

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES
GRADUAÇÃO DO CURSO DE DESIGN



BORBOLETAS DE VIDRO: JOIAS SEM PARADIGMAS
Projeto de marca de joias inclusiva

LUCAS VINÍCIUS BORGES VALADARES

GOIÂNIA

2023

LUCAS VINÍCIUS BORGES VALADARES

BORBOLETAS DE VIDRO — JOIAS SEM PARADIGMAS
Projeto de marca inclusiva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
À Escola Politécnica e de Artes, da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás, como parte
Dos requisitos para a obtenção do título de
Bacharel em Design Pleno.

Orientador(a):

Prof.(a) Ana Bandeira

Banca examinadora:

LUCAS VINÍCIUS BORGES VALADARES

BORBOLETAS DE VIDRO: JOIAS SEM PARADIGMAS

Projeto de marca de joias inclusivas

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em sua forma final pela Escola Politécnica e de Artes, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Design Pleno, em __/__/____.

Orientador(a): Profa. M. Ana Paula Bandeira

Profa.Dra. Genilda Alexandria

Fernanda Manço

GOIÂNIA

2023

AGRADECIMENTOS

Este corpo de trabalho não tomaria forma sem a participação de muitas pessoas, mesmo sem elas saberem. E tenho o dever de documentar meu agradecimento primeiramente a Deus por guiar minha vida e meus caminhos de forma que as coisas se encontrassem e se encaixassem para um melhor resultado.

Com muita modéstia, quero agradecer a mim. Mantive-me firme em meio a tanta turbulência na minha vida e na minha mente, conseguindo me aprimorar como designer e como indivíduo ao longo de toda a minha trajetória. Quero expressar meu agradecimento à minha família, que me apoiou de diversas formas desde o início de tudo. Em especial, à minha mãe, Thatyana, mulher guerreira e inspiradora desde sempre.

Ao curso de Design da PUC Goiás, a todos os professores que tanto me aturaram e que se dedicaram ao máximo para entregar o conteúdo da melhor forma possível ao longo do meu percurso acadêmico. Destaco, em especial, Genilda Alexandria, coordenadora do curso, uma pessoa maravilhosa com garra por seu ofício e pelas pessoas que passam pela universidade. Agradeço também à incrível Ana Bandeira, professora-orientadora que abraçou a mim e ao meu tema, me conduzindo e me trazendo para a realidade diversas vezes instruindo-me desde o início, não só do Trabalho de Conclusão como em todo decorrer do curso.

Aos meus amigos que trilharam esse percurso tão complexo e novo, sempre estiveram ao meu lado para me ensinar mais uma vez a dinâmica do todo, reforçando que estamos ingressando no mercado como colegas e não como rivais. Para além do meio acadêmico, agradeço à empresa Anna Prata, em especial à dona e à equipe de criação que me acolheram com muito carinho e tanto me auxiliaram na finalização do meu projeto e na realização do trabalho.

*“Eu sou
Eu tenho
Eu inspiro
Eu expiro
Eu tenho um coração
Uma orelha e um olho
Eu só estive aqui uma vez
Está me passando
Estava dentro e fora
E em frente aos meus olhos que julgam
Precioso disfarce
A indústria é tão fria
Não consigo lidar comigo mesma
Como não falhar?
Eu sou carne, ossos
Eu sou pele, alma
Eu sou humana
Nada além de humana
Eu sou suor, falhas
Eu sou veias, cicatrizes
Eu sou humana
Nada além de humana
Eu sou humana
Eu sou humana
Humana
Humana
Humana
Humana”*

Sevdaliza, Humana, 2016.

RESUMO:

Este trabalho analisa como o design pode contribuir para a desconstrução dos estereótipos de gênero no consumo de joias e acessórios. Apresenta uma pesquisa sobre os conceitos de gênero, identidade, expressão, bem como sobre o mercado e os desafios da joalheria e acessórios. Realiza a criação de uma marca e uma coleção que valorizam a diversidade e a liberdade dos consumidores, sem se limitar às normas sociais impostas pelo gênero. Tem como resultado uma proposta inovadora e disruptiva que visa promover uma mudança de paradigma sociocultural.

Palavras-chave: design; joias; acessórios; cultura; gênero;

ABSTRACT:

This work analyzes how design can contribute to the deconstruction of gender stereotypes in the consumption of jewelry and accessories. It presents research on gender concepts, identity, expression, as well as on the market and challenges in jewelry and accessories. It creates a brand and a collection that values the diversity and freedom of consumers, without being limited by social norms imposed by gender. The result is an innovative and disruptive proposal aimed at promoting a sociocultural paradigm shift.

Keywords: design; jewelry; accessories; culture; gender.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: livro de esboço do autor	15
Figura 2: prancha semântica 1	16
Figura 3: prancha semântica 2	17
Figura 4: prancha semântica 3	17
Figura 5: Anel tipo chuveiro	21
Figura 6: Colar de Ouro com pedras	23
Figura 7: Imagens de acessórios geradas por inteligência artificial	25
Figura 8: Menina Bonda em foco	29
Figura 9: Mulher Bonda com cesto na cabeça	29
Figura 10: Senhora Gadaba	30
Figura 11: Detalhes dos Colares Khagla	30
Figura 12: Cerimônia matrimonial Himba	31
Figura 13: Família Himba	31
Figura 14: Kanye West; Jay Z; 2 Pac	32
Figura 15: Vitrine da loja Antonio Joalheiros 1(Shopping Bougainville, Goiânia).....	35
Figura 16: Vitrine da loja Antonio Joalheiros 2 (Shopping Bougainville, Goiânia).....	35
Figura 17: Vitrine da loja Antonio Joalheiros 3 (Shopping Bougainville, Goiânia).....	35
Figura 18: Vitrine Vivara (Shopping Bougainville, Goiânia).....	37
Figura 19: Vitrine WorldPulseiras 1 (Buriti Shopping, Goiânia).....	39
Figura 20: Vitrine WorldPulseiras 2 (Buriti Shopping, Goiânia).....	39

Figura 21: Vitrine WorldPulseiras 3 (Buriti Shopping, Goiânia).....	40
Figura 22: Vitrine “quiosque A” 1 (Buriti Shopping, Goiânia).....	40
Figura 23: Vitrine “quiosque A” 2 (Buriti Shopping, Goiânia).....	40
Figura 24: Faixada Moya 1 (Buriti Shopping, Goiânia)	42
Figura 25: Faixada Moya 2 (Buriti Shopping, Goiânia).....	42
Figura 26: Vitrine Moya (Buriti Shopping, Goiânia).....	42
Figura 27: Vitrine “Loja E” 1 (Buriti Shopping, Goiânia).....	43
Figura 28: Vitrine “Loja E” 2 (Buriti Shopping, Goiânia).....	43
Figura 29: Vitrines da Deville Joias 1 (Buriti Shopping, Goiânia).....	44
Figura 30: Vitrines da Deville Joias 2 (Buriti Shopping, Goiânia).....	44
Figura 31: Vitrines da Deville Joias 3 (Buriti Shopping, Goiânia).....	44
Figura 32: Evolução gráfica de grifes	47
Figura 33: Alex.....	48
Figura 34: Camila	50
Figura 35: Ariel	52
Figura 36: Teste de formas em fotografias de borboletas.....	55
Figura 37: Exploração e camadas de teste.....	55
Figura 38: Exploração.....	56
Figura 39: exploração em papel A.....	57
Figura 40: exploração em papel B.....	57
Figura 41: conceitos avançados.....	57

Figura 42: sobreposição de alternativas.....	58
Figura 43: Monograma “Borboletas de Vidro”.....	59
Figura 44: Testes tipográficos para a marca.....	59
Figura 45: experimentação tipográfica.....	60
Figura 46: Resultado da experimentação tipográfica	61
Figura 47: Testes tipográficos.....	62
Figura 48: Amostra de diferença.....	62
Figura 49: Malha de construção da marca	63
Figura 50: Representação gráfica final	64
Figura 51: <i>Papilio Rumanzovia</i> conhecida como Scarlet Mormon	65
Figura 52: Esquema cromático da marca.....	65
Figura 53 Aplicação da Marca.....	66
Figura 54: Aplicação do Monograma.....	67
Figura 55: Aplicação do Logotipo.....	67
Figura 56: Escala monograma e logotipo.....	68
Figura 57: Escala Marca com assinatura.....	69
Figura 58: Mock up Instagram.....	70
Figura 59: Mock up Sacolas	70
Figura 60: Mock up sacola 2.....	71
Figura 61: Mock up tag de exemplo.....	71
Figura 62: Esboços iniciais.....	73

