

Identidade Visual para o Setor da Joalharia:
estudo do caso ‘ Elsa Amaral’
Ana Mafalda Costa Lourenço

09/2020

Ana Mafalda Costa Lourenço. Identidade Visual para o Setor da Joalharia:
estudo do caso ‘ Elsa Amaral’

Identidade Visual para o Setor da Joalharia: estudo do caso ‘Elsa Amaral’

Ana Mafalda Costa Lourenço

09/2020

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Ana Mafalda Costa Lourenço

**Identidade Visual para o Setor da Joalheria:
estudo do caso ‘Elsa Amaral’**

Relatório de Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, setembro de 2020

Ana Mafalda Costa Lourenço

**Identidade Visual para o Setor da Joalheria:
estudo do caso ‘Elsa Amaral’**

Relatório de Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Olívia Marques da Silva

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Nuno Duarte Martins

Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Vila do Conde, setembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Aqui manifesto o meu sincero agradecimento a todos os que contribuíram para que este trabalho se realizasse.

Primeiramente ao meu orientador, Professor Doutor Vítor Quelhas, agradeço o acompanhamento prestado no decorrer deste projeto.

À Elsa, pela disponibilidade, atenção e interesse manifestado ao longo de todo o percurso.

À minha família, pelo apoio e segurança que me transmitiram.

Aos meus colegas e amigos, Inês e Ricardo, pelo espírito de entreaajuda e companheirismo.

Por último, mas não menos importante, ao Miguel, o meu companheiro de todas as horas, pelo apoio incondicional e incansável, nos bons e maus momentos.

RESUMO ANALÍTICO

A marca Elsa Amaral, inserida no setor da joalheria contemporânea de autor, nasce da vontade de criar da autora com o mesmo nome em janeiro de 2019. A marca Elsa Amaral possui ateliê próprio com ponto de venda onde atende os seus clientes e concebe as suas peças. A marca centra-se essencialmente na produção e venda de peças de adorno pessoal, mas também permite aos seus clientes, tratando-se de uma marca com produção manual, a possibilidade de produção de peças personalizadas.

A ausência de uma identidade visual associada à marca Elsa Amaral impede o seu reconhecimento perante o seu público-alvo condicionando, desta forma, a sua divulgação e consequente crescimento, bem como a sua diferenciação de marcas concorrentes. Assim, este projeto apresenta o desenvolvimento de uma nova identidade visual que pretende comunicar eficazmente os valores e objetivos da marca e promover o seu crescimento, divulgação e distinção.

O presente documento encontra-se estruturado em três capítulos, “Enquadramento”, “Estado da Arte” e “Projeto”, que refletem as diferentes etapas de trabalho – investigação, análise e elaboração. Os resultados obtidos traduzem-se numa identidade visual que procurou manifestar a missão, os valores e a essência da marca.

Palavras-chave: design; identidade visual; marca; joalheria; Elsa Amaral.

ABSTRACT

The Elsa Amaral brand, inserted in the contemporary author jewellery sector, was born from the desire to create by the author with the same name in January 2019. The Elsa Amaral brand has its own studio with a point of sale where it serves its customers and designs its products. The brand essentially focuses on the production and sale of personal adornment pieces, but also allows its customers, being a brand with manual production, the possibility of producing personalized pieces.

The absence of a visual identity associated with the Elsa Amaral brand prevents its recognition from its target audience, thus conditioning its dissemination and consequent growth, as well as its differentiation from competing brands. Thus, this project presents the development of a new visual identity that aims to effectively communicate the values and objectives of the brand and promote its growth, dissemination, and distinction.

This document is structured in three chapters, Framework, State of the Art and Project, which reflect the different stages of work - research, analysis and elaboration. The results obtained translate into a visual identity that sought to manifest the mission, values, and essence of the brand.

Keywords: design; visual identity; brand; jewellery; Elsa Amaral.

SUMÁRIO

Lista de tabelas/ilustrações/siglas	11
INTRODUÇÃO.....	13
1. Pertinência do tema e Motivações	13
2. Objetivos.....	14
3. Estrutura do documento e Metodologias	14
CAPÍTULO UM – ENQUADRAMENTO	16
1. Joalheria	16
1.1. Enquadramento histórico	16
1.2. Joalheria contemporânea.....	18
2. Elsa Amaral.....	20
2.1. Contexto.....	20
2.2. Motivação.....	24
2.3. A Marca.....	25
2.4. Principais concorrentes.....	28
CAPÍTULO DOIS – ESTADO DA ARTE	31
1. A Identidade da Marca.....	31
1.1. Enquadramento histórico	31
1.2. Identidade Visual.....	35
2. Casos de Estudo	38
2.1. Caso de estudo: Vanglória.....	38
2.2. Caso de estudo: Joana Santos	40
2.3. Caso de estudo: Marta Pinto Ribeiro.....	43
2.4. Caso de estudo: Bruno da Rocha.....	46
2.5. Caso de estudo: UNode50	48
CAPÍTULO TRÊS – PROJETO	51
1. Problemáticas e Oportunidades.....	51
2. Conceito.....	54
2.1. Desenvolvimento.....	54
2.2. Resultado e normas gráficas	64
2.3. Implementação.....	70

CONCLUSÃO.....	76
1. Reflexão crítica.....	76
2. Desenvolvimentos futuros	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	82
Anexo A.....	83
Anexo B	85
Anexo C.....	88
Anexo D.....	89
Anexo E	90
Anexo F.....	91

Lista de tabelas/ilustrações/siglas

Figura 1 – ‘25’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019	21
Figura 2 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019	22
Figura 3 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019	22
Figura 4 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019	23
Figura 5 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019	23
Figura 6 – Cartão de visita, fonte do autor, 2019	26
Figura 7 – Facebook de Elsa Amaral, Elsa Amaral via Facebook, 2019	27
Figura 8 – Instagram de Elsa Amaral, Elsa Amaral via Instagram, 2019	27
Figura 9 – Marca gráfica de Telma Mota Jewellery, Telma Mota via Facebook, 2020	28
Figura 10 – Marca gráfica de Lia Gonçalves Joalheria de Autor, Lia Gonçalves via Facebook, 2020	29
Figura 11 – Marca gráfica de Ana Negrão Design, Ana Negrão via Facebook, 2020	29
Figura 12 – Marca gráfica de Loba, Loba via Facebook, 2020	30
Figura 13 – Marcas de gado norte-americana (séc. XVI - XVIII), Adrian Frutiger, 1989	32
Figura 14 – Marcas de artesanato, Adrian Frutiger, 1989	33
Figura 15 – Assinatura Vanglória, Vanglória via hortelamagenta.pt, 2020	39
Figura 16 – Facebook de Vanglória, Vanglória via Facebook, 2019	39
Figura 17 – Instagram de Vanglória, Vanglória via Instagram, 2019	40
Figura 18 – Website de Vanglória, Vanglória via Website, 2019	40
Figura 19 – Assinatura Joana Santos, Joana Santos via joanasantosjewellery.com, 2020	41
Figura 20 – Facebook de Joana Santos, Joana Santos via Facebook, 2019	42
Figura 21 – Website de Joana Santos, Joana Santos via Website, 2019	42
Figura 22 – Instagram de Joana Santos, Joana Santos via Instagram, 2019	43
Figura 23 – Assinatura Marta Pinto Ribeiro, Marta Pinto Ribeiro via Facebook, 2020	44
Figura 24 – Embalagem, Marta Pinto Ribeiro via Facebook, 2020	45
Figura 25 – Cartões de visita, Marta Pinto Ribeiro via Facebook, 2020	45
Figura 26 – Assinatura Bruno da Rocha, Bruno da Rocha via brunodarocha.com, 2020	46
Figura 27 – Expositor, Bruno da Rocha via Facebook, 2020	47
Figura 28 – Embalagem, Bruno da Rocha via Facebook, 2020	47
Figura 29 – Logótipo UNOde50, UNOde50 via Facebook, 2020	48
Figura 30 – Embalagem, UNOde50 via Facebook, 2020	49
Figura 31 – Fotografia de produto, UNOde50 via Facebook, 2020	50
Figura 32 – Fotografia de produto, UNOde50 via Facebook, 2020	50
Figura 33 – Instagram de Elsa Amaral, Elsa Amaral via Instagram, 2020	52
Figura 34 – Stand na Portojóia 2019, Elsa Amaral via Instagram, 2020	52
Figura 35 – Cartão de visita original, fonte do autor, 2019	53
Figura 36 – Embalagem original, fonte do autor, 2019	53
Figura 37 – Estudos para logótipo, fonte do autor, 2020	55

Figura 38 – Irregularidades, fonte do autor, 2020	56
Figura 39 – Estudo para logótipo, fonte do autor, 2020	56
Figura 40 – Caracteres, fonte do autor, 2020	56
Figura 41 – Construção do logótipo, fonte do autor, 2020	57
Figura 42 – Logótipo (caixa alta), fonte do autor, 2020	57
Figura 43 – Estudos para símbolo, fonte do autor, 2020	58
Figura 44 – Estudos para símbolo, fonte do autor, 2020	58
Figura 45 – Estudo para monograma, fonte do autor, 2020	59
Figura 46 – Monograma, fonte do autor, 2020	60
Figura 47 – Correções do monograma, fonte do autor, 2020	60
Figura 48 – Logótipo, fonte do autor, 2020	61
Figura 49 – Estudo para logótipo, fonte do autor, 2020	61
Figura 50 – Descrição, fonte do autor, 2020	61
Figura 51 – Cores, fonte do autor, 2020	62
Figura 52 – Texturas, fonte do autor, 2020	63
Figura 53 – Assinatura principal, fonte do autor, 2020	64
Figura 54 – Composição da assinatura, fonte do autor, 2020	65
Figura 55 – Assinatura secundária, fonte do autor, 2020	65
Figura 56 – Monograma, fonte do autor, 2020	65
Figura 57 – Relações formais, fonte do autor, 2020	66
Figura 58 – Dimensões mínimas, fonte do autor, 2020	66
Figura 59 – Margens de segurança, fonte do autor, 2020	67
Figura 60 – Variações de cor, fonte do autor, 2020	67
Figura 61 – Comportamento sobre cor, fonte do autor, 2020	68
Figura 62 – Comportamento sobre fotografia, fonte do autor, 2020	69
Figura 63 – Comportamento sobre texturas, fonte do autor, 2020	69
Figura 64 – Estacionário, fonte do autor, 2020	70
Figura 65 – Saco de compras, fonte do autor, 2020	71
Figura 66 – Cartão de visita, fonte do autor, 2020	71
Figura 67 – Embalagem, fonte do autor, 2020	72
Figura 68 – Stand de feira, fonte do autor, 2020	72
Figura 70 – Sinalética exterior, fonte do autor, 2020	73
Figura 69 – Marca do punção em anel, fonte do autor, 2020	73
Figura 71 – Carimbos, fonte do autor, 2020	73
Figura 72 – Página de Facebook, fonte do autor, 2020	74
Figura 73 – Página de Instagram, fonte do autor, 2020	74
Figura 74 – Alternativa económica, fonte do autor, 2020	75

INTRODUÇÃO

1. Pertinência do tema e Motivações

O projeto que aqui se apresenta resultou de uma abordagem para a valorização da marca Elsa Amaral. Esta marca, inserida no setor da joalheria contemporânea de autor, nasce da vontade de criar da autora com o mesmo nome em janeiro de 2019. Natural da Póvoa de Lanhoso, desde cedo a autora teve contacto com os ourives de Travassos, local atribuído ao nascimento da ourivesaria em Portugal (All About Portugal, 2017). Também na sua família já havia um gosto especial pelo mundo das artes, em particular o seu pai, que trabalhava como restaurador de frescos de igrejas e como pintor de bandeiras.

O tema do trabalho de projeto “Identidade Visual para o Setor da Joalheria: estudo do caso ‘Elsa Amaral’”, indica desde já que esta investigação se desenvolve em torno da construção de uma identidade visual que caracterize e dê visibilidade a esta marca.

Segundo Olins (1994), todas as entidades são únicas e, como tal, devem assumir uma identidade que defina a sua personalidade, a sua missão e os seus valores tendo, assim, a oportunidade de criar relações com o público. A ausência de uma identidade visual facilmente associada à marca Elsa Amaral impede o seu reconhecimento perante o seu público-alvo condicionando, desta forma, a sua divulgação e consequente crescimento, bem como a sua diferenciação de marcas concorrentes. Como tal, a proposta para este projeto traduz-se no desenvolvimento de uma nova identidade visual que comunique eficazmente os valores e objetivos da marca e promova o seu crescimento, divulgação e distinção.

Tendo a aluna ingressado no curso superior de 2º grau com a intenção de estudar *design* gráfico, foi nessa mesma área que recaiu o foco para o último trabalho do mestrado e, tendo em consideração os métodos de aprendizagem mais eficazes para esta, optou-se pelo desenvolvimento de um projeto prático (aprender fazendo). O projeto incide no *design* de uma identidade visual, especialização de maior interesse para a aluna, passando também pela área da joalheria, indústria na qual se enquadra a marca em estudo e na qual a aluna contém experiência profissional.

2. Objetivos

O projeto aqui apresentado tem como objetivo geral o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a marca Elsa Amaral que comunique eficazmente os valores e objetivos da marca e promova o seu crescimento, divulgação e distinção. Neste sentido, delinearam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer a história da joalheria, de forma generalizada, em Portugal e no mundo, bem como o seu contexto atual;
- b) Conhecer o setor da joalheria contemporânea de autor;
- c) Compreender a importância do conceito de marca na criação de valor para a empresa e para o público-alvo;
- d) Entender a relevância do processo de decisão do consumidor, e do posicionamento no mercado;
- e) Compreender a importância da essência na construção e comunicação da marca;
- f) Estudar a identidade visual de outras marcas inseridas no mesmo setor;
- g) Construir um projeto de identidade visual para a marca Elsa Amaral.

Caso o projeto seja implementado pela marca Elsa Amaral, pretende-se, através deste, atingir os seguintes objetivos:

- a) Divulgar a qualidade e inovação no setor da joalheria contemporânea de autor em Portugal;
- b) Promover a comercialização dos produtos da marca;
- c) Assegurar um posicionamento estável no mercado face à sua concorrência direta.

3. Estrutura do documento e Metodologias

O presente documento encontra-se estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo, “Enquadramento”, faz-se o enquadramento histórico e teórico da investigação referente à joalheria, em particular à joalheria contemporânea de autor, seguido de uma

contextualização da marca Elsa Amaral, foco deste projeto. Neste capítulo recorreu-se a entrevistas com a autora, recolha e análise de artefactos visuais e físicos da marca e investigação científica documental (revisão de literatura).

No capítulo dois, intitulado “Estado da Arte”, procede-se à investigação sobre o estado da arte, na qual são explorados o enquadramento histórico da área de conhecimento, o seu contexto atual, e casos de estudo da mesma indústria. Neste segundo capítulo recorreu-se essencialmente à investigação documental, observação direta e também à recolha e análise de casos de estudo.

No terceiro capítulo, denominado “Projeto”, é exposto todo o processo de desenvolvimento do projeto de *design* de identidade visual, no qual se recorreu à experimentação e maquetização com recurso a meios analógicos e digitais, isto é, recorreu-se, em vários momentos, ao desenho manual, ao desenho digital, a testes de impressão, a estudos de cor, e a maquetização digital (*mockups*), até se obter a solução apresentada neste relatório.

