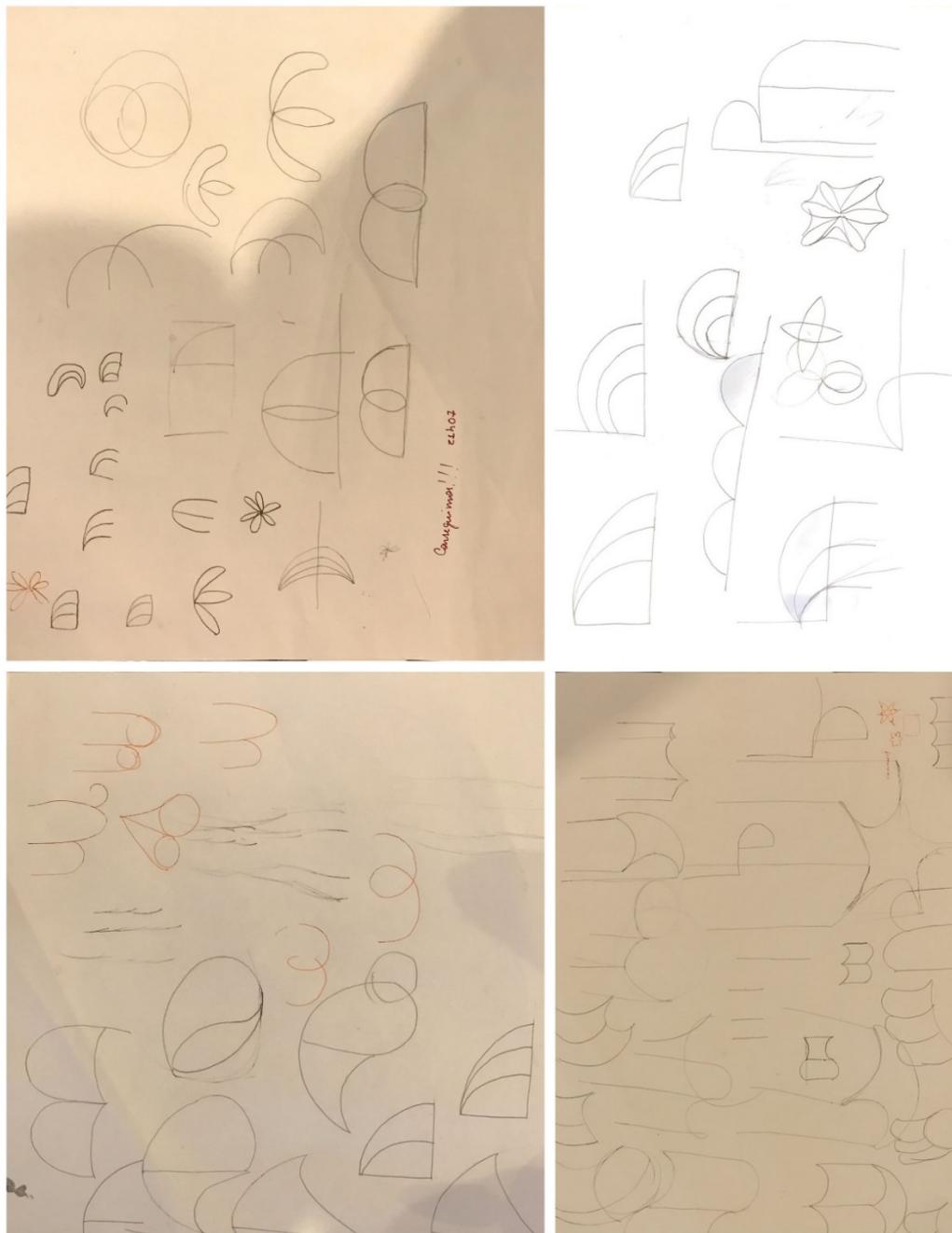


Figura 23: sketches da geração de alternativas

Fonte: Autoria Própria

O passo seguinte no processo de elaboração do símbolo da marca, foi a vetorização de alguns dos sketches obtidos. Para a obtenção desses vetores, foi utilizada a proporção áurea, que nada mais é do que “um princípio matemático que pode ser encontrado na natureza, anatomia, cor e até mesmo ondas sonoras” (LIVSEY, 2017). Tal

princípio se traduz na forma de um retângulo obtido através da razão entre dois números da sequência numérica de Fibonacci³⁰.

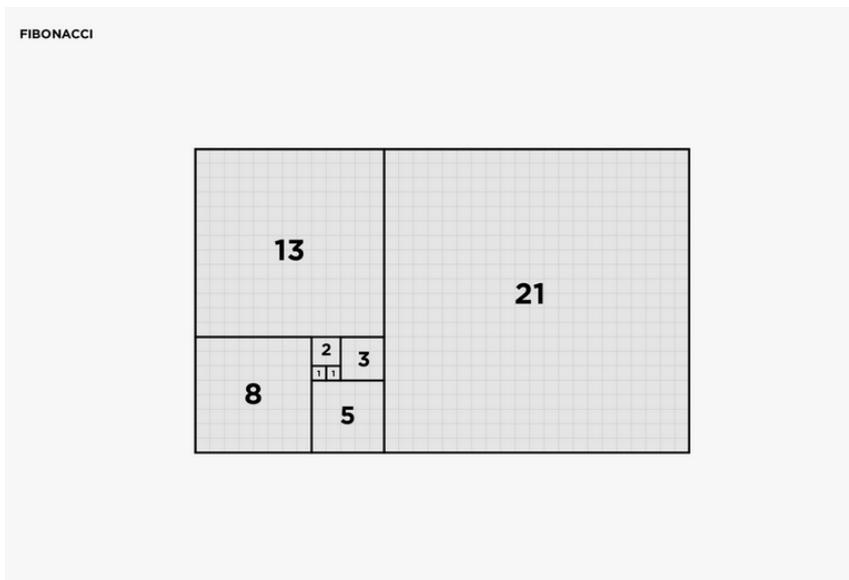


Figura 24: Retângulo da Proporção Áurea

Fonte: LIVSEY, 2017

Como se pode ver na figura acima, o retângulo da proporção áurea é composto por vários quadrados. O processo de utilização da razão áurea para a vetorização dos símbolos teve origem com a inscrição de círculos nesses quadrados, obtendo-se a seguinte diagramação:

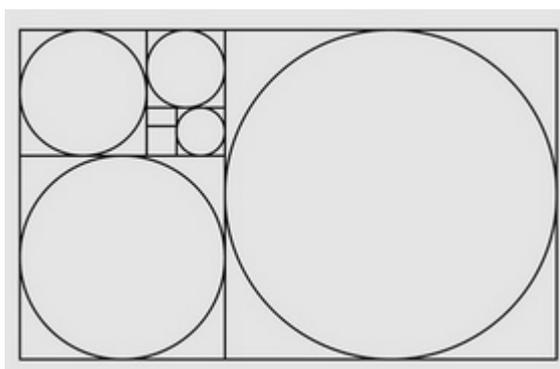


Figura 25: Retângulo áureo com os círculos inscritos

³⁰ “começando pelo 1, a sequência de Fibonacci é formada somando cada numeral com o numeral que o antecede: $F_n = F_{n-1} + F_{n-2}$ ” (GOUVEIA)

Fonte: Autoria Própria

Os círculos obtidos foram utilizados como recortes ao serem justapostos por cima das linhas de alguns dos sketches, com o intuito de se obter o que, segundo Livsey (2017), seriam “proporções harmônicas”. A partir da justaposição, foram obtidas algumas versões vetorizadas de possíveis símbolos:

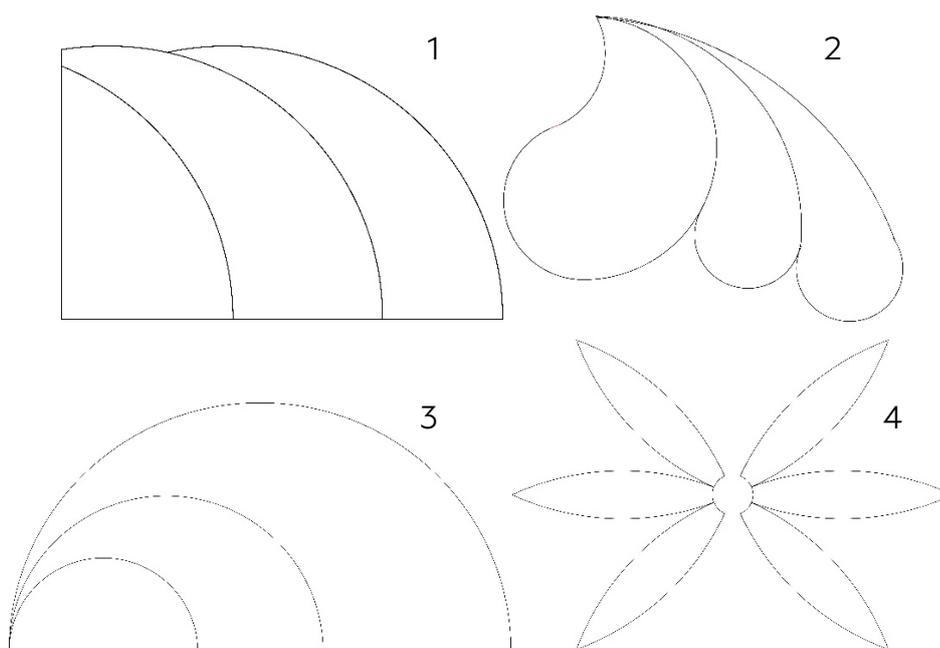


Figura 26: Estudos de alternativas para o símbolo

Fonte: Autoria Própria

Das quatro alternativas de forma acima, a que mais agradou esteticamente foi a número 4, que foi inspirada na vista superior do mandacaru. Tal alternativa foi reconstruída buscando um melhor refinamento de seu formato. O processo de construção está descrito nos parágrafos a seguir.

Primeiramente, foram selecionados os seguintes elementos, destacados em azul, do retângulo áureo:

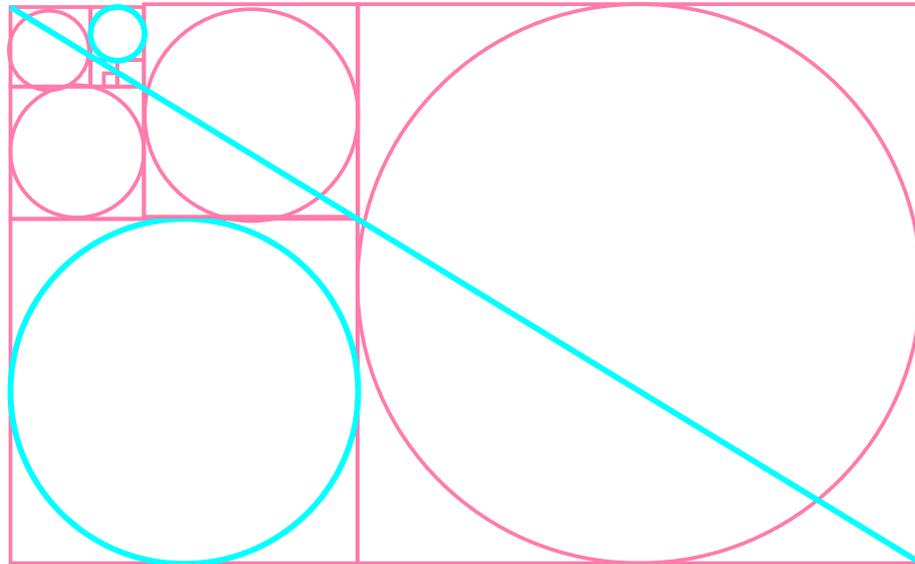


Figura 27: Retângulo áureo com os elementos destacados

Fonte: Autoria Própria

Após isso, o círculo maior foi duplicado, e ambos foram alinhados no eixo da diagonal do retângulo de forma interseccionada. A interseção dos dois foi então coincida com o formato do cacto, da seguinte maneira:



Figura 28: justaposição dos elementos do retângulo áureo na imagem do mandacaru

Fonte: Autoria Própria

A forma obtida pela interseção dos círculos foi, por conseguinte, recortada e replicada e refletida para cada “ramo” do cacto. Tal processo ocorreu respeitando o ângulo original da diagonal do retângulo áureo.



Figura 29: Recorte e replicação da interseção dos círculos

Fonte: Autoria Própria

Para se assemelhar mais ao cacto e deste modo se obter uma forma mais orgânica, foi feito um refinamento das pontas do símbolo a partir do círculo pequeno dos elementos selecionados do retângulo áureo. Primeiramente, os círculos pequenos foram inscritos na forma do símbolo, da seguinte maneira:

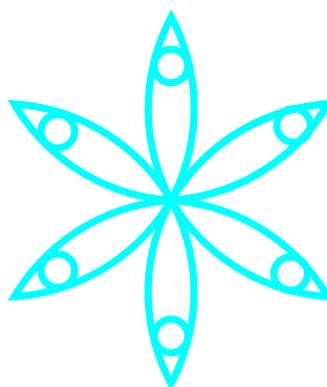


Figura 30: Símbolo com a inscrição dos círculos pequenos

Fonte: Autoria Própria

As pontas do símbolo foram então aparadas, alcançando o efeito desejado para o símbolo. O resultado final foi o seguinte:

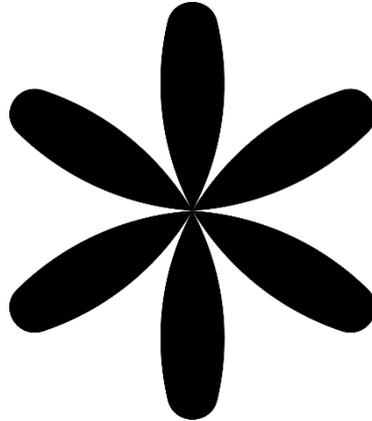


Figura 31: símbolo final com as pontas aparadas

Fonte: Autoria própria

O símbolo obtido foi, então, avaliado por pessoas externas ao projeto. No feedback recebido, constatou-se que o miolo poderia gerar dificuldades na impressão, gerando tinta em excesso, e conseqüentemente, manchando o impresso. Como solução, foi feito um pequeno afastamento dos elos do símbolo em relação ao centro, diminuindo assim a quantidade de tinta empregada na parte central. A versão retificada do símbolo se mostra a seguir:

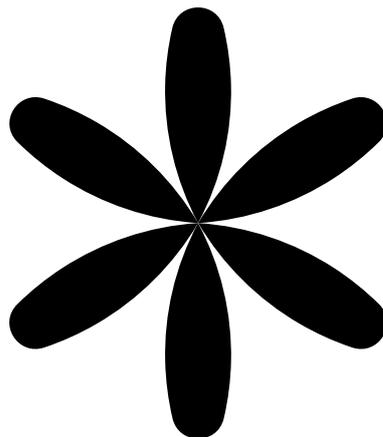


Figura 32: Símbolo final, já com as retificações

Fonte: Autoria Própria

O símbolo obtido possui uma ampla gama de aplicações, seja como ícone da marca seja em possíveis padronagens para ela. A junção de tal símbolo com o logotipo da Mandacarú configura a Assinatura Visual da marca.

5.4.4 O sistema cromático da marca

“A cor é utilizada para **evocar emoções e expressar personalidades**. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação.” (WHEELER, 2019, p. 154).

Dessa forma, com o intuito de expressar a personalidade da marca, a paleta de cores foi escolhida tendo em vista (I) os traços de personalidade expostos na Figura 16 deste TCC, (II) as palavras-chave propostas para a marca e (III) o nome da marca.

