

Univrsidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Belas Artes

Signum

Naming e Branding para uma marca de jóias

Elizabeth Cristina Lopes Britto

Rio de Janeiro, 2023

Signum:

Naming e Branding para uma
marca de jóias

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado
para obtenção do grau de bacharel no Curso de
Comunicação Visual Design da Escola de Belas
Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: **Nair de Paula Soares**

Elizabeth Cristina Lopes Britto

Rio de Janeiro, 2023

CIP - Catalogação na Publicação

B864s Britto, Elizabeth Cristina Lopes
Signum: Naming e Branding para uma marca de jóias
/ Elizabeth Cristina Lopes Britto. -- Rio de
Janeiro, 2023.
64 f.

Orientadora: Nair de Paula Soares.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

1. Branding. 2. Marca. 3. Identidade visual. 4.
Design Thinking. I. Soares, Nair de Paula, orient.
II. Título.

Signum:

Naming e Branding para uma
marca de jóias

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado
para obtenção do grau de bacharel no Curso de
Comunicação Visual Design da Escola de Belas
Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

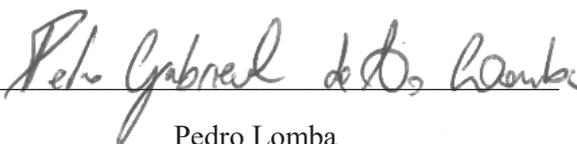
Elizabeth Cristina Lopes Britto

Documento assinado digitalmente
gov.br NAIR DE PAULA SOARES
Data: 31/01/2024 09:40:07-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Nair de Paula Soares (orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Irene Peixoto
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Pedro Lomba
Designer

Rio de Janeiro, 11 de Dezembro de 2023

Agradecimentos

Pensar que cheguei até aqui me traz uma sensação de alívio e orgulho. Foi difícil entrar para a Universidade Federal do Rio de Janeiro, mas cada esforço que fiz valeu a pena para realizar esse sonho. A faculdade por muito tempo foi meu refúgio, meu lugar de paz, apesar de alguns (talvez muitos) estresses com os trabalhos, entrar lá, admirar o verde que a reitoria proporciona e ter conexões tão boas quanto as que tive não tem preço.

Hoje consigo dizer que tenho muito orgulho do trabalho que estou apresentando. Sou muito grata a Elizabeth do passado, que teve coragem de trocar o tema do trabalho para fazer algo que é uma das áreas que me faz gostar tanto dessa profissão. Só eu sei o quão difícil foi chegar até aqui, quantas vezes chorei, tive crises e achei que não daria conta de entregar um bom trabalho trabalhando em 2 lugares, mas finalmente consegui.

Agradeço infinitamente as minhas entidades e Orixás, que sempre foram o chão que eu precisava em cada passo das minhas caminhadas. Em sequência agradeço a minha avó, que por mais que já tenha ido há tanto tempo, sempre foi uma das principais pessoas a me incentivar e dizer o quanto gostava dos meus desenhos e o quanto me achava esperta. Espero que você esteja orgulhosa de mim.

Agradeço a minha mãe, que teve um papel ímpar nesse processo, obrigada por todo o incentivo nos estudos, por cada lágrima que você enxugou nesses anos, por me acolher sempre que precisei voltar ao berço e por sempre me dizer que eu sou muito boa no que faço. Isso definitivamente me deu forças para chegar até aqui. Eu amo você.

Também sou grata ao Igor Castilho, que desde o primeiro momento esteve ao meu lado, me dizendo que tudo daria certo e que eu sou maior do que esse trabalho. Obrigada por todas as vezes que você secou minhas lágrimas e por toda a força que me deu para seguir em frente. Você foi indispensável nessa

jornada. Sou muito grata a nossa parceria linda.

Obrigada a minha eterna “chefinha” Fernanda Rodrigues que me deu a mão e fez de mim sua dupla para me fazer crescer e alçar voos cada vez maiores. Grande parte do meu desenvolvimento enquanto Designer veio com seus puxões de orelha e com todo o carinho e dedicação que você sempre teve para me forçar a ser cada vez melhor. Tenho muito orgulho de dizer que tenho você como referência na minha vida e de ter feito uma parceria tão linda com você.

Agradeço em especial a minha orientadora Nair, que me deu total liberdade para seguir com o trabalho da maneira que mais fosse me fazer feliz, mas trouxe em seus comentários, o aprimoramento e olhar únicos que tem. Obrigada por ter me deixado tão tranquila nessa caminhada.

Obrigada Márcia Silva e Carlos Gonçalves, que me apoiaram em todas as etapas e vibraram comigo todas as vezes que eu disse que estava terminando o trabalho (foram muitas vezes!)

Obrigada Eric, Renata, Rafael e Pedro. Vocês são o melhor que eu levo dessa universidade, conexões que eu espero levar para sempre comigo e que estiveram do meu lado, literalmente desde o primeiro instante. Vocês fazem a amizade valer a pena dentro e fora da UFRJ. Cada sorriso e cada lágrima que derramamos juntos vai ficar marcada para sempre no meu coração.

Obrigada Mariana Alves, que segurou a minha mão em todos os momentos que precisei e por ficar sempre tão feliz quanto eu com cada passo dessa trilha. Obrigada por me ensinar tanto, com sua doçura e seu jeito único de ver o mundo. Você me dá força!

Aos amigos Flavia, Julia, Rafaela, João Pedro, Rodrigo, Dayana, Sharon, Ana Carolina, Melissa, Matheus Braz, Mateus Alves, Mariana Marques, Alexandre, Raquel, Ana Rosa, Alzira, Gilmar, Thiago e Edilaine. Cada um de vocês teve uma participação nesse trajeto demorado, difícil, mas tão belo que foi estar na faculdade. Vocês tem um pedaço do meu coração.

Resumo

Este trabalho procura explorar o tema do branding e sua importância na construção e posicionamento de marcas. Por meio de uma revisão da literatura e análise de estudos de caso, busca-se compreender os elementos-chave do branding e como eles contribuem para a criação de uma identidade visual para uma marca de joias. Associado a isso também será desenvolvido uma coleção voltada para os signos do zodíaco, onde cada um possui uma identidade visual, fazendo um conjunto de sub marcas, derivadas da marca matriz.

Palavras-chave: Branding, Identidade visual, Joias, Sub marcas, Design Thinking, Experiência do cliente

Abstract

The aim of this paper is to explore the subject of branding and its importance in building and positioning brands. Through a literature review and analysis of case studies, the aim is to understand the key elements of branding and how they contribute to the creation of a visual identity for an jewelry brand. Associated with this, a collection will also be developed focusing on the signs of the zodiac, where each one has a visual identity, making a set of sub-brands, derived from the parent brand.

Keywords: Branding, Visual identity, jewelry, Subbrands, Design Thinking, Customer experience

Lista de figuras

Figura 1 - Captura de tela da pesquisa “Marcas icônicas”	12
Figura 2 - Captura de tela da pesquisa “Marcas icônicas”	13
Figura 3 - Captura de tela da pesquisa “Marcas icônicas”	13
Figura 4 - Captura de tela da pesquisa “Marcas icônicas”	14
Figura 5 - Captura de tela da pesquisa “Marcas memoráveis”	14
Figura 6 - Captura de tela da pesquisa “Marcas memoráveis”	15
Figura 7 - Logo Nike.....	15
Figura 8 - Feed Instagram Nike.....	16
Figura 9 - Logo Apple	16
Figura 10 - Logo Mariah Roverly.....	17
Figura 11 - Captura de tela anel	17
Figura 12 - Pingente areia e dente de leão	17
Figura 13 - Cuff pop rose	17
Figura 14 - Logo Hstern	17
Figura 15 - Homem com jóias.....	29
Figura 16 - Mulher com jóias	30
Figura 17 - Elemento matriz.....	37
Figura 18 - Simbolo.....	37
Figura 19 - Logo Signum	38
Figura 20 - Logo Signum horizontal	39
Figura 21 - Logo Signum positiva e negativa	40
Figura 22 - Logo Signum em cores.....	43
Figura 23 - Submarca dos signos de fogo	46
Figura 24 - Submarca dos signos de água	47
Figura 25 - Submarca dos signos de ar	48
Figura 26 - Submarca dos signos de terra	49
Figura 27 - Submarca signo Capricórnio em cores.....	50
Figura 28 - Mockup pingente com impressão signo de áries.....	53
Figura 29 - Mockup anúncio humanizado revista.....	54
Figura 30 - Mockup anúncio revista.....	55
Figura 31 - Mockup Cartão personalizado	56
Figura 32 - Mockup Tags de cordão/pulseira e brinco.....	57
Figura 33 - Mockup caixa para anéis	58
Figura 34 - Mockup sacola e caixa para entregas.....	60
Figura 35 - Mockup caixa para entregas fechada	61
Figura 36 - Mockup caixa para entregas aberta com papel seda.....	62
Figura 37 - Mockup landing page personalizada	63
Figura 38 - Mockup posts para o Instagram.....	64
Figura 38 - Mockup vídeo para o Instagram.....	65

Sumário

1.	Introdução	10
	1.1 O que torna uma marca eficaz?	11
	1.2 Marcas de sucesso	12
2.	O projeto	19
	2.1 Design Thinking, Branding e a criação da marca	20
	2.2 Propostas da marca	22
	2.3 A marca principal	31
3.	A identidade	36
	3.1 Logo e conceito	37
	3.2 Tipografia	41
	3.3 Cores	42
4.	Coleção de Signos	44
	4.1 A identidade	45
	4.2 Aplicações	52
5.	Conclusão	66

1 Introdução

A vontade de ver uma criação minha se desenvolver sempre esteve presente na minha vida. O desejo de criar um projeto do zero e ver um pedaço meu em cada etapa do seu crescimento sempre foi uma grande motivação, principalmente se tratando de design, já que essa profissão nos permite desenvolver projetos inteiros e estar presente em cada estágio. Sempre gostei de criar identidades visuais por esse motivo, consigo enxergar o começo, o meio e o “fim” da minha parte em suas criações.