CAPÍTULO UM – ENQUADRAMENTO

1. Joalheria

“A joia é hoje muito mais do que um adereço, um objeto decorativo. Mesmo que ela tenha esse lado, até porque nós a usamos e decoramo-nos de alguma forma com ela, é também um objeto comunicativo, de contemplação. É um objeto que à partida nos deve fazer refletir, nos deve sensibilizar.” (Catarina Silva, como citado em Moraes, 2018)

1.1. Enquadramento histórico

“Falar das origens da ornamentação é falar da própria origem do ser humano.” (Codina, 2000, p. 8)

A origem da joalheria remonta há cerca de 90.000 anos, de acordo com uma equipa de investigação internacional liderada pelo Professor Chris Stringer do Museu de História Natural de Londres. Esta equipa foi responsável pela descoberta de três conchas com duas perfurações cada, em Israel e na Argélia, datadas de 87.000 a.C., que acreditam terem sido utilizadas como adorno pessoal (Rincon, 2006).

Segundo Codina (2000), os ornamentos são instrumentos de comunicação tendo sido utilizados no Paleolítico¹ como amuletos, ou objetos mágicos, que conferiam determinados ‘poderes’ ao seu portador, nomeadamente as conchas que, “pela sua relação simbólica com o feminino e a fertilidade, eram objetos utilizados para assegurar a gestação e preservar a continuidade da espécie.” (Codina, 2000, p. 8).

No período Neolítico² verifica-se a estabilização dos povos em lugares específicos e, como tal, surgem conceitos como a troca direta de produtos e, mais tarde, o comércio. Esta estabilização implicou um decréscimo nas tarefas de sobrevivência que, até então, eram uma necessidade diária e permitiu a cada indivíduo integrar-se

¹ Período pré-histórico que se estendeu entre cerca de 2.500.000 a.C. a 10.000 a.C. (Idade da Pedra);

² Período pré-histórico que se estendeu entre cerca de 7000 a.C. e 2500 a.C. (Idade da Pedra);

numa área de produção e consequente hierarquização. Com esta mudança surgem as classes sociais e, com estas, uma alteração na organização social que estabelece distinções socioeconómicas e religiosas, realçadas muitas vezes através de objetos de adorno (Codina, 2000; Kuhn & Stiner, 2016; LeGrand, 2020).

Mais tarde, com o impacto da Revolução Industrial³ sobre a sociedade europeia, surge o movimento *Arts and Crafts*⁴, que promove o valor do trabalho artesanal e da arte na vida quotidiana. Segundo Codina (2000), este movimento artístico teve uma grande influência na evolução da joalharia e das artes no decorrer do século XX, permitindo liberdade aos joalheiros para explorar a sua criatividade valorizando-a mais do que os materiais utilizados. O movimento trouxe expressões naturalistas nas quais dominavam a cor, os motivos florais e vegetais, os insetos e pássaros, e a figura feminina. Em confronto com esta estética naturalista, surge um novo estilo onde predomina uma linha mais fria e moderna, implementado, em particular, por Georg Jensen⁵ (Codina, 2000; Gregoriotti, 2019).

Em 1925, o movimento artístico *Art Déco*⁶ é implementado convertendo-se no segundo grande movimento artístico internacional. Nesta época voltou a predominar o valor dos materiais utilizados na produção de joalharia (Codina, 2000; Gregoriotti, 2019).

A Segunda Guerra Mundial⁷ veio interromper o espírito de vanguarda, o que significou uma recessão no processo de evolução das artes durante o período pós-guerra. A joalharia não acompanhou a evolução das restantes artes e generalizou-se o conceito de que a verdadeira joia apresenta formas tradicionais e constitui um investimento monetário de valor elevado devido aos seus materiais (Codina, 2000).

“A joia enquanto arte começou a desenvolver-se em meados dos anos 50, como uma via de expressão pessoal tanto para o criador como para o portador da joia, retomando o espírito renovador de princípios do século, e à qual teriam acesso apenas umas minorias.” (Codina, 2000, p. 10)

³ Período de transição para novos processos de fabrico com início a 1760 e fim a 1830;

⁴ Movimento artístico que surge na segunda metade do século XIX, em Inglaterra;

⁵ Joalheiro e artista dinamarquês (Moonan, 2005);

⁶ Movimento artístico que surge na primeira metade século XX, na Europa;

⁷ Conflito militar global com início a 1939 e fim a 1945;

Nos anos 60 inicia-se uma redefinição da função social da joia, na qual as escolas de arte e desenho, que permitiram aos seus alunos de joalheria liberdade de expressão e experimentação, tiveram um papel decisivo. Assim, sob a influência de William Morris⁸ e da Bauhaus⁹, surge aquilo que tem sido designado como nova joalheria ou joalheria contemporânea, juntamente com uma série de movimentos sociais que incentivaram mudanças de mentalidade. Esta tendência centrou-se na experimentação de novos materiais, tais como têxteis, papéis e polímeros, e novas formas para expressar a consciência e identidade do *designer*. Este tipo de joalheria, com a utilização de materiais baratos, desafiou a tradicional separação entre alta e baixa joalheria e a bijuteria propondo uma fusão entre ambas e sugerindo estes novos objetos como sendo também peças de arte. Assim, os objetos de joalheria deixam de ser um indicador de estatuto social e passam a utilizar a sua linguagem visual como suporte para mensagens emocionais, de valores, políticas, etc. (Codina, 2000, 2005; Unger et al., 1990).

Em finais dos anos 90 a joalheria convencional perde a conotação de riqueza e a joalheria contemporânea divide-se em duas tendências: a joalheria orientada para a industrialização, que se pode assumir como um tipo de joalheria mais comercial; e a joalheria orientada para expressão pessoal, que se pode definir como joalheria de autor uma vez que esta expressa, precisamente, a perspetiva do seu criador (Codina, 2000).

1.2. Joalheria contemporânea

A expressão ‘arte contemporânea’ engloba todas as formas de arte visual, como pintura, escultura, desenho e outras, que são originais e criativas e/ou pretendem dar expressão ao pensamento atual, deixando de parte trabalhos que têm como objetivo apenas a representação visual (Smith, 2010). Da arte contemporânea faz parte o movimento de arte concetual, com início nos anos 60, caracterizado pela sua abordagem às ideologias sobre as funções da arte. A arte concetual tem como sua

⁸ *Designer*, pintor e novelista inglês, nascido em 1834 e falecido em 1896, considerado um dos fundadores do *design* moderno;

⁹ Escola de Artes e *Design* vanguardista, de 1919 a 1933, situada na Alemanha;

principal estratégia a desmaterialização, afirmando a primazia da ideia/conceito precedente ao trabalho artístico, ao invés do material (Carter, 2004; Richman-Abdou, 2019).

“A arte concetual, na qual a joalheria artística ou contemporânea se inspira, é a responsável pela desagregação completa do objeto ou joia, entendido como uma unidade sólida e duradoura, e pela perda de importância do virtuosismo técnico, da valorização da habilidade do ofício e, em geral, de tudo o que entendemos pelo processo e até do resultado, a favor da ideia ou do valor artístico do objeto em questão.” (Codina, 2005, p. 8)

Assim, a joalheria contemporânea assume-se como uma arte na qual é valorizada a ideia/conceito que precede a produção de objetos de adorno, deixando de parte a conotação de valores materiais. De facto, a perda da conotação de riqueza nos materiais nobres como a prata e o ouro permitiu a utilização de materiais alternativos como têxteis, papel, madeira, polímeros, entre outros, na produção de joalheria. Atualmente, a joalheria contemporânea está a ganhar força no território português tendo vindo a receber novas marcas que apostam em novas formas e materiais (Mauro Gonçalves, 2017).

Como referido anteriormente, a joalheria contemporânea divide-se em joalheria orientada para a industrialização e joalheria orientada para a expressão pessoal. A segunda, joalheria orientada para a expressão visual, pode ser entendida como joalheria de autor, setor no qual se insere o presente caso de estudo. Este é um tipo de joalheria que não assume inteiramente um carácter comercial focando-se nas artes plásticas e nos atributos com que estas podem contribuir para a joalheria (Alves, 2015).

A joalheria de autor, tal como o *design* de autor, recupera a relação do criador com a produção unitária, um pouco à imagem do artesanato, e oposta à industrialização dos bens. Neste sentido, os objetos são pensados como peças únicas onde prevalece a capacidade de comunicação das mesmas como extensão emocional do criador e do utilizador (Providência & Cunha, 2011).

2. Elsa Amaral

2.1. Contexto

A marca Elsa Amaral, inserida no setor da joalharia contemporânea de autor, é uma marca portuguesa que nasce em janeiro de 2019, pela iniciativa da autora com o mesmo nome. A autora Elsa Amaral é natural da Póvoa de Lanhoso e desde cedo teve contacto com os ourives de Travassos¹⁰, local que se acredita ter dado o primeiro passo na ourivesaria em Portugal. Também na sua família já havia um gosto especial pelo mundo das artes, em particular o seu pai, que trabalhava como restaurador de frescos de igrejas e como pintor de bandeiras.

A autora conclui o Bacharelato em Gestão de Empresas pelo ISAG¹¹ em 1997, tendo exercido como administrativa durante vários anos. Em 2013 sentiu a necessidade de explorar a sua criatividade e inicia o seu percurso de aprendizagem na área da ourivesaria. Entre 2013 e 2018 inicia e conclui inúmeras formações, nomeadamente, técnicas elementares de joalharia e ourivesaria, cinzelagem, técnicas de fundição, modelação em cera, modelação em CAD, cravação, filigrana, entre outras, ao abrigo do CINDOR¹². Em fevereiro de 2019 conclui o Curso Matriz¹³ da escola Contacto de Autor¹⁴.

Em 2014, a autora participa no concurso Prémio Portojóia *Design*, organizado pela Portojóia¹⁵ na sua celebração de 25 anos de existência, tendo recebido uma menção honrosa pelo seu trabalho, representado na Figura 1. Em 2018 participa no festival Guimarães Noc Noc, no qual tem a oportunidade de testar a aceitação das suas

¹⁰ Travassos é uma "aldeia-oficina", da Póvoa de Lanhoso em Braga, na qual quase todas as famílias estão ou estiveram ligadas à atividade da ourivesaria e onde se afirma, com base num saber contado, que "aqui nasceu a ourivesaria em Portugal" (All About Portugal, 2017);

¹¹ Instituto Superior de Administração e Gestão, situado no Porto;

¹² Centro de Formação Profissional da Indústria de Ourivesaria e Relojoaria, situado em Gondomar;

¹³ Formação profissional em *Design* de Joalharia, com duração de 1200h;

¹⁴ Escola especializada para o setor da joalharia e ourivesaria, situada no Porto;

¹⁵ Feira Internacional de Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria, organizada anualmente pela Exponor, em Matosinhos, Porto;

peças e, tendo obtido *feedback* positivo, no final desse ano avança com a preparação da sua entrada oficial no mercado.



Figura 1 – ‘25’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019

Sediada na Rua Entreparedes n.º 39, na cidade do Porto, a marca Elsa Amaral possui ateliê próprio com ponto de venda onde atende os seus clientes e concebe as suas peças, todas produzidas em prata *sterling*¹⁶ na sua base podendo ser complementadas com outros materiais, tais como o cobre, através da técnica ‘casamento de metais’ demonstrada na Figura 2. A marca centra-se essencialmente na produção e venda de peças de adorno pessoal, tais como anéis, escravas, brincos, colares, pendentes, botões de punho, alfinetes, entre outros, mas também permite aos seus clientes, sendo uma marca com produção manual (e não industrializada), a possibilidade de produção de peças personalizadas, aumentando, assim, o valor emocional que o utilizador terá para com a peça.

¹⁶ Prata *sterling*, ou prata 925, é a liga de prata mais popular na produção de joalharia, consistindo em 92,5% de prata pura combinada com outros metais, mais frequentemente, o cobre;



Figura 2 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019

As peças de joalheria contemporânea de autor Elsa Amaral distinguem-se pela sua contradição da tendência, a joalheria delicada. Caracterizam-se como sendo volumosas e robustas, de linhas simples e orgânicas, e com texturas variadas, como se pode verificar na Figura 3, Figura 4 e Figura 5. Esta marca tem como seu público-alvo as mulheres, nacionais e internacionais, com idades compreendidas entre os 20 e os 50



Figura 3 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019

anos, com rendimento médio/médio-alto, apreciadoras de cultura e beleza, e com vontade de deixar transparecer a sua essência através de objetos de adorno.

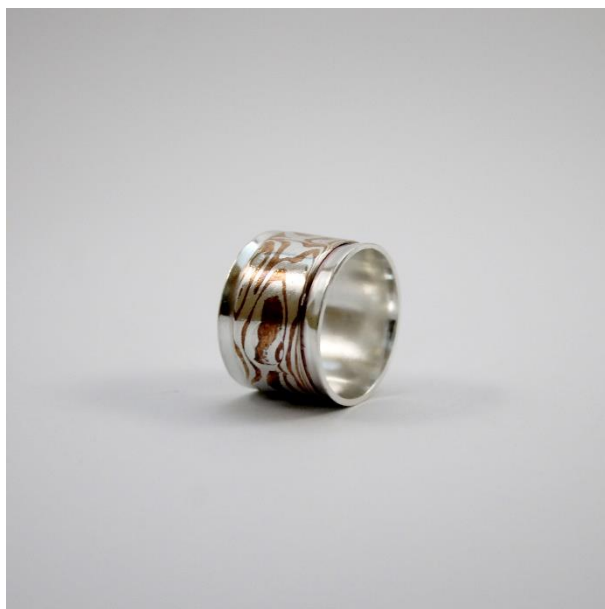


Figura 4 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019



Figura 5 – ‘Sem título’ de Elsa Amaral, fonte do autor, 2019

2.2. Motivação

Na entrevista realizada¹⁷ com a autora Elsa Amaral, foi possível perceber as suas percepções em relação à marca com o mesmo nome, nomeadamente, que sendo uma marca jovem não possui ainda a estabilidade financeira necessária para um crescimento mais rápido tendo, contudo, vindo a conseguir comercializar o suficiente para se autossustentar.

A marca Elsa Amaral tem como missão juntar a tradição e a contemporaneidade através da fusão de técnicas de ourivesaria primando pela qualidade das mesmas. Tendo em consideração o setor no qual está inserida, é também importante realçar a produção manual, fator que distingue o cuidado, atenção e individualidade com que as peças são produzidas, mantendo a qualidade que o cliente procura e, consequentemente, criando fatores de diferenciação entre outras marcas. Também as características formais das peças, mencionadas anteriormente, são um fator de diferenciação que viabilizam uma expectativa positiva para o futuro da marca. Contudo, foi expressa alguma preocupação uma vez que este tipo de joalharia não é facilmente aceite nas lojas de ourivesaria uma vez que não permite que haja um grande *stock* e, consequentemente, torna-se mais difícil de chegar fisicamente ao público. O número de marcas de joalharia contemporânea de autor tem também vindo a crescer, significando um aumento na concorrência indireta (Lusa, 2017).