A personalidade da marca a configura como uma marca **extrovertida, ativa e moderna**. De tais características, pode-se fazer um paralelo com as emoções assinaladas pelos participantes de um estudo realizado por OU, LUO, *et al.* (2003) que teve como objetivo relacionar traços emocionais a cores. O estudo trouxe vários pares de cores, sendo cada cor do par relacionada a sentimentos opostos. As características que a marca busca evocar estão relacionadas no rol de pares que os autores chamam de “Atividade Cromática” (tradução nossa). No rol citado, Ou, Luo, *et al.*, (2003, p. 296, tradução nossa) descrevem as características opostas novo – obsoleto, limpo – sujo, moderno – clássico e ativo – passivo como tendo sido relacionadas pelos participantes com as seguintes cores:

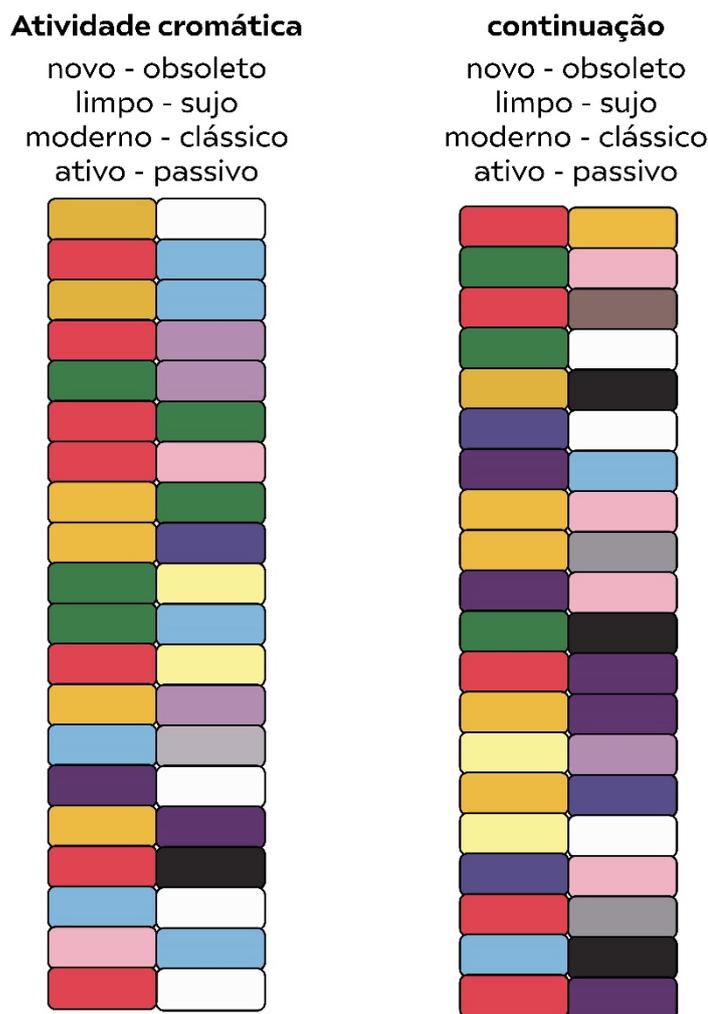


Figura 33: pares cromáticos das emoções relacionadas à atividade cromática

Fonte: OU, LUO, *et al.*, 2003, p 296, traduzido e adaptado

Como se pode visualizar no rol de cores acima, há uma presença majoritária de tons de **verde**, **vermelho** e **amarelo** dentre as cores cujos participantes assinalaram remeter às características que a marca visa evocar. Tais cores, ainda, diferenciam-se de grande parte das paletas das marcas de joalheria tradicional, como é possível visualizar na figura 27.

Além desses outros fatores, é possível fazer um paralelo entre estas cores com a estética da Tropicália, que, como foi dito anteriormente, é um movimento que inspira a marca. Na estética tropicalista, o designer Rogério Duarte fez bastante uso dessas cores,

que transmitiram a agitação e a jovialidade do movimento. Na capa abaixo, de 1967, se visualiza bem a essência de tal estética.



Figura 34: Capa do álbum Caetano Veloso, feita em 1967 pelo Designer Rogério Duarte

Fonte: Discos Indispensáveis Para Ouvir, 2014

É possível associar a cor vermelha ainda a palavra “Brasil”, que em sua origem etimológica serve para descrever, segundo o dicionário Aulete, algo “que tem cor de brasa”, ou seja, algo vermelho. A cor vermelha se relaciona, também, ao calor que se busca passar com a marca.

Já em relação a cor amarela, pode ser feito um paralelo ao sol, que esquenta o sertão e a caatinga, nos quais o cacto mandacaru cresce. Por fim, o verde, além de ser a cor do próprio cacto, também é uma cor bastante utilizada mundo afora para se referir a sustentabilidade.

Definidas as cores básicas, o passo seguinte foi delimitar as tonalidades dessas cores. As cores foram primeiramente extraídas da capa de álbum acima, resultando nos seguintes tons:

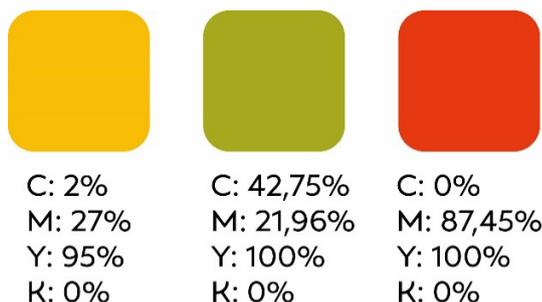


Figura 35: Cores obtidas a partir da capa do Álbum "Caetano Veloso"

Fonte: Autoria Própria

Foram feitos, então, testes de aplicação da assinatura visual nessas cores. Os resultados não retornaram um contraste satisfatório entre elas, como pode-se ver abaixo:



Figura 36: teste de aplicabilidade para contraste

Fonte: Autoria Própria

Para resolver este problema, foi alterada a Matriz CMYK³¹ de cada uma das cores, buscando melhorar o contraste entre elas. O resultado da matriz alterada é o seguinte:



Figura 37: Teste de aplicabilidade após o ajuste de cores

Fonte: Autoria Própria

³¹ "CMYK: cian (c), magenta (m), yellow (amarelo - y) e preto (k), a cor chave (key em inglês) É um sistema de cores utilizado para todos os tipos de impressão" (PRINTI, 2019)

Nota-se que no segundo teste da aplicabilidade foram retiradas as aplicações da assinatura em verde no fundo vermelho e a da assinatura em vermelho no fundo verde. Tais aplicações foram eliminadas por não agradarem quanto ao contraste, mesmo após as mudanças. Foram então definidas as seguintes cores para a Identidade visual da marca:

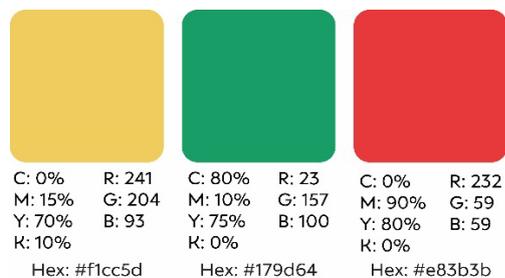


Figura 38: Cores após o ajuste

Fonte: Autoria Própria

A paleta de cores escolhida possibilita uma ampla gama de aplicações para a marca, permitindo a aplicação em diferentes fundos. A paleta escolhida contribui, também, para a diferenciação da marca de seus concorrentes, uma vez que nenhum dos potenciais concorrentes possui um sistema cromático similar. O passo seguinte após a escolha da paleta foi o da criação de aplicações exemplares para a marca. Isso inclui a papelaria da marca, uma embalagem para as joias e um post para divulgação da marca no Instagram.

5.4.5 Definição das tipografias auxiliares

A última etapa da elaboração da Identidade da marca foi a definição das tipografias auxiliares para compor as peças de divulgação. A tipografia auxiliar deve ser sem serifa pelos mesmos motivos da definição do logotipo da marca, expostos na seção 5.4.3.1 na página 66. O requisito de escolha da tipografia foi a necessidade de uma baixa diferença entre sua altura X e a altura ascendente em sua anatomia. Ambas as alturas citadas se definem conforme o esquema abaixo:



Figura 39: Anatomia tipográfica

Fonte: SKORIANEZ, 2017

A escolha de uma fonte com essa relação se deu com o intuito de transmitir o conceito de informalidade e modernidade, já que é sabido que as fontes mais tradicionais apresentam uma alta diferença entre a altura X e a altura ascendente. Desse modo, a família tipográfica escolhida foi a Ariana Pro, desenvolvida pelo designer de tipos Olivier Gourvat. Essa família tipográfica se caracteriza por possuir diversas gradações. Isso permite uma ampla gama de aplicações.



Figura 40: Ariana Pro

Fonte: Autoria própria

O passo seguinte após a escolha da tipografia foi a geração de aplicações da identidade da marca. Tais aplicações devem servir de referência para a concepção de todas as comunicações futuras da empresa.

5.5 Aplicações da identidade da marca

Após a definição da linguagem visual, bem como da expressão verbal da empresa, foi criada uma série de aplicações piloto da marca. Tais aplicações servem como

um “pontapé inicial” para a divulgação da empresa. Dentre elas estão: um conjunto de 3 pôsteres, peças de **papelaria**, **embalagem** e um **post** para divulgação da marca no **Instagram**.

5.5.1 Série de pôsteres

A primeira aplicação da identidade da marca foi uma criação de uma série de pôsteres com o intuito de divulgá-la. Tais pôsteres foram concebidos com a ideia de mostrar a dinamicidade da marca, além de mostrar que ela “está chegando”. Para tanto, fez-se o uso de efeitos de perspectiva, bem como de efeitos 3D. Estes efeitos foram utilizados para passar a impressão de movimento, ou seja, a dinamicidade da marca, bem como sua chegada. A seguir os três pôsteres criados e a simulação da sua aplicação.



Figura 41: Pôsteres criados

Fonte: Autoria própria



Figura 42: Aplicação dos pôsteres

Fonte: Autoria Própria

5.5.2 Padronagem e peças de papelaria

A segunda aplicação feita para a marca foi a elaboração de uma padronagem a ser utilizada em peças de papelaria. Para tanto, foi feita versão em contorno do símbolo da marca. Tal versão foi replicada formando um padrão.

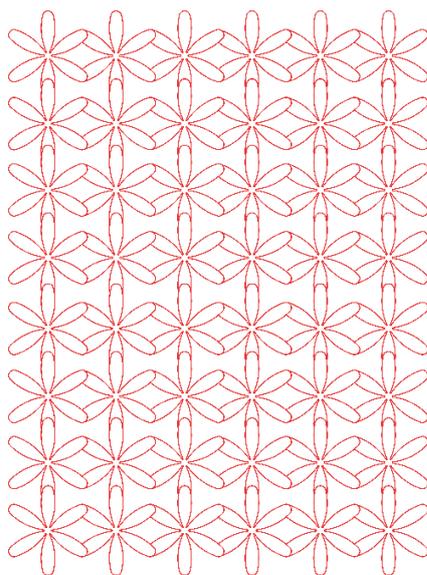


Figura 43: padronagem da marca

Fonte: Autoria Própria

A aplicação seguinte da identidade da marca foi a criação das suas peças de papelaria. Foram concebidos um catálogo de peças, um modelo de cartão de visitas, um modelo de folha pautada, um modelo de envelope e por fim, um modelo de certificado de Garantia. Segue abaixo o modelo dos documentos citados.



Figura 44: Mockup 1- peças de papeleria

Fonte: Autoria Própria



Figura 45: Mockup 2 - peças de papeleria

Fonte: Autoria Própria

Para as peças de papelaria, buscou-se fazer pouco uso de tinta de impressão. Para isso, na criação da padronagem, foi utilizada majoritariamente a versão em contorno do símbolo. Além disso, houve também a valorização do fundo branco dos papéis. Os papéis escolhidos para as peças de papelaria devem ser, seguindo os princípios da marca, ambientalmente sustentáveis. Para a confecção do cartão de visitas, foi pensado o uso de papel semente. Este papel é “100% biodegradável e [...] é feito de maneira artesanal, ecológica e sustentável” (PAPEL SEMENTE). Além disso, ao ser picado e plantado, o papel desenvolve uma planta. Isso traz ainda mais valor para os clientes.

Já para o certificado de garantia, a folha pautada e o envelope, optou-se por utilizar papel kraft branco. O papel kraft é totalmente biodegradável, degradando-se completamente na natureza em até 60 dias e seu processo de fabricação leva muito menos químicos que o papel tradicional³².

Após um feedback externo, foi constatado que o envelope não transmitia as características desejadas. Por apresentar fechamento com cera, e seu formato ser clássico, optou-se por um novo modelo.



Figura 46: Novo Mockup do envelope

Fonte: Autoria Própria

³² (APARAS MACEDO)

Acredita-se que as peças de papelaria desenvolvidas transmitam as características da marca, por serem modernas e não usuais. Deste modo, o passo seguinte foi a elaboração da embalagem.

5.5.3 Embalagem

Após a confecção da papelaria, o passo seguinte foi a escolha de um modelo de embalagem para as joias. O requisito definido para a embalagem foi que ela deveria ser ambientalmente sustentável e ter uso prolongado, ou seja, não encerrar seu ciclo de vida após a compra. Para isso, promoveu-se pesquisa de possíveis materiais que atendessem às necessidades da marca. Alguns materiais em específico se mostraram viáveis tanto na esfera sustentável como na econômica. São eles:

- Algodão orgânico cru;
- Fibra de Coco;
- Madeira Pinus;
- Casca de laranja;
- Papel Kraft.

O **algodão orgânico cru** é um tecido, como o nome indica, feito de algodão. A versão orgânica dele dispensa o uso de inseticidas e o fato de ele ser cru contribui para a redução do uso de pigmentos corantes. Tal tecido poderia ser utilizado para a confecção de embalagens do tipo “saquinho”, para guardar peças menos delicadas. Tais saquinhos serviriam tanto para guardar os acessórios, quanto para guardar qualquer coisa que o cliente desejasse. O bordado pode ser utilizado para a aplicação do símbolo e do logotipo da marca na sacola



Figura 47: Modelo de embalagem em algodão orgânico cru

Fonte: Autoria Própria

Outro material possivelmente a ser utilizado para embalagens é a **fibra de coco**. Essa fibra, segundo a designer de produtos Lefteri (2013) apresenta uma “ótima resistência, permite a ventilação e é extremamente compostável e sustentável. O material poderia ser utilizado na produção de caixas do tipo porta-joias. A textura é semelhante à dos vasos abaixo:



Figura 48: Vasos em fibra de coco

Fonte: Aspectra Interia Solution

Mais um material possível de ser utilizado é a **madeira pinus**. Tal madeira, além de apresentar “boa estabilidade, e bom acabamento” (LEFTERI, 2013, p. 16), pode ser facilmente encontrada em descartes da construção civil, o que possibilita o reuso e a reciclagem. Abaixo, um exemplo de porta-joias em **madeira**:



Figura 49: porta-joias de madeira

Fonte: Nested Yellow

Além dos materiais anteriormente citados, uma outra possibilidade é a **casca de laranja**. Essas cascas podem ser facilmente obtidas através do resíduo da indústria de laranjas. Só no Brasil são “9500000000 toneladas de resíduos dessa indústria” (LEFTERI, 2013, p. 88, tradução nossa). Tal material é muito versátil, podendo ser fundido, moldado, cortado a laser (se for formado em forma de chapa) e extrudido, inclusive em impressoras 3d³³, podendo desse modo, se cadigquirir qualquer forma que se deseja.

³³ (LISTEK, 2020)



Figura 50: produtos feitos com cascas de laranja

Fonte: PARMAR, 2011

Por fim, o último produto desse rol é o **papel Kraft**, que como citado na seção anterior, é muito mais ecológico que o papel tradicional, e pode ser utilizado para a confecção de tags, cartões de visita e sacolas.

Em um primeiro momento, será utilizada a sacola de algodão cru bordada, ou estampada com o símbolo e o logotipo da marca, conforme a Figura 46. A escolha entre ser bordado ou estampado, ficou em aberto. Por um lado, o bordado transmite melhor características de proximidade e cuidado, distanciando-se do industrial, por outro, possui maior custo de produção. Já o estampado possui custo de produção mais barato e é mais rápido de ser manufaturado, no entanto, possui característica mais industrial, o que, como dito anteriormente, cria distanciamento com o cliente.

Independentemente disso, pretende-se desenvolver posteriormente um modelo de embalagem mais elaborado, tendo como base os materiais citados nesta seção. Isso só ocorrerá, contudo, com volume maior de vendas que justifique os custos de desenvolvimento.

5.6 Gestão da marca

A gestão da marca trata de como fazer com que a identidade e a personalidade da marca sejam transmitidas e interpretadas corretamente pelos clientes, como também da criar sistemas que otimizem o funcionamento da empresa. Em uma realidade dinâmica como a atual, torna-se cada vez mais necessário investir em boas experiências para os clientes.

Os clientes têm muitos canais para buscar informações ou para comprar, mesmo dentro de um único fornecedor e alternarão entre eles conforme for mais conveniente. Eles têm mais informações com comparações de preços, fontes alternativas, análises confiáveis e uma riqueza de outros dados a apenas uma tela de distância. (STICKDOR, HORMESS, *et al.*, 2018, p. 33, tradução nossa)

Tendo isso em mente, “é necessário projetar serviços, ou definir como desenvolver a relação entre usuários e a empresa, de modo que a interação seja eficaz, eficiente e prazerosa para ambas as partes envolvidas.” (TASSI, 2019, p. 28, tradução nossa)

Para tanto, buscou-se criar os sistemas e serviços da marca respeitando os cinco princípios do design de serviço propostos por Stickdorn e Schneider (2010, p. 26) e revisitados por Stickdorn, Schneider, *et al.* (2018, p. 72). Os princípios são os seguintes:

1. “**Centrado no ser humano:** Considerar a experiência de todas as pessoas afetadas pelo serviço”;
2. “**Colaborativo:** Os *stakeholders* de várias origens e funções devem estar ativamente engajadas no processo de design de serviços”;
3. “**Iterativo:** O design de serviços é uma abordagem exploradora, adaptativa e experimental, iterando em direção à implementação”;
4. “**Sequencial:** O serviço deve ser visualizado e orquestrado como uma sequência de ações inter-relacionadas”;
5. “**Real:** As necessidades devem ser pesquisadas na realidade, as ideias prototipadas na realidade e os valores intangíveis evidenciados como realidade física ou digital.”;
6. “**Holística:** Os serviços devem atender de forma sustentável as necessidades de todos os *stakeholders* através de todo o serviço e em toda a empresa”.