Figura 63: esboços de desenvolvimento.....	73
Figura 64: Exploração 1.....	74
Figura 65: Exploração 2.....	74
Figura 66: Exploração 3.....	74
Figura 67: Exploração 4.....	74
Figura 68: Evolução.....	75
Figura 69: Nova ideia.....	75
Figura 70: Cravação inglesa.....	76
Figura 71: Choker 1.....	76
Figura 72: Início de prototipagem.....	77
Figura 73: Avanço protótipo.....	77
Figura 74: Prova.....	78
Figura 75: Nova possibilidade.....	79
Figura 76: Nova possibilidade 2.....	79
Figura 77: Desenho papelão.....	79
Figura 78: Recortes.....	79
Figura 79: Amostra de protótipo.....	80
Figura 80: Modelagem busto.....	81
Figura 81: Molde.....	81
Figura 82: Molde no Busto.....	81
Figura 83: Início do novo protótipo.....	82

Figura 84: Desenho no papelão.....	82
Figura 85: Recorte e colagem.....	82
Figura 86: Protótipo de papelão.....	83
Figura 87: Prova protótipo 1.....	84
Figura 88: Prova protótipo 2.....	84
Figura 89: Prova protótipo 3.....	84
Figura 90: Desenho choker.....	85
Figura 91: seleção de pedras.....	86
Figura 92: Organização com protótipo.....	87
Figura 93: Amostra de corte.....	88
Figura 94: Amostra de pedras cortadas.....	89
Figura 95: Amostra de construção da choker.....	89
Figura 96: Choker finalizada.....	90
Figura 97: Choker contra o sol.....	90
Figura 98: Choker em uso.....	90
Figura 99: Esboço brinco.....	91
Figura 100: Esboço conjunto.....	91
Figura 101: Esboço anel	91
Figura 102: Esboço formas do anel.....	91
Figura 103: Representação técnica anéis.....	92
Figura 104: Pedra anéis.....	93

Figura 105: Anéis prontos.....	93
Figura 106: Uso como brinco	93
Figura 107: Conjunto em uso	94

SUMÁRIO

RESUMO:	6
ABSTRACT:	7
LISTA DE FIGURAS	8
SUMÁRIO	14
1.1 INTRODUÇÃO	15
1.2 Tema:	19
1.1.1 Problema:	19
1.1.2 Solução:	19
1.1.3 Justificativa	19
1.3 Objetivo Geral:	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Definição	20
2.1.1 Joalheria Tradicional: Uma Arte Centenária	21
2.1.2 Joalheria Contemporânea: Uma Expressão da Individualidade	23
2.1.3 Acessórios, Semijoias e a Fronteira Entre as Categorias	25
2.2 Papéis de gênero	26
2.3 Uso de acessórios em diferentes culturas e formas de expressão	28
2.3.1 Os Bonda	29
2.3.2 Os Gadabas	30
2.3.3 Os Himba	31
2.3.4 Cenário da música	32
2.4 A RELAÇÃO DO TEMA COM O DESIGN	33
3 PESQUISA E PROJETO DE MARCA	34
3.1 Pesquisa de campo	34
3.2 Análise de similares (marcas, monogramas, identidade, tipografia)	46
3.3 Criação de personas	48
3.3.1 Alex	48
3.3.2 Camila	50
3.3.3 Ariel	52
4 A IDENTIDADE DA MARCA	54
4.1. Monograma	54
4.2 Monograma e logotipo: a marca assinatura	59
4.3 Esquema Cromático	64
4.4 Aplicações	66
5 VITRAIS: A COLEÇÃO	72
5.1 CHOKER	75
5.2 ANÉIS	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
	14

1.1 INTRODUÇÃO

Para dar início a este Trabalho de Conclusão de Curso, é importante destacar que em momentos distintos a pessoa do discurso, ou pessoa verbal, será readequada, haverá momentos em que o texto estará em primeira pessoa, quando se tratar de experiências pessoais que ocorreram durante a pesquisa, a saber: introdução do trabalho, na Relação do Tema com o Design, Pesquisa de Campo e Projeto. No restante do trabalho estará em terceira pessoa.

A ideia deste trabalho surgiu em 2022, em uma apresentação de um trabalho aleatório, onde um comentário, superficialmente, levou a entender que acessórios e joalheria eram exclusivamente femininos. Eu, completamente acostumado a me adornar e usar joias, comecei a me questionar sobre os motivos dessa compreensão a respeito das joias, e percebi reflexos negativos desse tipo de pensamento nas minhas experiências e vivências. Foi quando surgiu a ideia:

Figura 1: Livro de esboço do autor



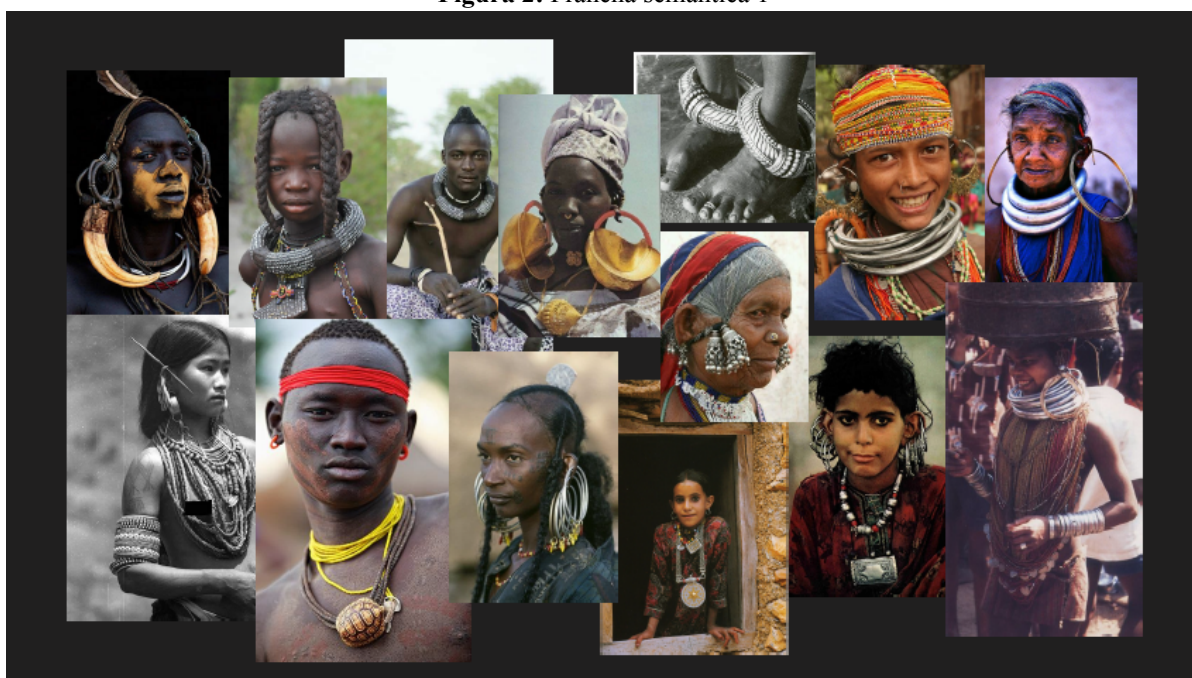
Fonte: Imagem do autor.

Esse conceito parte do princípio de que objetos e produtos não têm gênero, então por que classificá-los como femininos ou masculinos? Eles também não têm idade como nós, então por que associá-los com a idade? Minha ideia se concretizava na minha mente como uma coleção que buscasse romper e desvincular essas ideias arraigadas aos produtos, mais especificamente, às joias. Foi então necessário que eu explorasse mais o tema e me aprofundasse no que seriam os ornamentos pessoais, identidade, expressão e gênero.

A princípio e de forma genérica “joias sem gênero” pensando em representatividade pelas lentes de diversas culturas, inclusive a cultura queer — a letra Q da sigla LGBTQIAP+, seu termo em inglês significa “estranho”, pessoas queer expressam seu gênero e sexualidade de forma diferente do que tradicionalmente temos, padrões cisgêneros e heterossexuais, e isso se espelha em nas formas de se vestir, se adornar e se comportar — ver por essas lentes culturais foi ampliar a visão para algo maior e vasto, entendendo que limitar significados a duas opções, ignora a imensa diversidade que forma a humanidade.