Na entrevista realizada (Anexo A) foi também abordado o objetivo a longo prazo para a marca tendo sido perceptível a vontade de ser reconhecida a nível nacional e internacional como uma marca de qualidade, e a vontade de abrir várias lojas físicas, tendo em mente três lojas distribuídas pelo país. Contudo, uma meta para um futuro mais próximo seria estabelecer e estabilizar a marca no mercado, no seu quinto ano de existência, uma vez que, na perspetiva da autora, será neste período que será perceptível a permanência e viabilidade da marca.

A ausência de uma identidade visual facilmente associada à marca Elsa Amaral impede o seu reconhecimento perante o seu público-alvo condicionando, desta forma,

¹⁷ Entrevista realizada no dia 21 de dezembro de 2019;

a sua divulgação e consequente crescimento, bem como a sua diferenciação de marcas concorrentes. Como tal, a proposta para este projeto traduz-se no desenvolvimento de uma nova identidade visual que comunique eficazmente os valores e objetivos da marca e promova o seu crescimento, divulgação e distinção.

2.3. A Marca

A marca Elsa Amaral tem como missão juntar a tradição e a contemporaneidade através da fusão de técnicas de ourivesaria primando pela qualidade das mesmas e realçando a produção manual, fator que distingue o cuidado, atenção e individualidade com que as peças são produzidas, mantendo a qualidade que o cliente procura. A honestidade e o compromisso com o cliente são valores que a marca procura manter. Assim, pode-se assumir a Elsa Amaral como uma marca honesta, genuína, singular, ousada, audaz, tradicional e contemporânea, que se destaca da concorrência pelas características formais das suas peças, tais como as texturas.

A sua imagem, contudo, não comunica a sua missão, o seu carácter ou os seus valores, apresentando-se apenas nos seus cartões de visita (Figura 6), na forma de logótipo com descrição, acompanhado de um dispositivo monogramático. Neste conjunto de elementos, o logótipo apresenta-se destacado, escrito em caixa alta, com o tipo Chalcedon, uma fonte de *display* serifada desenhada por FontSite Inc., que transporta elegância e robustez. A descrição, apesar de mais reduzida, apresenta-se também neste tipo, provocando alguma falta de contraste e consequente dificuldade na leitura. O monograma, contrariamente ao logótipo, apresenta-se numa fonte caligráfica, que não possui qualquer elemento em comum com os restantes elementos visuais da marca. O tom verde escuro denota credibilidade e segurança, e é também, segundo Heller (2014), a cor da burguesia. No geral, não se pode assumir estes elementos visuais como uma identidade coerente entre si, nem com a essência da marca, isto é, os elementos gráficos, apesar de apresentarem potencial para representar a marca individualmente, em conjunto apresentam-se com características dispares entre si dificultando a leitura adequada da marca por parte do público.



Figura 6 – Cartão de visita, fonte do autor, 2019

As redes sociais, Facebook e Instagram, principais meios de comunicação desta marca, carecem também de qualquer elemento indicativo de identidade, bem como indicação do tipo de serviço e produto que oferece. Como pode-se verificar na Figura 7 e Figura 8, não existe qualquer menção a uma marca, um negócio, pelo que dificulta a sua credibilidade e divulgação. Também não existe coerência na forma como são registadas fotograficamente as peças para divulgação, algo que contribui também para a falta de unidade e consequente credibilidade.

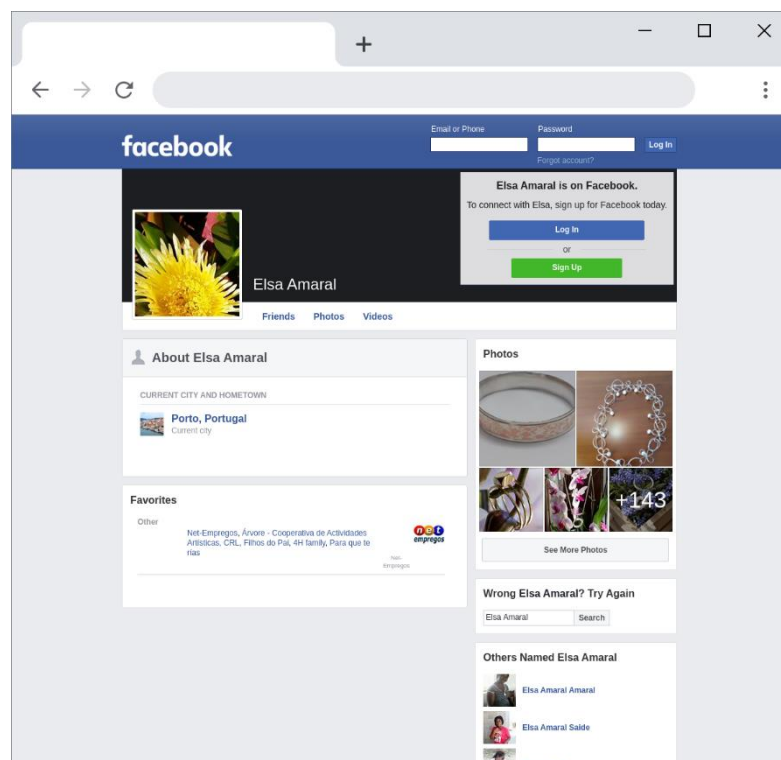


Figura 7 – Facebook de Elsa Amaral, Elsa Amaral via Facebook, 2019



Figura 8 – Instagram de Elsa Amaral, Elsa Amaral via Instagram, 2019

2.4. Principais concorrentes

Apesar de todas as marcas no setor da joalheria serem concorrentes, uma vez que todas tentam captar para si as atenções, as marcas concorrentes que mais se destacam e relacionam com a Elsa Amaral, de acordo com a mesma¹⁸, são Telma Mota, Lia Gonçalves, Ana Negrão e Loba. Estas marcas têm todas algo em comum com a marca Elsa Amaral, sejam os materiais, as técnicas utilizadas, ou a sua localização. Contudo, a característica que mais se destaca é a utilização do nome e apelido de cada autora para nomear a própria marca, com a exceção da marca Loba.

A Telma Mota Jewellery inspira-se no universo feminino e na natureza destacando a elegância e a simplicidade, valores que são reconhecidos na sua imagem pela utilização do traço fino para a construção do logótipo e de tons claros nos seus elementos visuais como se pode verificar na Figura 9.



Figura 9 – Marca gráfica de Telma Mota Jewellery,
Telma Mota via Facebook, 2020

¹⁸ Comunicação pessoal, 21 de dezembro, 2019;

A Lia Gonçalves Joalheria de Autor reflete uma preferência pela estética minimalista, presente tanto nas suas peças como nos seus elementos visuais de identidade (Figura 10).



Figura 10 – Marca gráfica de Lia Gonçalves Joalheria de Autor, Lia Gonçalves via Facebook, 2020

A Ana Negrão *Design* faz uso de linhas simples na construção da sua marca gráfica (Figura 11), refletindo uma visão contemporânea minimalista, fazendo uso de cores neutras – preto e branco.



Figura 11 – Marca gráfica de Ana Negrão Design, Ana Negrão via Facebook, 2020

A Loba, única marca que não faz uso do nome da autora, distingue-se aqui pela utilização de uma cor mais forte, o azul clássico, como fundo para o seu logótipo, e muito presente na sua linguagem visual, como se pode verificar na Figura 12.



Figura 12 – Marca gráfica de Loba, Loba via Facebook, 2020

CAPÍTULO DOIS – ESTADO DA ARTE

1. A Identidade da Marca

A palavra ‘marca’, proveniente do germânico *marka*, é utilizada nos dias de hoje para referenciar determinadas entidades ou produtos (Porto Editora, 2020). É também utilizada para denominar um signo que permite identificar essas mesmas entidades e produtos dando, deste modo, uma indicação de significado e diferenciação aos produtos ou serviços a ela associados (Frutiger, 1989).

“To call a sign a ‘mark’ gives some indication of its meaning since such marks are signatures on goods of all kinds destined for the ‘market’.”¹⁹ (Frutiger, 1989, p. 325)

1.1. Enquadramento histórico

Segundo Clotilde Perez (2004) a ideia de atribuir autoria e identidade a objetos terá surgido com os povos nómadas, com a atribuição de assinaturas aos seus pertences (gado e objetos). Signos deste tipo foram descobertos em artefactos cerâmicos datados da Idade da Pedra (Frutiger, 1989).

“(…) em inglês ainda hoje «to brand» significa, para um criador de gado, pôr um sinal de ferro em brasa no seu gado, para o distinguir de outras manadas. Nesta situação a marca distingue produtos, embora a sua função de identificação patrimonial pareça sobrepor-se ainda à da prática mercantil.” (Lencastre, 2005, p. 35)

A marcação de gado (Figura 13), segundo refere Mollerup (1997), é uma prática antiga tendo sido recolhidos indícios datados de 3000 a.C. no Egipto, mais concretamente, foram encontradas pedras tumulares com representações de animais com marcas. Uma vez que os animais vagueavam de livre vontade a fim de se alimentarem, marcar o gado era essencial para o seu proprietário de forma a garantir a sua posse. Contudo, esta marca, feita queimando a pele ou o corno do animal, adquire

¹⁹ Tradução Livre (TL): “Nomear um signo como ‘marca’ dá alguma indicação do seu significado uma vez que tais marcas são assinaturas em bens de todos os tipos destinadas ao ‘mercado’.”;

outro significado quando o gado é exposto comercialmente em mercados uma vez que será interpretada como símbolo de qualidade. As marcas para muitos outros produtos tais como especiarias, mercearias e fruta, começaram a surgir através dos signos que os negociantes assinalavam nos sacos, caixas e maços a fim de se proteger de possíveis erros durante o transporte. Através dos signos presentes nas embalagens era possível perceber que produtos se encontravam no seu interior, a sua origem e, através da experiência, a sua qualidade. Desta forma, os signos tornaram-se marcas de excelência (Frutiger, 1989).

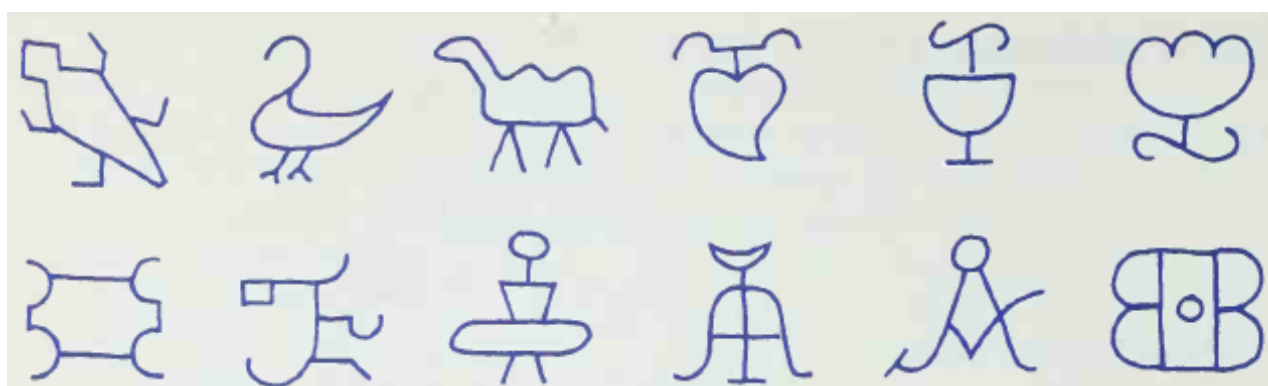


Figura 13 – Marcas de gado norte-americana (séc. XVI - XVIII), Adrian Frutiger, 1989

Desde o período Paleolítico²⁰ que o ser humano tem a necessidade de criar objetos que lhe permita fazer determinadas tarefas com maior facilidade. Segundo Frutiger (1989), as pessoas eram limitadas à produção de um determinado tipo de artefactos permitindo, desta forma, a sua especialização em determinada área. Esta especialização possibilitou o aumento da qualidade gradual desses artefactos fazendo com que os seus produtores sentissem a necessidade de ‘assinar’ o seu trabalho como método de confirmação da sua origem e qualidade com marcas como as representadas na Figura 14. O surgimento da diferenciação da origem dos produtos através de marcas nos mercados proporcionou ao aumento da quantidade de marcas uma vez que produtos sem marca eram de origem desconhecida e, como tal, de

²⁰ Período pré-histórico mais antigo que se estendeu até cerca de 10.000 a.C. (Idade da Pedra);

qualidade questionável. A presença de uma marca passou a ser um símbolo de garantia para os clientes e, por essa razão, necessária para os produtores.

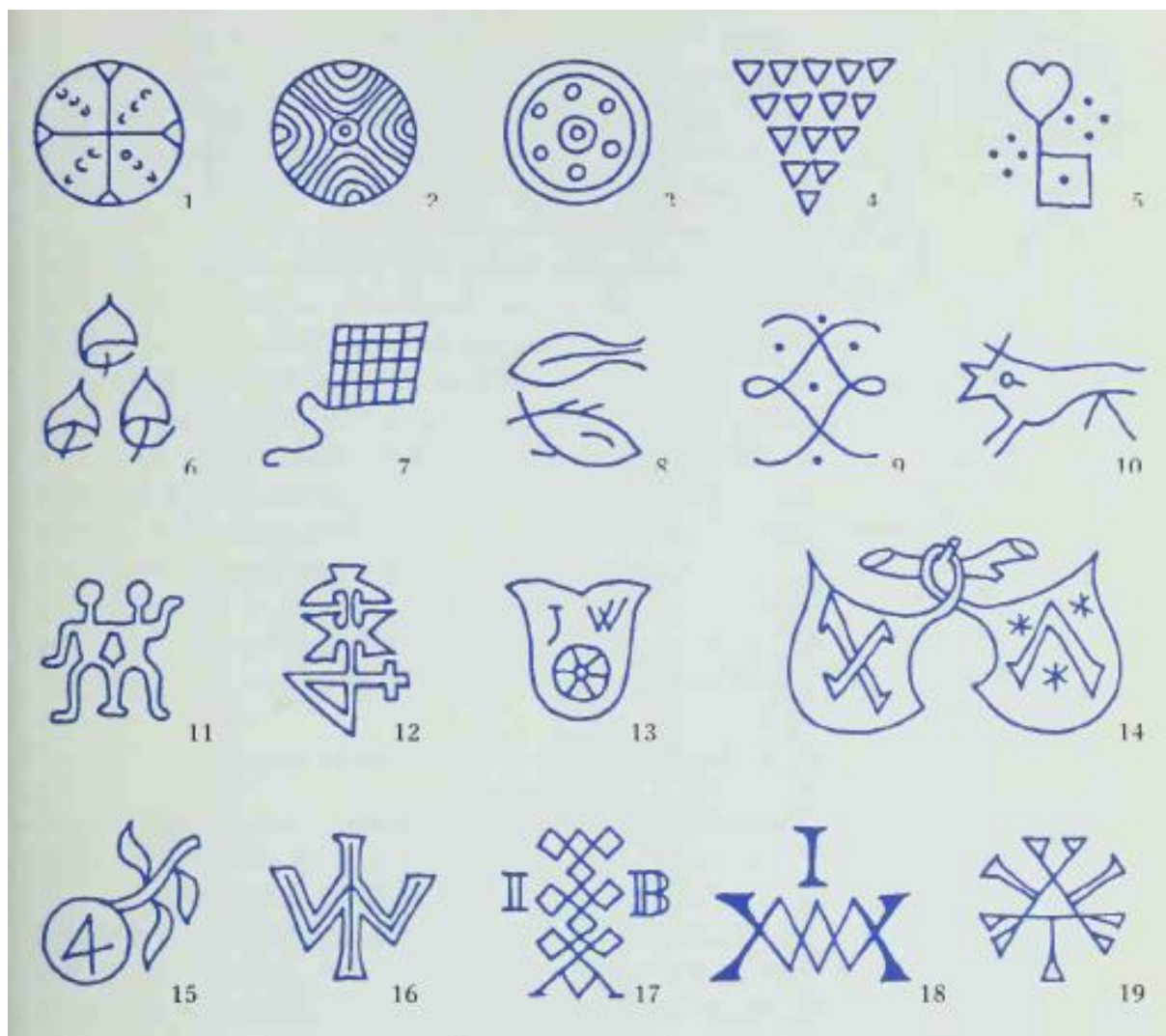


Figura 14 – Marcas de artesanato, Adrian Frutiger, 1989

Na Idade Média²¹ surge a heráldica medieval que é, segundo Lencastre (2005), o conceito mais próximo da marca moderna tendo tido uma influência notável nas marcas de identidade e reconhecimento (J. Costa, 2004). Um dos aspetos mais significantes que alterou o código visual das marcas, segundo Costa (2004), foi a implementação da cor, que, até então, não era utilizada. Este elemento, juntamente