Foram verificadas certas áreas sistemáticas primordiais de atuação da empresa, sendo elas: vendas e suporte; gerenciamento de estoque; obtenção de matéria prima. Na etapa de projeto descrita neste trabalho, optou-se por desenvolver o que se

considerou de necessidade mais imediata, que foi o blueprint do serviço de vendas e suporte. Esse sistema compreende, do ponto de vista do consumidor, a logística envolvida na aquisição e eventual suporte de uma joia. O gerenciamento de estoque não foi escolhido porque, atualmente, não há quantidade de vendas que justifique a manutenção de um estoque.

Já a obtenção de matéria prima se daria pela obtenção de metais de refundição, obtidos através de lixo eletrônico e joias dadas pelos clientes em troca de descontos. Tal sistema não foi elaborado nesta etapa, porque ele necessita de uma cadeia produtiva já estabelecida, bem como um fluxo de vendas estável

Para fins desse TCC, o *blueprint* de serviço de vendas e suporte foi descrito na etapa de projeto de serviço e, portanto, não foi validado. Assim sendo, não foram descritos nesse relatório os princípios **colaborativo**, **real** e **holístico**, uma vez que tais princípios demandam a prototipagem do serviço e essa será realizada posteriormente.

5.6.1 Sistema de vendas de joias e suporte

Tendo em vista o público-alvo, que é familiarizado com os meios digitais, e os altos custos de investimento para se abrir um negócio físico, foi decidido que, pelo menos no início, as vendas se darão de forma exclusivamente online. Desse modo, buscando-se criar boas experiências de consumo, se faz necessário padronizar os serviços relacionados as compras de joias, isto é, os serviços de escolha, pagamento, manutenção, garantia, devolução etc. Para alcançar os resultados almejados, tais serviços devem ser de fácil acesso e intuição.

Para desenvolver esse serviço, bem como estabelecer os procedimentos, foi utilizada a ferramenta *Service blueprint*, que nada mais é do que o mapa de jornada do usuário, acrescido dos processos empresariais de *backstage*³⁴ e *frontstage*³⁵

"Frontstage" refere-se a pessoas e processos com os quais o usuário tem contato direto. " Backstage" representa as pessoas e processos que são invisíveis para o usuário. [...] Um service blueprint se constrói sobre a experiência do frontstage visualizada em um mapa de jornada do usuário, mas acrescenta camadas de profundidade mostrando as relações e dependências entre o frontstage e os processos do backstage. Ele ilustra

³⁴ Bastidores (tradução nossa)

³⁵ Fachada (tradução nossa)

como as atividades de um cliente acionam processos de serviço e vice-versa: como os processos internos acionam as atividades do cliente. Um *service blueprint* também pode detalhar os processos de departamentos individuais ou mesmo funcionários/funções e como esses processos estão relacionados entre si e às atividades do cliente. Além disso, um plano de serviço ilustra as evidências físicas que aparecem em etapas específicas, tais como bilhetes ou recibos. (STICKDORN, SCHNEIDER, *et al.*, 2018, p. 119, tradução nossa)

As etapas do *blueprint* foram elaboradas tendo em vista as necessidades reveladas pelos consumidores durante a pesquisa qualitativa. Para fazê-las, levou-se em conta os seguintes atributos do serviço, descritos por Stickdorn, Schneider, *et al.* (2018, p. 119-122)

- a. “Evidências físicas;”
- b. “Ações do cliente;”
- c. “Linha de interação;”
- d. “Ações de frontstage;”
- e. “Linha de visibilidade;”
- f. “Ações de backstage;”
- g. “Linha de interações internas;”
- h. “Processos de suporte;”
- i. “Perspectivas/linhas/faixas personalizadas.”

As **evidências físicas** são “objetos físicos com os quais os clientes entram em contato e que podem ser projetados” Além disso Stickdor, Hormess, *et al.* (2018, p.119) colocam nesse rol mensagens entregues por canais não físicos, como Redes Sociais, SMS, websites etc. Já as **ações do cliente** dizem respeito a “o que um cliente faz em cada etapa de um mapa de jornada do usuário.” Uma ação do cliente pode abranger diversas evidências físicas. “Elas podem ser conectadas a ambas as interações, de frontstage e de backstage: quando uma ação do cliente aciona um processo de frontstage ou de backstage ou, ainda, quando um processo resulta em uma outra ação do cliente.”

A **linha de interação**, por sua vez, “divide as ações do cliente das interações de frontstage” se o usuário interagir com algum serviço prestado pela empresa, “uma seta é utilizada para representar a conexão entre ambos através da linha de interação”. Na quarta linha do *blueprint*, **ações de frontstage**, estão as “atividades prestadas pela empresa no âmbito do frontstage, ou seja, que são visíveis ao usuário”. Já a **linha de visibilidade** separa todas as interações visíveis pelo consumidor das interações de backstage, ou seja, as não visíveis. Abaixo da linha de visibilidade, está a linha das **ações**

de backstage. Tais ações, são processos prestados pela empresa na jornada do usuário, porém, não são visíveis a eles.

A **linha de interações internas**, marca o limite entre os processos “ativados” pelos usuários e os processos ativados dentro da própria empresa. “Abaixo dessa linha estão os processos de suporte, feitos por outros departamentos e times” Após essa linha, se encontram os **processos de suporte**. Tais processos podem “ser ativados, ou ativar outras ações dos consumidores, ações de frontstage ou backstage” e consistem em processos realizados no âmbito de outras áreas da empresa, ou por parceiros externos a ela. Abaixo dos processos de suporte, localiza-se a área das **perspectivas/linhas/faixas personalizadas**. Nessa área podem ser adicionadas, segundo (STICKDORN, SCHNEIDER, *et al.*, 2018, p. 122, tradução nossa), “outras linhas ou faixas, como por exemplo: linhas para atividades digitais de *frontend* e *backend*, ou uma linha específica para interações externas para colocar ênfase nas interações com parceiros externos e organizações.”

Na concepção do blueprint do serviço em questão, o campo de linhas personalizadas foi utilizado para colocar o que a empresa poderia fazer em cada etapa com o intuito de otimizar as interações entre ela e os clientes, gerando mais valor. Essa linha foi chamada de **Oportunidades**. O blueprint foi feito com base no que se espera ser o processo padrão de aquisição das joias por parte dos consumidores, além da eventual necessidade de suporte por parte deles. Abaixo, o mapa de *blueprint* de serviço elaborado para as Vendas e Suporte. A versão em grande definição pode ser consultada no Anexo.

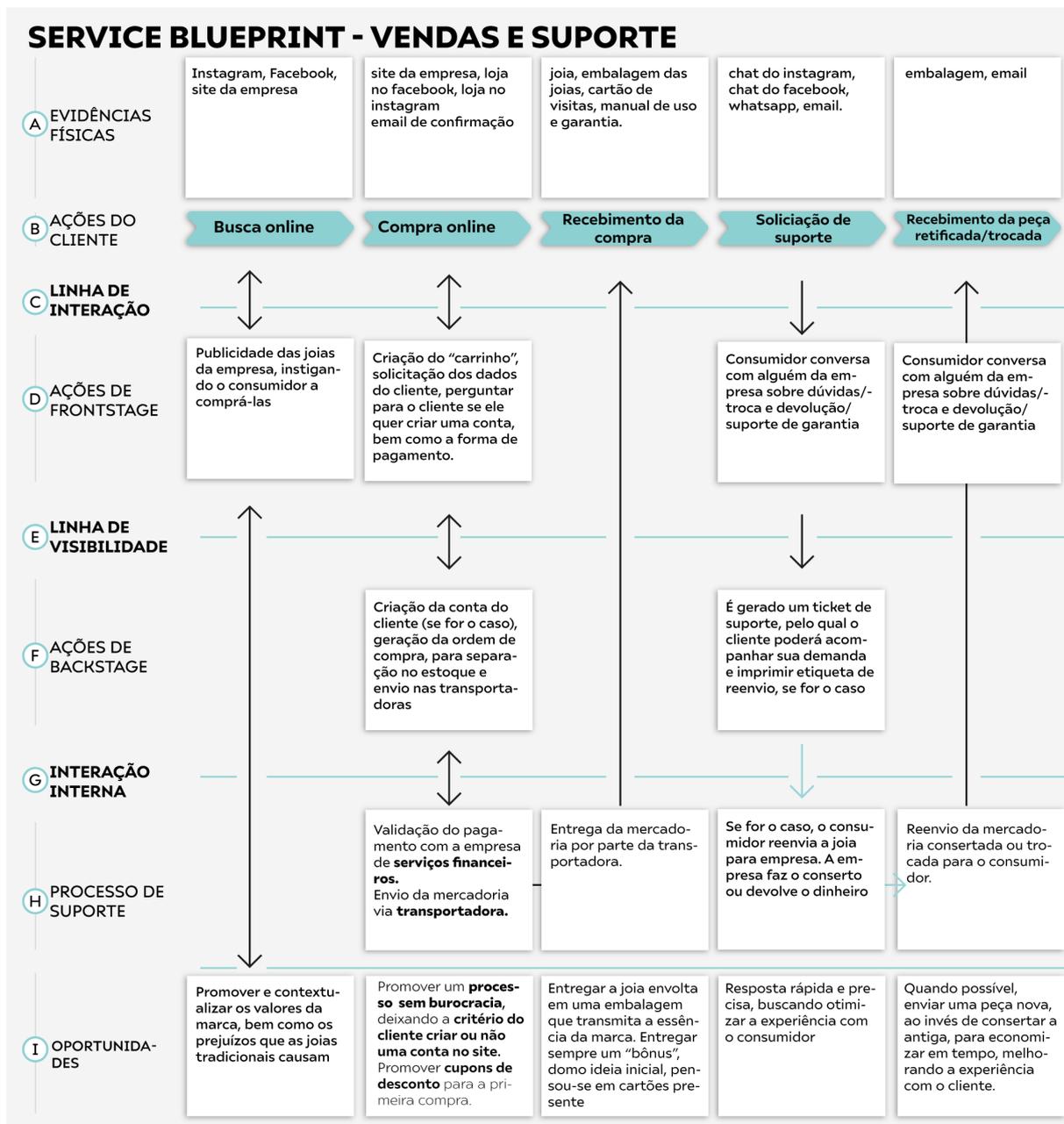


Figura 51: mapa do blueprint do serviço de vendas de jóias

Fonte: Autoria Própria, a partir do modelo proposto por Stickdorn, Schneider, *et al.*, 2018

Neste sistema, é clara a relação entre os *stakeholders* e a empresa. Foram previstas interações entre a empresa e o cliente, bem como entre a empresa e outras partes envolvidas na logística, como a transportadora e os serviços financeiros. Como dito anteriormente, no parágrafo introdutório da seção 5.6, o sistema ainda não foi testado e, portanto, está sujeito a alterações. Cabe ressaltar também a relevância que foi dada ao

processo de pós-compra no projeto deste serviço. Tal relevância vai ao encontro da importância demonstrada pelos consumidores na pesquisa qualitativa aos tópicos relacionados a esta área.

6 CONCEPÇÃO DA COLEÇÃO DE JOIAS

Tendo em vista que a empresa se propõe a fazer joias com significado, foi concebida uma coleção com o tema inspirado na pandemia ocorrida em 2020 devido a Covid-19. Tal tema foi escolhido porque este trabalho de conclusão de curso foi realizado no meio da pandemia, então todos seus efeitos puderam ser experimentados em primeira-mão por seus autores. Vale ressaltar que o Brasil, até o momento em que este trabalho foi escrito, fora um dos países mais afetados pelo vírus.

6.1 Metodologia Utilizada na Concepção da Coleção

O que o designer (Dx) percebe com todos os seus sentidos enquanto ele reflete sobre uma tarefa de design possui impacto profundo na forma como uma situação é interpretada, como são feitas analogias a outros domínios do conhecimento e como as soluções de projeto são desenvolvidas (TSCHIMMEL, 2010, p.226, tradução nossa).

Tendo em vista que a coleção trata de uma interpretação do momento histórico atual, foi escolhida a metodologia “O Modelo de Percepção-em-ação”, visto que tal metodologia se baseia na percepção do designer sobre o tema. Segundo Tschimmel (2010, p. 224), o termo “percepção”, nessa metodologia, está relacionado aos sentidos, à interpretação e ao significado dado à realidade. Ainda, segundo a autora, a ênfase na percepção gera soluções de design (Sx) mais criativas e versões semânticas mais originais.

O Modelo de Percepção-em-ação pode ser dividido em cinco etapas. Estas não são lineares, mas são conectadas umas às outras:

1. Percepção da tarefa (P/t);
2. Percepção de uma nova perspectiva;
3. Percepção de uma nova combinação semântica;
4. Percepção de novas soluções em prototipagem;
5. Percepção da reação dos usuários.

Sendo assim, por ser uma questão importante e que deve ser evidenciada, foi escolhido esse assunto para ser tratado dentro do tema Pandemia. A fim de ter uma representação fidedigna dos seus efeitos psicológicos, foram estudados textos acadêmicos sobre o tema.



Figura 53: montagem feita pela atriz Viola Davis, postada em seu Twitter pessoal, mostrando como se sentiu em cada mês do ano

Fonte: DAVIS, 2020

Segundo Torales, O'higgins, *et al.* (2020, p. 224), a situação atual está causando problemas mentais de saúde, tais como estresse, ansiedade, sintomas depressivos, insônias, negação, raiva e medo. Ademais, as informações conflitantes divulgadas pelos meios de comunicação e mídias sociais a respeito do vírus agravam o quadro de estresse das pessoas. “Os resultados indicaram que a exposição às informações conflitantes foi associada ao estresse agudo relacionado ao isolamento social, após o controle de diversas covariáveis relevantes.” (JONES, THOMPSON, *et al.*, 2017, p. 11667, tradução nossa).

De fato, essa pandemia, assim como outros desastres naturais, pode deixar diferentes sequelas psicológicas em seus sobreviventes.

A avaliação da saúde mental dos indivíduos expostos a desastres naturais revela que os sobreviventes geralmente sofrem de vários transtornos de saúde mental, incluindo TEPT³⁶, depressão, transtorno de ansiedade generalizada, transtorno de pânico e abuso de substâncias (HYUNSUK JEONG, 2016, p. 2, tradução  nossa).

Em suma, observou-se que a pandemia de 2020 gerou efeitos psicológicos negativos. Tendo em vista que uma das propostas da marca é gerar reflexão, a coleção de joias desse TCC deve buscar representar tais problemas de saúde em suas peças. O intuito disso é que o tema seja evidenciado, uma vez que problemas psicológicos podem gerar graves consequências para a saúde e bem-estar dos indivíduos que os possuem, além de, por vezes, serem difíceis e demorados de serem tratados.

6.3 Percepção de Novas Perspectivas

Na segunda fase, o designer chega a um ponto em que uma nova perspectiva, relativa à tarefa, é formada (designado por Schön como enquadramento), que será desenvolvido de acordo com a respectiva redefinição. Neste procedimento, o designer ativamente procura novas ideias e critérios de projeto junto com uma nova linguagem visual e semântica (TSCHIMMEL, 2010, p. 227, tradução  nossa).

Buscou-se, para o projeto em questão, uma forma de representar os efeitos psicológicos da Covid-19 na coleção. Tendo em vista que se trata de questões abstratas, como sentimentos e problemas de saúde mental, procurou-se uma maneira simples e subjetiva para representar esse tema tão complexo.

Chegou-se à conclusão de que uma forma de retratar tais efeitos seria por meio de cores. Afinal, é sabido que as cores são um meio de comunicação. Ressalta-se que, nesse projeto, as cores não foram a única forma de retratar o contexto psicológico das pessoas.

A primeira cor escolhida para compor a paleta da coleção de joias foi o azul, uma vez que, além de outros significados, ele simboliza a tristeza e a melancolia. “Fotos

³⁶ TEPT é a sigla de Transtorno de Estresse Pós-Traumático. Segundo (FESTA, 2018), transtorno de estresse pós-traumático (TEPT) é definido como um transtorno de ansiedade resultante de um evento psicologicamente estressante que evoca medo extremo, desamparo ou horror.

postadas no Instagram por pessoas depressivas eram mais propensas a serem azuis, cinzentas e escuras e a receber menos *likes*” (REECE e DANFORTH, 2017, p. 9, tradução nossa).

Outras cores escolhidas foram o preto e o branco, uma vez que, pessoas deprimidas costumam postar fotos preto e branco. Isso significa que essas pessoas se identificam mais com imagens com ausência de cor, do que com cores fortes e vívidas. “Quando os participantes deprimidos empregaram filtros, eles majoritariamente favoreceram o filtro "Inkwell", que converte fotografias coloridas para imagem em preto-e-branco.” (REECE e DANFORTH, 2017, p. 8, tradução nossa).