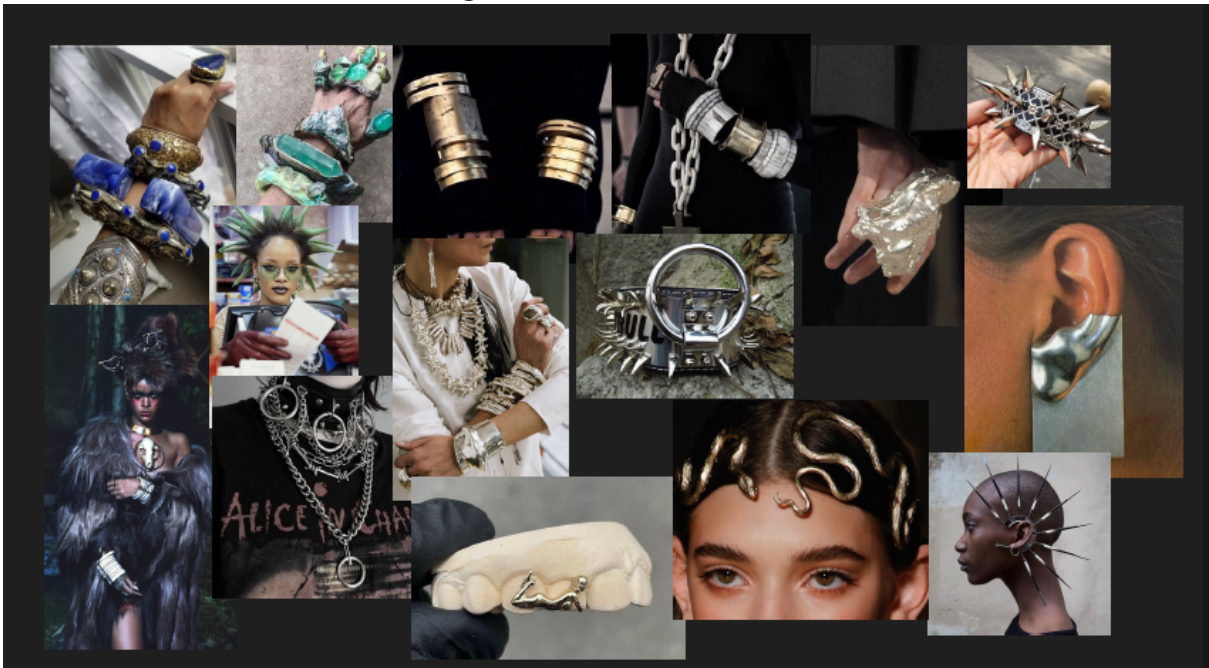
Nessa necessidade de entender melhor a problemática e me aprofundar no tema, foi criado um painel semântico em três pranchas diferentes, trazendo imagens que se relacionavam com o que eu queria falar e ver sendo discutido em meu trabalho. As imagens foram selecionadas buscando relações com palavras-chave como: moda; metal; cultura; punk; volume; pedras, entre outros conceitos e palavras que traziam algo a agregar na discussão levantada.

Figura 2: Prancha semântica 1



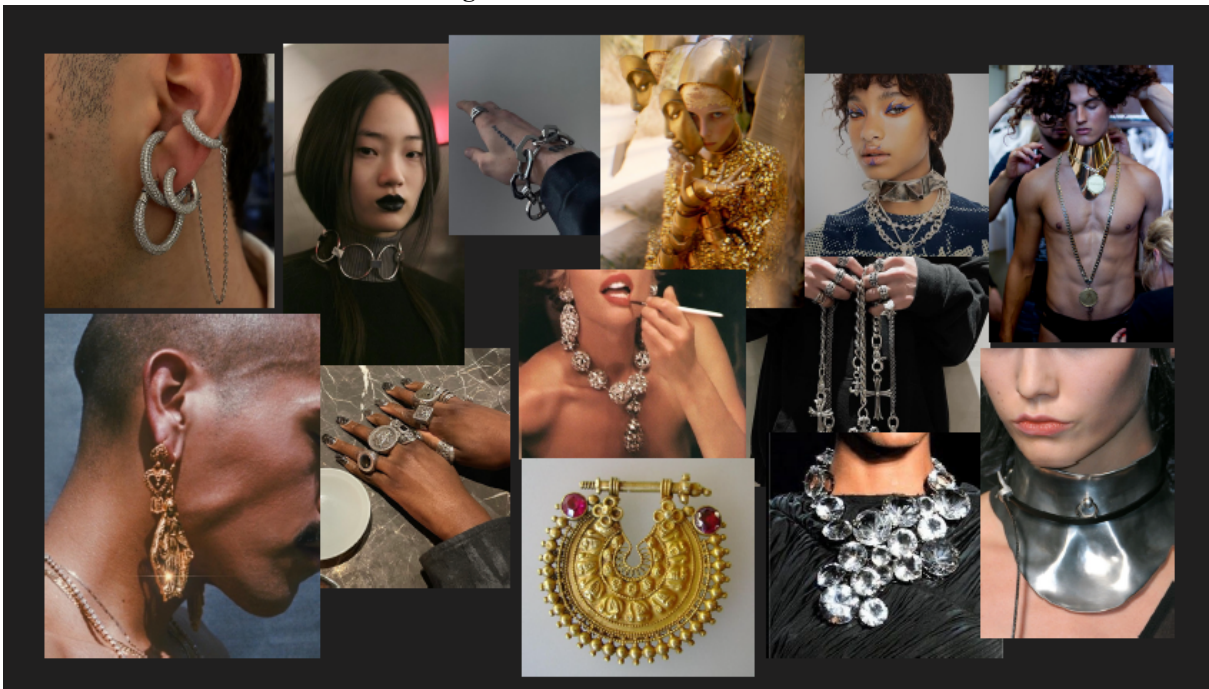
Fonte: Sites diversos

Figura 3: Prancha semântica 2



Fonte: Sites diversos.

Figura 4: Prancha semântica 3



Fonte: Sites diversos.

Essa relação do volume com a quantidade e liberdade de expressão era algo que eu queria que não ficasse só nas passarelas e muito menos limitados a um público exclusivo, no caso o feminino. Este trabalho será dividido em cinco partes, no primeiro momento a apresentação do trabalho, do tema que será discutido, apresentação dos objetivos, problema e justificativa. A segunda parte conterà a fundamentação teórica, onde apresento sucintamente o

que é a joalheria tradicional e contemporânea, assim como a discussão sobre os papéis e estereótipos de gênero. O uso de acessórios e adornos em distintos grupos culturais também será abordado para compreender brevemente a relação de outras culturas com os acessórios e seus adornos. Finalizando essa parte será apresentada a relação do tema com o Design.

Já na terceira parte se dá início a pesquisa de campo e ao projeto, partindo da visita em diversas joalherias de Goiânia, Goiás, apresentando experiências e trajetórias realizadas. Fechando essa parte com a análise de similares e levantamento de público.

Na quarta e quinta parte será demonstrada o processo de criação da marca e da coleção, transitando pelas experiências vividas durante a etapa acadêmica e as atividades práticas no desenvolvimento do produto final em um corpo de trabalho único.

1.2 Tema:

Gênero como elemento segregador de produtos e a relação da forma presente em adornos e joias como manutenção dos papéis do gênero.

1.1.1 Problema:

Segregação de gênero presente em marcas de joias no cenário goiano

1.1.2 Solução:

Propor uma marca de joias inclusiva que rompa a segregação de gênero observada no segmento de lojas tradicionais.

1.1.3 Justificativa

Após visitas de campo em diversas joalherias em polos diferentes da cidade de Goiânia, Goiás, percebeu-se a necessidade da criação de uma marca de joias, uma vez que a situação segregatória do gênero deixa de acontecer apenas na morfologia da peça e passa a se apresentar também no atendimento, posicionamento da marca e na forma como se apresenta.

1.3 Objetivo Geral:

Questionar paradigmas sócio-culturais de gênero, que nos são impostos por meio de produtos, em específico no design de joias e mercado joalheiro.

1.4 Objetivos específicos:

- Pesquisar sobre os papéis de gênero: Masculino X Feminino
- Identificar o uso de acessórios em diferentes culturas e formas de expressão
- Realizar um levantamento do mercado de joias goiano
- Desenvolver uma marca de joias que reflita as discussões de gênero
- Criar uma coleção de lançamento para a marca de joias

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição

Segundo a Wikipedia, a joalheria é um campo multifacetado que abrange a criação, fabricação, venda e comercialização de joias, e também é uma forma de expressão artística e cultural que atravessa as eras, sendo apreciada ao longo da história da humanidade. Joalheiros e designers se dedicam a produzir peças únicas e exclusivas, consideradas verdadeiras obras de arte, refletindo a complexidade dessa manifestação. A indústria de joalheria engloba uma ampla gama de profissionais, desde pequenas lojas de artesãos locais até grandes marcas internacionais.