²¹ Período histórico que decorreu desde a queda do Império Romano do Ocidente (476) até à tomada de Constantinopla pelos Turcos (1453);

com outros, tornou-se um dos pilares da retórica visual das marcas registadas oito séculos depois, na Revolução Industrial. No século XI o conceito de heráldica, que se caracteriza por expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar, expande-se pela Europa sendo livremente utilizada por nobres, plebeus, camponeses, artesãos e mercadores, podendo ser transmitida aos seus descendentes, desde que fosse distinta das demais. Mais tarde, no final da Idade Média, o poder real restringe o uso de brasão às famílias nobres ou nobilitadas, definindo um conjunto de normas formais que limitaram a sua evolução. Contudo, a heráldica burguesa, sem essas limitações, permitiu-se evoluir para as formas modernas do logótipo (Lencastre, 2005).

“The idea of branding emerged in the middle of the nineteenth century, when the technology combined with literacy and rising standards of living to create the first mass market.”²² (Olins, 1994, p. 115)

A Revolução Industrial, com a criação de centros fabris e consequente agrupamento de pessoas, culminou no nascimento de centros populacionais (cidades). O aumento de população em áreas geográficas definidas gerou uma grande demanda por produtos básicos, como cutelaria, objetos para a casa e têxteis, que resultou na produção em série desses produtos, provocando a redução da produção artesanal familiar. Este aumento de produção fomentou a ideia de consumismo, aumentando a necessidade de diferenciação de produtos e, consequentemente, formando um ambiente propício à expansão da marca. Nesta época, também a comunicação ganhou força dando lugar à publicidade e ao *marketing*, procurando criar uma relação entre as pessoas e os produtos. O crescimento do conceito de imagem de marca levou a que, tal como no final da Idade Média, o poder estatal começasse a regulamentar o uso da marca comercial (Lencastre, 2005).

“Así nació la marca moderna: a partir del nombre registrado.”²³ (J. Costa, 2004, p. 78)

²² TL: “A ideia de branding surgiu no século XIX, quando a tecnologia combinada com a literacia e a melhoria do nível de vida criaram o primeiro mercado em massa.”;

²³ TL: “Assim nasceu a marca moderna: a partir do nome registado.”;

Em 1908, Peter Behrens e Otto Neurath colaboraram com a empresa alemã AEG num projeto que resultou numa delineação completa constituída por projetos arquitetónicos de edifícios, fábricas, oficinas e estabelecimentos comerciais, e na conceção de marcas, logótipos, cartazes, anúncios, e catálogos contribuindo para uma imagem corporativa que se traduz na coerência da comunicação da empresa. Assim, o conceito de Identidade Corporativa alastrou-se pelo mundo, marcando um período de viragem em direção à marca moderna (J. Costa, 2004; Lencastre, 2005; Martins, 2005).

No séc. XX, a oferta de produtos e serviços torna-se colossal emergindo a necessidade de atribuir marcas condensadas ou abreviadas como forma de captar a atenção do consumidor. A existência de uma marca, por sua vez, permite ao produto ou serviço um atestado da sua origem aumentando a confiança na sua relação com o consumidor. Assim, o desenvolvimento de uma imagem para determinada entidade, produto ou serviço torna-se necessária para a sobrevivência destes num mercado saturado. Esta demanda por imagens de identidade resultou numa maior especialização de profissionais da área de *design* gráfico originando um aumento na qualidade dessas imagens (Frutiger, 1989).

“Hoje a marca é muito mais do que um signo material afixado num suporte: é, ou tenta ser, um emblema mítico que se desdobra nos inúmeros meios de comunicação e respetivos suportes tecnológicos.” (J. Costa, 2011, p. 140)

Assim, as marcas, que começaram por ser símbolos de propriedade, são hoje métodos que as entidades utilizam para alcançar o consumidor e criar boas relações com este, através dos tradicionais símbolos, logótipos e economato, e também da publicidade, preparação de pessoal, arquitetura e relações com os clientes (Olins & Morgan, 1995).

1.2. Identidade Visual

“As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its

success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product.”²⁴ (Wheeler, 2013, p. 2)

Nos dias de hoje, o mercado encontra-se sobrecarregado com diversas marcas que oferecem produtos e serviços semelhantes entre si, implicando uma vasta seleção do mesmo tipo de bens a que o consumidor está exposto. Tendo em consideração a semelhança dos preços praticados e da qualidade dos produtos e/ou serviços, o consumidor irá responder à marca com a qual se sentirá mais confortável, com a qual terá uma melhor relação. Isto é, o consumidor, exposto a várias marcas, terá na sua mente uma ideia definida do que representam determinadas marcas – a imagem da marca – e, com base na sua experiência e personalidade, terá tendência para se aproximar de uma delas, criando uma relação que resultará, em grande parte dos casos, numa fidelidade para com essa mesma marca (Chavez, 2003). A imagem da marca é, segundo Costa (2011), a imagem mental, e não visual, que está presente na memória coletiva do público.

“Purpose and belonging are the two facets of identity.”²⁵ (Olins, 1994, p. 7)

Segundo Olins (1994), a missão e o sentimento de pertença são as duas facetas da identidade corporativa. Todas as entidades são únicas e, como tal, devem assumir uma identidade que defina a sua personalidade, a sua missão e os seus valores tendo, assim, a oportunidade de criar relações com o público. As marcas têm um nível de prestígio ou personalidade inerente implicando um estatuto social intrínseco que as difere de outras marcas. Esta situação permite que o consumidor faça uma escolha com base nas suas ideologias criando, deste modo, uma relação com a marca por si escolhida (Chavez, 2003). Pode-se concluir que a identidade corporativa se trata de um conjunto de componentes como logótipos, signos, cores, tipografia, sons, cheiros, entre outros, que funcionam como o rosto de uma marca, como um meio de comunicação, dando informação sobre os seus produtos, serviços, valores, missão e personalidade ao

²⁴ TL: “À medida que a concorrência cria escolhas infinitas, as empresas procuram formas de se conectar emocionalmente com os clientes, tornar-se insubstituíveis e criar relações ao longo da vida. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado. As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. A forma como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente de ser uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.”;

²⁵ TL: “Propósito e pertença são as duas facetas da identidade.”;

consumidor (Lencastre, 2005; Olins, 1994). Como tal, segundo Vásquez (2006), a identidade de uma marca deverá reunir um conjunto de princípios fundamentais, procurando ser: a) única e intransmissível, impedindo a existência de duas marcas com a mesma identidade; b) atemporal e constante, devendo permanecer contemporânea; c) consistente e coerente, promovendo uma interligação entre todos os elementos da imagem; e d) objetiva e adaptável, procurando ter uma mensagem clara e direta perante o seu público-alvo.

“«Imagem corporativa» se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público.”²⁶ (Rosell i Miralles, 1991, p. 13)

À identidade da marca, ou imagem da marca, estão inerentes a identidade visual, que reúne elementos gráficos formando um sistema de identificação visual, e a identidade verbal, que engloba o discurso que a marca utiliza para exprimir os seus valores. O valor da marca está sujeito ao reconhecimento da entidade por parte dos consumidores e da forma como ela é compreendida podendo, esta perceção, sofrer prejuízos se a marca gráfica não for coerente e consistentemente utilizada levando a que esta perca a sua conformidade e, conseqüentemente, abale o seu reconhecimento (J. Costa, 2004; Marta Gonçalves, 2017; Rosell i Miralles, 1991).

Costa (2011) afirma que o princípio fundamental da identidade visual corporativa é o da diferenciação devendo, portanto, haver um elevado grau de disparidade entre marcas concorrentes, quer nos seus nomes verbais, quer nos seus signos visuais, começando pelo nome da marca, “elemento de destaque já que o logótipo é o nome desenhado, uma palavra que além de ser legível é, acima de tudo, visível”(J. Costa, 2011, p. 88). Também os signos, símbolos e marcas gráficas, substitutos da palavra escrita, são importantes elementos constituintes da identidade visual de uma marca uma vez que possuem valores icónicos presentes na sua forma. Estes signos podem ter uma variedade infinita de formas e personalidades, podendo ser distribuídos por várias categorias como símbolos figurativos, abstratos, baseados em imagem ou tipografia. A cor é o elemento da identidade visual que mais rapidamente é absorvido,

²⁶ TL: “«Imagem corporativa» refere-se à imagem que uma empresa adquiriu entre o público.”;

isto é, não sendo necessário decodificar a cor, esta comunica imediatamente com o recetor (J. Costa, 2011; Wheeler, 2013).

2. Casos de Estudo

2.1. Caso de estudo: Vanglória

A Vanglória é uma marca de joalharia contemporânea de autor sediada em Lisboa, Portugal, cuja identidade desenvolvida pela agência de *design* de comunicação Hortelã Magenta, se traduz numa assinatura composta por logótipo, *slogan* e marca gráfica (Figura 15). No logótipo foi utilizado o tipo de letra Bodoni Sans Regular, de Jason Vandenberg, em caixa alta, um tipo sem serifa²⁷ de alto contraste que transporta contemporaneidade, sofisticação, confiança e elegância, complementado com um tipo sem serifa geométrico, também em caixa alta²⁸. Esta entidade faz também uso de uma marca gráfica, baseada na letra inicial da mesma (V) ao mesmo tempo que remete para a indústria na qual se insere através do desenho simplificado de um expositor tipo busto com um colar. Esta marca gráfica funciona como um dispositivo mnemónico que permite uma maior facilidade de reconhecimento por parte do público. O sistema identitário é composto por três cores, o branco, o preto e o dourado, que complementam a ideia de sofisticação e elegância.

²⁷ Na tipografia, sem serifa é um tipo de letra que não possui serifas, que são traços inseridos nas extremidades dos caracteres;

²⁸ Letra maiúscula;



Figura 15 – Assinatura Vanglória, Vanglória via hortelamagenta.pt, 2020

A marca faz uso das redes sociais Facebook e Instagram, de *website* e de artefactos físicos para comunicar sendo notória a coesão entre todos os meios de comunicação, como visível na Figura 16, Figura 17 e Figura 18. Também os produtos que a marca oferece, apesar de não serem evidentemente relatados na assinatura da marca, denotam as mesmas sensações e emoções que a linguagem visual denota.

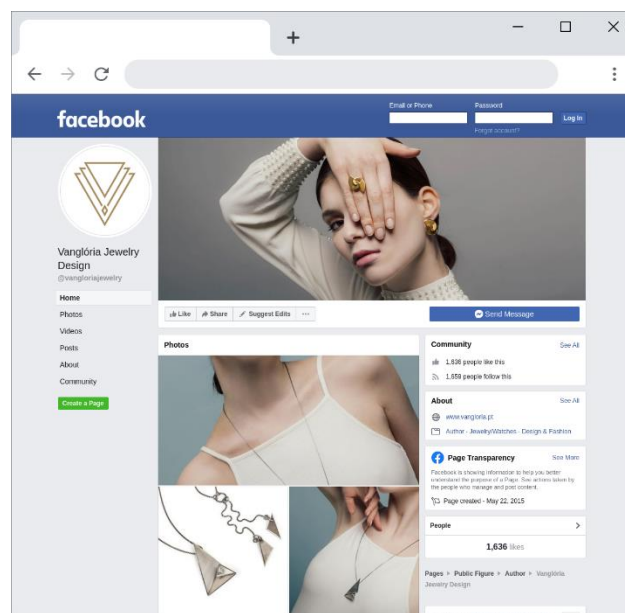


Figura 16 – Facebook de Vanglória, Vanglória via Facebook, 2019

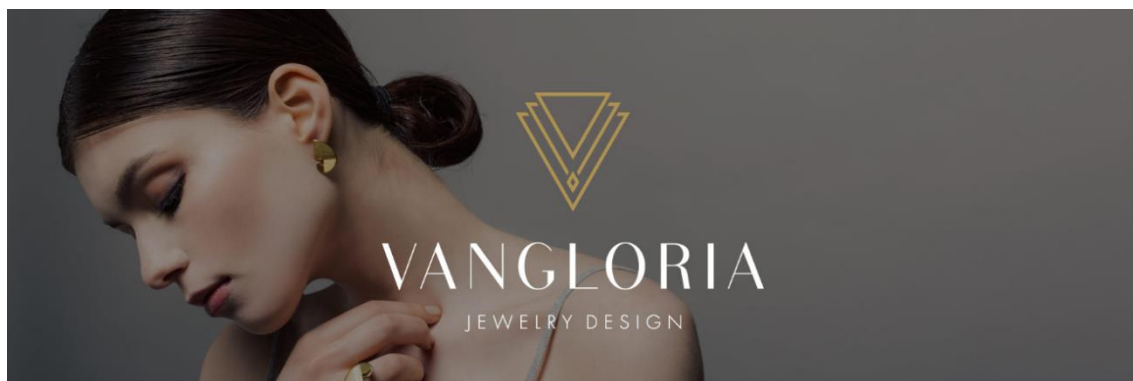


Figura 18 – Website de Vanglória, Vanglória via Website, 2019

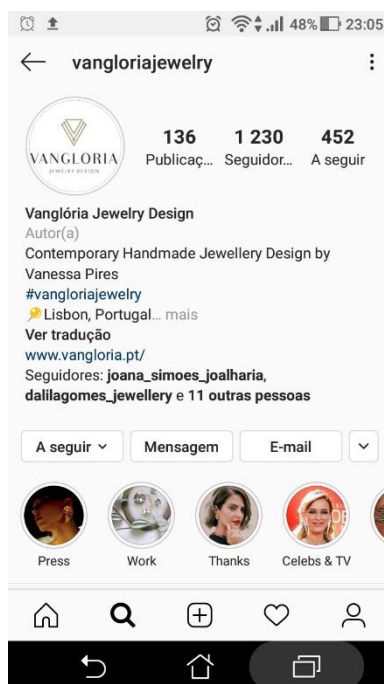


Figura 17 – Instagram de Vanglória, Vanglória via Instagram, 2019

2.2. Caso de estudo: Joana Santos

A Joana Santos é uma marca de joalharia contemporânea de autor sediada no Porto, Portugal, cuja identidade (Figura 19) se traduz numa assinatura composta por logótipo, *slogan* e marca gráfica. No logótipo foi utilizado o tipo de letra Twentieth Century Std Bold, de Sol Hess, um tipo sem serifa geométrico que reflete a influência que a geometria, as linhas retas e os volumes simples têm nas peças produzidas pela

marca. Da mesma forma, também a marca gráfica remete para a geometria aplicada não sendo, contudo, frequentemente utilizada como dispositivo mnemónico, isto é, não tem tendência para ser utilizada fora da assinatura da marca. O sistema identitário é composto por apenas duas cores, o preto e o branco, realçando uma vez mais a simplicidade e sofisticação que a marca pretende transmitir.