Sabe-se que, durante a pandemia, a depressão não foi o único efeito psicológico retratado. Houve, também, o medo. Dael, Perseguers, *et al.* (2015, p. 19), em sua pesquisa, procuraram estabelecer quais seriam as cores da felicidade e do medo. Para tanto, eles adicionaram os parâmetros de luminosidade e saturação das cores, já que estes afetam a percepção delas. “Em conclusão, mostramos que cores mais brilhantes, saturadas e quentes eram escolhidas para expressar emoções de alegria, em comparação com as emoções expressas pelo medo” (REECE e DANFORTH, 2017, p. 19, tradução nossa).

Seguem os gráficos com as cores escolhidas para felicidade e medo, respectivamente:

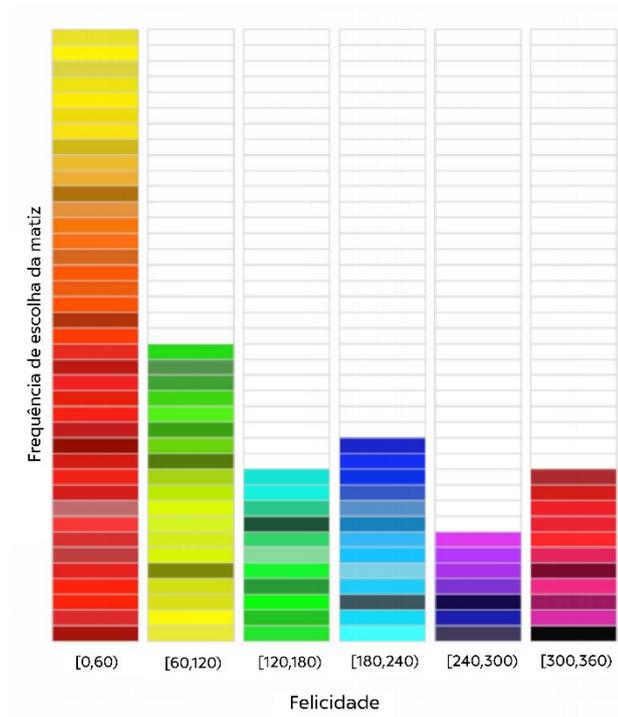


Gráfico 7: Gráfico referente à emoção de felicidade

Fonte: Reece e Danforth, 2017, p. 31, tradução nossa

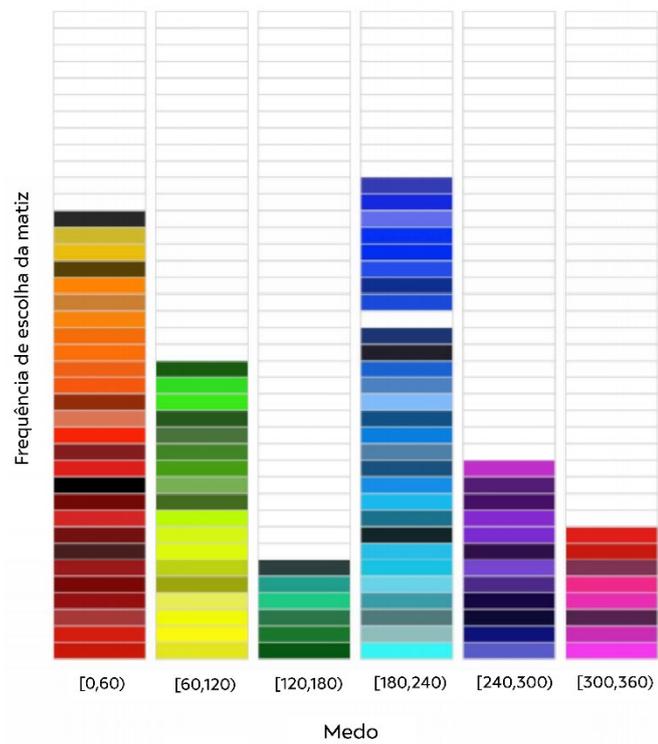


Gráfico 8: Gráfico referente à emoção do medo

Fonte: Reece e Danforth, 2017, p. 32, tradução nossa

Observando-se os gráficos dessa pesquisa, percebe-se que, depois do azul, as cores que mais representam o medo são o vermelho próximo ao vinho e o verde amarelado. Dessa forma, essas foram outras cores consideradas para compor a coleção.

Houve outros sentimentos negativos relacionados a pandemia. Sendo assim, em tese, cada sentimento teria a sua própria cartela de cores. Todavia, ao observar o gráfico mensal de janeiro de 2012 do site MoodJam³⁷, nota-se que a paleta de cores dos humores negativos é muito semelhante às paletas já propostas por esse trabalho, como mostra abaixo:

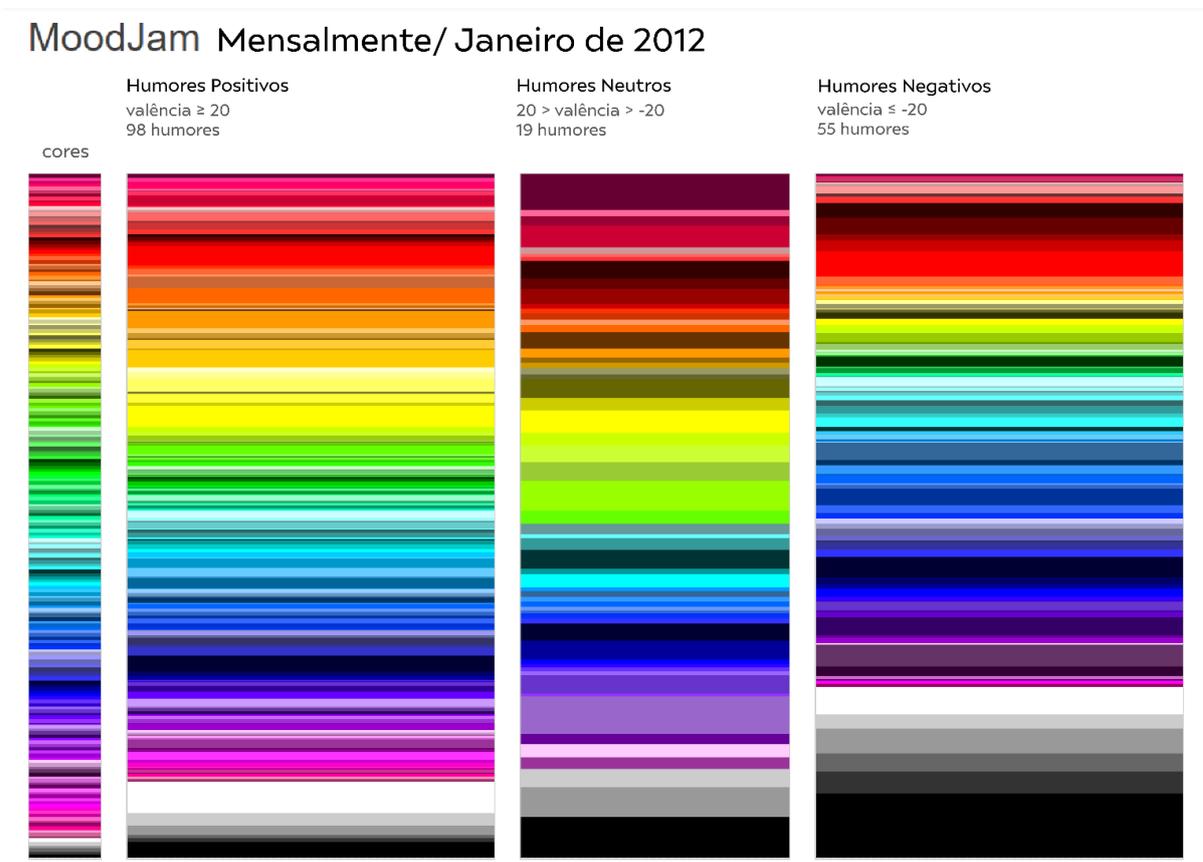


Figura 54: Print do site MoodJam. Na imagem, pode-se observar a prevalência de preto, branco, cinza, azul e vermelho na paleta de humores negativos.

Fonte: Li, 2012, tradução 

³⁷ Moodjam se trata de um diário online, onde os usuários podem expressar seus humores e sentimentos através de cores. O site foi criado pelo pesquisador Ian Li. (LI, 2012) home page. **Site do MoodJam**. Disponível em: <<http://moodjam.com/monthly/>>. Acesso em: 05 outubro 2020.

Sendo assim, pode-se afirmar que os sentimentos negativos, no geral, apresentam cores com pouco brilho, além de possuírem prevalência de azul, vermelho, preto, branco e cinza. Portanto, essas foram as cores principais da coleção. As outras cores, tais como o verde e amarelo foram cores secundárias, usadas em menor proporção que as cores principais.

6.4 Percepção de Novas Combinações Semânticas

Na terceira fase do PiAp36F³⁸, várias versões do design são desenvolvidas, uma vez que o processo de percepção do designer é dirigido pela busca de soluções semânticas em artefatos similares. Em uma comparação de diferentes composições e versões do produto, o designer está muito consciente dos estímulos que levam a soluções de projeto distintas. Aqui também é encontrada a percepção de ocorrências aleatórias ou fortuitas que têm pouco ou nada a ver com o projeto, mas que podem levar a soluções de projeto surpreendentes por meio de pensamento analógico. (TSCHIMMEL, 2010, p. 227, tradução nossa).

Desse modo, a autora propõe nessa etapa uma análise dos elementos semânticos, ou seja, da linguagem (forma, cor, textura, sonoridade, nome, entre outros), a partir de objetos semelhantes. Tendo em vista que a coleção de joias deste trabalho almeja demonstrar os sentimentos vividos durante a pandemia da Covid-19, procurou-se por coleções de joias inspiradas em emoções para sua confecção.

Durante a pesquisa, foi encontrada a coleção “Aura Pendant”³⁹ desenvolvida pelo estúdio brasileiro de arquitetura Guto Requena. A proposta da coleção é que, a partir de um aplicativo, as pessoas gravassem sua história de amor e, tanto o som, quanto os batimentos cardíacos coletados por tal aplicativo se converteriam em uma forma única. Essa forma, então, seria impressa em 3d em ouro 18K. “É assim que sua história pessoal poderá ser materializada, em uma conexão entre design, emoção e tecnologia, que oferece

³⁸ PiAp: Processo de Percepção-em-ação.

³⁹ Pingente Aura. Tradução nossa

um acessório singular e personalizado com significado emocional” (REDAÇÃO DIVAHOLIC, 2017).

Pode-se observar a presença de elementos circulares nessa coleção. Supõe-se que isso se deva ao fato de que “aura” é, segundo o site Significados, no conceito filosófico, uma espécie de halo que rodeia o corpo de uma pessoa. Outro fator interessante é que os designers conseguiram traduzir sons em formas.

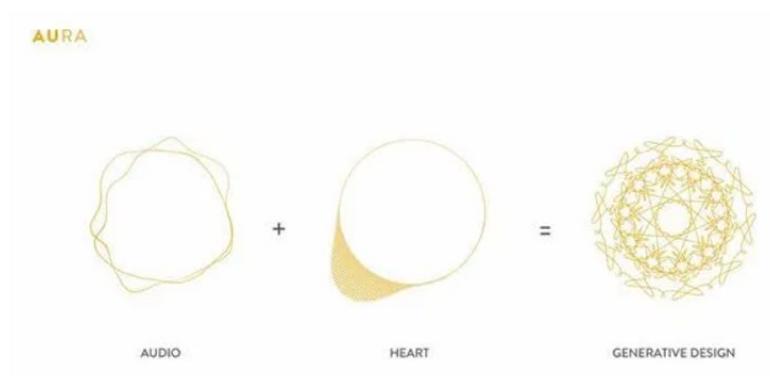


Figura 55: Processo de criação do "Aura Pendant". O áudio alinhado ao batimento cardíaco gera uma forma única.

Fonte: Redação Divaholic, 2017

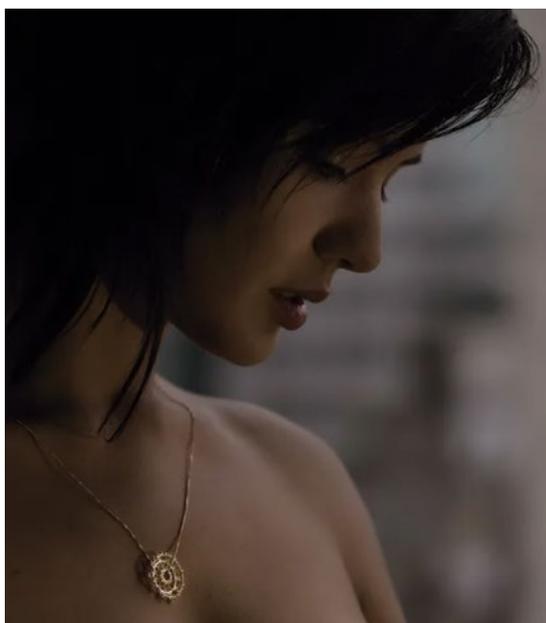


Figura 56: Pingente pronto em modelo.

Fonte: Redação Divaholic, 2017

Outra marca que apostou na temática de sentimentos foi a Sobral. Entretanto, diferentemente da marca anterior, a Sobral investiu no uso de cores. “Como a famosa citação do lendário cantor Frank Sinatra "orange is the happiest color"⁴⁰, a Sobral aposta em FUEGO⁴¹ para nos energizar e nos abrir para dias melhores, porque uma boa dose de positividade e cor é tudo o que precisamos nesses tempos” (SOBRAL, 2020)⁴². A Coleção “FUEGO” tem como proposta deixar as pessoas mais alegres e energizadas, visto que muitos estão tristes e sem energia devido à pandemia de 2020. Nesse caso, vê-se o uso de cores e formas, já que, a maior parte da coleção, possui formas pontiagudas, que remetem ao elemento fogo.



Figura 57: banner da coleção "FUEGO" no site da Sobral.

Fonte: SOBRAL, 2020

A marca de joias Cabe também utiliza o conceito de emoções na produção de suas joias. No entanto, essa marca aborda o tema de um modo diferente, uma vez que a emoção é explicada em um bilhete que acompanha a peça dentro da embalagem. Após a leitura do bilhete, é possível observar elementos semânticos na joia que condizem com a emoção que a designer da marca quis passar.

Um exemplo, é o brinco “Felícia”. Segue a explicação sobre o brinco:

⁴⁰ Laranja é a cor mais feliz (tradução nossa).

⁴¹ Fogo (tradução nossa)

⁴² Sobral Design. Disponível em: < <https://www.sobraldesign.com.br/colecoes1/fuego/>>.

Seus agudos me cumprimentam. Sons incompreensíveis traduzidos em um olhar. Troca de sentimentos que não cabem em palavras. E com palavras não ditas, eu fecho os olhos, meu peito treme no seu, sentimos, e por segundos, nos tornamos um só. (CABE, 2019) 



Figura 58: brinco "Felícia" exposto em um cacto.

Fonte: CABE, 2019

De acordo com a explicação da marca e a forma do brinco, infere-se que se trata de um gato. No texto, ainda, vê-se a relação da pessoa com o gato, que é profunda, amorosa e íntima, afinal, somente com gestos um compreende o outro.

O fato de o brinco possuir formato e pintura artesanais faz com que o usuário se identifique mais com a peça. Ademais, as cores pastéis refletem o sentimento de amor que a marca quis passar. Além disso, é interessante notar que o gato, na peça, possui rosto quase humano, ou seja, o gato é como se fosse uma pessoa para o autor da peça.

Sendo assim, na análise de semânticas semelhantes, pode-se observar a relevância que os materiais, as formas e as cores possuem no design da joia. Viu-se, também, que os sentimentos podem ser traduzidos de diferentes formas em uma joia.

Nessa metodologia de projeto, o acaso possui grande importância. De fato, ao estudar a melhor forma de representar as emoções através da forma, os autores desse

trabalho de conclusão de curso se depararam com as obras de Hieronymus Bosch. Este, na pintura “Jardim das Delícias Terrenas”, não focou na representação das emoções dos personagens pintados. No entanto, a interação das pessoas retratadas com circunferências se mostrou interessante de ser apresentada na coleção de joias do presente trabalho, afinal, durante a pandemia, as pessoas se isolaram uma das outras e as bolhas remetem a ideia de isolamento. Ademais, a cor da bolha altera a percepção desta, ou seja, uma bolha rosa é percebida de modo diferente de uma bolha azul.



Figura 59: detalhe da obra "Jardim das Delícias Terrenas" de Bosch.

Fonte: Museo Del Prado



Figura 60: detalhe da obra "Jardim das Delícias Terrenas" de Bosch.