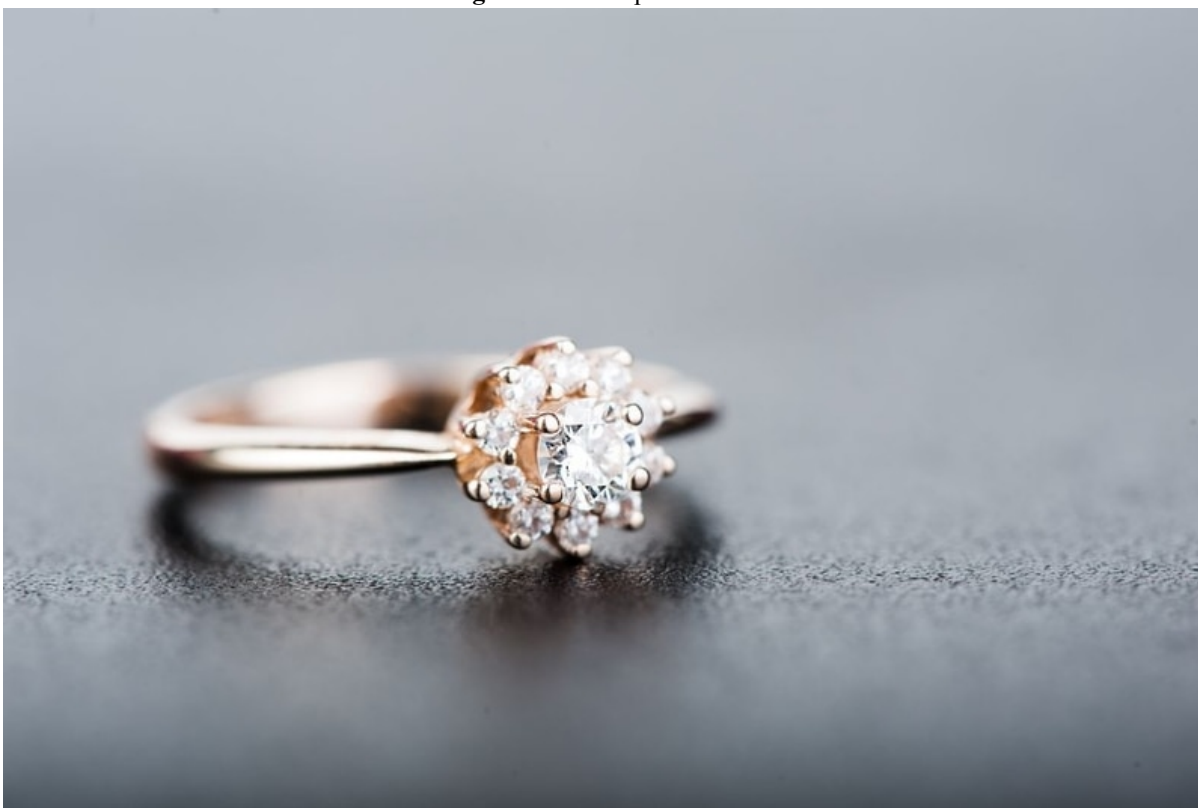
Essa diversidade de materiais e técnicas, que inclui lapidação de pedras preciosas, fundição e gravação, contribui para a criação de peças únicas que são tanto objetos de beleza estética quanto de valor intrínseco. Além disso, é fundamental explorar a relação entre joias, acessórios e semijoias, uma vez que essas categorias frequentemente se entrelaçam, criando um cenário dinâmico que desempenha um papel significativo na história da humanidade.

As joias são consideradas objetos de alto valor e qualidade, muitas vezes confeccionadas com metais preciosos como ouro, prata ou platina, e adornadas com gemas preciosas, como diamantes, rubis, esmeraldas e safiras. Além de seu valor material, as joias são apreciadas por sua durabilidade e beleza estética. Elas frequentemente possuem um significado emocional profundo para seus proprietários, sendo usadas em ocasiões especiais, como casamentos, aniversários e eventos formais. As joias também são consideradas investimentos de longo prazo, pois seu valor pode aumentar com o tempo.

A autenticidade e a qualidade dos materiais utilizados nas joias são frequentemente asseguradas por meio de certificados e marcas de qualidade, e a indústria de joalheria está sujeita a regulamentações e normas relacionadas à autenticidade: como certificados, emitidos por laboratórios especializados nos testes de qualidade e veracidade dos materiais e peças; comércio justo, com o auxílio de organizações, como a Aliança para Minerais Responsáveis (ARM), que trabalham para garantir que as joias comercializadas sejam produzidas de forma ética e sustentável; e em sustentabilidade, destacando que a indústria da joalheria tem um impacto significativo no meio ambiente e tornam-se necessárias normas e regulamentações que visam minimizar esse impacto. Como a norma internacional ISO 14001, aplicada por empresas do setor para garantir práticas sustentáveis e com impactos menores.

2.1.1 Joalheria Tradicional: Uma Arte Centenária

Figura 5: Anel tipo chuveiro



fonte: <https://www.bautz.com.br/blog/descubra-quais-joias-mais-vendidas> 02/11/2023

Blogs como Waufer e Abrajoia, trazem a história da joalheria e como começou esse conceito de joalheria tradicional que abrange uma rica herança que remonta há tempos antigos, quando a raridade do material determinava o valor das ornamentações, como ossos e dentes de animais selvagens. Passando para habilidosos artesãos que criavam peças magníficas com materiais preciosos, como ouro, prata e uma variedade de gemas. Essas joias eram frequentemente encomendadas por monarcas, aristocratas e pessoas de destaque na sociedade, e ostentavam um significado profundo como símbolos de posição e poder. Esse estilo de joalheria, profundamente arraigado em tradições seculares, incorpora designs clássicos e técnicas de ourivesaria transmitidas de geração em geração.

A joalheria, assim como Rita Caroline da Silva em seu trabalho acadêmico ressalta, trabalhada em materiais nobres, é intrinsecamente ligada à ideia de preservar a tradição, onde a simetria e a precisão desempenham um papel fundamental. Os designs frequentemente apresentam formas simétricas e detalhes meticulosamente elaborados, refletindo a busca pela perfeição artesanal. Esta abordagem estilística ressoa com a atemporalidade e a elegância que

caracterizam a joalheria tradicional, tornando-a uma escolha popular para ocasiões especiais, como casamentos, aniversários e eventos formais.

O passeio pela própria história da joalheria nos traz essa compreensão de que o adorno se tornou algo social e político, trazendo mais camadas à nossa sociedade. Nos adornar de materiais raros ou de grande grau de dificuldade de serem encontrados, expressa prestígio e nos atribui diferenciação de outras pessoas.

Além disso, a ênfase na autenticidade e qualidade dos materiais utilizados é um pilar da joalheria tradicional, já citado anteriormente, assegurada por meio de certificados, selos de qualidade e garantias oferecidas pelos fabricantes. Isso contribui para a durabilidade e o valor duradouro das peças, muitas vezes tornando-as parte de heranças familiares transmitidas de geração em geração.

2.1.2 Joalheria Contemporânea: Uma Expressão da Individualidade

Figura 6: Colar de Ouro com pedras



Fonte: <https://mahnazcollection.com/> 02/11/2023

A joalheria contemporânea representa uma revolução criativa na forma como as joias são concebidas e percebidas. Tanto Damian Skinner, o autor de “Contemporary Jewelry in Perspective,” quanto joalheiros contemporâneos como a designer Anna Hu exploram novos materiais, técnicas e conceitos em suas criações, desafiando as convenções estilísticas da joalheria tradicional. Essa abordagem busca expressão individual e inovação, celebrando a assimetria, a experimentação e a individualidade. Para esses designers, as joias não são apenas ornamentos, mas também uma forma de arte que pode transmitir significados culturais, simbólicos ou pessoais. Além disso, a joalheria contemporânea muitas vezes incorpora materiais não convencionais, como plástico, madeira e elementos reciclados, demonstrando a busca por originalidade e sustentabilidade na criação de peças únicas e significativas.

A joalheria contemporânea se destaca da joalheria convencional, ou tradicional, que segue padrões e estilos estabelecidos ao longo do tempo. Segundo a Bautz, a joalheria contemporânea enfatiza a inovação, renovação, a experimentação e a expressão pessoal por meio da criação de peças únicas ou coleções que desafiam as normas. Isso é possível graças à experimentação com uma variedade de materiais, incluindo metais preciosos, pedras

preciosas, plásticos, cerâmicas, tecidos e materiais reciclados, bem como à integração de conceitos conceituais e histórias pessoais. A joalheria contemporânea é frequentemente vista como uma forma de arte, exibida em galerias e museus, e é uma expressão da individualidade do designer e do usuário. Além disso, a sustentabilidade também desempenha um papel importante, com alguns designers contemporâneos usando materiais reciclados ou éticos e adotando práticas de fabricação ecologicamente conscientes. Em resumo, a joalheria contemporânea desafia as convenções tradicionais, criando peças que contam histórias únicas e refletem a visão pessoal do designer e do usuário.