Entretanto, Mais encantador ainda é estudar como essa identidade visual se portaria de maneira efetiva e como ela poderia ser desdobrada para além da Marca principal, analisando seu comportamento em distintos meios de comunicação e como ela poderia atingir o cliente para além da identidade.

O tema escolhido para ser tratado nesta monografia tem duas questões principais: 1º fazer uma identidade visual única para o mercado de acessórios, que é altamente saturado. 2º Criar uma estratégia, associando o design, para gerar o encantamento no cliente, fazendo ele se sentir especial.

O que torna uma marca eficaz?

“Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é”. A MARCA E O CONSUMIDOR: PURATOS BRASIL LTDA. UNIFEQB, [S. I.], p. 1-13, 1 set. 2021.

Uma marca se tornar uma referência no mundo do design é um processo complexo que envolve diversos fatores. Em seu livro, “The Brand Gap”, Marty Neumier, especialista em marcas, explicita que uma marca se torna uma referência quando ela é capaz de criar uma conexão emocional com seu público-alvo. Isso é alcançado através da construção de uma identidade visual e de uma narrativa coesa, que transmitam os valores e a personalidade da marca de forma autêntica. Além disso, uma marca referência deve ser capaz de inovar e se adaptar às mudanças no mercado, mantendo-se relevante ao longo do tempo. Indo por esse mesmo pensamento, também temos a visão de Donald Miller, que afirma em seu livro, “StoryBrand” que o fator principal de uma marca não é a marca em si ou os produtos que oferecem, mas sim o cliente.

Para Aaker (1998, apud PIPKIN, 2002, p. 56), “As marcas possuem um significado especial para seus consumidores já que é por experiências passadas que eles criam um relacionamento de fidelidade a elas [...]”. A marca se torna um importante instrumento de agregação de valor, pois é capaz de distinguir uma oferta competitiva entre empresas. Quando encontramos dois produtos de igual qualidade, a tendência é que as pessoas comprem produtos cuja reputação da marca for melhor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Portanto, entendemos de modo geral que o fator principal de uma marca não é seu logo, suas embalagens ou seus produtos de fato e sim como ela consegue fazer com que seu cliente sinta que ela o torna especial por uma série de estímulos, trazendo uma sensação de exclusividade e importância para o mesmo.

12

Análise de marcas de sucesso

Para entender um pouco melhor sobre o que faz uma marca ser considerada memorável, realizei duas pesquisas. A primeira direcionada a pessoas leigas em design e a segunda direcionada a profissionais da área. O intuito é entender o que, porque e quais marcas atraem as pessoas, de forma técnica e de forma geral.

As respostas abaixo são referentes a pergunta “Qual desses logos você considera icônico?” abordadas na pesquisa do público geral:

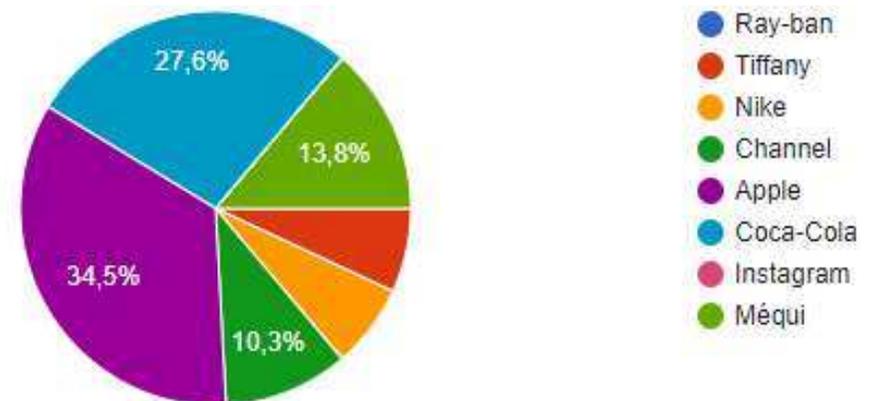


Figura 1 - Captura de tela da pesquisa “Marcas icônicas”. Questão “ Qual desses logos você considera icônico?”

Fonte: Acervo pessoal

Após analisarmos a iconicidade de alguns logos, podemos ver que a marca Apple é a com maior destaque nesse quesito, após temos Coca-Cola, McDonald 's, Channel e Nike.

As respostas abaixo são referentes a pergunta “Qual dessas marcas você considera atemporal e moderna?” abordadas na pesquisa do público geral:

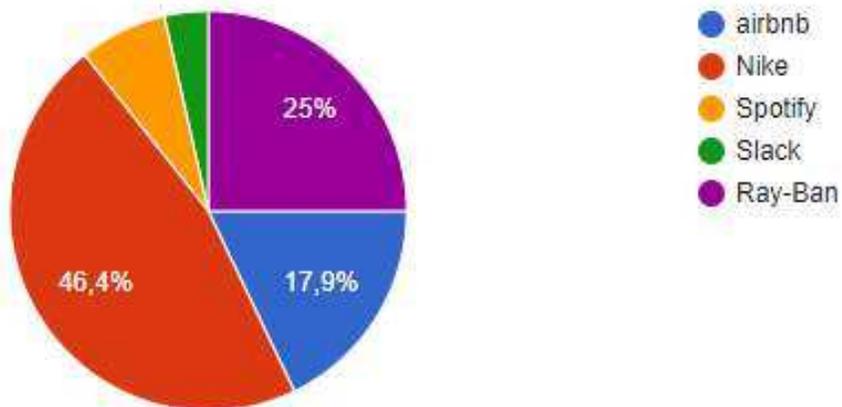


Figura 2 - Captura de tela da pesquisa "Marcas icônicas". Questão "Qual dessas marcas você considera atemporal e moderna?"

Fonte: Acervo pessoal

Em relação à modernidade e temporalidade da marca, observamos que a Nike é a de maior destaque, tendo em segundo lugar a marca Ray-Ban e depois Airbnb.

Posteriormente analisa-se a pergunta "Em relação a marca, qual o logo mais bonito na sua opinião. Por quê?"

Netflix, simples porem cheia de semiótica, fazendo o cliente lembrar da marca por apenas uma letra (N)
Mc Donalds - gosto da cor e do que representa
adidas, é clean e inconfundível
Marca Nike pelo motivo de ser uma logo mais antiga e nunca sair de moda.
Apple. Simples e minimalista.
Apple, simples, sem muita informação, marcante e combina com tudo
Mustang (Marca de carro). Remete a liberdade, luxo e a exclusividade.
acho que a do airbnb, porque ela traz uma sensação acolhedora
Tiffany & Co. Mais do que a logo, que é "simples", a cor da marca se tornou um referencial que ultrapassa décadas. Todo mundo sabe o que tem numa caixinha AZUL, e virou inclusive nome da cor: "Azul Tiffany". De Bonequinha de Luxo, até agora, o valor e o refino que uma caixinha quadrada Azul Tiffany traz, perpassa o tempo e os gostos pessoais.
Gosto da Apple. Simples e sem firulas
Nike, me passa uma sensação de confiança junto com o design dinâmico.
Nike. acho mais simples e direta
Ray-Ban, achô limpa e gosto da escrita
Spotify, porque expressa bem a ligação entre musica e empresa
Instagram
Nike. simples.
Starbucks é a que eu mais gosto, mas a da Nike também é simples e icônica.
Tiffany&Co, a logo é limpa, com uma combinação da cor de fundo e letras perfeita
A do Instagram, porque não precisa de nenhuma letra, mas só de olhar as pessoas sabem do que se trata.
Apple. Porque é simples, facilmente reconhecida, e minimalista.
Airbnb, mais delicada, objetiva e jovem
Em relação às últimas citadas, Airbnb
Chanel. Tem traços firmes, sem muita "firula", fica sofisticado e passa "o recado" que quer passar só de olhar
pantone
Ray-Ban e Nike, simples diretas e fácil de reconhecer

Figura 3 - Captura de tela da pesquisa "Marcas icônicas". Questão "Qual o logo mais bonito na sua opinião. Por quê?"

Fonte: Acervo pessoal

As marcas mais citadas no estudo são Apple e Nike, ambas citadas 4 vezes. Em suas justificativas, os colaboradores sinalizam características como “clean”, “simples” e “minimalista” diversas vezes, dando a entender que não é necessário ter uma identidade visual complexa para que ela cumpra a sua função de ficar no imaginário das pessoas.

Quando questionados sobre ações que encantam o cliente, 58,6% tem por preferência receber brindes, enquanto 48,3% se sentem satisfeitos quando se sentem tratados com exclusividade. Tais análises corroboram com as informações supracitadas, referentes ao encantamento do cliente.

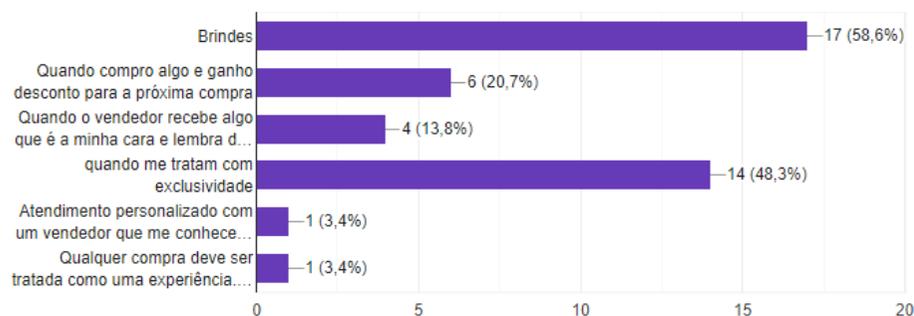


Figura 4 - Captura de tela da pesquisa “Marcas icônicas”. Questão “Quais as ações de encantamento de cliente você mais gosta?”