Fonte: Museo Del Prado

Dessa forma, pensou-se que seria interessante representar pessoas envoltas em esferas coloridas, sendo que, cada esfera simbolizaria as emoções da pessoa no contexto da pandemia de 2020. A ideia de usar pessoas foi com o intuito de fazer um paralelo com os usuários, que viveram essa realidade, fazendo com que eles se identifiquem com a peça. A partir disso, começou-se a refletir sobre qual seria a melhor forma de fabricar tais esferas.

Primeiramente, houve a intenção de fabricar circunferências de vidro. No entanto, esse material apresentava vários empecilhos. Um dos problemas do vidro é que, caso o usuário da joia deixasse a peça cair, ela poderia quebrar. Ademais, uma das propostas da empresa desse TCC é o uso de materiais sustentáveis na composição das peças. Segundo (IBEA)⁴³, o vidro, quando jogado na natureza, demora mais de quatro mil anos para se decompor, além de alguns vidros não poderem ser reciclados. Sendo assim, ele não é um material sustentável.

Outro material considerado para a produção da coleção foi o silicone. Todavia, assim como o vidro, esse material teria que ser comprado. Dessa forma, não ocorreria a gambiarra.

Ao pesquisar joias, os autores desse TCC se depararam com o trabalho da designer Mariko Kusumoto. Em seu trabalho, a designer modela tecidos de diferentes formas.

⁴³ Instituto Brasileiro de Engenharia, Arquitetura e Proteção Ambiental.



Figura 61: broche produzido por Mariko Kusumoto.

Fonte: KUSUMOTO⁴⁴

Kusumoto utiliza a técnica japonesa Shibori⁴⁵ para fazer diversos formatos no tecido.

Ao combinar técnicas de forma e resistência com ajuste de calor, o tecido é moldado e fixado e, em vez de ser tingido, ele é ajustado ao calor para reter a forma. O resultado em poliéster e outros sintéticos é uma textura permanente, resiliente e tridimensional. (HAAR, 2011, p. 32, tradução nossa).

Tendo em vista que os autores desse trabalho possuíam tecido sintético em casa, organza, foi decidido que essa seria a técnica utilizada na composição das peças da coleção de joias. Dessa forma, foi utilizada o conceito de **gambiarra**, uma vez que tais fazendas foram utilizadas para compor o cenário de uma festa de aniversário. Sendo assim, os tecidos serão ressignificados, já que eles não serão mais peças de ornamento de festa, mas, sim, joias.

A partir de tais definições, como materiais, cores e formas, começou-se a desenhar possíveis versões para a coleção. Seguem abaixo alguns croquis feitos no software Adobe Illustrator.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.marikokusumoto.com/brooches/>>. Acesso: 02/12/2020

⁴⁵ Shibori é uma palavra japonesa que se refere a uma variedade de formas de moldar o tecido e fixá-lo antes de tingi-lo. (WADA, 2002, p. 31, tradução nossa)

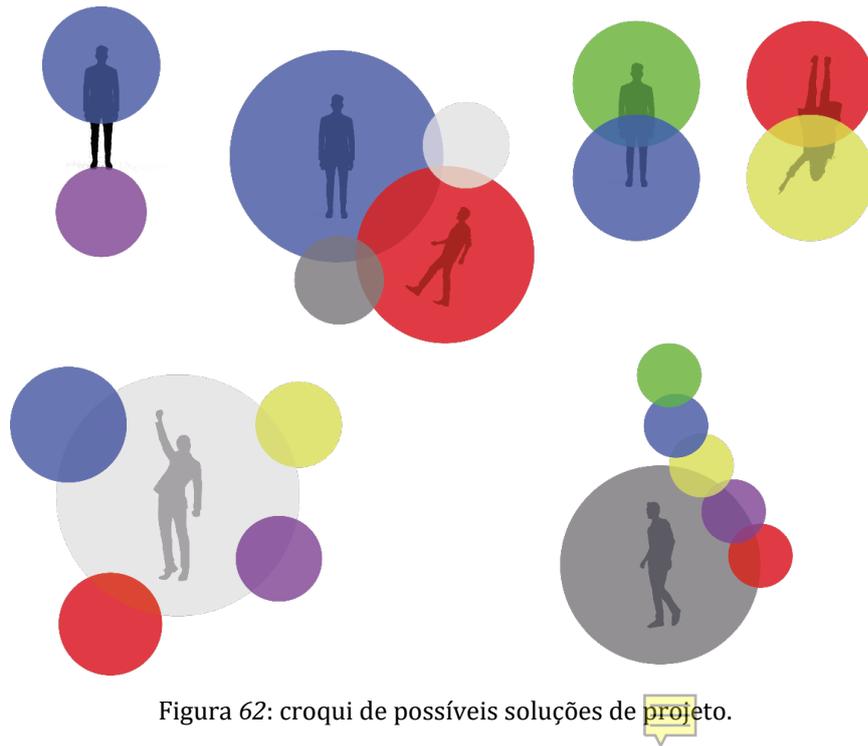


Figura 62: croqui de possíveis soluções de projeto.

Fonte: Autoria Própria

6.5 A Percepção de Novas Soluções na Construção e Prototipagem do Modelo

Depois de escolher uma ou mais versões de design, segue a fase em que o produto é desenvolvido. Esta fase é concentrada em modificações e melhorias de modelos e protótipos. A expectativa que um designer possui em relação a um projeto direciona sua percepção e avaliação dos modelos de design e ainda pode provocar revisões fundamentais e surpreendentes em tais modelos. (TSCHIMMEL, 2010, p. 227, tradução nossa)

Nessa etapa de projeto, começou-se a fabricação das peças. A maioria dos materiais já estavam escolhidos, no entanto, com a produção dos modelos, era possível que houvesse mudanças.

O primeiro passo foi o aprendizado da técnica Shibori. Para tanto, cortaram-se pedaços de organza e amarraram-se bolas de gude e de plástico no tecido com barbante. Em seguida, os pedaços amarrados foram colocados em água fervente por meia hora e foram deixados na janela para secar por mais de 24 horas. Depois de algumas tentativas e erros, conseguiu-se fazer as “bolas de tecido”.



Figura 63: tecido envolto em bolas de gude e de plástico e preso com barbante.

Fonte: Aatoria Própria



Figura 64: resultado do tecido após o processo de fervura e secagem.

Fonte: Aatoria Própria

O segundo passo para a confecção das joias foi a fabricação dos modelos de bonecos que ficariam dentro das esferas. Foram achados bonecos de maquete feitos de alumínio na casa de um dos autores desse TCC. Sendo assim, optou-se por fabricar os bonecos em prata, no entanto, utilizando como modelo tais bonecos de maquete. Para tanto, foi utilizado o processo de fundição por cera.

Nesse processo, primeiro foram feitos modelos de cera dos bonecos de maquete. Para tanto, tais bonecos foram imersos em borracha de silicone e esta foi deixada para secar por mais de 9 horas. Em seguida, os bonecos de maquete foram retirados da borracha já endurecida, criando, assim, um molde. Depois, foi adicionada cera dentro desse molde, a partir de uma máquina injetora de cera. Gerando, dessa forma, vários modelos de boneco em cera.

A seguir, foi criada uma “árvore de cera” dos bonecos. Ou seja, cada modelo de cera dos bonecos foi agrupado em um tubo central de cera.

Após esse processo, essa “árvore de cera” foi imersa em um recipiente cilíndrico que foi coberto de gesso. Este passo serve para criar um novo molde, dessa vez, para a inclusão do metal. Depois de seco, o gesso foi retirado do recipiente e foi colocado em um forno de joalheria. Tal forno, atinge até 750 graus Celsius, que é a temperatura suficiente para derreter toda a cera de dentro do gesso. Imediatamente, acrescentou-se metal líquido dentro do gesso. No caso deste TCC, foi prata 950. Logo depois, o gesso foi colocado na água, onde dissolveu e, em seguida, surgiram as peças em prata.

A seguir uma imagem da “árvore de bonecos” em prata. A imagem corresponde ao momento logo após a imersão do gesso na água, por isso, é possível observar pedaços de gesso presos entre os bonecos.



Figura 65: “árvore de pessoas” em prata 950.

Fonte: Autoria Própria

Nem todos os bonecos de prata saíram perfeitos. Sendo assim, aqueles que continham defeitos que não pudessem ser consertados foram deixados de lado. Em seguida, os bonecos foram colocados no ácido branqueador de metais, até que ficassem

esbranquiçados. Depois, foram limados, consertados, quando necessário, e polidos. Segue imagem dos bonecos finalizados.



Figura 66: bonecos de prata 950 finalizados.

Fonte: Autoria Própria

Observou-se que os bonecos possuíam rostos com expressões. Embora fossem expressões sérias, foi decidido retirar seus rostos, para, dessa forma, gerar mais empatia com o usuário, uma vez que, sem expressões faciais, os usuários poderiam imaginar qualquer emoção para o boneco. Ademais, sem rostos não há como saber a etnia dos bonecos, o que gera mais um modo de identificação com os bonecos.

O próximo passo foi procurar uma forma de deixar os bonecos em pé no meio do círculo de tecido. Viu-se que a melhor forma de fazer isso seria soldar um fio de prata na perna dos personagens, como representado na ilustração a seguir.

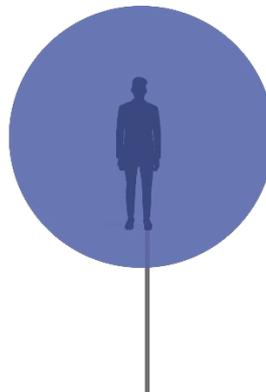


Figura 67: representação do posicionamento do fio de prata na peça.

Fonte: Autoria Própria

O fio foi feito com a espessura parecida com a da perna dos bonecos de prata, para que, dessa forma, ele não tivesse tanto destaque na peça. Cabe ressaltar que as espessuras da perna variam de acordo com o modelo dos bonecos. Sendo assim, o fio foi feito com 1 mm de espessura, que é a média da espessura das pernas dos bonecos.

Diferentemente dos bonecos, o fio foi feito a partir da laminação de um pedaço de prata em uma laminadora manual de joias⁴⁶.

Como se pode observar na figura 31, o tecido modelado possui abertura, que é onde a bola de gude ou de plástico foi inserida e, depois, retirada. Tal abertura teve que ser fechada, para que a esfera ficasse mais bem modelada. O fechamento da abertura foi realizado com fio de costura. Entretanto, depois de fechada, a circunferência ainda apresenta rebarba de tecido, como exemplificado na figura a seguir. Desse modo, o próximo passo foi conceber uma forma de se esconder tanto o fio que amarra a circunferência, quanto a sobra de tecido.

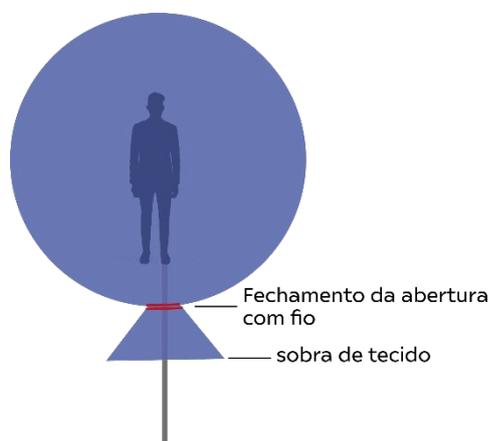


Figura 68: representação do fechamento da circunferência com um fio vermelho e da sobra de tecido dela.

Fonte: Autoria Própria

Os autores chegaram à conclusão de que a melhor forma de esconder tais elementos era criar uma espécie de forma, como uma calota⁴⁷. No entanto, ela deveria ser de pouco destaque, para que o foco da peça fosse somente o boneco na circunferência. Ademais, ela deveria ser redonda, para que a peça tivesse unidade de forma. Tal calota, ainda, deveria possuir um buraco ao centro, para que o fio de prata pudesse passar.

⁴⁶ O laminador é a máquina utilizada para reduzir a espessura do metal fundido, ou seja, transformar o lingote em chapa ou fio. (UOV)

⁴⁷ Porção de uma superfície esférica cortada por um plano; abóbada hemisférica. (DICIO)

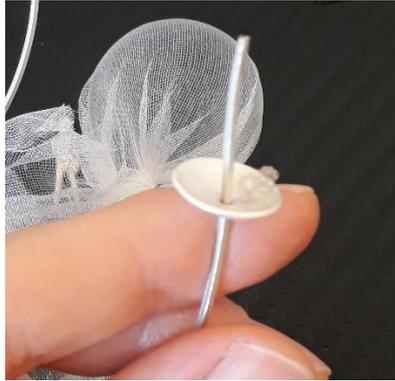


Figura 69: calota com o fio passando dentro do buraco.

Fonte: Autoria Própria



Figura 70: demonstração do posicionamento da calota na esfera de tecido.

Fonte: Autoria Própria

Em seguida, foi estudada a distância ideal entre uma bola e outra, uma vez que muito perto elas poderiam se amassar e muito longe ficaria feio. Foi visto que a distância ideal era de dois centímetros entre os centros das esferas.

A seguir, começou-se a confecção do corpo das peças. Observando os croquis, foi observado que eles possuíam formas geométricas, como ressaltado na figura abaixo com linhas azul turquesa:

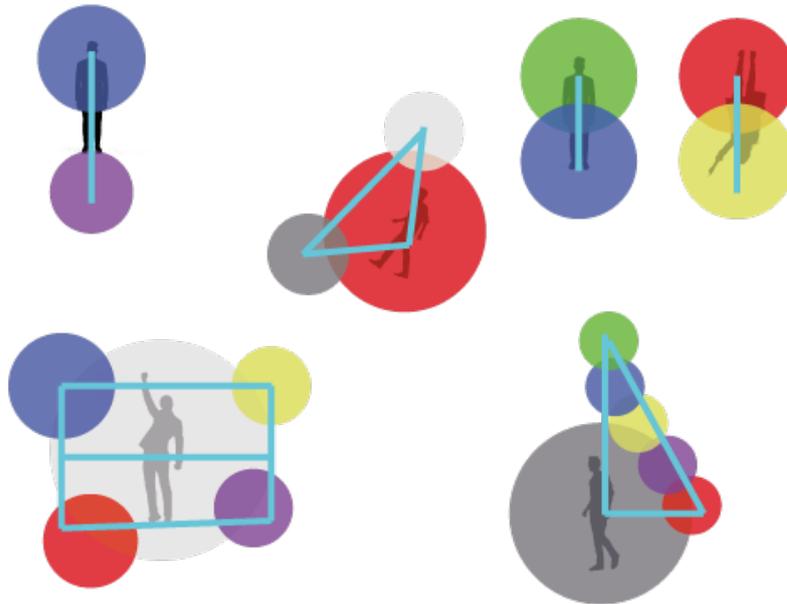


Figura 71: formas geométricas vistas nos croquis.

Fonte: Autoria Própria

Ao confeccionar o corpo das peças, foram usados fios chapados de prata 950 de 1,12 mm de espessura por 3 mm de largura. Tais fios foram dispostos como vigas estruturais, ou seja, a menor seção na horizontal. Desse modo, a peça tem melhor resistência às forças de tração nela aplicadas. Segue foto de uma peça com a estrutura montada já com as calotas soldadas:



Figura 72: imagem da estrutura da peça.

Fonte: Autoria Própria

Salienta-se que a produção de tais fios chapados se deu a partir da laminação de fios maiores de prata. Esses últimos foram obtidos a partir do derramamento de prata em estado líquido em um lingote com formato de fio.

Depois, os fios de fixação dos bonecos foram soldados no centro das calotas que deveriam possuir um boneco. Em seguida, as pessoas de prata foram soldadas em tais fios.



Figura 73: boneco de prata soldado na estrutura da joia

Fonte: Autoria Própria

Logo após isso, foram soldados os pinos de brinco, caso a peça fosse um brinco, e as argolas do pingente, caso fosse um pingente. Depois, foram feitos os acabamentos necessários nas peças como limagem, lixamento e polimento.

Ressalta-se que somente foram confeccionados brincos e pingentes por dois motivos. O principal motivo é que peças feitas em shibori, embora sejam duráveis, não devem ser imersas em água, tendo em vista que perdem parte de sua forma. Considerando que muitas pessoas esqueceriam de retirar os anéis na hora de lavar a mão e poderiam, ainda, molhar os pulsos, conseqüentemente as pulseiras, foi decidido que não seriam feitos anéis ou pulseiras. Ademais, o segundo motivo para não se confeccionar anéis e pulseiras é que, de acordo com a pesquisa qualitativa realizada, as pessoas compram mais brincos e colares para presentear alguém.

Após os acabamentos das peças, foram coladas as bolas de tecido sob as calotas. Essa colagem foi feita com cola adesiva instantânea. No entanto, após finalizada, observou-se uma série de problemas nas joias.

O primeiro problema foi no acabamento das peças. As calotas de prata posicionadas sobre os ângulos de metal dificultaram o uso de limas e lixas, o que deixou a peça irregular. O segundo problema, foi que as calotas de prata não escondiam bem a rebarba de tecido que sobra ao se fechar a bola amarrando-a com linha de costura. O terceiro problema, por sua vez, foi que, independentemente da cor das bolas de tecido, era muito difícil visualizar os bonecos de prata.