Figura 19 – Assinatura Joana Santos, Joana Santos
via joanasantosjewellery.com, 2020

A marca faz uso das redes sociais Facebook e Instagram, de *website* e de artefactos físicos para comunicar sendo perceptível, como é possível verificar na Figura 21, Figura 20 e Figura 22, a coerência entre a estética do trabalho fotográfico e a linguagem visual presente nos elementos formais da marca.

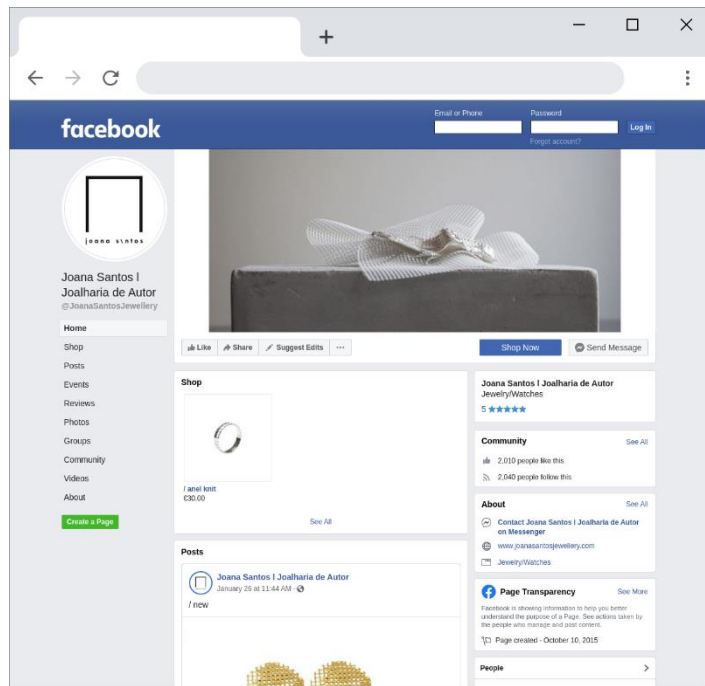


Figura 20 – Facebook de Joana Santos, Joana Santos via Facebook, 2019

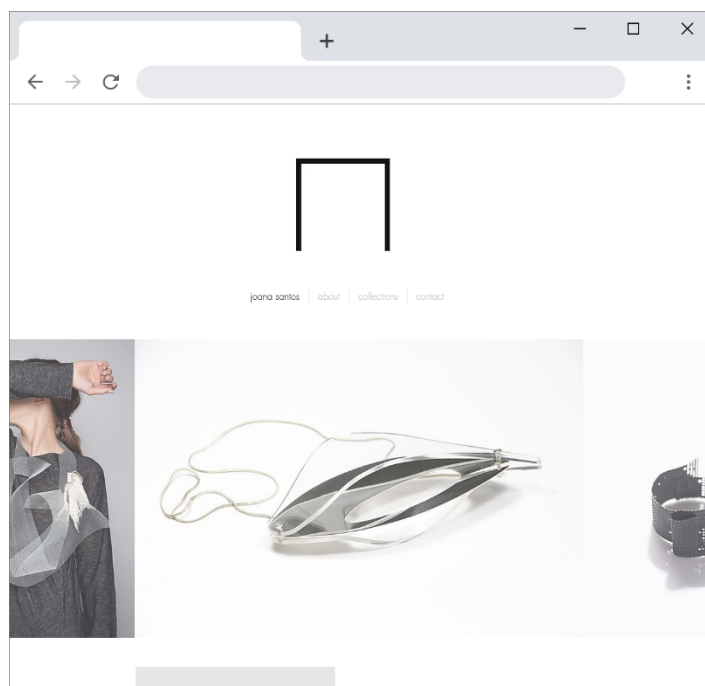


Figura 21 – Website de Joana Santos, Joana Santos via Website, 2019

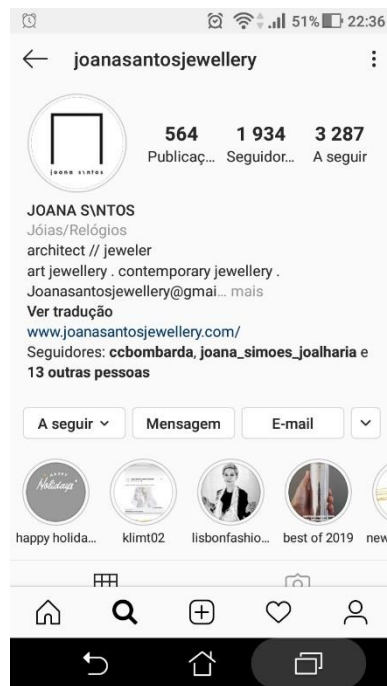


Figura 22 – Instagram de Joana Santos, Joana Santos via Instagram, 2019

2.3. Caso de estudo: Marta Pinto Ribeiro

Marta Pinto Ribeiro é uma marca de joalharia contemporânea de autor sediada no Porto, Portugal, cuja identidade se traduz numa assinatura composta por logótipo, *slogan* e marca gráfica (Figura 23). No logótipo foi utilizado o tipo de letra Draft B Regular, de Ryan Martinson, um tipo sem serifa geométrico que transporta a ideia de contemporaneidade e simplicidade, conceitos muito presentes nos trabalhos da autora. Este tipo está também presente no *slogan* da marca. A marca gráfica apresenta-se com uma simplicidade orgânica, e não geométrica, que contrasta e complementa o logótipo harmoniosamente, remetendo para formas naturais que são, muitas vezes, motivos de inspiração na idealização das peças. Esta marca gráfica apresenta-se em vários momentos com texturas diferentes que permitem dinamizar, de alguma forma, a linguagem visual. Da linguagem visual fazem também parte três cores – o branco, o preto, e o cinzento – que mantêm a ideia de simplicidade.



Figura 23 – Assinatura Marta Pinto Ribeiro, Marta Pinto Ribeiro via Facebook, 2020

A marca faz uso das redes sociais Facebook e Instagram, de *website* e de artefactos físicos para comunicar não sendo, no entanto, visível em todas as plataformas uma linguagem visual coerente entre os elementos formais da marca e o registo fotográfico das peças, isto é, o conceito aplicado no conteúdo gráfico difere da estética aplicada na fotografia de produto e editorial, sendo que estas diferem também entre si conforme a coleção que estão a apresentar. Conclui-se, portanto, que a autora faz uso da sua marca visual em artefactos como embalagem (Figura 24), cartões de visita (Figura 25) e outros formatos, físicos ou digitais, que pretendam apresentar a marca na sua generalidade, abordando, no entanto, cada coleção de joalharia com singularidade.



Figura 24 – Embalagem, Marta Pinto Ribeiro via Facebook, 2020



Figura 25 – Cartões de visita, Marta Pinto Ribeiro via Facebook, 2020

2.4. Caso de estudo: Bruno da Rocha

A Bruno da Rocha é uma marca de joalheria contemporânea de autor sediada em Vila Nova de Gaia, Portugal, cuja identidade se traduz numa assinatura composta por logótipo e *slogan* (Figura 26). No logótipo e *slogan* foi utilizado um tipo sem serifa geométrico de traço fino, em caixa alta no logótipo, que transporta a ideia de elegância e contemporaneidade, valores que a marca pretende transparecer. Sendo a sedução e o luxo valores que a marca também pretende projetar, o preto e tons escuros na generalidade são frequentemente utilizados na sua comunicação visual.



Figura 26 – Assinatura Bruno da Rocha, Bruno da Rocha via brunodarocha.com, 2020

A marca faz uso das redes sociais Facebook e Instagram, de *website* e de artefactos físicos para comunicar não havendo, no entanto, coerência entre os elementos comunicacionais, isto é, apesar de manter, na maioria dos casos, a ideia de luxo, elegância e contemporaneidade, elementos comunicacionais como a fotografia editorial e de produto diferem esteticamente entre si. Conclui-se, portanto, que este caso de estudo não faz uso de uma linguagem visual globalmente bem definida, utilizando apenas a sua assinatura como isso mesmo, um método de assinar e reivindicar o seu trabalho em artefactos como embalagem (Figura 28) e expositores (Figura 27).



Figura 28 – Embalagem, Bruno da Rocha via Facebook, 2020



Figura 27 – Expositor, Bruno da Rocha via Facebook, 2020

2.5. Caso de estudo: UNOde50

A UNOde50 é uma marca internacional de bijuteria sediada em Madrid, Espanha, cuja identidade (Figura 29) se traduz num logótipo que utiliza um tipo de letra serifado de transição como base, remetendo para uma visão tradicional, um dos valores que a marca pretende transmitir. A linguagem visual da marca utiliza, em suportes como a embalagem (Figura 30), as cores vermelho e castanho, que intensificam a ideia de tradição ao mesmo tempo que transmitem a ideia de elegância e juventude.

The logo for UNOde50 is displayed in a large, black, serif font. The word 'UNO' is in a classic serif typeface, and 'de50' is in a smaller, more modern serif font, creating a visual contrast between tradition and modernity.

Figura 29 – Logótipo UNOde50, UNOde50 via Facebook, 2020

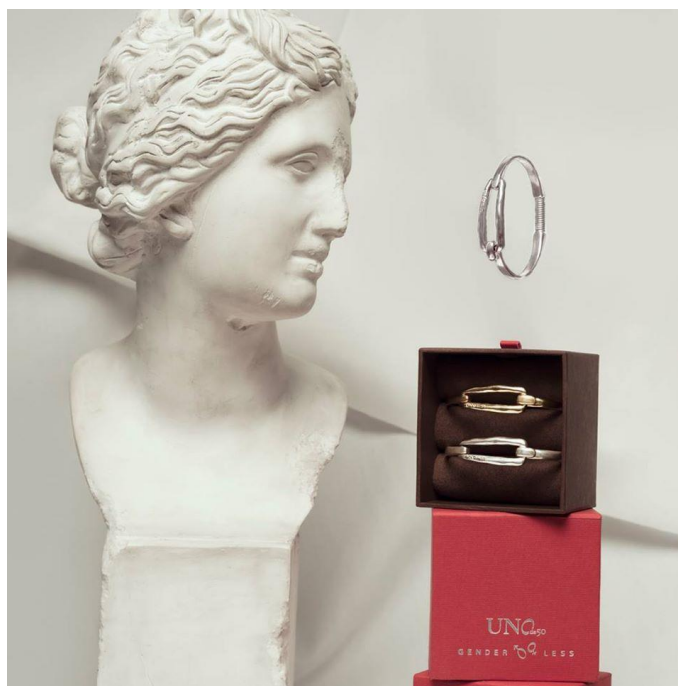


Figura 30 – Embalagem, UNOde50 via Facebook, 2020

A marca faz uso das redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube e Twitter, de *website* e de artefactos físicos para comunicar. Apesar da marca gráfica estar pouco presente nos elementos comunicacionais da marca, a fotografia editorial e de produto (Figura 31 e Figura 32) transmite sempre, apesar de ser adaptada a cada coleção e época, o espírito livre, a juventude e a elegância.

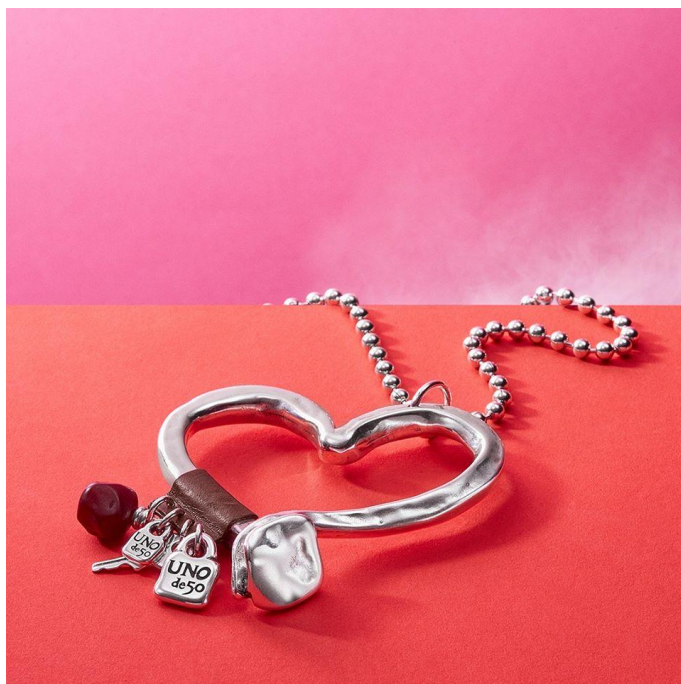


Figura 32 – Fotografia de produto, UNOde50 via Facebook, 2020



Figura 31 – Fotografia de produto, UNOde50 via Facebook, 2020

CAPÍTULO TRÊS – PROJETO

1. Problemáticas e Oportunidades

A ausência de uma identidade facilmente associada a uma marca e consequente falta de coerência na comunicação da mesma impossibilita o seu reconhecimento enquanto marca de qualidade condicionando, também, o seu crescimento e visibilidade face à sua concorrência direta. Uma identidade visual coerente e consistente é essencial para o reconhecimento e posicionamento de qualquer empresa. Desta forma, torna-se evidente a importância do desenvolvimento de uma identidade que transmita os valores da marca, divulgando a natureza da mesma, diferenciando-a da concorrência, e fortalecendo o seu posicionamento perante o mercado e os consumidores.

Um dos problemas identificados aquando da primeira exposição à marca de joalharia de autor Elsa Amaral traduz-se na ausência de uma identidade visual coerente que transmita os valores, os objetivos e a ‘essência’ da marca. A ausência de um sistema de identidade coerente impossibilita, como referido anteriormente, o reconhecimento da marca enquanto entidade de qualidade condicionando, consequentemente, o seu crescimento e visibilidade. São exemplos disto a ausência de um símbolo, logótipo ou outro qualquer elemento gráfico, que é também consequência da incoerência com o nome que é apresentado ao público. Como se pode observar na Figura 34, a autora participou numa feira do setor em setembro de 2019, a Portojóia, na qual se apresentava a possíveis clientes e fornecedores com o seu nome, Elsa Amaral. Contudo, no espaço dedicado ao seu *stand*, lê-se “Melsart”. Também na rede social Instagram se pode observar a incoerência com o nome da marca, estando esta apresentada como “Beelsart7” na plataforma (Figura 33). A incoerência com o nome que é utilizado para apresentar esta marca denota desde logo uma entidade que ainda não encontrou a sua identidade, não permitindo que esta seja encontrada nas redes sociais por possíveis clientes e, consequentemente perca visibilidade e posicionamento no mercado.