Fonte: Acervo pessoal

Analisando o formulário enviado para os profissionais de Design, destacando a questão “Em sua opinião, qual marca possui um logo memorável e fácil de reconhecer? Por quê?”

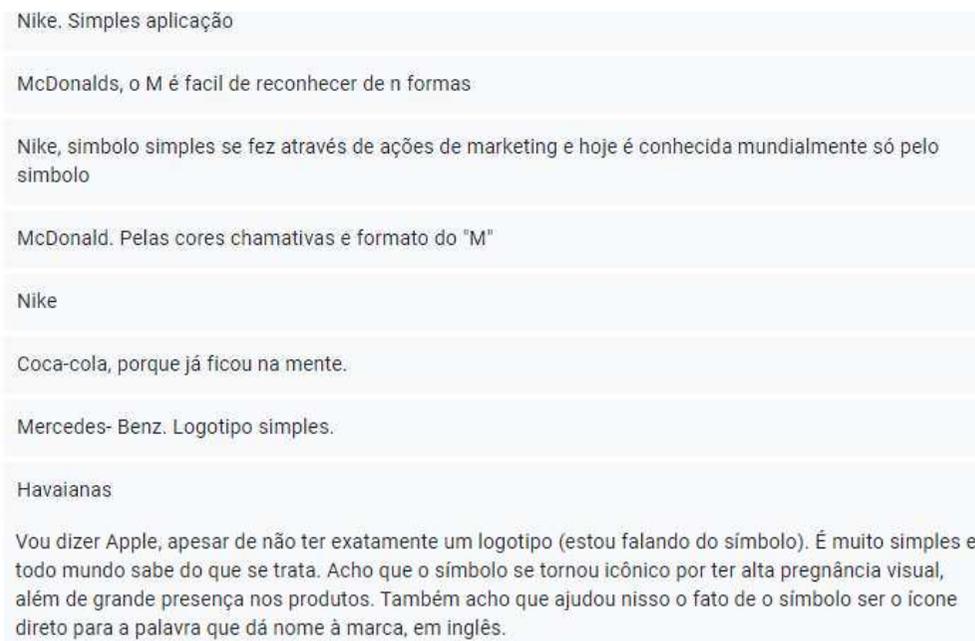


Figura 5 - Captura de tela da pesquisa “Marcas memoráveis”. Questão “Em sua opinião, qual marca possui um logo memorável e fácil de reconhecer? Por quê?”

Fonte: Acervo pessoal

De acordo com os resultados, a que mais se destaca é a Nike, por sua simplicidade. Também é citado o logo do MC Donalds, que não possui demasiados detalhes.

A última pergunta a ser analisada versa sobre a conexão que as marcas conseguem gerar com seus clientes. As respostas abaixo corroboram com os estudos supracitados que dissertam sobre a conexão ser criada através da procupação existente com o cliente e não somente por ter uma bela identidade visual. São citadas desde cartas escritas a mão até parcerias com pessoas influentes que conseguem falar a linguagem do público da marca.



Figura 6 - Captura de tela da pesquisa "Marcas memoráveis". Questão "Quais ações de marcas você considera exemplos bem sucedidos de encantamento com o cliente?"

Fonte: Acervo pessoal

Como marcas de setores tão divergentes possuem um denominador comum? Tanto Nike, quanto Apple, Mc Donalds e Coca-Cola, possuem identidades visuais simples e marcantes, entretanto, todas elas também direcionam as suas ações e formas de serem vistas para a experiência do cliente.

As 4 marcas supracitadas criam vínculos afetivos e fazem com que os seus consumidores se sintam exclusivos, especiais e cuidados.



Figura 7 - Logo Nike

Fonte Nike

A marca Nike apresenta um logo simples, fácil de memorizar e que nos traz a sensação de ação e certeza, características que conversam perfeitamente com seu slogan "Just do it", em tradução literal "apenas faça". Essa chamada para a ação faz com que os atletas e demais pessoas que consomem a marca se sintam motivadas a realizar e conquistar tudo o que querem e sempre se superar.

A empresa conta histórias, focadas em como pessoas ao redor do mundo se conectam com o esporte. A principal venda não é dos seus produtos, mas sim do estilo de vida esportivo que o cliente adquire ao usar Nike. A empresa se esforça e se concentra em gerar conexão com seus fãs e em construir uma jornada do cliente inesquecível. Outra estratégia usada pela marca é sempre trazer celebridades do mundo do esporte para mostrar aos seus consumidores o que se pode alcançar ao usar Nike.

Um grande exemplo disso foi a comemoração dos 50 anos da companhia, que produziu um comercial com base nos momentos esportivos mais épicos e atletas lendários que já apoiou.

A campanha "Seen It All" resgata inúmeros momentos simbólicos do esporte e atletas que se tornaram "a cara da Nike" nos últimos tempos.

O curta-metragem tem início com o personagem Mars falando de forma apaixonada sobre momentos icônicos do esporte e atletas simbólicos dos últimos 50 anos, como Michael Jordan, Serena Williams, Tiger Woods, Kobe Bryant, LeBron James, Cristiano Ronaldo, Ronaldo Fenômeno, Ronaldinho Gaúcho, Colin Kaepernick, Mia Hamm e Megan Rapinoe.

Depois, temos a participação da atriz Indigo Hubbard-Salk, transmitindo todo o otimismo e declara que o futuro ainda trará inúmeras realizações no mundo do esporte, mencionando atletas como Naomi Osaka, Rayssa Leal, Kylian Mbappé, Giannis Antetokounmpo, Sky Brown, Sabrina Ionescu, Chloe Kim, Ja Morant, Reilyn Turner e Joe Burrow e conta com a participação de mais de 40 atletas históricos e contemporâneos da Nike.

Após o debate eles dizem: "Em uma coisa concordamos: Devem ter sido os tênis!", mostrando como a Nike ajuda os atletas a serem os melhores no que fazem.

Além disso, a marca se faz presente em diversos canais através da sua publicidade, tornando-se global. Tik tok, Facebook, aplicativo de corrida, Twitter, tv, campos de futebol, roupas dos jogadores e Instagram são alguns dos suportes que a marca usa para se promover, sendo o último uma coleção de fotos de pessoas e suas histórias ao invés de ser apenas uma vitrine de produtos, o que torna a marca humana e cria uma enorme conexão com seu público.

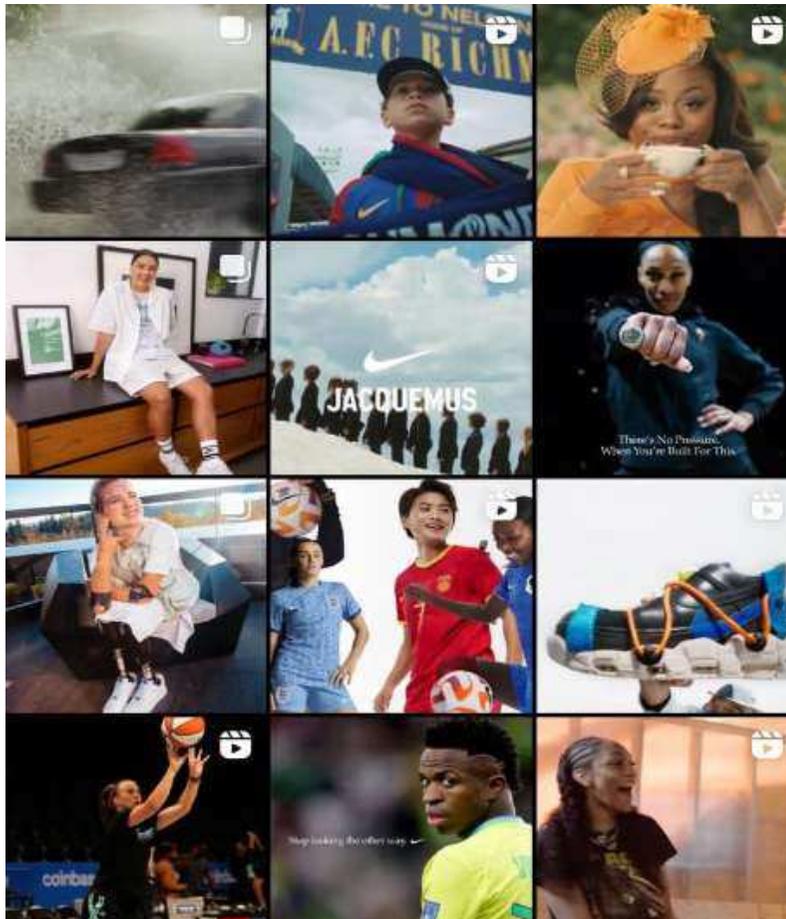


Figura 8 - Feed Instagram Nike

Fonte: Instagram Nike



Figura 9 - Logo Apple

Fonte: Apple

mente relevantes. Foram esforços voltados para as nossas emoções, nossos sentimentos.”

Um exemplo disso é a campanha “think different” (pense diferente em tradução literal), onde tem-se uma mensagem deixada para as pessoas que não se encaixam nos padrões da normalidade. “Esta mensagem vai para os loucos, desajustados, rebeldes, encenqueiros, para os peixes fora d’água, para os que são peças redondas nos buracos quadrados; enfim, para aqueles que enxergam as coisas de forma diferente.” THINK Different. Direção: Ken Segall. [S. l.]: Apple, 1997. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9P_vg_uGBkE. Acesso em: 5 jun. 2023.

Durante a locução, surgem imagens de pessoas que fizeram a diferença, cada uma em sua área: Martin Luther King Jr., John Lennon, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt, Pablo Picasso, Ted Turner, Mahatma Gandhi, Maria Callas, Thomas Edison, Martha Graham, Alfred Hitchcock. O mais interessante é que, no comercial, nenhum dos produtos que a apple vendia aparece e atualmente esse é um dos comerciais que mais fez sucesso no mundo.