Figura 74: imagem de um brinco finalizado. Observa-se que o metal apresenta irregularidades em sua superfície.

Fonte: Autoria Própria



Figura 75: foto de brinco finalizado. Observa-se que a colagem da bola de tecido sobre a calota de metal não está com bom acabamento.

Fonte: Autoria Própria

Sendo assim, primeiro, os autores tiveram que encontrar uma outra forma de posicionar as bolas sobre a peça, uma vez que as calotas prejudicavam o acabamento do metal e não escondiam a rebarba de tecido. Para tanto, decidiu-se por fazer, para as esferas de tecido, caixinhas como se fossem de pedra. Dessa forma, a lateral da caixinha esconderia qualquer sobra de tecido, além de, facilitar o acabamento da peça, uma vez que as superfícies das caixinhas são retas. Seguem duas imagens para ilustrar melhor o problema do acabamento.

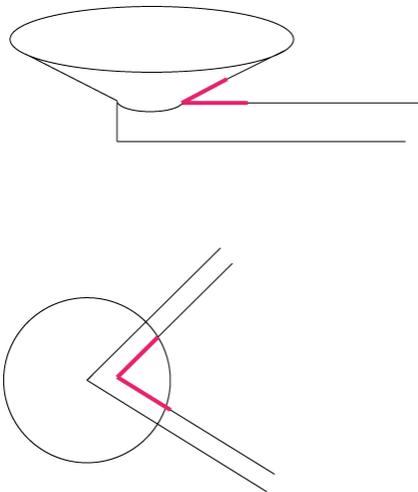


Figura 76: desenho representativo da calota sobre a peça de prata. As áreas em vermelhos são onde o acabamento era dificultado.

Fonte: Autoria Própria

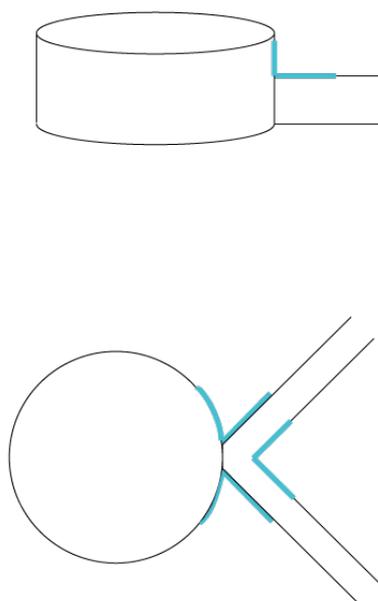


Figura 77: desenho representativo da caixinha de prata na peça. As áreas em turquesa demonstram como o acabamento ficou mais fácil de ser realizado

Fonte: Autoria Própria

A caixinha se mostrou uma boa opção para os pingentes. Para os brincos, no entanto, percebeu-se que ela era pequena, sendo assim, quando o usuário fosse segurar o brinco para colocar na orelha, provavelmente, ele seguraria na bola de tecido, amassando-a. A técnica shibori faz com que o tecido sempre retorne para seu estado original, ou seja, mesmo que o usuário a amasse, ela volta a ficar redonda. Entretanto, o ideal é evitar o toque no tecido, já que, com o tempo ele pode sujar ou rasgar.

Dessa maneira, para os brincos, os autores criaram uma caixinha diferente. Ela é alta, com espaço para o usuário segurar a peça sem tocar no tecido. Ademais, ela possui formato de tronco de cone, com a base maior aberta para a bola se encaixar. Seguem duas imagens, uma de um desenho representativo de tal caixinha e outra de sua produção em prata.

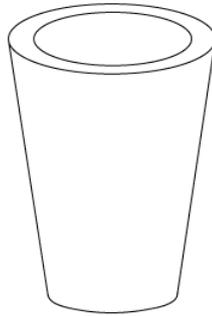


Figura 78: figura ilustrativa da caixinha em formato de tronco de cone. Observa-se que a parte maior é aberta para o encaixe da bola de tecido.

Fonte: Autoria Própria



Figura 79: processo de fabricação da caixinha com formato de tronco de cone.

fonte: Autoria Própria

Ressalta-se que as caixinhas em formato de tronco de cone foram feitas com o processo de fundição. Isso se deu, porque, assim, os autores puderam produzir várias ao mesmo tempo. Entretanto, como mostra a figura anterior, tais caixinhas saíram com textura porosa e rachada. Isso pode ter ocorrido ou devido a qualidade do molde de cera,

ou seja, ele poderia estar com bolhas internas que estouraram quando esquentaram, ou o metal pode ter esfriado antes da hora correta.

O segundo problema solucionado foi o acabamento das bolas de tecido, afinal, verificou-se que a rebarba de tecido dificulta a colagem dela na peça de prata. Para diminuir a rebarba, primeiro, os autores costuraram a esfera de tecido o mais próximo possível do início da circunferência. Em seguida, todo o excesso de tecido foi cortado. Por fim, a parte costurada foi colada com cola adesiva instantânea e o excedente de fio de costura foi retirado. Segue imagem do final desse processo, logo após a aplicação da cola.



Figura 80: fundo recém colado de bola de tecido. Verifica-se que ainda possui rebarba, no entanto em menor quantidade do que no processo anterior, em que era se amarrava o fundo da bola com fio de costura.

Fonte: Autoria Própria

O terceiro e último problema resolvido foi a visibilidade dos bonecos de prata dentro da bola. Esse problema foi o mais complicado, já que o conceito das joias se baseava nos bonecos dentro das bolas.

Entretanto, ao se pensar em bolhas como áreas limitantes, pode-se fazer um paralelo à situação atual da pandemia de 2020, afinal, as pessoas estão levando uma vida com diferentes limitações, umas mais que as outras, e tais limitações geram diferentes sentimentos. Por exemplo, enquanto algumas pessoas estão vivendo suas vidas quase normalmente, somente tendo acrescentado o uso da máscara, outras estão presas dentro de hospitais impossibilitadas de falar com seus parentes e amigos e, ainda, correndo o

risco de morte. Outras, ainda, estão desempregadas e com reais dificuldades de manterem seu sustento dentro dessa nova realidade, uma vez que o seu emprego dependia do contato direto com pessoas.

Para alguns, está sendo impossível sair, nem que seja um pouco, dessas limitações. Outros, no entanto, conseguem fazer isso com pequenas ações, seja com uma caminhada de manhã ou com a prática de meditação. No entanto, “as bolhas limitantes” não desaparecem quando momentaneamente se esquece delas. Elas ainda estão lá e pode-se sentir o peso delas.

Sendo assim, o conceito de aura trabalhado no início desse TCC foi abandonado e foi substituído por algo melhor: as limitações da pandemia e como elas são sentidas. Por isso, optou-se por refazer os croquis para que eles pudessem abranger esse novo conceito. Dessa forma, solucionou-se o problema de visibilidade dos bonecos de prata dentro das bolas de tecido. No entanto, optou-se, ainda, por incluir alguns bonecos dentro das esferas de tecido, uma vez que, como foi dito anteriormente, algumas pessoas estão presas nas limitações.

Dessa maneira, os novos croquis representaram o peso das limitações que a pandemia gerou nas pessoas e como tais limitações geraram diferentes sentimentos. Tais sentimentos foram transmitidos, não somente pela disposição das peças, como também das cores das bolas de tecido. Salienta-se que as cores permaneceram aquelas estudadas anteriormente. Segue imagem dos novos croquis.

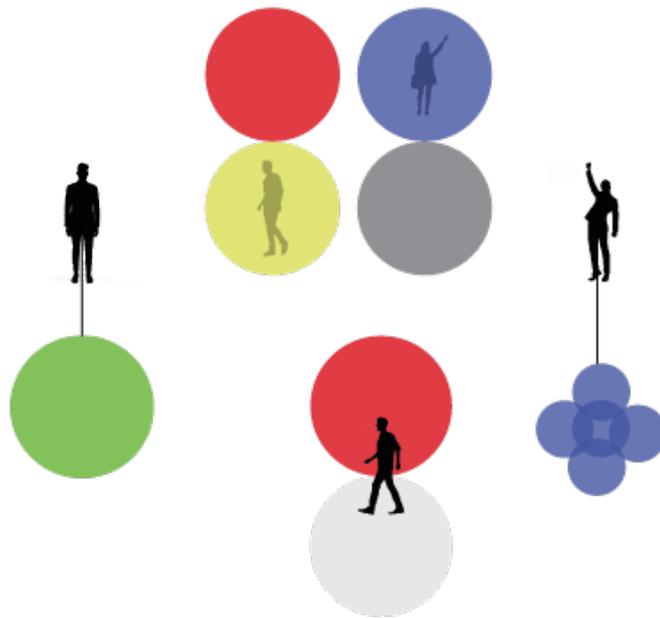


Figura 81: croquis das joias com bonecos dentro e fora das bolas de tecido.

Fonte: Autoria Própria

Observa-se nos croquis que os bonecos fora das esferas continuam presos a elas, o que é uma alusão a impossibilidade de escapar completamente das limitações da pandemia de 2020. Já o croqui que apresenta o boneco do lado de fora, entre duas circunferências, está como que tentando fugir das esferas, ou seja, tentando fugir das restrições ocasionadas pelo Covid-19. Por fim, os bonecos dentro das bolas representam aqueles presos dentro das limitações e ainda rodeados por outras.

A seguir, reiniciou-se a produção das joias com tais mudanças. Foi utilizado, novamente, fio de prata chapado com a menor face disposta na horizontal para compor a estrutura da peça. Entretanto, diferentemente do primeiro protótipo, tais fios foram soldados nos troncos de cone, caso fosse um brinco, ou nas caixinhas redondas, caso fosse um pingente.



Figura 82: foto da produção da caixinha. Observa-se que foi soldado em uma chapa de 2 mm de espessura um fio chapado de 1 mm de espessura por 8 mm de altura. O formato ovalado do fio chapado se deu a partir da modelagem do fio com o *tribulet* e o uso de alicates.

Fonte: Autoria Própria

Durante a produção das joias foi decidido que o boneco com a bola verde e o boneco tentando escapar das esferas seriam pingentes, já os demais seriam brincos. Não houve um critério rígido para tal decisão, uma vez que, caso os usuários aprovassem a coleção, análise que será vista na próxima etapa dessa metodologia, serão produzidos, também, brincos para os pingentes e, respectivamente, pingentes para os brincos.

Ademais, foi mantida a distância de dois centímetros entre a colocação das bolas de tecido. Ressalta-se que, dessa vez, as esferas foram coladas nas estruturas de prata com cola adesiva epóxi, porque essa é a cola usada para colar pedras em caixas de metal ou pérolas em fios de metal. Sendo assim, os autores resolveram testar o uso dessa cola para verificar se o acabamento melhoraria em comparação com a cola usada anteriormente e, de fato, melhorou. Consta, além disso, que, para a produção das peças com os bonecos presos às esferas, ou seja, o boneco preso à bola verde e o boneco preso às várias bolas azuis (figura 88), foram usadas partes de correntes de prata quebradas.

Dessa forma, correntes que não seriam aproveitadas poderiam ser utilizadas, uma vez que elas não serviriam para seu propósito inicial, ou seja, ser um colar. Seguem imagens das joias prontas.



Figura 83: foto de frente do pingente da bola verde.

Fonte: Autoria Própria



Figura 84: parte de trás do pingente de bola verde. Verifica-se que o acabamento da corrente foi dado com dois fios chapados de prata, dessa forma, ela fica com mais resistência a trações.

Fonte: Autoria Própria



Figura 85: foto de frente do pingente da pessoa correndo das bolas.

Fonte: Autorial Própria



Figura 86: foto lateral do pingente do boneco correndo. Nota-se que, para fixar o boneco na estrutura de prata, foi usado o mesmo fio de prata do primeiro protótipo, ou seja, o fio com 1,12 mm de espessura.

Fonte: Autorial Própria



Figura 87: foto de um brinco do par de brincos com bonecos dentro das esferas de tecido.

Fonte: Autorial Própria

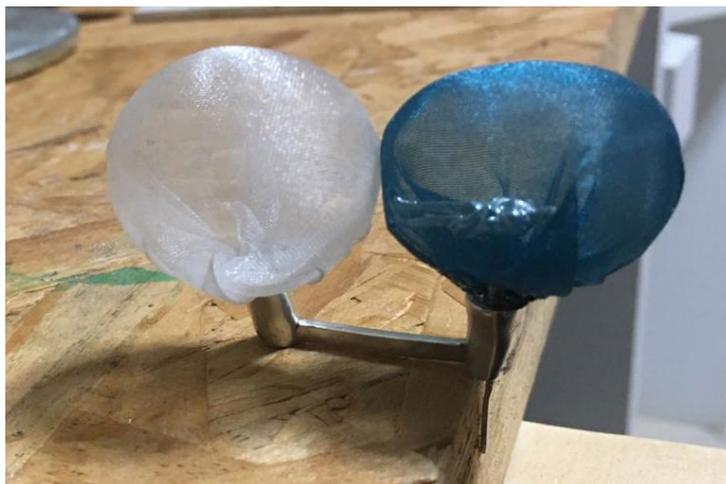


Figura 88: foto lateral do segundo brinco do par de brincos com bonecos dentro das bolas de tecido. Verifica-se o tronco de cone de prata e o fio chapado soldado lateralmente.

Fonte: Aatoria Própria



Figura 89: foto do brinco do boneco com várias bolas de tecido.

Fonte: Aatoria Própria



Figura 90: foto da parte de trás do brinco com várias bolas azuis. Nota-se que foi usado o mesmo acabamento com fios chapados na corrente, para dar mais resistência a tração.

Fonte: Aatoria Própria



Figura 91: brinco para fazer par com o brinco de várias bolas azuis.

Fonte: Aatoria Própria

Nesta última imagem, Figura 98, pode-se observar que a bola está descentralizada com o tronco de cone. Isso ocorreu no momento de secagem da cola, já

que, para ficar na posição correta, o objeto deve ser deixado em tal posição por vinte e quatro horas, que é o tempo de secagem da cola. No entanto, provavelmente, nesse brinco, alguém mexeu na posição da bola durante a secagem e ela ficou nessa posição. Dessa forma, é importante sempre estar atento durante todo o processo de fixação da esfera de tecido na peça de prata.

Foi feito um brinco pequeno, figura 98, para acompanhar o brinco da figura 97, porque os autores chegaram à conclusão de que a composição ficaria mais equilibrada no usuário. Ademais, é uma solução mais moderna e jovial para compor a coleção.

Em conclusão, essa etapa da metodologia foi a mais difícil e trabalhosa de ser realizada, já que os conceitos foram postos à prova no momento de fabricação dos modelos. Na etapa seguinte, os protótipos foram avaliados por pessoas dentro do público-alvo da empresa.

6.6 A Percepção da Reação dos Usuários

Durante qualquer uma das quatro fases anteriores ou como a final fase do PiAp, o novo produto/imagem/serviço/ pode ser testado pelos usuários alvo. A percepção e a reação desses consumidores contribuem para qualquer repensar e possível modificação do novo artefato. O designer tem que entender e interpretar o feedback dos usuários. (TSCHIMMEL, 2010, p. 227, tradução )

A última etapa do “Processo de Percepção e Ação” é a percepção dos usuários sobre o produto. Sendo assim, a coleção de joias foi levada para a avaliação de duas pessoas correspondentes ao público-alvo da empresa Mandacaru. O ideal seria que mais pessoas avaliassem as peças, contudo, devido a Pandemia de 2020, os autores desse TCC não puderam entrar em contato com mais pessoas, visto que estavam em isolamento social.

Antes de expor as peças aos usuários, foi explicado o conceito da coleção de joias. Ambas acharam o conceito interessante e inusitado, afinal, não esperavam ver uma coleção de joias abordando um tema tão sério. É interessante ressaltar que os autores deixaram o processo de análise das usuárias livre, ou seja, o processo de pesquisa não foi direcionando. Somente foi pedido, antes da análise, que elas falassem tudo o que

pensassem sobre as peças. Dessa forma, as opiniões dadas foram mais espontâneas e pontuais, visto que as usuárias se viram livres para opinar sobre tudo das peças.

Ao mostrar as peças para as usuárias, ambas ficaram intrigados com as bolas de tecido. No início, ficaram, até receosos de mexer nas peças, porque pensavam que poderiam perder a forma com facilidade. Entretanto, depois de os autores esclarecerem que podiam tocar nas esferas, as usuárias ficaram mais confortáveis de interagir com a coleção. Ambos acharam que a técnica shibori deixou a coleção mais divertida e atraente.

Quanto aos bonecos dentro das circunferências, as opiniões se divergiram. Uma afirmou que preferia os bonecos fora das bolas, uma vez que o boneco ficava mais visível. A outra, no entanto, disse que os bonecos dentro das esferas deixam as peças mais intrigantes, uma vez que somente quem for atento vai notar tal detalhe.