“Tanto as joias modernistas quanto as artísticas começaram o trabalho de libertar as joias da ideia restritiva de que seu valor estava vinculado aos materiais preciosos com os quais eram feitas, o que por sua vez permitiu que as joias se tornassem uma forma de expressão artística.”.

Damian Skinner, o autor de “Contemporary Jewelry in Perspective”

2.1.3 Acessórios, Semijoias e a Fronteira Entre as Categorias

Figura 7: Imagem de acessórios gerada por inteligência artificial pelo autor.



Fonte: Imagem do autor

No contexto mais amplo da moda e do adorno pessoal, é essencial compreender a relação entre joalheria, acessórios e semijoias, bem como explorar o conceito de adornos. Embora as joias tradicionais e contemporâneas sejam frequentemente confeccionadas com materiais preciosos, os acessórios englobam uma ampla variedade de objetos, como lenços, cintos, óculos e chapéus, que nem sempre incorporam metais e gemas preciosas. A escolha de acessórios pode ter um grande impacto no estilo e na expressão pessoal de alguém.

Entretanto, a distinção entre joalheria e acessórios muitas vezes se torna tênue quando consideramos as semijoias. O blog Santa Prata diz que semijoias são adereços que utilizam materiais como aço inoxidável ou latão, frequentemente combinados com pedras preciosas ou semipreciosas. Essas peças são conhecidas por serem mais acessíveis do que as joias tradicionais, atraindo uma ampla gama de consumidores interessados em complementar seu estilo pessoal.

Além disso, é importante entender que acessórios, semijoias e adornos são termos relacionados à moda e à joalheria que descrevem diferentes tipos de itens usados para decorar ou complementar a aparência pessoal. Segundo a Wikipedia e o blog Marakatu, os acessórios são: bolsas, chapéus, cintos, óculos, joias, luvas, relógios, etc.; esses acessórios conseguem adicionar estilo, personalidade e funcionalidade ao visual. Enquanto as semijoias, feitas de materiais de qualidade intermediária, oferecem uma opção elegante e acessível para aqueles que desejam incorporar pedras preciosas ou semipreciosas em sua aparência. Pelo site Conceito.de, adornos são elementos decorativos que podem embelezar o corpo ou objetos, abrangendo desde joias até outros elementos decorativos usados em diferentes contextos culturais e cerimoniais. Cada um desses elementos desempenha um papel importante na expressão pessoal e na moda, melhorando a estética e adicionando um toque decorativo à vida cotidiana.

Em resumo, tanto a joalheria tradicional quanto a contemporânea representam abordagens distintas na criação de adornos pessoais. Enquanto a joalheria tradicional enfatiza a tradição e a meticulosidade nos detalhes, a joalheria contemporânea busca a inovação, individualidade e expressão artística. A compreensão das diferenças e semelhanças entre esses dois estilos é fundamental para apreciar a diversidade da joalheria. Além disso, a categorização de acessórios, semijoias e joalheria é uma questão complexa, onde a criatividade e a escolha pessoal desempenham um papel crucial. Essas categorias se entrelaçam e se complementam, oferecendo aos consumidores uma ampla variedade de opções para expressar sua personalidade e estilo por meio de adornos pessoais. Nesse sentido, a joalheria, seja tradicional ou contemporânea, e seus vizinhos na moda continuam a evoluir, refletindo as mudanças culturais e as preferências individuais em um mundo em constante transformação.

2.2 Papéis de gênero

Assim como apresentado por Miriam Grossi, o papel de gênero representa um conjunto de comportamentos associados à masculinidade e feminilidade em um grupo ou sistema social. Esses papéis são definidos por padrões e expectativas de comportamento aprendidos na sociedade, correspondendo aos diferentes gêneros e moldando a identidade das pessoas dentro desses grupos.

“O conceito de gênero está colado, no Ocidente, ao de sexualidade, o que promove uma imensa dificuldade no senso comum — que se reflete nas preocupações da teoria feminista — de separar a problemática da identidade de gênero e a sexualidade, esta marcada pela escolha do objeto de desejo.”

GROSSI, Miriam Pillar. [«Identidade de gênero e sexualidade»](#)

A manifestação social do que é ser macho ou fêmea varia entre culturas e até mesmo numa mesma cultura. Money (1955) introduziu a distinção terminológica entre sexo biológico e gênero como papel social. Essa distinção enfatiza que existe uma diferença entre o sexo biológico e a construção social do gênero.

A formação desses comportamentos não ocorre individualmente, mas depende das posições que os indivíduos ocupam em determinada coletividade e situações sociais específicas. Pesquisadores e historiadores, como Joan Scott (1990), reconhecem que o comportamento das pessoas resulta das regras e valores sociais, bem como de fatores individuais, sejam genéticos, inconscientes ou conscientes, que incluem orientações subjetivas e disposições. Tal formatação de comportamento traz consigo os estereótipos de gênero que são crenças generalizadas sobre as características e o comportamento de mulheres e homens. Tais estereótipos representam expectativas negativas que podem ser impostas a alguém que é estigmatizado e tanto o estigma quanto o estereótipo carecem de base racional.

A cultura é dinâmica, sempre em evolução, e influencia o comportamento dos indivíduos na sociedade, juntamente com a disposição interna de cada um. No entanto, esses padrões de gênero não são absolutos nem homogêneos, sendo expectativas socialmente assumidas pela sociedade, mas não representam todos os indivíduos uniformemente. Como Iris Marion Young (2013) observou, ser rotulado como mulher pode antecipar certas restrições e expectativas gerais, mas não prevê quem alguém é, o que faz ou como vive sua posição social.

É importante notar que a sociedade não se limita a apenas dois gêneros, embora estejamos inseridos em uma cultura binária. Os papéis de gênero são moldados pelas regras e valores de grupos humanos específicos, e as pessoas se comportam de maneira individualizada. A vida em sociedade nos faz pertencer não apenas a uma estrutura social, como o gênero, mas a várias estruturas que também influenciam nosso comportamento e atitudes, afetando conseqüentemente os papéis que desempenhamos na sociedade.

2.3 Uso de acessórios em diferentes culturas e formas de expressão

Culturalmente, os adornos e as joias têm sido utilizados pelo ser humano desde os tempos mais remotos, desempenhando papéis diversos, como expressão pessoal, demarcação de posição social, manifestação de crenças e até mesmo como elementos de proteção. Ao longo do tempo, essas funções se transformaram e evoluíram, adaptando-se às mudanças culturais e sociais.

Atualmente, diferentes culturas e expressões culturais mantêm uma relação variada com as joias e adornos. Estes podem ser empregados como meios de expressar a identidade individual, servindo como símbolos identificadores num determinado núcleo cultural. Além disso, as joias ainda desempenham o papel ancestral de proteção, servindo como amuletos ou talismãs que auxiliam em diversos afazeres cotidianos.

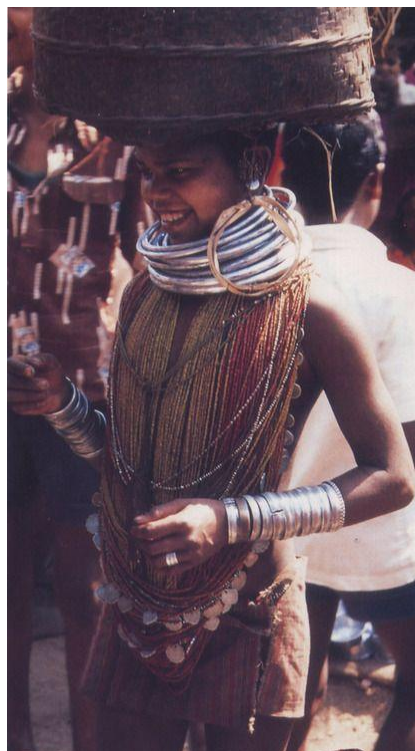
Assim, a conexão entre as pessoas e suas joias transcende as fronteiras temporais e geográficas, continuando a desempenhar um papel multifacetado na sociedade contemporânea. Este fenômeno evidencia não apenas a evolução das funções das joias ao longo da história, mas também a sua capacidade única de se adaptar e permanecer relevante nas complexidades da cultura humana.