A chamada para a ação nesse caso faz com que os consumidores da marca sintam que eles podem ir muito além e superar suas expectativas com o auxílio dos produtos Apple, que sempre se orgulhou em afirmar que é a melhor no ramo da tecnologia. Portanto faz sentido que as pessoas que querem ser as melhores usem os melhores produtos.

MARIAH ROVERY

Figura 10 - Logo Mariah Rovery

Fonte: Apple

Entendendo como funciona a fortificação e a permanência de uma marca no imaginário popular, migramos para o mercado de acessórios, que é o foco desse projeto.

Mariah Rovery Joias, que ganhou destaque no mercado de luxo e é apreciada por sua abordagem artística e design sofisticado.

A marca é reconhecida por combinar materiais preciosos e materiais inusitados como orquídeas verdadeiras vitrificadas, olhos de vidro pintados a mão, tecidos, madeira de demolição, entre outros, com clássicos da joalheria, como rubis (que é sua assinatura em todas as peças), diamantes e esmeraldas, trazendo um novo conceito ao segmento.

Mariah Rovery é reconhecida pelo seu diferencial, não se portando apenas como uma marca de jóias, mas sim de experiências. Além de ter peças inusitadas com texturas de tentáculos de polvo, olhos, flores reais e metais não preciosos, a marca também cria campanhas que geram conexão com e entre os clientes.

A campanha “Ressignificação” tem como objetivo transformar uma peça que não é mais usada pelo cliente, mas que tem grande significado afetivo, em uma nova peça trazendo “um novo design e possibilidades diferentes para a jóia, e com isso ela passa a ter um novo sentido respeitando suas memórias já “cravadas”.”

O vídeo da campanha está disponível em <https://www.instagram.com/p/CG2n86TJ1aN/>

Um outro projeto presente na marca é o “Elo” que tem como objetivo “trazer todo o significado único que cada relação possui para a joia” O cliente compra um kit com materiais para a confecção da peça e após uma conversa com a designer, a mesma desenvolve uma jóia baseada em seus desejos e histórias.

Além das campanhas pra encantar clientes, a marca também se posiciona em relação ao meio ambiente, usando materiais reutilizáveis, e incentiva os clientes a levarem suas peças de ouro antigas oferecendo descontos na próxima compra e também tem uma forte presença digital.



Figura 11 - Captura de tela anel
Fonte: Instagram Mariah Rovery



Figura 12 - Pingente areia e dente de leão
Fonte: Site Mariah Rovery



Figura 13 - Cuff pop rose
Fonte: Site Mariah Rovery

H. stern

Figura 14 - Logo Hstern

Fonte: Hstern

Outra marca altamente reconhecida mundialmente mas que também teve sua origem no Brasil é a Hstern. Considerada uma das maiores marcas de luxo e a maior do país, a empresa se destaca pelo uso de pedras nacionais e internacionais, designs únicos e atemporais, versatilidade, conforto e encantamento para com os clientes.

Quando se fala do marketing da empresa, um dos seus principais focos é levar as pessoas a imergir no mundo das pedras e jóias. Desde os primórdios da marca, a mesma organiza visitas guiadas que mostram todo o processo de fabricação de uma peça. Somado a isso, a empresa recebe anualmente jornalistas de todas as partes do mundo, levando-os para as minas, para que os mesmos discorram sobre o cuidadoso processo de criação das peças.

HStern também conta com a publicidade orgânica de quem usa suas peças. “a atriz Catherina Zeta Jones usou um colar em água-marinha e diamantes na premiação. O mesmo aconteceu com Angelina Jolie ao usar um exemplar de US\$ 10 milhões na premiação do Oscar de 2004.” (ANTENA WEB, 2023).

A marca também trabalha fortemente o encantamento com o cliente, que vai desde lembrar de datas importantes, como festas e aniversários, até auto-gratificação, que consiste em esconder um segredo dentro de cada jóia, que é conhecido apenas pelo seu dono.

Nota-se que, independente do segmento, os pilares para que uma marca se perpetue são, um bom design, qualidade de produtos e campanhas diferenciadas, o encantamento com o cliente.

2

O projeto



Design Thinking, Branding e a criação da marca

“Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O design Thinking se baseia na capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos.” BROWN, T. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. [s.l.] Alta books, 2023. p. 4

O Design Thinking é uma metodologia que traz diversos benefícios na criação de marcas, visto que essa abordagem promove uma criação mais centrada no usuário e orientada para a resolução de problemas. A compreensão profunda do contexto em que a marca será desenvolvida, entendendo as necessidades, valores e essência da marca, além da utilização do brainstorm, foco na experiência do usuário, uma vez que a identidade visual é a primeira impressão que os usuários têm de uma organização.

O design thinking ajuda a garantir que a identidade visual seja atraente, memorável e transmita a mensagem certa. além disso ele também proporciona o Alinhamento com a marca, pois a abordagem dessa metodologia garante que a identidade visual seja autêntica e esteja alinhada com a personalidade e os valores da marca, contribuindo para a construção de uma imagem sólida e consistente.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa. (KOTLER ; KELLER, 2012 p. 259)

Branding e identidade visual estão intrinsecamente relacionados na construção de uma imagem de marca coesa e eficaz. O branding, que é a gestão

estratégica da marca, desempenha um papel fundamental na definição da personalidade e dos valores, que deverão ser traduzidos no design, assim como na definição de estratégias, consistência, comunicação, entre outros.

22

Propostas da marca

Para começar a dar forma para a marca e definir sua estratégia serão usados:

valores (princípios que definem os seus comportamentos), propósito (o que de mais inspirador e persuasivo podemos comunicar sobre a marca), essência (características que personificam a marca e guiam suas atitudes) e o estudo das buyer personas (público com quem a marca se comunica).

Valores

São princípios fundamentais que guiam o comportamento e decisões da empresa, refletindo sua identidade, cultura e missão, estabelecendo relacionamentos com clientes, funcionários e comunidade.

Transparência

A marca preza pela honestidade, com a divulgação clara e honesta de informações, promovendo a compreensão e confiança do cliente em relação aos produtos, serviços e práticas comerciais.

Autenticidade

Uma marca autêntica é genuína e coerente em expressar sua identidade, valores e propósito, estabelecendo uma conexão real e duradoura com os consumidores.

Posicionamento

Define claramente sua identidade, valores e diferenciais, buscando ocupar uma posição única no mercado, expressando e defendendo o que acredita para se conectar e fidelizar seus consumidores-alvo.

Propósito

São princípios fundamentais que guiam o comportamento e decisões da empresa, refletindo sua identidade, cultura e missão, estabelecendo relacionamentos com clientes, funcionários e comunidade.

“

Manifestar sua
liberdade com
criações que
expressam sua
autenticidade

”

Essência

Essência da marca são as principais características que formam a sua personalidade, formando a base para todas as interações e decisões da empresa.

As 3 principais características da marca:

1. Estilosa

Reflete sua personalidade na sua imagem. Não se preocupa, somente com as tendências. Gosta de vestir-se de forma moderna, desde que combine com seu estilo de vida.

2. Estilosa

Verdadeira e fiel a si mesma, não se molda às expectativas dos demais, tem clareza sobre suas crenças e identidade. É sobre ter coragem de viver baseado na sua verdade interior.

3. Livre

em a capacidade de gerar novas ideias, conceitos e soluções. pensar fora da caixa, de forma original e divergente.

Canvas da marca

O canvas da marca traz insights sobre o segmento de clientes, perfil do cliente, produtos, benefícios dos mesmo, problemas que ele resolve, objeções de compra, quebra das objeções, desafios da marca e argumentos para fechamento de venda. Ele é o primeiro passo para a organização e auxilia na criação e posicionamento de produtos ou serviços em torno do que o cliente deseja e precisa

CANVAS

Segmento de clientes

Mulheres (maioria) e homens
por volta dos 20 aos 40 anos
Interessados em imagem pessoal e acessórios
Antenados
pessoas interessadas em presentear

Perfil do cliente

Usuários	Influenciador	Decisor
Mulheres	Amigos	os próprios usuários
Homens	Influenciadores digitais	Pessoas que querem presentear
	Família	

Produtos

Características

Coleções personalizadas para cada signo do zodíaco

Peças de qualidade

Diversos valores, atendendo a mais de um público

Benefícios

Exclusividade

Personalização

Estilo

Diversidade de produtos

Qual problema resolve

Autoestima

Compõe o look

Jóias acessíveis

Praticidade (demandam menos cuidado)

Presentes

Objeções

Vendas online "gostaria de experimentar a peça";
Loja nova "não conheço a marca";
"será que tem qualidade nas peças?"

Quebra de objeções

Política de devolução grátis e atendimento personalizado com envio de vídeos e fotos dos produtos;
Construção do posicionamento de marca e divulgação;
Gerar confiança através de conteúdo e provas sociais;
Investir na qualidade dos produtos

Desafios

Mercado de acessórios é saturado
Envio para diferentes localidades

Fechamento de venda

Exclusividade
Ações promocionais
Atendimento personalizado
Senso de urgência com as coleções que duram somente no mês do signo

Buyer Persona

Para quem a marca foi criada? É a representação do cliente ideal, dizendo quem ele é, como pensa e como se comporta.