Outra questão que trouxe divergência de opiniões foi a composição do par de brinco com bonecos dentro das esferas. Os autores compuseram o par com quatro cores diferentes de esferas, como se pode verificar nas imagens 94 e 95. Uma das usuárias afirmou que preferiria que o brinco fosse produzido somente com duas cores de bolas, ou seja, que os brincos do par tivessem as mesmas cores, não, cores diferentes. Nesse sentido, o par seria composto ou por bolas azuis e brancas, ou vermelhas e cinzas. Entretanto, a outra usuária afirmou que não se importava de as cores serem as mesmas ou não.

Quanto ao tronco de cone, que cria distância entre a bola de tecido e o pino do brinco, a fim de que as pessoas não entrem em contato direto com tal bola, ambos afirmaram que não gostaram da solução. Segundo as usuárias, essa solução deixa o brinco feio. Elas sugeriram o uso da caixa, como nos pingentes, para encaixar a bola e, para evitar tocar na bola de tecido, sugeriram deixar uma nota explicativa junto com a entrega do brinco para o cliente.

Por fim, ambas afirmaram gostar muito da coleção e disseram, ainda, que comprariam as peças da coleção. Dessa forma, a coleção de joias foi aprovada pelo público-alvo, salvo as observações feitas.

É interessante notar que os bonecos dentro das bolas de tecido, que, na etapa anterior dessa metodologia, foram questionados e reavaliados devido à falta de visibilidade, foram vistos como algo positivo para uma usuária. Outra constatação importante é a necessidade de explicar aos usuários como funciona a técnica shibori, senão as pessoas poderão ficar receosas de manusear as joias. Finalmente, é fundamental

substituir os troncos de cones por caixas, já que nenhum das duas usuárias aprovou essa solução.

6.7 Resultado Final da Coleção

Seguem fotos da coleção de joias em sua versão final. Ressalta-se que, nas imagens, as peças não apresentam as alterações sugeridas pelos usuários na etapa de “Percepção da Reação dos Usuários”, uma vez que, tais alterações serão feitas posteriormente.



Figura 92: foto do brinco de várias bolas azuis em modelo.

Fonte: Autoria Própria



Figura 93: foto destacando o brinco

Fonte: Aatoria Própria



Figura 94: foto do par de brincos com pessoas dentro das esferas em modelo.

Fonte: Aatoria Própria



Figura 95: foto do pingente de bola verde em modelo.

Fonte: Autoria Própria



Figura 96: foto destacando o pingente de bola verde.

Fonte: Autoria Própria



Figura 97: foto do pingente do menino correndo em modelo.

Fonte: Aatoria Própria



Figura 98: foto destacando o pingente do menino correndo.

Fonte: Aatoria Própria

7 CONCLUSÃO

Esse trabalho de conclusão de curso cumpriu os objetivos gerais e específicos propostos. Sendo assim, acredita-se que os resultados obtidos com esse TCC tenham sido satisfatórios.

Tendo em vista que os autores pretendem prosseguir com o projeto Mandacarú, os próximos passos são validar o sistema de vendas e suporte, testar com usuários reais os artigos físicos, como papelaria e embalagem e modificar a coleção de joias de acordo com as críticas feitas pelos usuários. Evidentemente, a empresa demandará o cumprimento de novos desafios. Nesse sentido, pode-se afirmar que será um trabalho constante.

O TCC foi, para os autores, uma grande oportunidade de aprendizado, uma vez que diversos conhecimentos adquiridos na graduação puderam ser aplicados. Ademais, esse trabalho foi, para eles, algo muito significativo, já que fizeram um contraponto a algo que os incomodava.

Por fim, considerando que a fabricação tradicional de joias colabora com diferentes problemas socioambientais, diminuir ou até extinguir a produção focada na extração de minérios gerará um impacto positivo no mundo. Dessa forma, se a Mandacarú conseguir, a partir de sua tríade, contribuir com a mudança do mercado de joias, o mundo será um lugar mais responsável e empático.

8 REFERÊNCIAS

AAKER, D. Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. **Minha Biblioteca**, Porto Alegre, 2015. ISSN 978-1-61448-832-3. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. **CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW**, Berkeley, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **JOURNAL OF MARKETING RESEARCH**, v. XXXIV, p. 347-356, Agosto 1997.

ACHABOU, M. A.; DEKHILI, S. Luxury and sustainable development: Is there a match? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1896-1903, fevereiro 2013.

ADOBE. Picking the right font: Serif vs. Sans Serif. **Site do Adobe InDesign**. Disponível em: <<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html#>>. Acesso em: 21 outubro 2020.

AIDAR, L. Pablo Picasso: bibliografia, cubismo e principais obras - Toda Matéria. **Toda Matéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/pablo-picasso/>>. Acesso em: 16 setembro 2020.

AMADE, P.; LIMA, H. M. D. Desenvolvimento sustentável e garimpo - o caso do Garimpo do Engenho Podre em Mariana, Minas Gerais. **Revista Escola de Minas**, Ouro Preto, v. 62, n. 2, junho 2009. ISSN 1807-0353.

APARAS MACEDO. O que é e para que serve o papel kraft? ele é sustentável? **Aparas Macedo**. Disponível em: <<https://www.aparasmacedo.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-o-papel-kraft-ele-e-sustentavel/>>. Acesso em: 6 novembro 2020.

ASPECTRA INTERIA SOLUTION. Coir Biodegradable Pot. **Indiamart**. Disponível em: <<https://www.indiamart.com/proddetail/coir-biodegradable-pot-19791669555.html>>. Acesso em: 6 novembro 2020.

AULETE. Brasil. **Aulete - Digital**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/brasil>>. Acesso em: 30 outubro 2020.

AZEVEDO, R. Olavo de Carvalho sobre Corona vírus: "A endemia simplesmente não existe". **Notícias Uol**, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/reinaldo-azevedo/2020/03/23/olavo-de-carvalho-sobre-coronavirus-a-endemia-simplesmente-nao-existe.htm>>. Acesso em: 15 setembro 2020.

BAGATIBA. home page. **Site da Joalheria Bagatiba**. Disponível em: <<https://bagatiba.com/>>. Acesso em: 21 setembro 2020.

BARBOSA, L. Garimpo e Meio Ambiente: águas sagradas e águas profanas. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. IV, n. 8, p. 229-243, dezembro 1991. ISSN 2178-1494.

BARDZELL, J.; BARDZELL, S. **What is "Critical" about Critical Design?** CHI 2013: Changing Perspectives. Paris: ACM. 2013. p. 3297-3306.

BBC NEWS BRASIL. O Ouro Verde da Colômbia - BBC News Brasil. **BBC News Brasil**, 2011. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/08/110824_ouroverde_rc>. Acesso em: 15 julho 2020.

BEDENDO, M. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. ISBN 978-85-7144-055-5.

BELVEDERE, O. Kauerndes Menschenpaar - Werke - Highlights. **Belvedere**. Disponível em: <<https://sammlung.belvedere.at/objects/3071/kauerndes-menschenpaar-die-familie?>>. Acesso em: 17 setembro 2020.

BRANDSTER. Como Justificar o Uso de Logotipo em Letras Caixa Baixa? **Youtube**, 29 junho 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PRt3jL5w30U>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

CABE. CABE (@cabeoque) • Fotos e Vídeos do Instagram. **Instagram**, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxC7LC2nlPz/>>. Acesso em: 08 outubro 2020.

CARPENTER, M. A.; BAUER, T.; ERDOGAN, B. **Management Principles**. 1.1. ed. [S.l.]: Prince, 2012. Disponível em: <<https://2012books.lardbucket.org/pdfs/management-principles-v1.1.pdf>>. Acesso em: 15 Julho 2020.

CHAGAS, M. A.; OLIVEIRA, M. **Sustentabilidade e Mineração: Uma Análise dos Relatórios de Sustentabilidade da Mineração Pedra Branca no Amapari, no Estado do Amapá**. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - Universidade Federal do Pará. Belém, p. 13. 2008.

CHAMMA, N.; PASTORELO, P. D. **Marcas & Sinalização: Práticas em Design Corporativo**. 2ª. ed. São Paulo: Senac, 2014. ISBN 978-85-396-0460-9.

CINTRA, J. P. As capitânicas hereditárias no mapa de Luís Teixeira. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 32, n. 2, dezembro 2015. ISSN 1982-0267.

COLLINS, J.; PORRAS, J. Building Your Company's Vision. **Harvard Business Review**, Boston, setembro - Outubro 1996. 65-80. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~if275/material/artigos/BuildingYourCompanysVision.pdf>>.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO. **Relatório Brundtland: Nosso Futuro Comum**. [S.l.], p. 223. 1987.

CONGRESSO EM FOCO. Governo Estuda Medidas Para Regularizar Garimpo Clandestino | Congresso em Foco. **Congresso em Foco**, 2019. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/meio-ambiente/governo-estuda-medidas-para-regularizar-garimpo-clandestino/>>. Acesso em: 15 julho 2020.

COSTA, R. A. D. SOBRE OS BRAÇOS ABERTOS DO MANDACARU. **Recanto das Letras**, 2016. Disponível em: <<https://www.recantodasletras.com.br/cronicas/5546086>>. Acesso em: 19 outubro 2020.

CUSTODIO, M. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade.

Resultados Digitais, 2019. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>>. Acesso em: 9 novembro 2020.

DA TRIBU. DA TRIBU | Pulseira Feminina Umbutu | Da Tribu - Biojoias - R\$ 69. **Da**

Tribu. Disponível em: <https://www.lojadatribu.com/MLB-1443950118-pulseira-feminina-ubuntu-da-tribu-biojoias-_JM?quantity=1&variation=56678117863>. Acesso em: 17 novembro 2020.

DAEL, N. et al. Put on that Colour, it fits your Emotion: Colour Appropriateness as a Function of Expressed Emotion. **The Quarterly Journal of Experimental Psychology**, Lausanne, v. 69, n. 8, p. 1619-1630, Setembro 2015. ISSN 1747-0218.

DAVIS, V. (. Viola Davis (@violadavis) / Twitter. **www.twitter.com**, 2020. Disponível em: <<https://twitter.com/violadavis/status/1291098299341000704/photo/1>>. Acesso em: 20 agosto 2020.

DESCHAMPS, E. et al. **Pesquisa da Contaminação por Mercúrio em Garimpo do Estado de Minas Gerais, seu Impacto na Saúde e no Meio Ambiente**. Fundação Estadual do Meio Ambiente - FEAM. Belo Horizonte, p. 9. 1998.

DESIGN COUNCIL. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. **Site do Design Council**. Disponível em:

<<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>>. Acesso em: 18 Agosto 2020.

DESIGNBEEP. Uppercase vs. Lowercase: How to Send the Right Message Across When Choosing a Logo Font. **DesignBeep**. Disponível em:

<<http://designbeep.com/2017/08/03/uppercase-vs-lowercase-how-to-send-the-right-message-across-when-choosing-a-logo-font/>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

DICIO. Significado de Amálgama. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/amalgama/>>. Acesso em: 22 julho 2020.

DICIO. Significado de Brasilidade. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/brasilidade/>>. Acesso em: 21 julho 2020.

DICIO. Significado de Calota. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/calota/>>. Acesso em: 14 outubro 2020.

DICIO. Significado de Insight. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/insight/>>. Acesso em: 19 outubro 2020.

DICIO. Significado de sensitivo. **Dicio - Dicionário online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sensitivo/>>. Acesso em: 13 outubro 2020.

DICIO. Significado de Signo. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/signo/>>. Acesso em: 13 outubro 2020.

DIGITAL SYNOPSIS. What different types of fonts mean and how to use them. **Digital Synopsis**. Disponível em: <<https://digitalsynopsis.com/design/font-psychology-emotions/>>. Acesso em: 21 outubro 2020.

DIRECTMEDIA. **The York Project**. [S.l.]: DIRECTMEDIA, 2002. ISBN 3936122202.

DISCOS INDISPENSÁVEIS PARA OUVIR. Capas de Discos Indispensáveis: Caetano Veloso - Caetano Veloso (CBD/Philips, 1967). **Discos Indispensáveis para Ouvir**, 2014. Disponível em: <<http://discosindispensaveisparaouvir.blogspot.com/2014/08/capas-de-discos-indispensaveis-caetano.html>>. Acesso em: 30 outubro 2020.

DRUDE, E. Anybody There? | 2020 - Elisabeth Drude. **Elisabeth Drude Contemporary Jewellery**, 2020. Disponível em: <<http://www.elisabethdrude.com/portfolio-item/anybody-there-2020/>>. Acesso em: 04 agosto 2020.

ECHOS - ESCOLA DESIGN THINKING. Design Thinking toolkit. Disponível em: <<https://materiais.escoladesignthinking.echos.cc/design-thinking-toolkit>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

EDELMAN EARNED. 69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais. **Site da Edelman Earned**, 2018. Disponível em:

<<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 6 outubro 2020.

FESTA, J. Transtorno de estresse pós-traumático e sistema vestibular. **Postal Pebmed**, 2018. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/transtorno-de-estresse-pos-traumatico-e-sistema-vestibular/>>. Acesso em: 15 Setembro 2020.

FLETCHER, K. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. **The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry**, Londres, 27 Abril 2016. 259-265.

FRANCO, D. O que é Kerning? **Des1gnon**, 2013. Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2013/02/o-que-e-kerning/>>. Acesso em: 27 outubro 2020.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO - FUNAI. Demarcação de Terras Indígenas. **funai.gov.br**. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/index.php/nossas-acoes/demarcacao-de-terras-indigenas>>. Acesso em: 22 Julho 2020.

GLOBALWEBINDEX. The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know? **globalwebindex**, 2018. Disponível em: <<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>>. Acesso em: 16 outubro 2020.

GOUVEIA, R. Sequência de Fibonacci. **Toda Matéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/sequencia-de-Fibonacci/>>. Acesso em: 27 Outubro 2020.

GUIMARÃES, C. "Gambiarras" [2009]. Entrevista concedida a Carla Zaccagnini. Catálogo da II Trienal Poligráfica de San Juan

HAAR, S. J. Studio practices for shaping and heat-setting synthetic fabrics. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, Manhattan, v. 4, n. 1, p. 31-41, Março 2011.

HANDOUT/STR. Purple Heart, military commendations found in Texas trash bin. **chron**, 2016. Disponível em: <<https://www.chron.com/news/houston->

texas/texas/article/Purple-Heart-military-commendations-found-in-10638463.php>. Acesso em: 17 setembro 2020.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-85-65985-07-9.

HOLZMAN, P. S. Personality. **Site da Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/personality>>. Acesso em: 13 outubro 2020.

HOOTSUITE. Digital 2019 Brazil (January 2019). **SlideShare**, 2019. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>>. Acesso em: 15 Outubro 2020.

HYUNSUK JEONG, H. W. Y. Y.-J. S. M. K. J.-A. M. J. C. A. J.-H. C. Mental health status of people isolated due to Middle East Respiratory Syndrome. **Epidemiol Health**, Seoul, 38, n. 2016048., 5 novembro 2016.

IBEA. IBEA Instituto Brasileiro de Engenharia, Arquitetura e Proteção Ambiental - reciclagem. **IBEA Instituto Brasileiro de Engenharia, Arquitetura e Proteção Ambiental**. Disponível em: <https://www.ibea.org.br/meio_ambiente.html>. Acesso em: 18 setembro 2020.

IBRAM. Agenda 2030 da ONU é adotada pelo Brasília Ambiental. **Site do IBRAM**, 2019. Disponível em: <<http://www.ibram.df.gov.br/agenda-2030-da-onu-e-adotada-pelo-brasilia-ambiental/>>. Acesso em: 15 Julho 2020.

JONES, N. M. et al. Distress and rumor exposure on social media during a campus lockdown. **PSYCHOLOGICAL AND COGNITIVE SCIENCES**, Princeton, v. 114, n. 44, p. 11663-11668, Outubro 2017. ISSN 1091-6490.

KENT, T. 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. XXXI, n. 3, p. 131 - 142, 2003. ISSN 0959-0552. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09590550310465503>>.

KOSKINEN, I. Agonistic, Convivial, and Conceptual Aesthetics in New Social Design. **Design Issues**, Cambridge, v. 32, n. 3, p. 18-29, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUSUMOTO, M. brooches | Mariko-Kusumoto. **Mariko Kusumoto**. Disponível em: <<https://www.marikokusumoto.com/brooches>>. Acesso em: 18 setembro 2020.

LARAIA, R. D. B. **Cultura: Um conceito Antropológico**. 24^a. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. ISBN 978-85-7110-438-9.

LEFTERI, C. **Materials for Design**. 1. ed. Londres: Laurence King, 2013. ISBN 978 178067 344.8.

LI, I. MoodJam Monthly - January 2012. **MoodJam**, 2012. Disponível em: <<http://moodjam.com/monthly>>. Acesso em: 05 outubro 2020.