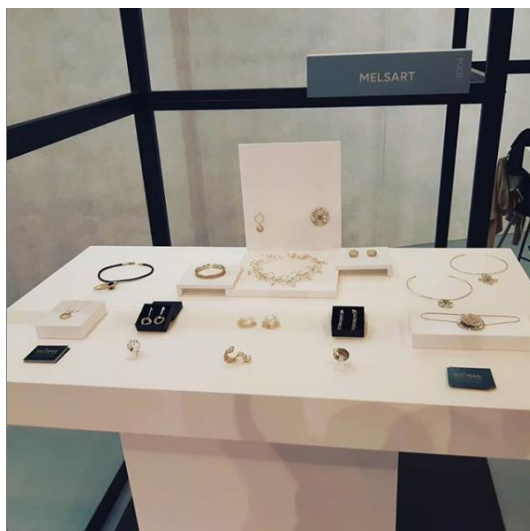


Figura 34 – Stand na Portojoia 2019, Elsa Amaral via Instagram, 2020



Figura 33 – Instagram de Elsa Amaral,
Elsa Amaral via Instagram, 2020

Também como consequência da incerteza sobre qual a sua identidade, não existe coerência na identidade visual apresentada nos elementos gráficos, como podemos observar na Figura 35, onde está representado o cartão de visita, na Figura 36,

onde está representada a embalagem do produto, e na Figura 34, onde está representado o expositor de peças.



Figura 35 – Cartão de visita original, fonte do autor, 2019



Figura 36 – Embalagem original, fonte do autor, 2019

A falta de coerência entre os elementos gráficos pode originar percepções erradas, e consequente reputação desfavorável, perante os consumidores. Assim, é neste contexto que surge a necessidade de desenvolver um sistema de identidade

visual para a marca de joalheria de autor Elsa Amaral de forma a promover a sua coerência e visibilidade.

2. Conceito

Como ponto de partida para este projeto, foi conduzida uma entrevista²⁹ com a autora Elsa Amaral, na sua oficina, com o objetivo de conhecer os contornos da sua marca. A realização desta entrevista permitiu a definição de alguns pontos cruciais para o desenvolvimento do projeto, nomeadamente, o nome da marca, a sua missão, os seus valores, que produtos comercializa e que serviços disponibiliza, o seu público-alvo, o seu objetivo a longo prazo, entre outros.

A entrevista foi alvo de análise tendo sido concluído que a marca Elsa Amaral tem como missão juntar a tradição e a contemporaneidade através da fusão de técnicas de ourivesaria primando pela qualidade das mesmas e realçando a produção manual, fator que distingue o cuidado, atenção e individualidade com que as peças são produzidas, mantendo a qualidade que o cliente procura. A honestidade e o compromisso com o cliente são valores que a marca procura manter. Assim, pode-se assumir a Elsa Amaral como uma marca honesta, genuína, singular, ousada, audaz, tradicional e contemporânea, que se destaca da concorrência pelas características formais das suas peças, características como as texturas.

2.1. Desenvolvimento

“Toda a identidade gira á sua volta, já que o logótipo é o nome desenhado, uma palavra que além de ser legível é, acima de tudo, visível.” (J. Costa, 2011, p. 88)

Sendo esta uma marca de joalheria de autor que reforça o seu conceito através da utilização do nome da autora como nome da marca, e sendo evidente a importância do logótipo para uma marca recente uma vez que este permite divulgar o nome da

²⁹ Entrevista realizada a 21 de dezembro de 2019;

mesma, iniciou-se o desenvolvimento deste projeto pela construção do logótipo, começando pela procura de fontes tipográficas, de uma forma generalizada, com base num conjunto de palavras-chave – volume, ousadia, expressão, robustez, intemporalidade, tradição, geometria, contemporaneidade, honestidade e cuidado.

Foi feita uma seleção de fontes (Anexo B), com e sem serifa, que foram testadas com o nome da marca e analisadas com o intuito de ir eliminando as opções menos relevantes. Numa segunda fase, com a seleção reduzida a seis opções (Figura 37), foram feitos inúmeros estudos com base em cada tipo, que podem ser consultados no Anexo C, e analisados todos os resultados. Nesta fase, sendo urgente uma decisão sobre qual dos estudos continuar a trabalhar, recorreu-se novamente às palavras-chave, das quais se destacam as seguintes: ousadia, volume, expressão, robustez, intemporalidade, geometria e contemporaneidade. Determinou-se, então, que a melhor opção assentaria numa fonte sem serifa, em negrito, e em caixa alta – a fonte Moule Bold, de Hunttype.



Figura 37 – Estudos para logótipo, fonte do autor, 2020

Na terceira fase procurou-se aprofundar o estudo desta fonte. Contudo, quando observada com maior detalhe, a existência de irregularidades foi notória, como se pode observar na Figura 38, tendo causado alguma hesitação quanto à utilização, ou não, desta. Como tal, segue-se uma nova procura de fontes tipográficas, semelhantes a esta, que a pudessem substituir sem alterações significativas ou impossíveis de contornar. Surge, então, a fonte Brandon Grotesque (Figura 39), de Hannes von Döhren, que foi tratada e comparada à seleção original. Nesta comparação, apesar de ambas as fontes se integrarem nas mesmas categorias, as diferenças entre alguns dos caracteres, nomeadamente as letras S, M, e R, foram destacadas (Figura 40). Ambas as opções

foram examinadas com base no *briefing* da marca tendo sido mantida a escolha original.



Figura 38 – Irregularidades, fonte do autor, 2020



Figura 39 – Estudo para logótipo, fonte do autor, 2020

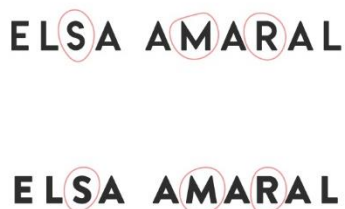


Figura 40 – Caracteres, fonte do autor, 2020

Esta opção, porém, não poderia ser mantida sem as devidas correções. Como tal, e tendo sido impossível ajustar os pontos de controlo da fonte uniformemente, optou-se pela construção livre do logótipo, ainda que baseada na forma e traço da fonte Moule Bold, como se pode observar na Figura 41. A partir deste desenho foram estudadas e impressas algumas variações de *tracking* chegando, então, ao desenho final, representado na Figura 42.

Este desenho foi, contudo, contestado pela sua utilização de caixa alta, uma vez que não retinha uma ligação evidente com o símbolo que havia sido trabalhado quase em simultâneo com o logótipo.



ELSA AMARAL
ELSA AMARAL
ELSA AMARAL

Figura 41 – Construção do logótipo, fonte do autor, 2020



ELSA AMARAL

Figura 42 – Logótipo (caixa alta), fonte do autor, 2020

O símbolo iniciou o seu processo de desenvolvimento através do desenho manual. Sendo esta uma marca de cariz autoral, nestes desenhos foram essencialmente exploradas variações de monogramas e rubricas, com algumas tentativas da utilização de ícones representativos do setor da joalharia (Figura 43).

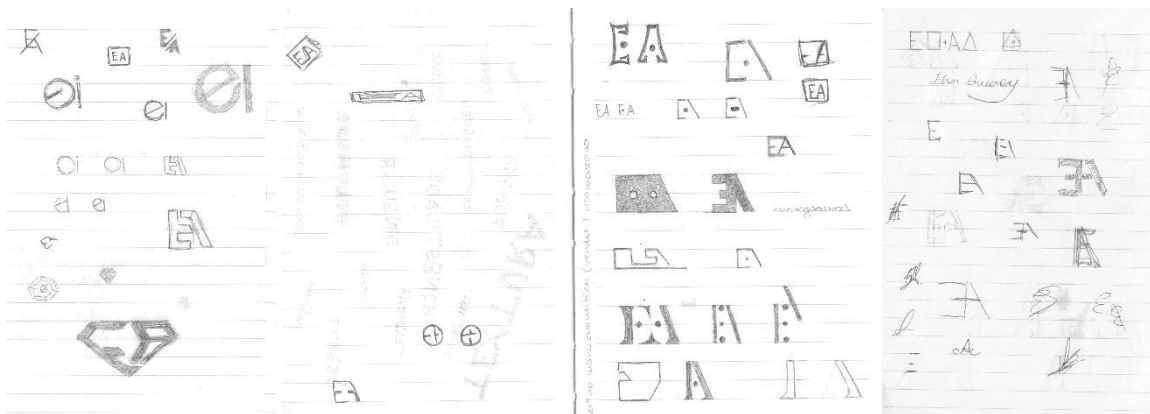


Figura 43 – Estudos para símbolo, fonte do autor, 2020

Numa segunda fase, os esboços que apresentaram maior potencial foram trabalhados digitalmente, permitindo uma melhor perceção de como se poderia interligar estes com o logótipo coerentemente. Depois de analisadas todas as opções, que podem ser consultadas no Anexo D, concluiu-se que os conceitos que melhor poderiam representar a marca foram os representados na Figura 44 – um monograma desenhado com base no traço do logótipo, e uma rubrica adaptada da assinatura na autora.



Figura 44 – Estudos para símbolo, fonte do autor, 2020

Tendo em consideração a utilização mais relevante que este símbolo, à partida, terá – enquanto punção³⁰ – foram trabalhadas variações destes dois conceitos, e impressas em escalas reduzidas de 1mm – dimensão do símbolo no punção. Este teste (Anexo E) permitiu perceber que símbolos conseguem uma melhor leitura em

³⁰ Instrumento com que se marcam objetos de ouro e prata;

dimensões tão reduzidas. Embora a rubrica permitisse uma maior proximidade ao conceito de autoria presente nesta marca, o símbolo em escala reduzida perde a legibilidade, não cumprindo, como consequência, a sua função. Assim, depois de analisadas todas as variações do monograma, determinou-se a opção representada na Figura 45 como símbolo a ser selecionado e finalizado.



Figura 45 – Estudo para monograma, fonte do autor, 2020

Este símbolo revelou, no teste de impressão, a necessidade de serem efetuados alguns ajustes óticos, em particular nas três zonas assinaladas na Figura 47 – o distanciamento excessivo entre o arco superior e a haste, a curvatura no traço final da letra ‘e’, e o acabamento no traço interior da letra ‘e’. Estes detalhes foram resolvidos tendo resultado no monograma apresentado na Figura 46.



Figura 47 – Correções do monograma,
fonte do autor, 2020



Figura 46 – Monograma, fonte
do autor, 2020

Como referido anteriormente, o logótipo em caixa alta foi contestado por não reter uma ligação evidente com o símbolo. Assim, procurou-se desenhar um logótipo que intensificasse a relação entre si e o símbolo, não perdendo, no entanto, as características inerentes. Numa primeira tentativa, foram redesenhadas apenas as letras presentes no monograma – ‘e’ e ‘a’ – para que estas remetessem para as formas presentes no mesmo, em caixa baixa. Contudo, a mistura entre caracteres em caixa alta e caixa baixa (Figura 49) tornou o logótipo algo confuso, como se este não tivesse certezas sobre quem é e, conseqüentemente, prejudicando uma leitura correta da identidade da marca. Logo, rapidamente surgiu a necessidade de redesenhar os restantes caracteres em caixa baixa surgindo, então, a versão final do logótipo, apresentada na Figura 48.

ELSA AMARAL

Figura 49 – Estudo para logótipo, fonte do autor, 2020

elsa amaral

Figura 48 – Logótipo, fonte do autor, 2020

Na seleção de uma fonte para a descrição, à semelhança do logótipo, iniciou-se o processo pela procura de fontes que correspondessem ao *briefing* da marca. Procuraram-se, então, fontes serifadas (Anexo F) de traço fino, de forma a contrastar com o logótipo sem perder coerência entre os dois elementos e trazer um pouco da ideia de tradição à linguagem da marca. Depois de conduzidos testes de impressão, concluiu-se que a fonte Museo 300, de Jos Buivenga da exljbris Font Foundry, apresentou melhores resultados (Figura 50).

j o a l h a r i a d e a u t o r

Figura 50 – Descrição, fonte do autor, 2020

“Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation.”³¹ (Gael Towey, como citado em Wheeler, 2013, p. 150)

Segundo Heller (2014), o verde é a cor característica da burguesia e o azul é a cor mais associada à confiança. Como tal, tendo em consideração o *briefing* da marca e

³¹ TL: “A cor gera emoção, desencadeia memórias, e transmite sensações.”;

procurando também homenagear os primeiros indícios de identidade da mesma presentes no cartão de visita, foram testadas variações entre os verdes e os azuis intensos. Estes testes resultaram na seleção de três tons, representados na Figura 51, que se complementam oferecendo dinamismo à linguagem visual. Estas cores, contudo, serão sempre utilizadas em fundos, e nunca na marca gráfica. Esta – a marca gráfica – apresentar-se-á sempre em negativo (branco 100%) ou positivo (preto 95%) como forma de descomplicar a sua aplicação.

c. 90 m. 48 y. 54 k. 53 R 11 G 67 B 70 # 0b4346 Pantone P 132-16 C	c. 92 m. 60 y. 50 k. 53 R 21 G 57 B 68 # 153944 Pantone P 126-16 C	c. 98 m. 77 y. 47 k. 55 R 20 G 41 B 61 # 14293d Pantone P 108-16 C
c. o m. o y. o k. o R 255 G 255 B 255 # ffffff Pantone P 1-1 C	c. 70 m. 60 y. 59 k. 70 R 45 G 45 B 43 # 2d2d2b Pantone P 179-16 C	

Figura 51 – Cores, fonte do autor, 2020

À semelhança das cores, esta linguagem faz uso de texturas (Figura 52), semelhantes às apresentadas nas peças da autora, como meio de dinamização das aplicações, sendo estas modificadas para corresponder à paleta de cores indicada.