As duas personas da marca são:

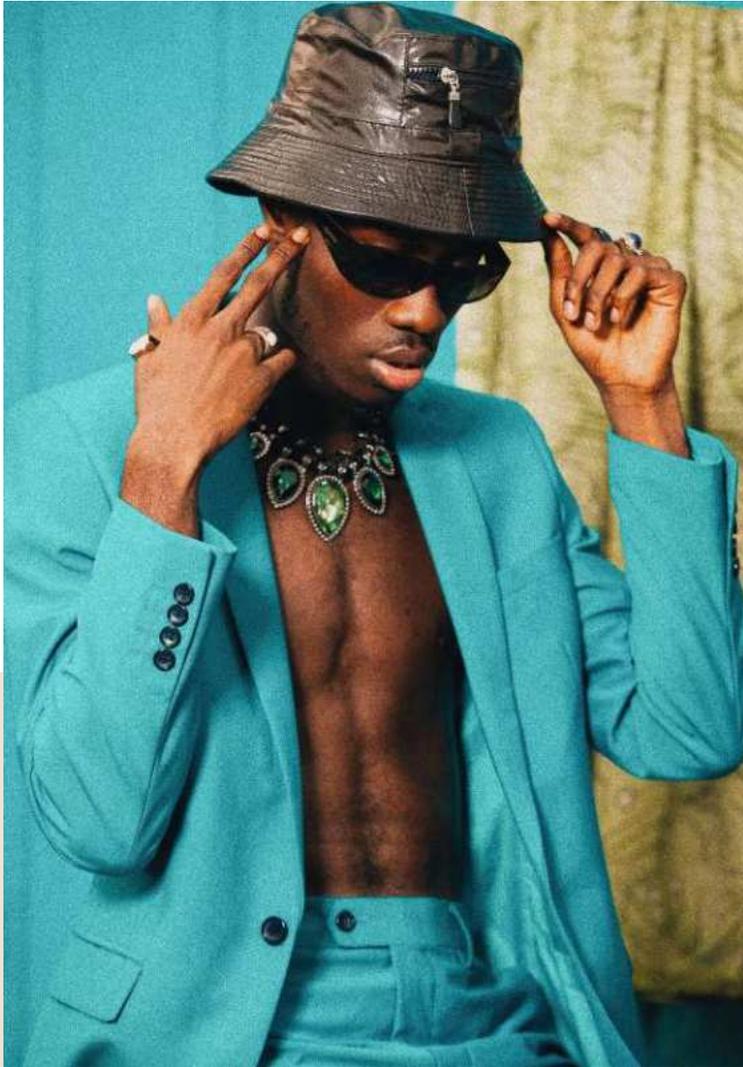


Figura 15 - Homem com jóias

Fonte: Unsplash

Heitor

Idade: 30 anos
Profissão: Publicitário
Signo: Leão
Residência: Botafogo

Heitor é super moderno, estiloso, está sempre antenado nas tendências e adora moda, mas não gosta do clássico.

Heitor ama festas, baladas e realizar os eventos da sua empresa, onde conhece muitas pessoas e sempre pode mostrar toda sua autenticidade.

Heitor tem dificuldade em achar lojas que vendem acessórios masculinos que fujam do padrão de correntes simples e brincos de argola pequena. Ele gostaria de achar uma loja onde pudesse encontrar uma alta rotatividade de peças para que sempre possa renovar seu estoque.



Figura 16 - Mulher com jóias

Fonte: Pexels

Liz

Idade: 25 anos
Profissão: Designer
Signo: Aquário
Residência: Vila Valqueire

Liz adora o universo holístico e místico, ama cores, adora ouvir música, sair com os amigos para barzinhos ou reunir todo mundo em casa pra pedir uma pizza.

Liz adora acessórios, mas não gosta de pagar muito caro neles, porém preza pela durabilidade. Por gostar de peças que chamam atenção e com desenhos diferenciados tem dificuldade de encontrar acessórios que representam seus gostos.

Liz gostaria de achar uma loja online que tenha uma grande variedade de acessórios que não sejam iguais a todos os acessórios “que estão na moda” e entreguem no conforto da sua casa.

A marca principal

Para começar a dar forma para a marca e definir sua estratégia serão usados:

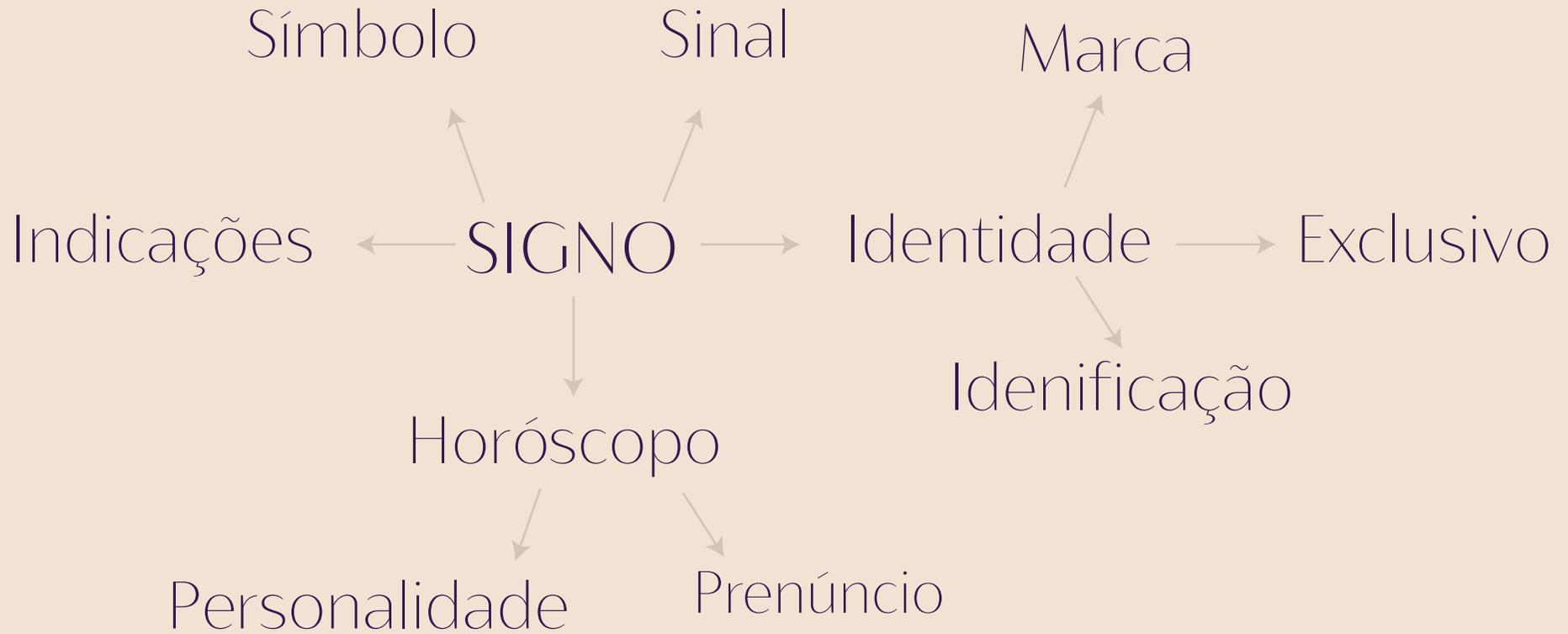
valores (princípios que definem os seus comportamentos), propósito (o que de mais inspirador e persuasivo podemos comunicar sobre a marca), essência (características que personificam a marca e guiam suas atitudes) e o estudo das buyer personas (público com quem a marca se comunica).

Naming

O processo de criação do nome veio da vontade de atrelar a marca a astrologia, levando em consideração o signo dos seus usuários já que esse é o ponto onde o trabalho irá se destacar no desenvolvimento da criação de uma coleção voltada para signos.

O primeiro passo foi fazer um brainstorm, onde foram escritas palavras que remetem a astrologia e trazem sensação de importância.

Brainstorm



Signum

Depois de entender quais palavras estavam associadas à palavra signo, a busca se voltou para a etimologia da mesma. Sua origem vem do latim e significa "sinal, marca indicadora". Considerando as propostas da marca e suas personas, o nome que mais representa a marca é

Tagline

Breve frase ou expressão associada a uma marca, sintetizando sua proposta de valor e deixando uma impressão memorável para os consumidores. Muitas vezes usadas em campanhas publicitárias

“

Vista sua
autenticidade

”

Semprini (2010, p. 47) afirma que “[...] atualmente o que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias”. Acompanhando a agilidade do mundo moderno, um logo capaz de se adaptar seria o ideal para o desenvolvimento do projeto, visto que ela poderá não somente se comunicar com as sub-identidades, mas também interagir com as mesmas.



A identidade

Revisitando o tópico “naming”, resgatei o significado do nome “Signum: sinal, marca indicadora” para ser o ponto de partida do desenho. O ícone é composto por um elemento que sozinho remete a direcionamento. Com a oscilação na espessura, ele traz uma sensação de fluidez, imprimindo uma gestalt orgânica para a forma.



Figura 17 - Elemento matriz

Fonte: Acervo pessoal

Quando repetido, forma uma mandala, que por sua vez representa o universo e a completude.

A repetição do elemento primário acontece 7 vezes. De acordo com crenças religiosas e holísticas, 7 é o número da perfeição. Ele representa a espiritualidade, é o número que integra o mundo, é o símbolo da totalidade do Universo em transformação.