LIMA, M. Why do we find circles so beautiful? **BBC Science Focus Magazine**, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencefocus.com/science/why-do-we-find-circles-so-beautiful/>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

LISTEK, V. Beyond Orange Peel: Using Waste to 3D Print Cups. **3Dprint.com**, 2020. Disponível em: <<https://3dprint.com/261419/beyond-orange-peel-using-waste-to-3d-print-cups/>>. Acesso em: 9 novembro 2020.

LIVSEY, M. Using the Golden Ratio in Logo Design. **The logo Creative: Logo Design & Brand Identity**, 2017. Disponível em: <<https://www.thelogocreative.co.uk/using-the-golden-ratio-in-logo-design/>>. Acesso em: 27 Outubro 2020.

LUPTON E. **Design Is Storytelling**. 1^a. ed. Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017. ISBN 78-1-942303-19-0.

MARKUSSEN, T. The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. **Design Issues**, Cambridge, v. 29, n. 1, p. 38-50, 2012.

MARQUES, P. **DESOBEDIÊNCIA TECNOLÓGICA E GAMBIARRA: O DESIGN ESPONTÂNEO**. Universidade de Brasília. Brasília, p. 132. 2019.

MESQUITA, C.; SANTOS, R. **DESIGN E CONSPIRAÇÃO: GAMBIARRAS, SUBVERSÕES E OUTRAS DESOBEDIÊNCIAS**. DESIGNA 2016 - International Conference on Design Research. Covilhã: Universidade da Beira Interior. 2016. p. 221-228.

MORAES, C. et al. Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice. **J Bus Ethics**, Winchester, 3 março 2015. 19.

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. 3^a. ed. São Paulo: Martins Fontes, v. I, 1981. ISBN 978-85-8063-229-3.

MUSEO DEL PRADO. Tríptico del Jardín de las delicias - Colección - Museo Nacional del Prado. **Museo del Prado**. Disponível em:

<<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/triptico-del-jardin-de-las-delicias/02388242-6d6a-4e9e-a992-e1311eab3609?searchid=13ec25c7-eb13-5f58-33bb-ca5a616e9aff>>. Acesso em: 17 setembro 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Servidão por dívida ainda é forma comum de escravidão moderna, alerta especialista da ONU. **https://nacoesunidas.org/**, 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/servidao-por-divida-ainda-e-forma-comum-de-escravidao-moderna-alerta-especialista-da-onu/>>. Acesso em: 24 julho 2020.

NAKAGAWA, M. Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). **Site do Sebrae**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF>. Acesso em: 21 agosto 2020.

NAVES, S. C. **Da Bossa Nova à Tropicália**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. ISBN 978-8571105928.

NESTED YELLOW. SUSTAINALBE JEWELRY PACKAGING. **nested yellow**. Disponível em: <<https://www.nested-yellow.com/sustianalbe-jewelry-packaging/>>. Acesso em: 6 novembro 2020.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. ISBN 978-85-325-2332-7.

NORMAN, D. A.; ORTONY, A. **DESIGNERS AND USERS: TWO PERSPECTIVES ON EMOTION AND DESIGN**. Foundations of Interaction Design. Ivrea: [s.n.]. 2003. p. 1-13.

OPINION BOX. Sustentabilidade: os consumidores estão preocupados com ações sustentáveis? **Blog Opinion Box**, 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>>. Acesso em: 6 outubro 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Agenda 2030 | ONU Brasil. **Site da ONU Brasil**, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 15 julho 2020.

OU, L.-C. et al. A Study of Colour Emotion and Colour Preference. Part II: Colour Emotions for Two-Colour Combinations. **Colour research and application**, Derby, p. 292 - 298, agosto 2003.

PAPEL SEMENTE. Folhas A4 Ecológicas. **Papel Semente**. Disponível em: <<https://papelsemente.com.br/produtos/folhas-a4/>>. Acesso em: 6 Novembro 2020.

PARMAR, A. APeel products by Alkesh Parmar Sustain exhibition at the Royal College of Art. **design talks**, 2011. Disponível em: <<https://www.design-talking.com/wp-content/uploads/2011/09/APeel-products-by-Alkesh-Parmar-Sustain-exhibition-at-the-Royal-College-of-Art-Photo%C2%A9-Alkesh-Parmar.jpg>>. Acesso em: 9 novembro 2020.

PASCHOLATI, A. OBRA DE ARTE DA SEMANA: A oposição dos sexos em “Marte e Reia Silvia” de Rubens. **ARTRIANON**, 2016. Disponível em: <<https://artrianon.com/2016/11/22/obra-de-arte-da-semana-a-oposicao-dos-sexos-em-marte-e-reia-silvia-de-rubens/>>. Acesso em: 16 setembro 2020.

PEREIRA, D. Mapa de Empatia: O que é. **O Analista Modelos de Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>>. Acesso em: 9 novembro 2020.

PITHAN, O. A.; CONFALONIERI, U. E. C.; MORGADO, A. F. **A situação de saúde dos índios Yanomámi: diagnóstico a partir da Casa do Índio de Boa Vista, Roraima, 1987 - 1989**. Fundação Nacional de Saúde; Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Boa Vista; Rio de Janeiro, p. 18. 1991.

PRINTI. As cores CMYK no sistema de impressão. **Blog da Printi**, 2019. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/cores-cmyk-no-sistema-de-impresao>>. Acesso em: 31 outubro 2020.

RAMOS, J. E. M. Giotto - biografia resumida, obras, pintura, estilo. **Sua Pesquisa**, 2020. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/biografias/giotto.htm>>. Acesso em: 16 setembro 2020.

REDAÇÃO DIVAHOLIC. A JOIA 3D CRIADA A PARTIR DOS SEUS SENTIMENTOS. **Divaholic**, 2017. Disponível em: <<https://www.divaholic.com.br/tecnologia/a-joia-3d-criada-a-partir-dos-seus-sentimentos/>>. Acesso em: 17 setembro 2020.

REECE, A. G.; DANFORTH, C. M. Instagram photos reveal predictive markers of depression. **EPJ Data Science**, Cambridge, v. 6, n. 15, agosto 2017.

REPÓRTER BRASIL. Escravos do Ouro. **https://reporterbrasil.org.br/**, 2018. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2018/08/resgate-trabalho-escravo-garimpo-ouro-para/>>. Acesso em: 24 julho 2020.

SCÉONA. home page. **Site da Joalheria Scéona**. Disponível em: <<https://sceona.com/>>. Acesso em: 21 setembro 2020.

SCHERMANN, D. Pirâmide de Maslow: o que é e por que você precisa conhecê-la. **Blog Opinion Box**, 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 8 outubro 2020.

SIGNIFICADOS. Significado de Aura (O que é, Conceito e Definição) - Significado.

Significado. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/aura/>>. Acesso em: 17 setembro 2020.

SKORIANEZ, L. Conheça os elementos básicos da tipografia. **Design Conceitual**, 2017.

Disponível em: <<https://designconceitual.com.br/2017/03/27/tipografia-e-seus-elementos-basicos/>>. Acesso em: 5 novembro 2020.

SOBRAL. Fuego - Sobral - Joias e Acessórios em Resina Fina | Filtrado por Coleção.

Sobral Design, 2020. Disponível em:

<<https://www.sobraldesign.com.br/colecoes1/fuego/>>. Acesso em: 17 setembro 2020.

SOUZA, I. R. **A gambiarra: O Devir artefato.** VI Reunião Científica da ABRACE. Porto

Alegre: [s.n.]. 2011. p. 1-6.

SOUZA, M. H. M. D. O complexo de vira-lata e o vira-lata complexo. **TRANZ - revista de**

estudos transitivos do contemporâneo, Rio de Janeiro, n. 8, dezembro 2013. ISSN 1809-8312.

STICKDORN, M. et al. **THIS IS SERVICE DESIGN DOING.** 1ª. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2018.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases.** 1.

ed. Amsterdam: BIS Publishers, 2010.

SULZ, P. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. **Blog Rock**

Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em: 24 agosto 2020.

TARVER, E. Brand Identity. **Investopedia**, 2020. Disponível em:

<<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>>. Acesso em: 13 Outubro 2020.

TASSI, R. **#SERVICE DESIGNER - Il progettista alle prese con sistemi complessi.** 1ª.

ed. Milano: FrancoAngeli, 2019.

TORALES, J. et al. The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. **International Journal of Social Psychiatry**, Foggia, v. 66, n. 4, p. 317-320, março 2020.

TSCHIMMEL, K. Design as a Perception-in-Action Process. In: TSCHIMMEL, K. **Design Creativity**. [S.l.]: Springer, 2010. p. 220-227.

UOV. Conheça mais sobre o laminador: máquina fundamental na fabricação de joias. **Site da Universidade Online de Viçosa**. Disponível em: <<https://www.uov.com.br/cursos-online-como-fazer/artigos/conheca-mais-sobre-o-laminador-maquina-fundamental-na-fabricacao-de-joias>>. Acesso em: 14 outubro 2020.

VARGAS, J. Consumo consciente: quem é você na fila do fast fashion? **Medium**, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@jennifer_vargas/https-medium-com-jennifer-vargas-consumo-consciente-quem-e-voce-na-fila-do-fast-fashion-f7556eafdee7>. Acesso em: 6 outubro 2020.

VILAS, P. Paola Vilas Jewelry. Disponível em: <https://paolavilas.com/?gclid=EAIaIQobChMIqKX766ee7AIVlgyRCh3M8gJ3EAAYASAAEgK8wfd_BwE>. Acesso em: 5 outubro 2020.

VIVARA. Anel Ouro Branco Diamante Serena. **Vivara**. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/anel-ouro-branco-diamante/AN00044727>>. Acesso em: 17 Setembro 2020.

WADA, Y. I. **Memory on cloth: Shibori now**. Tokio: Kodansha International Ltd, 2002.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. ISBN 978-85-82060-514-1.

ZOË CHICCO. Home Page. **Site da joalheria Zoë Chicco**. Disponível em: <<https://zoechicco.com/>>. Acesso em: 21 setembro 2020.

ZUGLIANI, G. M. **ARTE&JÓIA: Uma análise da joalheria contemporânea brasileira**. UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO". Bauru, p. 56. 2010.

9 APÊNDICES

Apêndice A – Pesquisa Qualitativa

Perguntas filtro

Pesquisa sobre joias artesanais

Tempo estimado de resposta: 5 min

Você considera que consome arte através das suas aquisições (ex: objetos, roupas, acessórios, etc.)? *

Sim

Não

Preferências de consumo

Dentre as alternativas abaixo, quais tipos de peça você mais consome? (até 2 opções) *

Colar

Pulseira

Anel

Brinco

Outros...

Materiais

Técnicas de extração de matéria-prima



Descrição (opcional)

Garimpo

O garimpo resume-se na extração de minerais nobres da natureza, utilizados na confecção de joias. Essa prática tem uma função importante para a economia do país, porém, envolve uma série de paradoxos e contradições, desde impactos ambientais até o comprometimento da saúde dos garimpeiros.

Como resposta aos danos causados pelo garimpo, uma alternativa que joalherias avaliam é a refundição. Essa técnica consiste em derreter metais de joias inutilizadas, placas de computador, etc, para criar novas peças. Assim, não há necessidade de extração dos metais, podendo ser considerada uma "reciclagem" dos os minerais já disponíveis, de forma que preserve as características do metal utilizado e não danifique a qualidade.

Qual a sua opinião quanto a compra de joias feitas com metais de refundição? *

- Eu estaria disposto(a) a dar preferencia por joias feitas com metais de refundição
- Eu não estaria disposto(a) a dar preferencia por joias feitas com metais de refundição

Pedras



Descrição (opcional)

Você prefere joias com:

- Pedras naturais
- Pedras sintéticas

Pedras sintéticas



Descrição (opcional)

Pedras

As pedras sintéticas, do ponto de vista químico e de estrutura material, são exatamente iguais às pedras naturais. Elas possibilitam ofertar ao público peças de características ópticas idênticas às pedras naturais, porém, sem causar tantos danos a natureza. Além disso, cabe ressaltar que os bastidores da extração de pedras naturais também são permeados de polêmicas, escravização e até mesmo guerras civis.

Você concorda com a perspectiva de uma possível substituição gradativa da demanda de pedras naturais brutas pelas crescidas em laboratório (pedras sintéticas) ao longo dos próximos anos? *

- Sim, eu estaria disposto(a) a substituir pedras naturais por sintéticas
- Não, eu não estaria disposto(a) a substituir pedras naturais por sintéticas

Meios de comunicação



Quais redes sociais você mais utiliza? (até 3 opções)



Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Whatsapp

Youtube

Messenger

LinkedIn

Pinterest

Snapchat

Blog

Outros...

Dados demográficos

Dados Demográficos

Descrição (opcional)

Qual é o seu sexo? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outros...

Qual é a sua idade? *

Até 19 anos

De 20 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 49 anos

De 50 a 59 anos

Acima de 60 anos

...

Essa é a Pirâmide de Maslow, que é usada para demonstrar a hierarquia das necessidades dos seres humanos. Assinale abaixo quais dessas necessidades você considera que são sanadas na sua vida: *



- Realizações pessoais
- Estima
- Social
- Segurança
- Fisiologia

Apêndice B - Geração de Alternativas para o nome

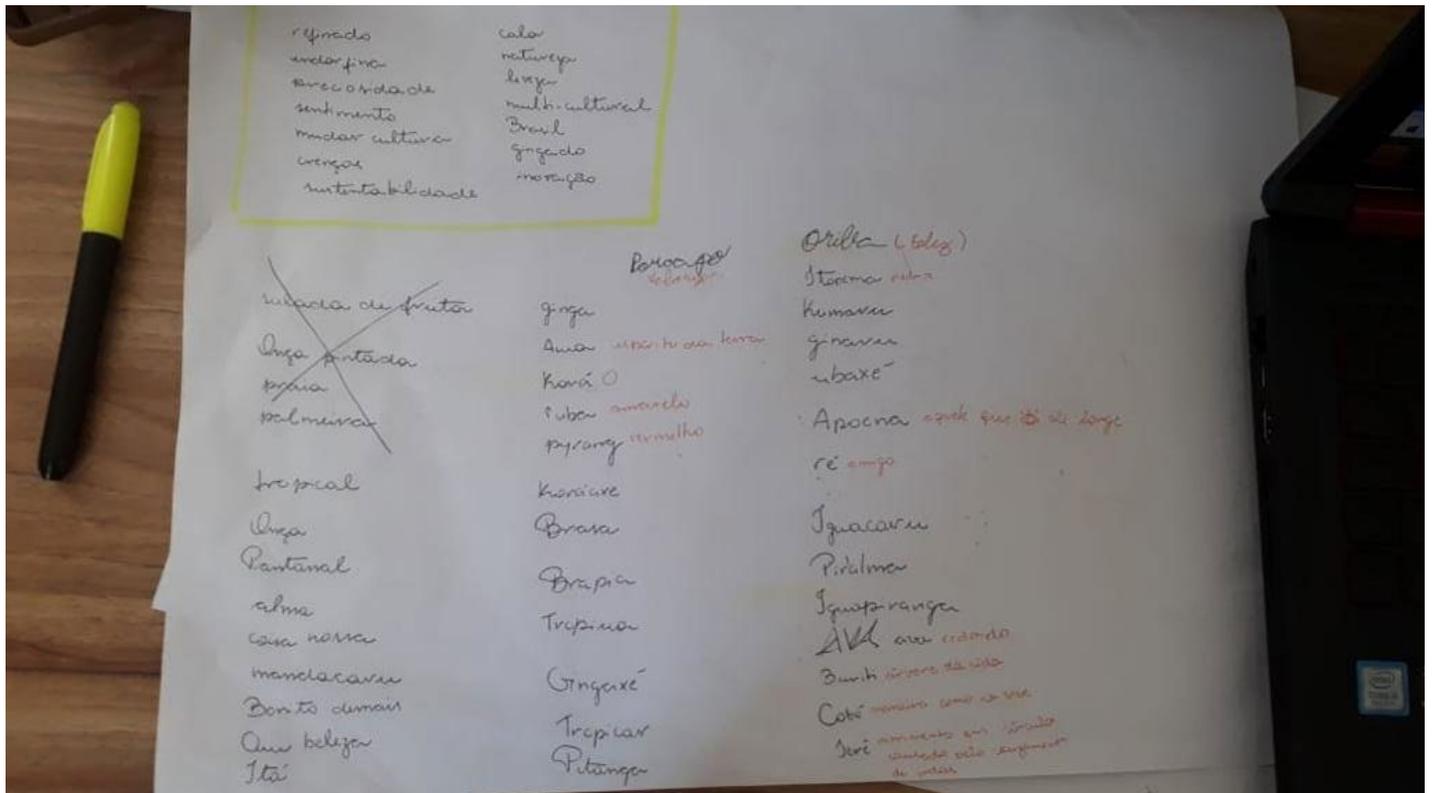


Figura 99: Brainstorming do Nome

Apêndice C - Blueprint

SERVICE BLUEPRINT - VENDAS E SUPORTE