2.3.1 Os Bonda

Figura 8: Menina Bonda em foco



Figura 9: Mulher Bonda com cesto na cabeça



Fonte: Pinterest

Segundo a Wikipedia, o grupo **Bonda**, um grupo étnico Munda que vive no sudoeste de Odisha, Índia, por exemplo, possui uma relação com os papéis de gênero diferentes das ocidentais. Nesse grupo étnico as mulheres desempenham os principais papéis sociais. Elas são as principais trabalhadoras e coletoras, sustentam seus maridos. Sua relação com os adornos se dão tanto entre as mulheres quanto com os homens, brincos chamados *limbi* feitos de latão, e anéis de alumínio chamados *orti*, entre outros adornos.

Os homens dessa cultura usam adornos até o casamento, após casados quase não usam nada nem mesmo vestimentas. Já as mulheres, como caçadoras e coletoras, usam tradicionalmente os braceletes e anéis nos pescoços, além dos outros adornos, para se protegerem de animais silvestres ou até mesmo de acidentes que possam acontecer.

2.3.2 Os Gadabas

Figura 10: Senhora Gadaba

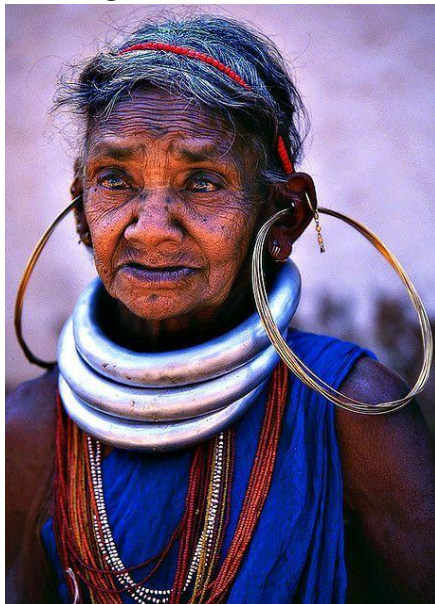


Figura 11: Detalhes dos colares Khagla



Fonte 10: <https://www.frrrkguys.com.br/corpo-modificado-gadabas/> 02/11/2023

Fonte 11: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/gadaba-tribe> 02/11/2023

Os **Gadabas**, grupo étnico do leste da Índia, possuem algumas similaridades com o grupo Bonda, diferenciando-se em seu sistema principal de renda, a agricultura, e também em seu comportamento social e cultural. Até mesmo a mais pobre das mulheres possui adornos e acessórios, com simbologias e funções diferentes dos Bonda. Seus adornos metálicos, assim como na outra etnia, também são feitos de latão ou alumínio.

Nessa cultura, de acordo com Dr. Soubhagya Ranhan Padhi, os homens Gadaba preferem usar braceletes, anéis e também brincos, chamados de *guna*, mesmo não havendo muitos registros encontrados. Já as mulheres usam anéis, braceletes e pulseiras, piercings no nariz, brincos; quando casadas, as mulheres também usam um brinco tradicional que mostram o compromisso (Figura 10). E os mais conhecidos e grandes colares prateados chamados de *Khagla*, chegando até 700 gramas cada. Segundo a Wikipedia, tais colares são presos e só podem ser removidos com a ajuda de um ferreiro (Figura 11), culturalmente só os removem depois de sua morte.

2.3.3 Os Himba

Figura 12: Cerimônia matrimonial Himba



Fonte: <https://africaonlinemuseum.org/map/namibia/himba-marriage/photos/> 02/11/2023

Figura 13: Família Himba



Fonte: <https://africaonlinemuseum.org/map/namibia/himba-marriage/photos/> 02/11/2023

Pelo site “Em Algum Lugar do Mundo” vemos que os **Himba** são uma tribo semi-nômades da Namíbia, África, conhecidos por terem suas peles vermelhas e tranças adornadas e cobertas de uma pasta própria de sua cultura. Sua economia está voltada à criação de gado, cabras e ovelhas. São constituídos de pessoas extremamente bonitas, tanto homens quanto mulheres, adornados desde recém nascidos, com colares e outros tipos de joias de bronze e matérias orgânicas (Africa Online Museum). Como sua tribo começou recentemente a aceitar pessoas

externas à cultura, não achei artigos nem estudos que falem mais sobre seus adornos, e sua forma de se relacionar com seus artefatos.

2.3.4 Cenário da música

Figura 14: Kanye West; Jay Z; 2 Tupac



Fonte: <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/a-relacao-das-joias-ice-com-a-cena-do-hip-hop-trap>
24/09/2023

As joias e acessórios têm uma relação com a moda muito grande, além de aspectos culturais temos também aspectos de resistência que são arraigados nessas peças. Seria apropriado, então, falarmos do cenário musical em geral, não só fora do Brasil.

Na cena do Hip-Hop/Rap, em um momento de resistência e posicionamento trazido por essa arte, tem-se a moda, adornos e acessórios crescendo com seus artistas (blog Kace Wear). Assim como no Funk, aqui no Brasil, mais especificamente, as joias, grandes correntes de ouro ou prata com pingentes exuberantes, peças cravejadas ou não, tomam conta da visualidade reafirmando seu poder. O poder do gueto, periferias e favelas é trazido visualmente também pelos adornos que trazem mensagens não só visuais mas também simbólicas de suas conquistas e crescimento, contrariando os estereótipos que as pessoas marginalizadas sofrem (site Bonde).

2.4 A RELAÇÃO DO TEMA COM O DESIGN

Ao percebermos a relação entre joias, adornos e a experiência social, torna-se essencial estabelecer uma conexão com o campo do design. Diversos autores do design, como, por exemplo, Lucrécia D'Alessio Ferrara, nos apresentam o design como uma ciência social aplicada. A partir dessa perspectiva, podemos nos posicionar de maneira mais eficaz como designers.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, começo a compreender a sociedade em que estou inserido e as questões que surgem em minha vivência e experiência. Afinal, um designer deve conseguir observar para antecipar ou agir consoante a necessidade. Nesse contexto, aqui em Goiânia, Goiás, e em meus diversos círculos sociais, muitas vezes até contraditórios, encontrei inspiração e identifiquei situações problemáticas.

No aspecto cultural enfrentamos limitações impostas por preconceitos, muitas delas relacionadas ao gênero ou à norma heterossexual. Essa norma perpetua a ideia de que o masculino é mais valorizado, resultando em preconceitos e exclusões para aqueles que não se encaixam nesse padrão. Aqueles que fogem desse padrão são frequentemente marginalizados. Vivemos em uma sociedade diversificada, imersa em uma cultura rica, tornando evidente que indivíduos, frequentemente distintos ou até mesmo opostos à maioria, surgirão. Infelizmente, muitas vezes, essas pessoas são ignoradas como público-alvo.

Torna-se necessário a representação e representatividade de outras pessoas e identidades também nos produtos proporcionados pelo design, em foco na joalheria. As peças de joalheria nos passam identidade e individualidade advindos da diversidade que temos nessa cultura tão múltipla a qual pertencemos. Sendo assim, vi, como designer, a necessidade de gerar uma marca onde suas coleções e suas atitudes enquanto marca fossem o mais inclusivas possível, celebrando as diferenças diversas que temos por aí.

3 PESQUISA E PROJETO DE MARCA

3.1 Pesquisa de campo

No dia 24 de março de 2023, por volta das 19h, iniciaram-se as pesquisas de campo em empresas joalheiras. Logo após chegar do serviço no ponto da 85 em frente ao colégio Marista, desci ao shopping Bouganville para poder ver algumas lojas e conversar com seus donos ou representantes.

- Comecei por uma joalheria tradicional chamada Antônio Fernando Joalheiros, uma loja pequena, porém muito organizada e aconchegante. Seu público principal é o feminino, até mesmo para peças masculinas. Pelo que pude notar, é um negócio de família, onde conheci o dono da empresa e sua filha, antropóloga. Conversei com eles dois, expliquei meu trabalho e também tentei explicar qual era minha intenção com esse trabalho. Falei sobre minha visão de "pobreza" morfológica da joalheria tradicional, principalmente nas peças masculinas, e meu incômodo com a categorização e o fato de se agregar gênero a um objeto. Pedi à filha que ela me mostrasse algumas peças masculinas que eles tinham, todas em ouro, branco e amarelo e prata. Ela me trouxe três bandejas de pendants e pingentes de formas variadas, porém limitadas. Entre esses pingentes havia vários relacionados a profissões, muitos com viés religioso, como cruzes diversas, estrelas de Davi e escapulários com santos. Também havia alguns de autoria do próprio dono, que eram pingentes relacionados a espécies de peixes. Fiquei apaixonado por esses pingentes de peixes, já que não havia visto algo do tipo antes. Antes de sair, notei na vitrine de parede deles um colar de pedras esféricas, similar a um colar de pérolas, onde uma das partes mais interessantes era o fecho. Comentei com a filha do dono, e ela falou que quem havia projetado havia sido o próprio dono, o que achei ainda mais interessante. Não sei bem se foi o bom atendimento, a conversa e a troca de experiências, mas foi uma boa pesquisa. Vi produtos lindos e simples em materiais nobres e peças autorais goianas, sem que tivessem muita influência na joalheria tradicional ou externa à vivência do designer daquelas peças.