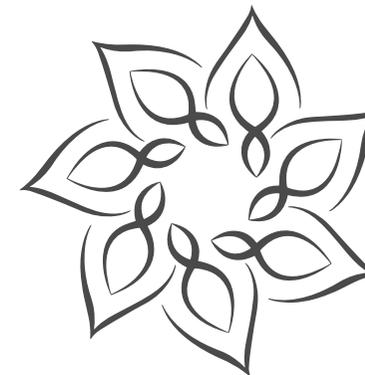


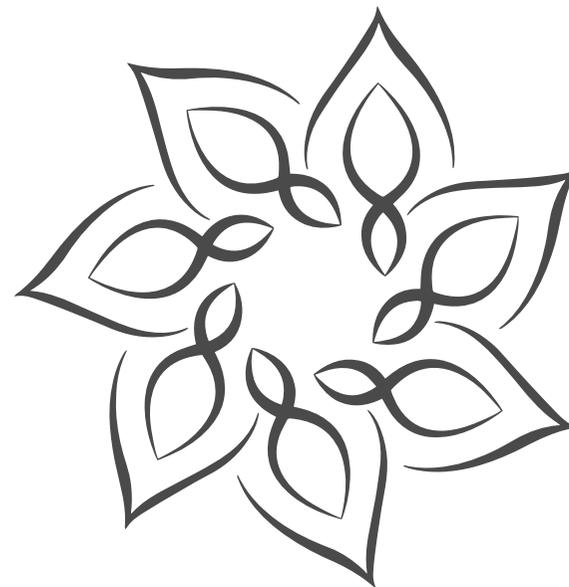
Figura 18 - Símbolo

Fonte: Acervo pessoal

31

Logo e conceito

Versão
principal



Signum

Figura 19 - Logo Signum

Fonte: Acervo pessoal

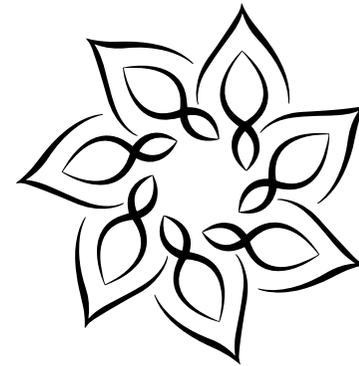
Versão
horizontal



Figura 20 - Logo Signum horizontal

Fonte: Acervo pessoal

Positivo e
negativo



Signum



Figura 21 - Logo Signum positiva e negativa

Fonte: Acervo pessoal

A tipografia principal escolhida foi a Ragilen, fonte com nuances em sua espessura, tal qual o símbolo, mas que possui uma forte presença. É uma fonte serifada, traz a sensação de uma fonte Elegante e orgânica tal qual o ícone principal.

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
123456789 !@#\$%^&*0

A escolha da fonte auxiliar foi direcionada para um caminho mais retilínea e sem serifas, para que não houvesse atritos entre ambas, entretanto também com nuances em sua espessura para dialogar com os demais elementos. A fonte selecionada foi a BW Vivant

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
123456789 !@#\$%^&*()

Tipografia

Cores

Principal

A cor principal da marca é um tom de roxo escuro, este imprime a sensação de magia e mistério.

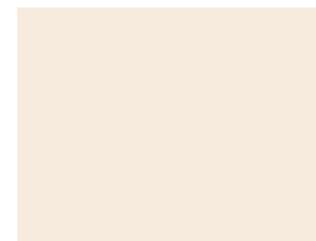


#33184c

C= 93% M= 100% Y= 34% K= 37%
R= 51 G= 74 B= 76

Secundárias

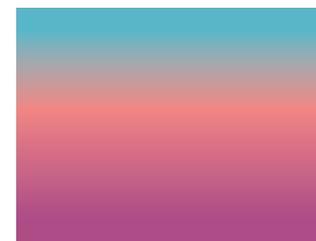
A cor secundária é um tom de Off White, para trazer o contraponto à cor principal já que a mesma é muito marcante, trazendo uma sensação de calma.



#f9ecdf

C=2 M=9 Y=14 K=0
R= 249 G= 236 B= 223

A marca também possui um gradiente próprio que, que remete ao céu em um pôr do sol e é aplicado sobre os ícones, quando em cima do fundo roxo.



Azul celeste, Coral e Rosa queimado



Signum

VISTA SUA AUTENTICIDADE

Figura 22 - Logo Signum em cores

Fonte: Acervo pessoal



Coleção de Signos

Desenvolvendo a pesquisa, conclui que além da identidade visual da marca, seria interessante criar um cenário de atuação para a mesma, onde o foco seria o signo do usuário e como ele se comporta com a escolha dos acessórios.

A necessidade de criar essa coleção surgiu do entendimento de que, a marca não se resume apenas a identidade visual, mas também em como a mesma consegue fazer o cliente se sentir único e especial, agregando valor e uma experiência que gere o encantamento no cliente.

O intuito da ação é, através de pesquisas e conhecimentos sobre astrologia, identificar características semelhantes em pessoas do mesmo signo, entender como elas podem ser traduzidas em relação a gostos estéticos e assim realizar uma curadoria com peças que representam essas pessoas para criar uma coleção para cada signo.

O individualizador consiste em não criar uma coleção apenas com o desenho de cada um dos signos do zodíaco, que é o que acontece comumente no mercado de acessórios. Entretanto, cada signo terá uma medalha com a impressão do logo próprio de cada signo da marca, gerando conexão com a marca e uma propaganda orgânica.

Exemplificando, o signo de aquário é conhecido por gostar de fugir do convencional. Gosta de cores, mostra atitude e chama atenção. As peças para a curadoria de aquário seriam peças com cores, desenhos e formas que fogem do padrão em alta, brincar com composições e mixes de peças.

A ação será realizada de acordo com o mês do signo representante (aquário, fevereiro), e as peças deverão ser limitadas, para que o cliente tenha a sensação de ser premium. Ela será disseminada nas redes sociais da marca, no site da própria, com cada submarca tendo sua landing page própria contando sobre o signo e sobre a curadoria realizada. A divulgação também contará com influenciadores digitais e ações de incentivos para os clientes que divulgarem e marcarem a loja em suas próprias redes sociais.

A tagline escolhida para a coleção foi " Vista seu signo"

A identidade

Para a identidade da campanha, será necessário a criação de submarcas (marca ou identidade visual criada a partir de uma identidade principal). O propósito é que as identidades presentes na campanha derivem da identidade principal, Signum.

A proposta tem como objetivo inserir o signo no universo da marca principal. Foi criada uma série de ícones dos signos com a identidade da marca principal. Para formar o símbolo, a mandala se expande, revelando assim o ícone estilizado referente a cada um dos signos do zodíaco.

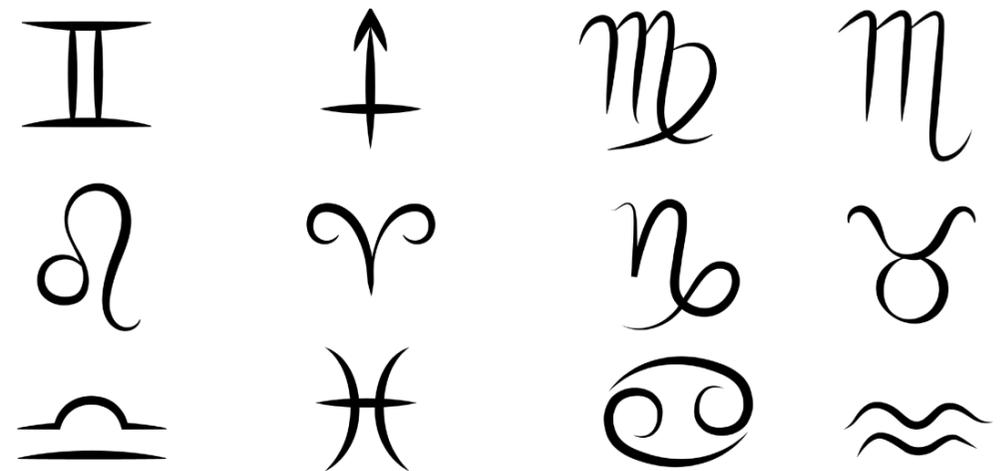
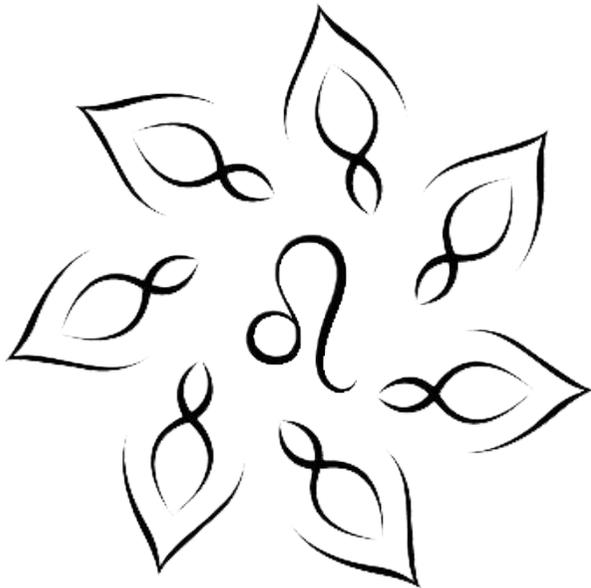


Figura 22 - Iconografia dos signos

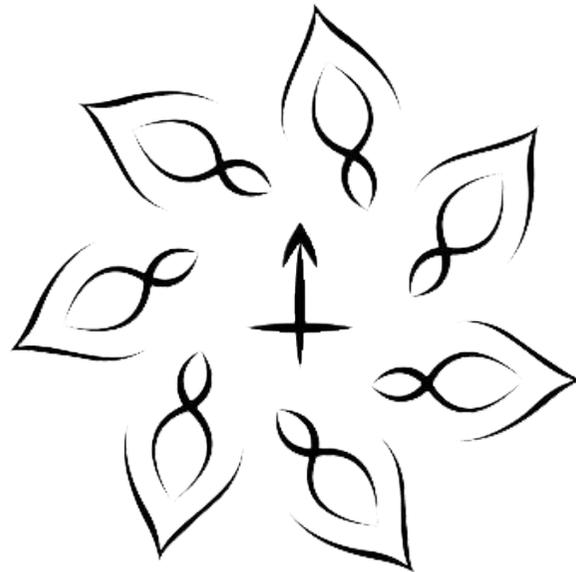
Fonte: Acervo pessoal

Os designativos de cada marca obedecem à nomenclatura dos signos zodiacais, sendo apresentados em latim, alinhando-se assim à concepção subjacente ao nome da marca principal, com o intuito de manter coerência e consonância com a identidade da mesma. Os nomes são "Aries, Taurum, Gemeos, Cancer, Leo, Virgo, Libra, Scorpio, Sagittarius, Capricornus, Aquarius e Piscis.