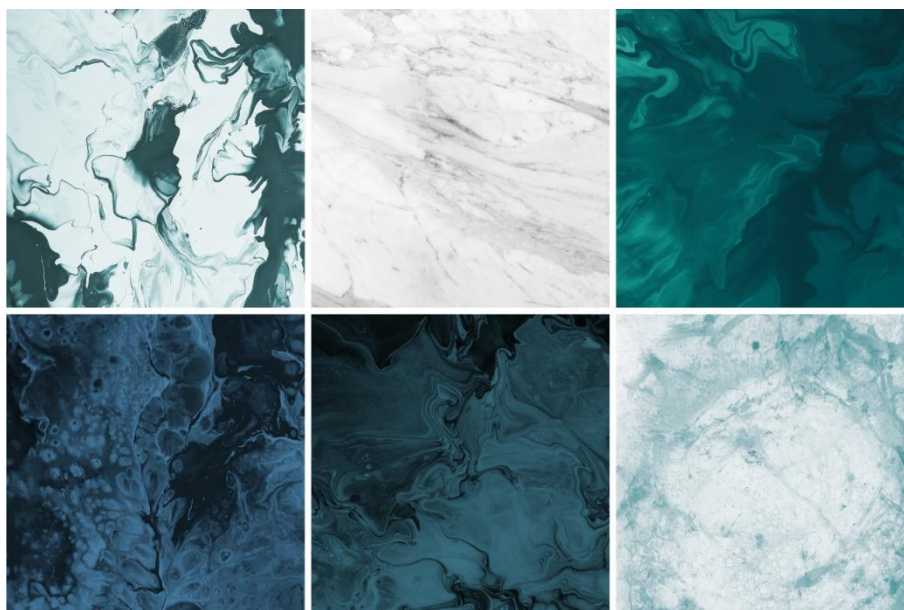


Figura 52 – Texturas, fonte do autor, 2020

“It’s important to choose a group of real applications to test the viability of concepts to work within a system. No mark should ever be shown on a blank piece of paper.”³² (Wheeler, 2013, p. 160)

Como tal, o conceito foi testado em algumas aplicações básicas de forma a perceber como, quando e em que condições deve ser utilizado. Estes testes permitiram resolver a configuração final da assinatura principal, representada na Figura 53, bem como definir quando utilizar texturas ou cores sólidas, quando recorrer ao monograma e à versão secundária da assinatura, entre outros.

³² TL: “É importante escolher um conjunto de aplicações reais para testar a viabilidade de conceitos a trabalhar num sistema. Nenhuma marca deve ser mostrada num pedaço de papel em branco.”;



Figura 53 – Assinatura principal, fonte do autor, 2020

2.2. Resultado e normas gráficas

A Elsa Amaral tem como missão juntar a tradição e a contemporaneidade através da fusão de técnicas de ourivesaria primando pela qualidade das mesmas e realçando a produção manual, fator que distingue o cuidado, atenção e individualidade com que as peças são produzidas, mantendo a qualidade que o cliente procura. A honestidade e o compromisso com o cliente são valores que se procuram manter. É uma marca honesta, genuína, singular, ousada, tradicional e contemporânea, que se destaca da concorrência pelas características formais das suas peças, características como as texturas e materiais. Sendo uma marca ainda jovem, torna-se fundamental a existência de um guia de orientação sobre a utilização da linguagem visual desenvolvida neste projeto.

A assinatura da marca é composta por três elementos, sendo que esta pode variar consoante o seu contexto. Na sua versão principal, que deve ser utilizada sempre que possível, desde que de acordo com as regras no manual de normas, a assinatura é composta pelo logótipo, descrição e monograma (a 10% opacidade), ilustrados na Figura 54.



Figura 54 – Composição da assinatura, fonte do autor, 2020

A versão secundária (Figura 55) é composta por dois elementos, o logótipo e a descrição, que se destinam a ser utilizados em situações nas quais não seja possível a utilização da versão principal.



Figura 55 – Assinatura secundária, fonte do autor, 2020

O monograma (Figura 56) pode ser utilizado isoladamente dos outros elementos sempre que a utilização das versões principal e secundária da assinatura não for possível ou faça mais sentido no contexto que estiver a ser trabalhado.



Figura 56 – Monograma, fonte do autor, 2020

Para uma correta leitura e funcionamento da marca gráfica foi desenhada uma grelha de construção que ilustra as relações formais entre os diferentes elementos que constituem a assinatura (Figura 57). Na ampliação ou diminuição do logótipo, a proporção dos elementos gráficos deverá manter-se em constante harmonia.



Figura 57 – Relações formais, fonte do autor, 2020

De forma a que a identidade da marca mantenha a legibilidade foram definidas dimensões mínimas para os formatos impresso e digital (Figura 58). A marca gráfica não deverá ser reduzida a uma dimensão que condicione a sua legibilidade e identificação visual.



Figura 58 – Dimensões mínimas, fonte do autor, 2020

De forma a preservar a identificação da marca gráfica, delineou-se uma área de segurança, protegendo-a da interferência de qualquer elemento gráfico. A assinatura deverá manter uma margem de segurança entre ela e outros elementos gráficos e limites do suporte, não incluindo as texturas. Esta área foi definida através do valor

vertical do logótipo e descrição para os casos das assinaturas, e através do valor horizontal do monograma para o caso do mesmo, como exemplificado na Figura 59.



Figura 59 – Margens de segurança, fonte do autor, 2020

A marca gráfica, em qualquer das suas variações, pode ser apresentada em duas cores, o branco (100%) e o cinza-escuro (preto 95%), e estas devem ser utilizadas de acordo com os princípios da visibilidade, isto é, deve ser utilizada a cor que possibilite um melhor contraste e equilíbrio com os elementos envolventes. Em todas as versões da assinatura apenas é permitida a utilização destas cores, como representado na Figura 60.



Figura 60 – Variações de cor, fonte do autor, 2020

A marca gráfica é permitida sobre todos os fundos de cor institucionais, de acordo com os princípios do contraste, tal como representado na Figura 61. A utilização da marca gráfica sobre outros fundos não é permitida, exceto em fundos fotográficos ou fundos texturados previstos.



Figura 61 – Comportamento sobre cor, fonte do autor, 2020

A aplicação da assinatura sobre fundos texturados deverá respeitar os princípios de legibilidade da mesma. Deve-se procurar um enquadramento em que exista contraste suficiente entre o fundo e a assinatura, procurando também zonas com manchas mais largas e/ou homogêneas, como exemplificado na Figura 63.

A aplicação da assinatura sobre fundos fotográficos, tal como nas texturas, deverá respeitar os princípios de legibilidade da mesma. Deve-se procurar um enquadramento em que exista contraste suficiente entre o fundo e a assinatura, procurando também zonas com manchas homogêneas, como exemplificado na Figura 62.

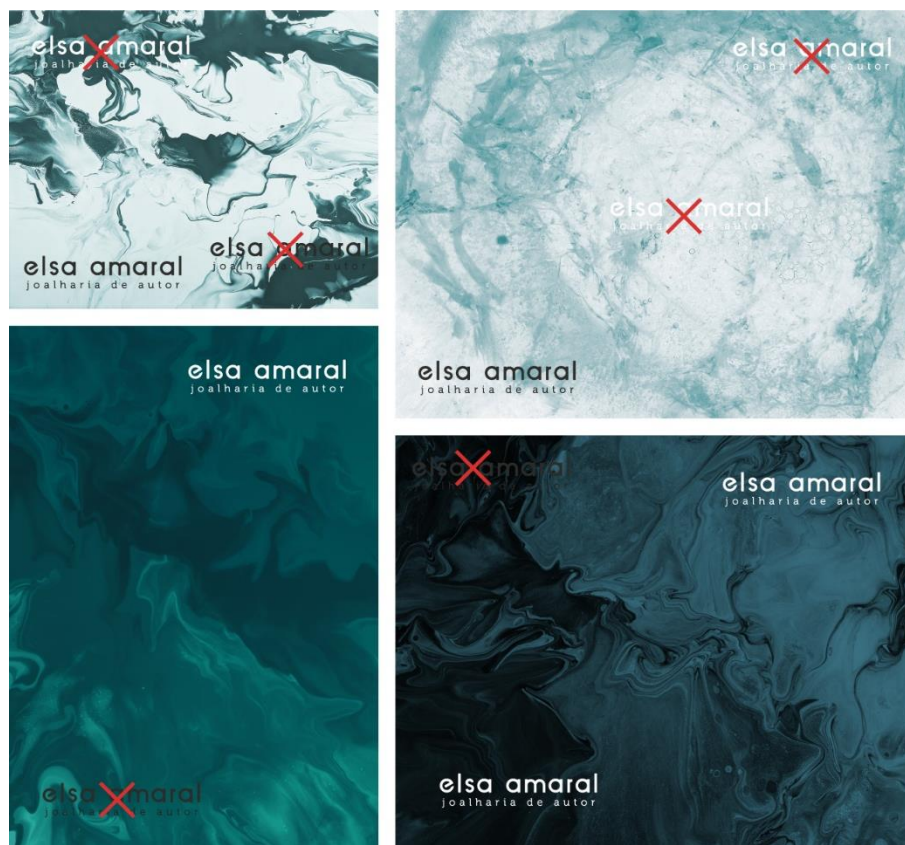


Figura 63 – Comportamento sobre texturas, fonte do autor, 2020



Figura 62 – Comportamento sobre fotografia, fonte do autor, 2020

2.3. Implementação

De seguida, apresentam-se diversos suportes de comunicação desenvolvidos para a marca Elsa Amaral, tais como o estacionário (Figura 64), o cartão de visita (Figura 66), o saco de compra (Figura 65), a embalagem (Figura 67), o *stand* de feira (Figura 68), a sinalética de loja/oficina (Figura 69), a marca do punção (Figura 70), carimbos (Figura 71), e conteúdo para as redes sociais Facebook (Figura 72) e Instagram (Figura 73), que evidenciam a flexibilidade deste projeto de identidade, isto é, a capacidade de este se adaptar a diferentes suportes de comunicação sem perder unidade. Para alguns destes suportes, nomeadamente o cartão de visita, o envelope, o saco e a embalagem, foram também propostas alternativas mais económicas, apresentadas na Figura 74, de forma a dar à autora alguma liberdade estando a marca numa idade jovem.