Figura 15: Vitrine da loja Antonio Joalheiros 1(Shopping Bougainville, Goiânia)



Figura 16: Vitrine da loja Antonio Joalheiros 2 (Shopping Bougainville, Goiânia)
Figura 17: Vitrine da loja Antonio Joalheiros 3 (Shopping Bougainville, Goiânia)



Fonte: imagens do autor

- Logo depois da visita à loja Antônio Fernando Joalheiros, fui a Vivara, uma loja grande e muito iluminada, com grandes telões que exibiam propagandas incessantes e duas funcionárias que tinham noção básica sobre as peças. Ao entrar na Vivara, fui recebido por duas mulheres simpáticas. Expliquei o meu trabalho a elas e pedi que me

mostrassem as peças. Elas me levaram a uma bancada de mostruário e pedi que me mostrassem as peças que seriam categorizadas como masculinas. As peças masculinas eram bem simples, sem a presença de pedras e às vezes sem presença de volume também. Elas começaram com algumas correntinhas, todas bem finas (não chegavam a 4 mm de largura). Logo depois, uma bandeja de anéis, todos em prata e alguns banhados em ródio negro. Eles não tinham muita variação de forma, apenas os tubos mais tradicionais. Me trouxeram outra bandeja com escapulários em ouro, cruzeiros, estrelas de Davi e outras peças do tipo, com teor religioso, que é bem consumido por aqui. Notei que uma das vendedoras era muito mais aberta à minha ideia e meus questionamentos do que a outra, que permanecia com uma ideia um tanto conservadora e tentava reafirmar a “identidade de gênero” presente nas respectivas peças. Até mesmo na pulseira “Life by Vivara”, havia maiores distinções devido ao fecho presente nela: um de coração, um tradicional, um tradicional com a forma do infinito e outro em forma de esfera. Obviamente, segundo uma das moças, a que não teria problema que os homens usassem era a de fecho em esfera. Em meio a perguntas ainda ouvi piadas ou risadinhas relacionadas ao meu maior interesse nas peças que seriam femininas, até mesmo aos óculos, “esses de oncinha são para mulher, mas se você quiser usar...” fala com um sorriso debochado no rosto de uma das atendentes. Em resumo, achei a Vivara bem diferente do que eu esperava. Não sei se esperava uma joalheria mais elaborada, além das alianças cravejadas e dos pequenos pingentes e correntes simples. A visita me ajudou muito a tirar a ideia pré-concebida sobre esse tipo de loja e marca.

Figura 18: Vitrine Vivara (Shopping Bougainville, Goiânia)



Fonte: Imagem do autor

- A terceira e última loja aberta era um quiosque de acessórios, com joias, semijoias e acessórios em aço inoxidável. O quiosque é pequeno, com cerca de 2 a 3 funcionários, e um tanto desorganizado. As funcionárias me atenderam muito bem, mas não entendiam muito bem os produtos que vendiam. O público-alvo é em sua maioria feminino. Nessa loja, tive uma conversa mais breve, até porque as meninas não sabiam muito bem como explicar minhas questões sobre forma e relação com gênero e público. Mas notei que elas tinham mais variedade de peças em aço, explorando mais as formas, mesmo que de forma bem simples e básica.

No dia 25 de março de 2023, saí para buscar acessórios para mim. Nessa busca, passei por dois lugares que já estou acostumado a visitar, que foram uma joalheria e algumas lojas em Campinas.

- Comecei pela joalheria M.Adriane, uma loja que trabalha com uma grande variedade de peças em metais nobres, pedras naturais, joias e bijuterias. É uma loja grande, com um enorme volume de peças distribuídas pelo ambiente, e cerca de 3 funcionários na

parte da frente da loja, as vendedoras, e um grupo que fica nos fundos, na parte de ourivesaria. Seu público é variado, mas há uma busca maior por parte do público feminino. É uma empresa que traz uma enorme variedade morfológica e a associação das pedras naturais, raras ou não, com o metal, como funções em pingentes, anéis, braceletes e outros acessórios. Além dessa variedade, eles trabalham com outros acessórios feitos apenas com pedras. Eles fazem peças por encomenda e também realizam alterações necessárias nas peças, o que ajuda ainda mais na geração de um produto único e adaptável ao usuário. A maioria dos meus acessórios são de lá. Achei inovador o tratamento do metal associado às pedras naturais, trazendo novos usos e aplicações para esses materiais.

- Em Campinas, tive outra experiência, de público e material. Os ambientes mais importantes foram duas lojas de bijuterias que trabalham com uma gigantesca variedade de acessórios e materiais. O público é muito diverso, mas com maioria feminina. As lojas são grandes, com as peças distribuídas por toda a loja em displays e suportes na parede, iluminadas de formas diferentes, mas sem foco nas peças, acredito que devido à grande variedade e quantidade. As peças que mais me chamaram e ainda chamam a atenção são as de correntaria em aço inox, e sei que também agradam a boa parte do público masculino, devido à sua forma. A correntaria tem formas diversas e tamanhos variados, com um preço muito acessível e qualidade de material, peças pesadas e muito baratas, agressivas, rústicas e diversas. E como mencionado antes, são lojas de enorme variedade, encontrando assim biojoias, acessórios em couro, cordão encerado, latão, bronze, e até mesmo em metais nobres e plástico; imitações de peças vendidas em joalherias tradicionais, mas em materiais inferiores.

No dia 30 de março de 2023, após a orientação, fui notificado de que não teria a próxima aula de antropologia. Aproveitei o momento para fazer a segunda visita geral a um shopping com diversas joalherias em um polo da cidade diferente. Visitei o Buriti Shopping, um shopping grande que fica em Aparecida. Cheguei lá por volta das 10:00 horas e iniciei as visitas em um quiosque.

- O nome do quiosque é Worldpulseiras, um quiosque pequeno que tinha apenas uma funcionária presente. Ele é bem organizado e muito bem montado. Conversei com a

vendedora e expliquei a ideia do meu TCC e quais eram as problemáticas que eu gostaria de investigar (assim como fiz em todas as outras lojas). Fui muito bem recebido e fiquei um tempo falando com ela. Indaguei sobre o público. Esse quiosque, em específico, era voltado ao público masculino e mesmo assim ainda havia a busca pelo público feminino. Perguntei sobre a demanda e os produtos que, em sua maioria, são de couro, aço e ligas de fundição. Ela me apresentou algumas joias em material nobre. Apesar de serem simples, havia algumas disposições de elos interessantes que destoavam um pouco da joalheria tradicional, ao mesmo tempo que pertenciam ao seu meio. Os acessórios de lá tinham certa variedade morfológica, mas nada muito fora do comum. As pulseiras de couro com alguns detalhes em pedras ou peças em metal, ou pulseiras de pedras esféricas e/ou miçangas, anéis simples e cravejados como anéis de formatura também, mas pouco explorados além do básico. Outros diferenciais foram os pingentes que se apresentaram em maior variedade de temas além dos religiosos. Ela me apresentou também materiais naturais, como os anéis de coco, as biojoias ou bioacessórios, os cordões de fio encerado e também brincos “unissex e masculinos” em grande variedade de forma. No geral, é um quiosque bem mais rústico e um tanto “agressivo”. Acho que essa forma de apresentação auxiliou na categorização e na diferenciação e identificação de públicos. Suas bancadas eram uma mistura de MDFs que imitam o aço corten, além de MDFs pretos e em tons sóbrios.