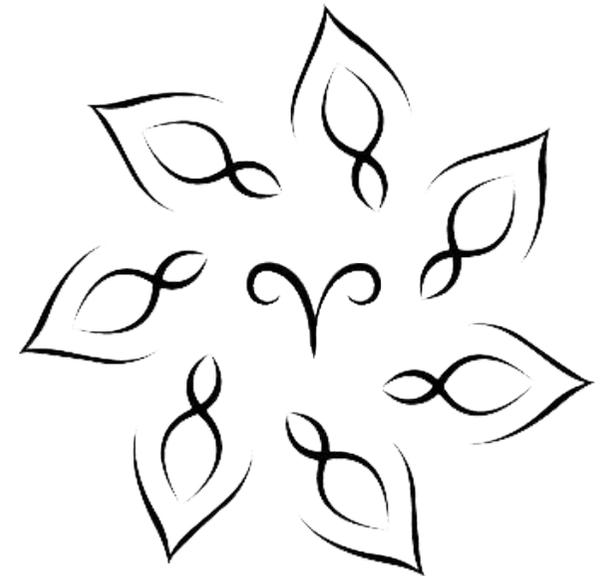
Sistema de signos de fogo



Leo



Sagittarius

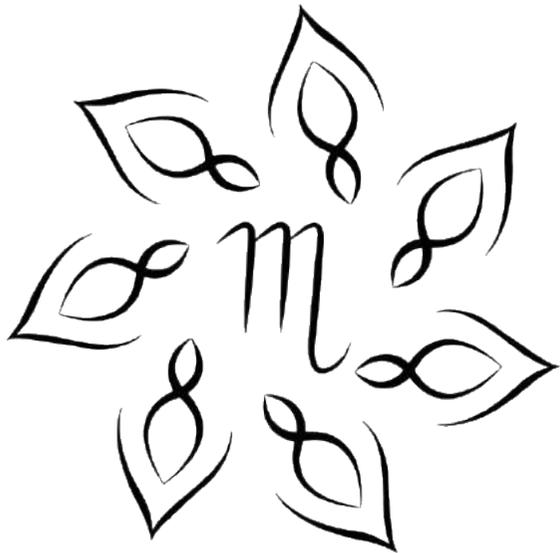


Aries

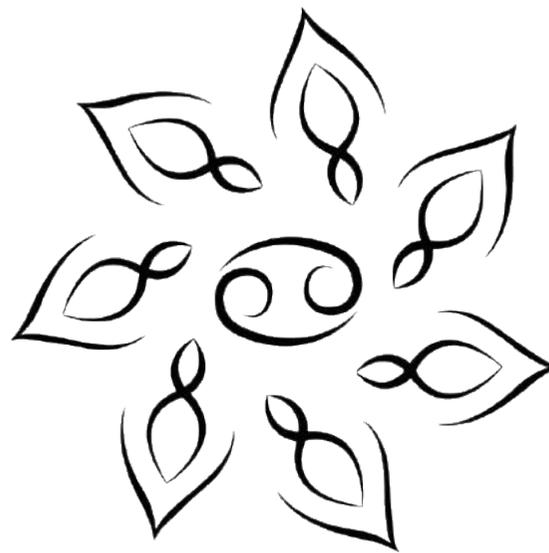
Figura 23 - Submarca dos signos de fogo

Fonte: Acervo pessoal

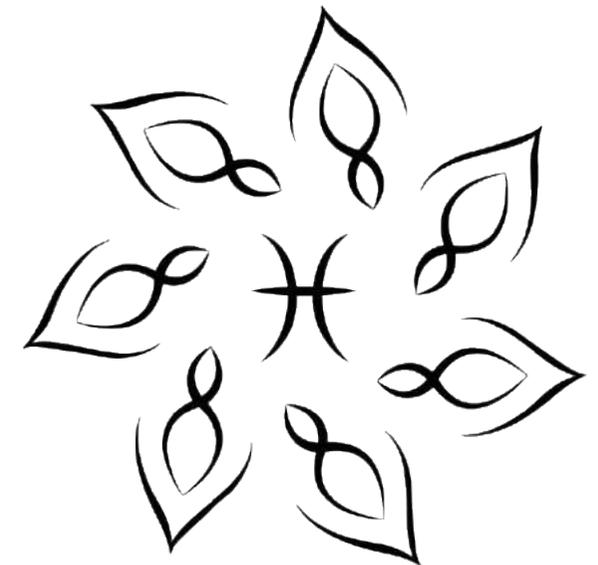
Sistema de signos de água



Scorpio



Câncer

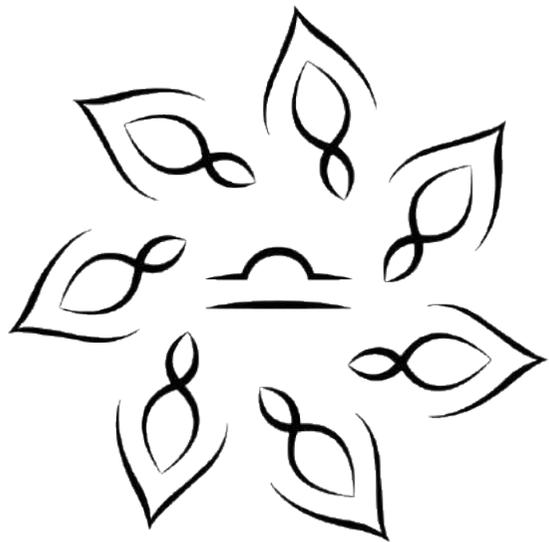


Piscis

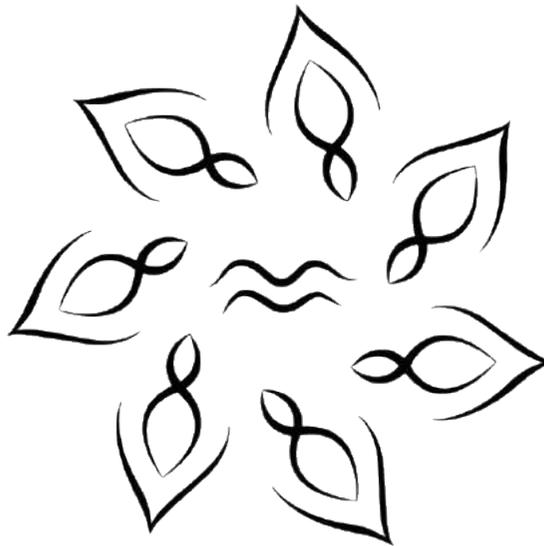
Figura 24 - Submarca dos signos de água

Fonte: Acervo pessoal

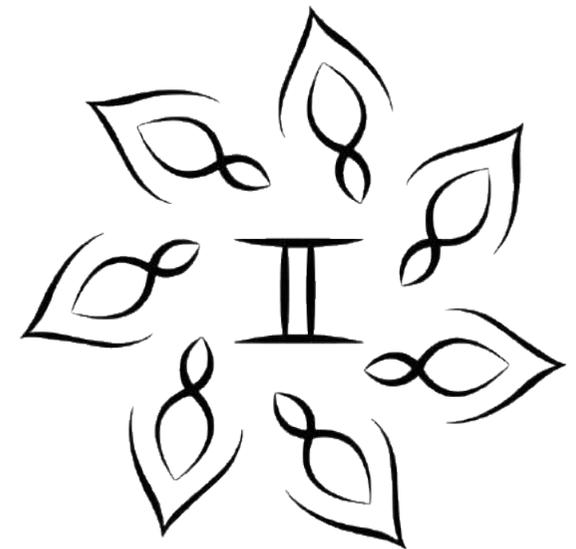
Sistema de signos de ar



Libra



Aquarius

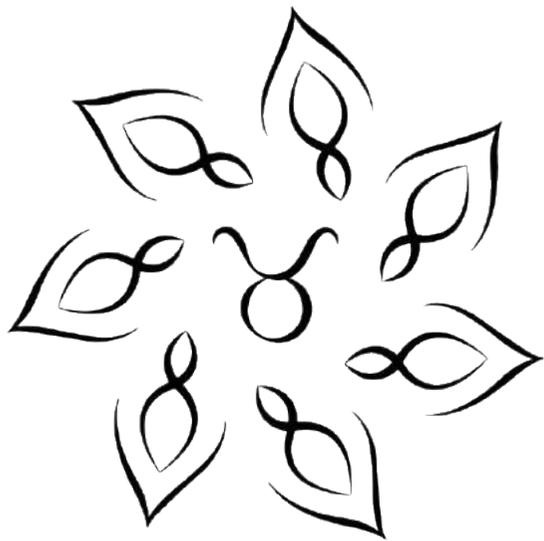


Gêmeos

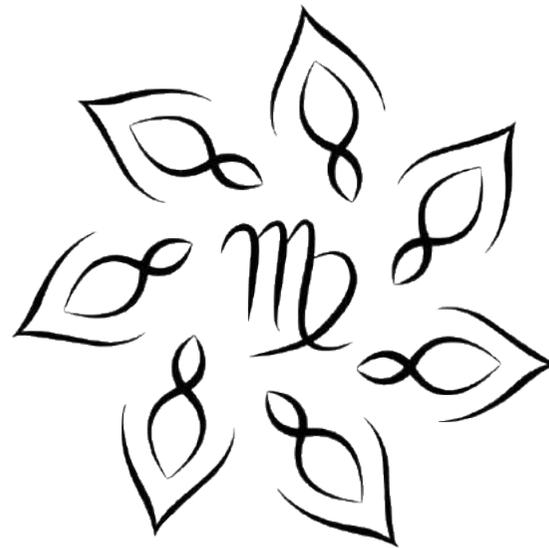
Figura 25 - Submarca dos signos de ar

Fonte: Acervo pessoal

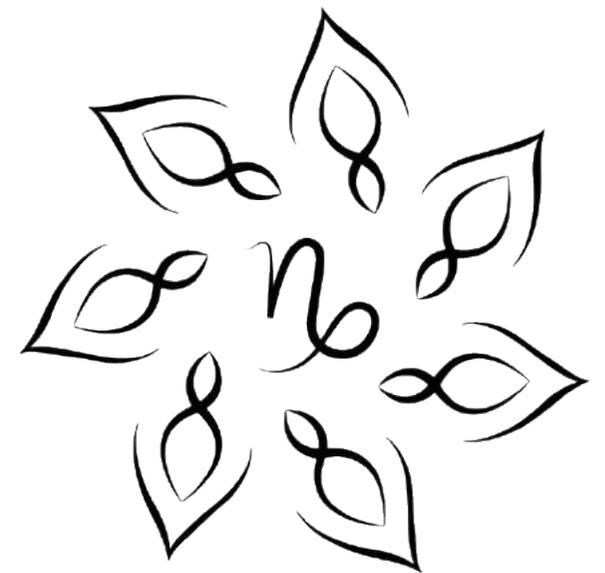
Sistema de signos de terra



Taurum



Virgo



Capricornus

Figura 26 - Submarca dos signos de terra

Fonte: Acervo pessoal



Capricornus

VISTA SEU SIGNO

Figura 27 - Submarca signo Capricórnio em cores

Fonte: Acervo pessoal

No link a seguir é possível observar como a marca matriz e a submarca interagem.