Figura 64 – Estacionário, fonte do autor, 2020

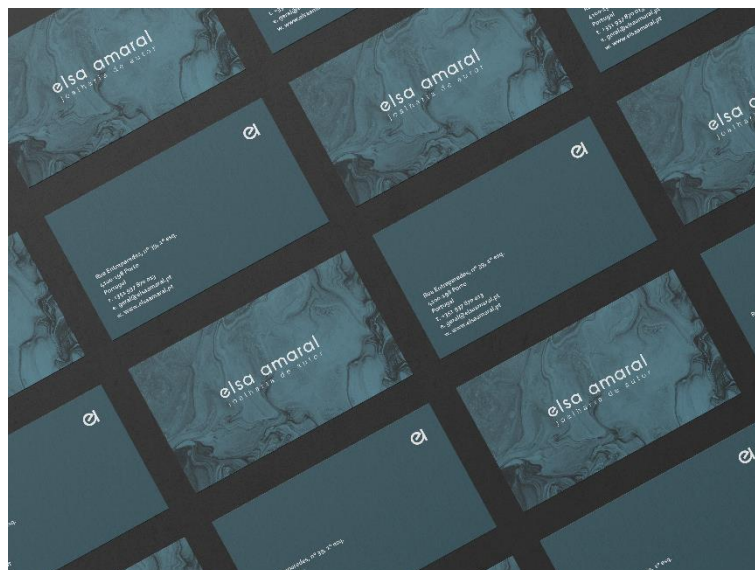


Figura 66 – Cartão de visita, fonte do autor, 2020

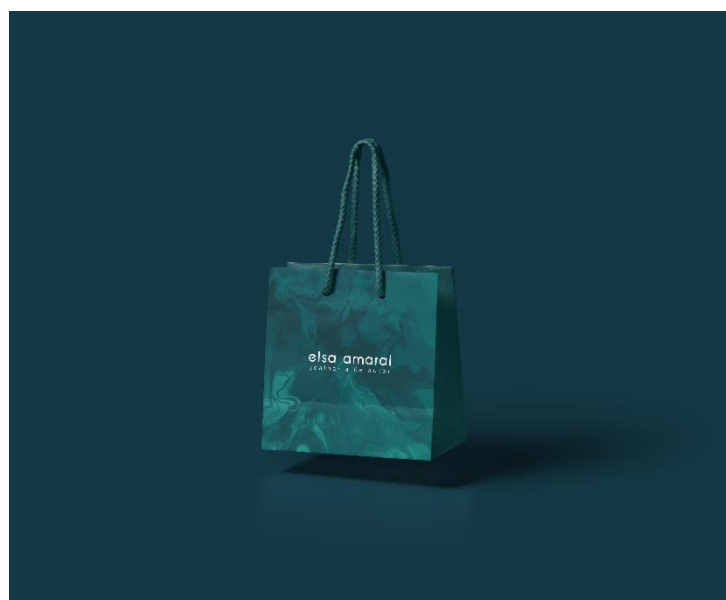


Figura 65 – Saco de compras, fonte do autor, 2020



Figura 67 – Embalagem, fonte do autor, 2020



Figura 68 – Stand de feira, fonte do autor, 2020



Figura 69 – Sinalética exterior, fonte do autor, 2020



Figura 70 – Marca do punção em anel, fonte do autor, 2020

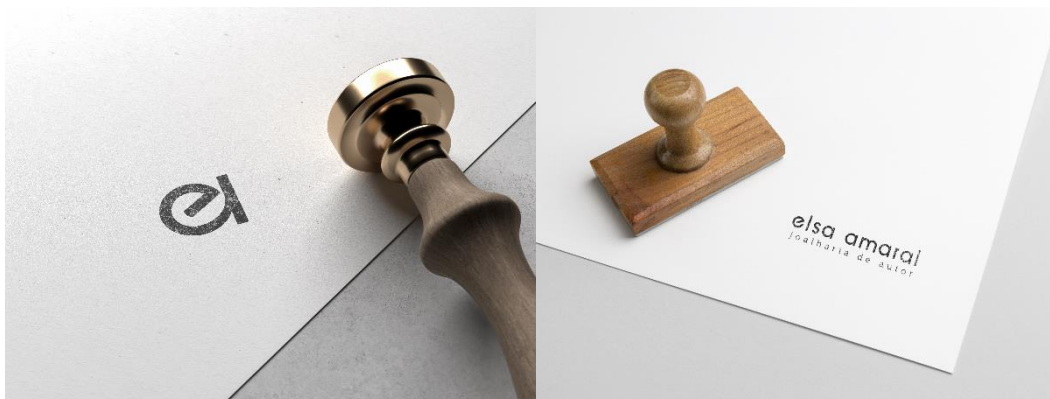


Figura 71 – Carimbos, fonte do autor, 2020

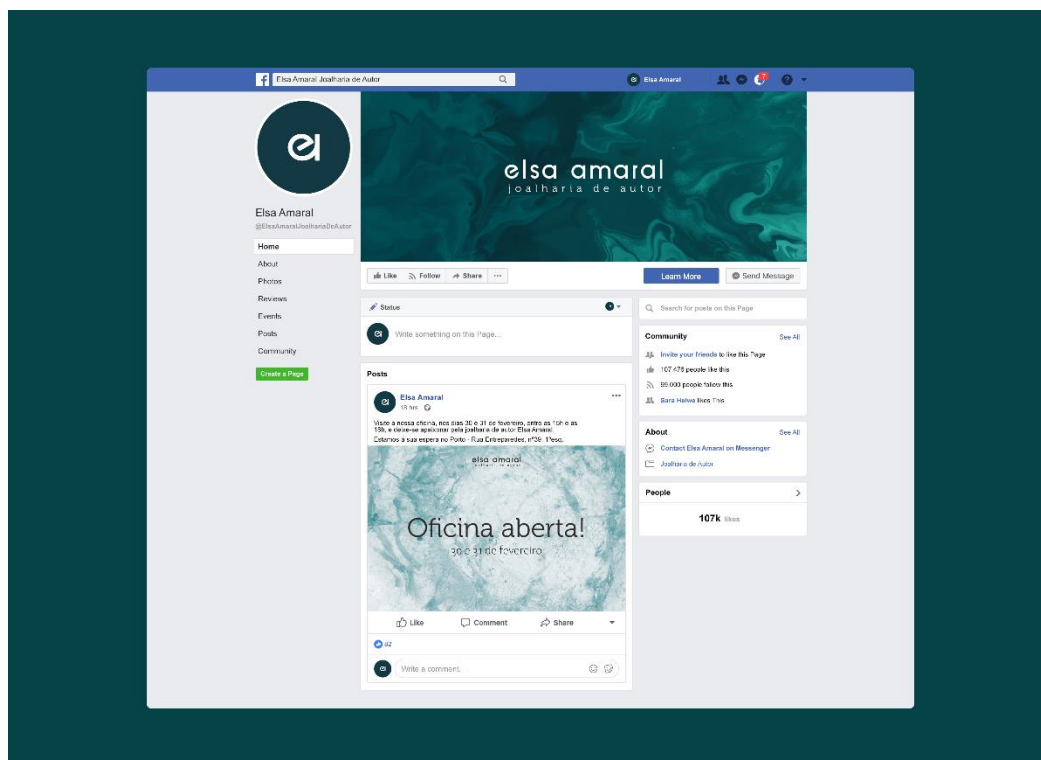


Figura 72 – Página de Facebook, fonte do autor, 2020

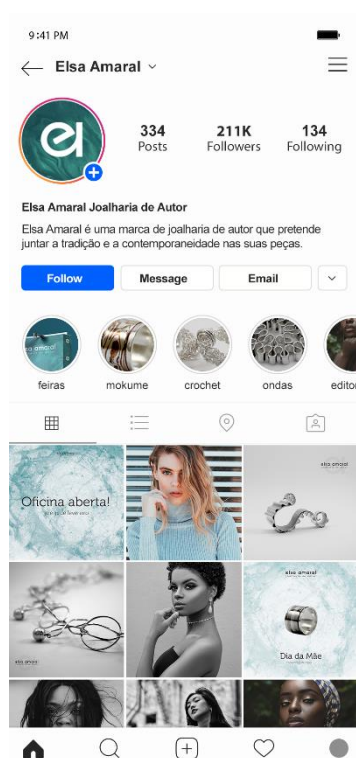


Figura 73 – Página de Instagram, fonte do autor, 2020



Figura 74 – Alternativa económica, fonte do autor, 2020

CONCLUSÃO

1. Reflexão crítica

Este projeto foi elaborado com o objetivo de valorizar a marca Elsa Amaral através da construção de um sistema de identidade visual. A identificação dos problemas da marca atual, recolhidos numa fase inicial do projeto, associada aos objetivos a longo prazo, que foram afirmados pela autora da mesma, foram o ponto de partida para este projeto. O sistema de identidade foi construído tendo em consideração o contexto, os valores e os objetivos da marca.

A recolha bibliográfica e, em particular, a análise dos casos de estudo contribuíram para o enquadramento e fundamentação do projeto. No desenvolvimento de conceitos procurou-se encontrar uma solução dinâmica e sofisticada capaz de se adaptar a qualquer necessidade. O sistema projetado resultou numa solução que exibe o caráter robusto, contemporâneo e expressivo da marca.

Embora a época³³ durante a qual este projeto prático decorreu tenha causado algumas limitações, a construção deste projeto – desde a investigação sobre o estado da arte, da conceitualização de grafismo, da definição de conceito, e da aplicação da identidade em vários suportes – foi fundamental para o crescimento do conhecimento e competências profissionais e pessoais na área de design gráfico, em particular na identidade visual.

2. Desenvolvimentos futuros

Apesar de no presente projeto terem sido alcançados grande parte dos objetivos, – tendo faltado apenas uma abordagem mais física nas fases de experimentação e aplicação – existem alguns elementos que poderão vir a ser desenvolvidos podendo reforçar a visibilidade da marca. Estes elementos compreendem a construção de um expositor de montra destinado à revenda das peças

³³ Estado de emergência nacional devido à Pandemia de COVID-19;

em ourivesarias ou boutiques, e o *design* do *website* quando a marca optar por abrir loja *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- All About Portugal. (2017). *Museu do Ouro de Travassos*. All About Portugal.
<https://www.allaboutportugal.pt/pt/povoa-de-lanhoso/cultura/museu-do-ouro-de-travassos>
- Alves, D. P. (2015). *Joalharia contemporânea: Quando as jóias são obras de arte*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2015/11/11/p3/noticia/joalharia-contemporanea-quando-as-joias-sao-obras-de-arte-1824853>
- Carter, C. (2004). Conceptual Art: A Base for Global Art or the End of Art? *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/47379524_Conceptual_Art_A_Base_for_Global_Art_or_the_End_of_Art
- Chavez, N. (2003). *La Imagen Corporativa: Teoria y metodologia de la identificación institucional* (2ª). Gustavo Gili.
<http://biblioteca.eSIG.ipp.pt/ipac20/ipac.jsp?session=157UT25H14856.53011&menu=search&aspect=subtab11&npp=20&ipp=20&spp=20&profile=ippbc&ri=1&source=%7E%21ippbc&index=.GW&term=norberto+chaves&x=0&y=0&aspect=subtab11>
- Codina, C. (2000). *A joalharia* (M. Costa, Trad.). Editorial Estampa.
- Codina, C. (2005). *Nova joalharia: Um conceito actual de joalharia e bijutaria* (M. F. Canal, Ed.; I. Almeida, Trad.). Editorial Estampa.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, cor identidade e sinalética*. Dinalivro.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols: Their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold.

- Gonçalves, Marta. (2017). *Projeto de identidade visual para a Casa Costinhas* [Projeto, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/23455>
- Gonçalves, Mauro. (2017). *Joalharia portuguesa. A nova geração de designers vale ouro e quer conquistar o mundo*. Observador.
<https://observador.pt/especiais/joalharia-portuguesa-a-nova-geracao-de-designers-vale-ouro-e-quer-conquistar-o-mundo/>
- Gregoriotti, G. (2019, Janeiro 29). *Jewelry—Renaissance to modern*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/jewelry>
- Heller, E. (2014). *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gili.
<http://ipac.ipp.pt/ipac20/ipac.jsp?session=158S28934GK05.74404&menu=search&aspect=subtab136&npp=20&ipp=20&spp=20&profile=eseig&ri=&term=a+psicologia+das+cores&index=.GW&x=1&y=14&aspect=subtab136>
- Kuhn, S. L., & Stiner, M. C. (2016). Paleolithic Ornaments: Implications for Cognition, Demography and Identity: *Diogenes*. <https://doi.org/10.1177/0392192107076870>
- LeGrand, D. S. (2020, Junho 18). *Early History of Jewelry: Ancient Times to the 17th Century*. International Gem Society. <https://www.gemsociety.org/article/myth-magic-and-the-sorcerers-stone/>
- Lencastre, P. de. (2005). *O Livro da Marca*. Dom Quixote.
- Lusa. (2017, Outubro 30). *Joalharia portuguesa afirma-se a nível global nas novas tendências do luxo*. Dinheiro Vivo.
<https://www.dinheirovivo.pt/outras/joalharia-portuguesa-afirma-se-a-nivel-global-nas-novas-tendencias-do-luxo/>

- Martins, D. R. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: Do signo ao código*.
Universidade de Aveiro.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*.
Phaidon Press Limited.
- Morais, S. (2018). Joias Para Que Vos Quero? - Documentários - Artes - RTP. Em *Joias Para Que Vos Quero?* <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35371>
- Olins, W. (1994). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*.
Thames and Hudson.
- Olins, W., & Morgan, C. L. (1995). *Imagen corporativa internacional*. G. Gili.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca—Expressividade e Sensorialidade*. Cengage Learning.
https://issuu.com/cengagebrasil/docs/signos_da_marca
- Porto Editora. (2020). *Infopédia, Dicionários Porto Editora*. Infopédia - Dicionários
Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marca>
- Providência, B., & Cunha, J. (2011). *Do artesanato ao design de autor como metodologia*.
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Richman-Abdou, K. (2019, Agosto 11). What is Contemporary Art? An In-Depth Look at the Modern-Day Movement. *My Modern Met*. <https://mymodernmet.com/what-is-contemporary-art-definition/>
- Rincon, P. (2006, Junho 22). *Study reveals «oldest jewellery»*.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm>
- Rosell i Miralles, E. (1991). *Manual de imagen corporativa*. GG.
- Smith, T. (2010). The State of Art History: Contemporary Art. *The Art Bulletin*, 92(4), 366–383. JSTOR.

Unger, M., Woudenberg, W., Farnham, P., & Bastos, G. (1990). *Novidades da Holanda:*

Estudo sobre jóias. Fundação Calouste Gulbenkian ; Dutch Form Foundation.

Vasquez, R. E. P. (2006). *Comunicação de Marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca* [Text, Universidade de São Paulo].

<https://doi.org/10.11606/T.27.2006.tde-14082009-172723>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team* (4th edition). John Wiley & Sons, Inc. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>

ANEXOS

Anexo A

1. Em que segmento se enquadra o vosso negócio? (joalharia; joalharia de autor) Esta marca enquadra-se no setor da Joalharia e Ourivesaria, mais especificamente no segmento da Joalharia de Autor.

2. Qual foi a motivação para a criação desta empresa/marca? Porquê este segmento de negócio? A autora, Elsa Amaral, tem formação em contabilidade tendo exercido durante alguns anos. Contudo, sentiu a necessidade de libertar a sua criatividade e ingressou na Escola Contacto de Autor onde aprendeu a arte da joalharia. A paixão pela arte tornou-se evidente e mais tarde, em janeiro de 2019, inicia atividade enquanto joalheira, com marca em nome próprio.

3. Quais são as três palavras-chave que definem a vossa missão? (irreverência; ousada; robusta; fusão de técnicas;) A marca ‘Elsa Amaral’ tem como sua missão oferecer aos seus clientes peças irreverentes, ousadas e robustas fazendo uso da fusão de técnicas de ourivesaria.

4. Descrevam os vossos produtos e serviços? (ousados; vistosos; chamativos; apelativos; de boa qualidade; fusão de técnicas; ainda em fase de descoberta da sua identidade) A marca ‘Elsa Amaral’ apresenta uma seleção de peças ousadas e chamativas, produzidas com materiais de qualidade e com diversas técnicas.

5. Quem é o vosso público-alvo? Mulheres, entre os 20 e os 50 anos de idade, residentes ou visitantes no distrito do Porto, com um rendimento médio-alto, de educação superior, e apreciadoras de cultura e beleza.

6. Que valores pretendem que o público-alvo associe à vossa marca? (qualidade; feito à mão; perfeccionista; apelativo; ousado) A ‘Elsa Amaral’ pretende que o público-alvo a reconheça como uma marca de peças de qualidade, produzidas manualmente com a fusão de técnicas tradicionais da ourivesaria, apelativas, ousadas e perfeitas. Como tal, podemos caracterizar a marca como ‘ousada’, ‘perfeccionista’ e

‘irreverente’.

7. Qual é a razão para os vossos clientes escolherem os vossos produtos/serviços e não os da concorrência? As peças ‘Elsa Amaral’ são diferentes, irreverentes, complexas e vistosas.

8. Quem é a vossa concorrência? Existe alguma marca dentro do vosso segmento que vocês admiram? Se sim, qual? Todas as marcas no segmento da joalharia de autor são concorrentes.

9. Como é que publicitam a vossa marca? Via facebook, instagram e feiras do setor. No futuro gostaria de abrir loja física, website com loja online, publicitar em revistas e participar em feiras de rua.

10. Quais são as tendências e mudanças que afetam o vosso negócio? Natal; ano novo; dia dos namorados; dia da mãe;

11. Qual consideram ter sido a vossa maior conquista? A venda da primeira peça no festival ‘Guimarães noc noc’ foi o momento em que a autora percebeu o seu valor. Este momento levantou a sua autoestima e impulsionou o início da sua marca.

12. Quais são os potenciais obstáculos para alcançar o sucesso do vosso negócio? A falta de valorização da joalharia de autor por parte das ourivesarias dificulta a divulgação das marcas deste setor. O crescimento do segmento da joalharia de autor gerou um aumento da concorrência.

13. A longo prazo, que objetivos pretendem atingir? Reconhecimento no setor. Elevar a qualidade de produção para alta joalharia.

14. Que feedback receberam anteriormente de clientes reais sobre a vossa marca, produto ou serviço? Que gostam, acham diferente e versátil, e apreciam as texturas.

Anexo B

Gabriela Semi Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Kenarock Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Lovers Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
MaaZ Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Bruno Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Silk Serif Light	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Palatino Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Quazkiez Display	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Rumble Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
SAUVAGE REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Silk Serif Black	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Stanley Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Antonio Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Thomas Craft Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
TOPAZIA REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Matchbook Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
VENDEUR REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
WILD AND FOLK REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Wonder Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Ubuntu Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Orlande Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
OPULENT REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
NUBOLTS ROUNDED REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Murphy Sans Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
MOULE BOLD	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Monolog Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Mongolian Baiti Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Magicles Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Mirage Black	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Canvas Black	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL

Rozanova Geo Thin	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
OC Rey Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Abril Fatface Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Nlexa Queen Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Amaranth Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Amaryllis Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
AMUREZ REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Arya Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Azalea Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Bainai Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
BEBAS NEUE REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
BECKMAN REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Bernard MT Condensed	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
BELMONT MONTREAL	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Bodoni MT Black	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
BROOKLYN REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Ercadway Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Buda Light	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Britannic Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Cormorant Garamond	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Rossanova Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
CVETANOFF REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
Fascinate Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
BROOK REGULAR	ELSA AMARAL ; ELSA AMARAL
December Medium	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Elephant Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Faktum Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Geovani Modern	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Jerrad Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Karatone Regular	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL

Futura Book	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Futura Std	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Proxima Nova Cond Extrabold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Proxima Nova ExCn Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Avenir Next LT Pro	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Neuzeit Grotesk Black	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
URW Grotesk Wide Bold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Soleil Extrabold	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL
Brandon Grotesque Black	Elsa Amaral ; ELSA AMARAL

elsa amaral elsa amaral ELSA AMARAL
ELSA AMARAL ELSA AMARAL elsa amaral
ELSA AMARAL ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL Elsa Amaral
ELSA AMARAL ELSA AMARAL elsa amaral
ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL elsa amaral
ELSA AMARAL elsa amaral
ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL elsa amaral
elsa amaral Elsa Amaral
elsa amaral elsa amaral
elsa amaral ELSA AMARAL
elsa amaral ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL elsa amaral
ELSA AMARAL ELSA AMARAL
ELSA AMARAL elsa amaral
Elsa Amaral elsa amaral

Anexo D



Anexo E

[illegible]

Anexo F

joalharia de autor	Lora Regular
joalharia de autor	Leo Light
joalharia de autor	Dovetail MVB Light
joalharia de autor	Source Serif Pro Light
joalharia de autor	Corporate E Light
joalharia de autor	Museo 100
joalharia de autor	Museo 300