<https://drive.google.com/file/d/1oh181fzK1nQ1t-CklU4fjmsLh4Qm-C5EQ/view?usp=sharing>

42

Aplicações



Figura 28 - Mockup pingente com impressão signo de áries

Fonte: Acervo pessoal

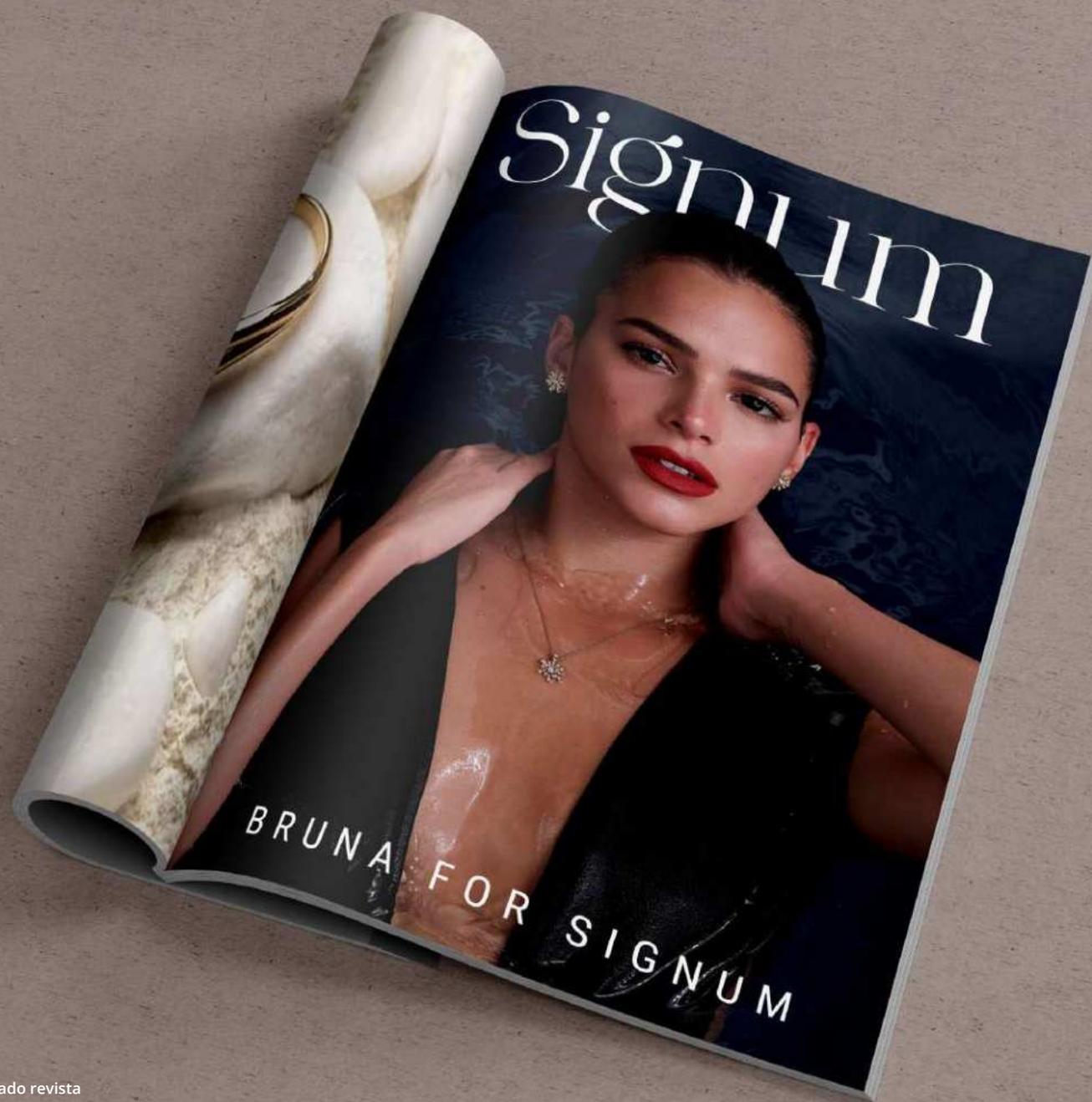


Figura 29 - Mockup anúncio humanizado revista

Fonte: Acervo pessoal



Figura 30 - Mockup anúncio revista

Fonte: Acervo pessoal

Cartão personalizado do signo com um trecho sobre as características do mesmo. Esse cartão deverá ir junto com as compras, sejam elas online ou em lojas presenciais.

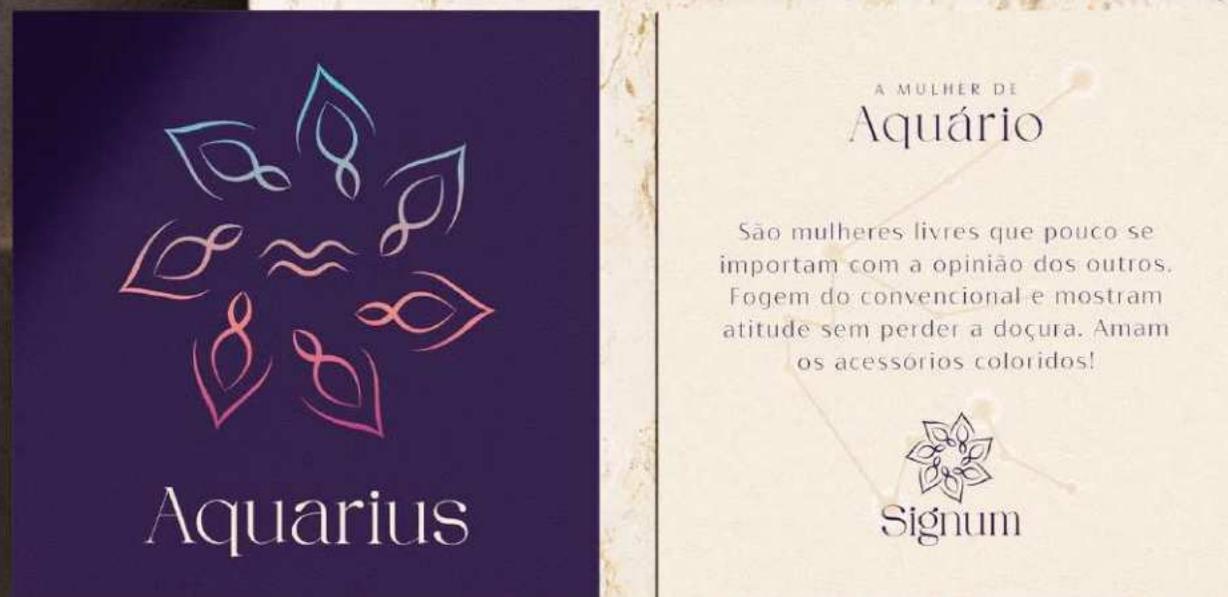


Figura 31 - Mockup Cartão personalizado

Fonte: Acervo pessoal



Figura 32 - Mockup Tags de cordão/pulseira e brinco

Fonte: Acervo pessoal



Figura 33 - Mockup caixa para anéis

Fonte: Acervo pessoal

Embalagens

A sacola será usada em lojas físicas. A caixa será usada para compras online, garantindo que as peças não sofram com o transporte.



Figura 34 - Mockup sacola e caixa para entregas

Fonte: Acervo pessoal



Figura 35 - Mockup caixa para entregas fechada

Fonte: Acervo pessoal



Figura 36 - Mockup caixa para entregas aberta com papel seda

Fonte: Acervo pessoal



Figura 37 - Mockup landing page personalizada

Fonte: Acervo pessoal



Figura 38 - Mockup posts para o Instagram

Fonte: Acervo pessoal



Figura 39 - Mockup vídeo para o Instagram

Fonte: Acervo pessoal

Link para o vídeo: https://drive.google.com/file/d/1v7HYj0VMvj14GI-Qm4wlf5ZYrSaT81JnD/view?usp=drive_link

Este projeto buscou entender quais são os requisitos para uma boa identidade visual e criação de uma marca. Nota-se que um dos maiores diferenciais das empresas é o foco na experiência do cliente e nas sensações que a marca traz ao mesmo.

O desafio consiste em desenvolver uma marca que se destaque no mercado de acessórios, com a criação de uma identidade única, coesa, com conceito que possa transmitir seu valores, posicionamentos e o público a quem se direciona.

Também foram pensados pontos de aplicação e difusão da marca, somado a isso também foi estudado como criar uma coleção que vá se destacar com o tema signos do zodíaco, que encante o cliente e o faça ter uma experiência diferenciada.

5 Conclusão