Figura 19: Vitrine WorldPulseiras 1 (Buriti Shopping, Goiânia)

Figura 20: Vitrine WorldPulseiras 2 (Buriti Shopping, Goiânia)

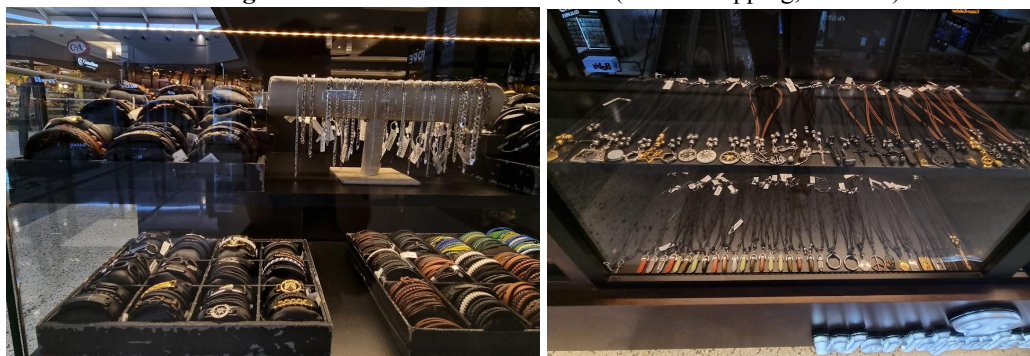
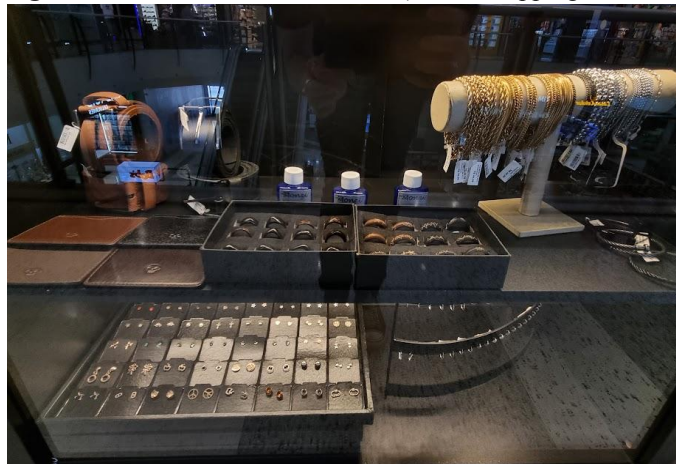


Figura 21: Vitrine WorldPulseiras 3 (Buriti Shopping, Goiânia)



Fonte: Imagens do autor

- Logo após, visitei outro quiosque que chamarei de quiosque “A”, pois não me recordo do nome. No dia em questão, havia duas funcionárias e poucas joias disponíveis, em metal nobre. Em sua maioria, essa loja trabalhava com semijoias e bijuterias, mas em formas interessantes e com preços acessíveis. Conversei com as funcionárias sobre o público, que era majoritariamente feminino, mesmo para adereços como ferraduras, cabeças e corpos de cavalos. Notei uma quantidade razoável de peças relacionadas ao agro, à pecuária, como pingentes de ferradura, bustos e corpos de cavalos, as vendedoras comentaram sobre que essas peças não eram buscadas apenas pelo público masculino, mas também pelo público feminino. Foi uma visita rápida, mas deu para perceber que a apresentação daquela loja diferiu da primeira, com uma configuração visual mais clara, utilizando MDF branco, vitrines superiores e alguns tons de vermelho que destoavam um pouco das outras.

Figura 22: Vitrine “quiosque A” 1 (Buriti Shopping, Goiânia)

Figura 23: Vitrine “quiosque A” 2 (Buriti Shopping, Goiânia)



Fonte: Imagens do autor

- Em seguida, fui à loja “B”. Era uma loja de semijoias e bijuterias, com peças muito baratas e apenas uma funcionária presente, que me atendeu muito bem. A loja era pintada em tons pastéis de rosa e azul, com as peças distribuídas por toda a loja, o que a fazia parecer um pouco mais “popular” e um pouco desorganizada. Perguntei a ela sobre o público que mais frequentava e procurava os acessórios, e para minha surpresa, ela falou que mesmo a loja se apresentando de forma bastante “feminina”, havia procura masculina pelos adornos ali presentes, embora o público ainda fosse majoritariamente feminino. Foi uma visita rápida e vi uma caixa cheia de anéis que me interessaram bastante pelas formas e brilho, mas ainda assim eram bijuterias e não durariam nas minhas mãos. Nessa loja, havia diversidade morfológica, muito bem representada em mais de um tipo de acessório, como peças grandes, pesadas e de formas variadas.
- Fui à loja “C” de semijoias e bijuterias. Era uma loja grande, porém mal iluminada e mal organizada. Com apenas um funcionário, fui bem atendido. Foi uma visita breve na qual perguntei sobre o público, e descobri que muitos homens iam lá buscar correntes e outros acessórios, que tinham em abundância. Eles têm uma grande variedade morfológica, com anéis variados e muita diversidade de pingentes em diferentes temas, porém a qualidade das peças é baixa.
- Na loja Moya, uma joalheria aparentemente conceituada no shopping Buriti, bem organizada e estruturada, fui mal atendido. Tinham umas 5 funcionárias e uma vitrine variada em peças de joalheria tradicional, relógios e outros itens em metais nobres. A atendente que me atendeu foi um tanto receptiva, mas ao falar sobre minha ideia de projeto e questionar sobre a falta de variedade nas peças, ela começou a se irritar e foi grosseira. Não me mostrou as peças e disse que se eu quisesse vê-las, teria que ir à vitrine. Enquanto outras joalherias permitiram que eu tocasse nas peças, essa encerrou nossa conversa e disse que eu teria que ver as peças do lado de fora.

Figura 24: Faixada Moya 1 (Buriti Shopping, Goiânia)
Figura 25: Faixada Moya 2 (Buriti Shopping, Goiânia)



Figura 26: Vitrine Moya (Buriti Shopping, Goiânia)



Fonte: Imagens do autor

- Saí em direção a um quiosque de peças em aço, loja “E”. Fui muito bem recebido e expliquei minha tese e pedi ajuda à moça que me atendeu. Ela me mostrou todas as peças, falou sobre possibilidades de customizações, preços e, logo depois, falamos sobre o público. Seu público é bem diversificado, com forte presença do público masculino, acredito que devido ao material utilizado, o aço inoxidável, e à apresentação do próprio quiosque, que era todo em MDF preto, com conjuntos de correntes e composições fortes. Havia peças morfologicamente muito interessantes, exploradas de formas bem diferentes do convencional e da joalheria tradicional. Algumas das peças eram bem agressivas, como caveiras e cruzeiros góticos, e acredito que esse estilo atraia também o público masculino.

Figura 27: Vitrine “Loja E” 1 (Buriti Shopping, Goiânia)

Figura 28: Vitrine “Loja E” 2 (Buriti Shopping, Goiânia)



Fonte: imagens do autor

- A Deville trabalha praticamente apenas com ouro amarelo e branco e possui pouquíssimas peças em prata ou aço. A joalheria em si não é atraente, o estudo luminotécnico é fraco e a apresentação é feia também. Há uma quantidade considerável de funcionários na joalheria e eu conversei com a gerente. Muito simpática, ela me atendeu muito bem. Expliquei a ideia do meu TCC e também os questionamentos sobre a relação dos acessórios e a relação de gênero. Pedi que ela me apresentasse as peças possíveis relacionadas ao público masculino. Vi uma variedade maior em relação às outras joalherias consideradas tradicionais, com peças associadas ao mercado da pecuária e profissões, além de peças cravejadas. As peças femininas também tinham uma variedade morfológica muito interessante, exploradas tradicionalmente, além do convencional, mesclando as duas. Ela saiu da loja comigo, e pela vitrine me apresentou todas as peças, relacionadas ao público masculino ou não, falou dos materiais, pedras preciosas e naturais. Passei muito tempo falando com ela e indagando sobre essas relações de gênero que as pessoas atribuem à forma, cores, espessura e elementos similares. Ela me mostrou também algumas peças em correntaria, em ouro, com correntes de elos grandes e pingentes grandes, também com toques religiosos, como a face de Jesus Cristo e crucifixos grandes, todos em ouro. Essas peças mais robustas eram consideradas por ela e pelo senso comum dos funcionários como peças masculinas, já que eram mais agressivas ou apresentavam uma forma maior e pesada. Os anéis eram um tanto convencionais, mas apresentavam algumas novidades, como imagens de cavalos, rostos e corpos, ferraduras, alguns cravejados de pedras e anéis de formatura. Apesar de apresentarem algumas ideias

básicas, muito comuns em mais de uma empresa joalheira, havia mais exploração nas peças em metais nobres.

Figura 29: Vitrines da Deville Joias 1 (Buriti Shopping, Goiânia)



Figura 30: Vitrines da Deville Joias 2 (Buriti Shopping, Goiânia)

Figura 31: Vitrines da Deville Joias 3 (Buriti Shopping, Goiânia)



Fonte: Imagens do autor

No dia 11 de abril de 2023, visitei a loja Anna Prata Acessórios de Luxo aqui em Goiânia.

- Essa visita em questão foi um convite que recebi para o lançamento de uma das coleções, a coleção do laço. Lá fui apresentado às vendedoras e outras funcionárias; a maioria dos funcionários são mulheres, exceto os seguranças e o pessoal do estoque, os quais são homens. O designer, responsável pelos estagiários da área de criação e meu supervisor, nos apresentou à loja e tive a oportunidade de falar com ele a respeito do meu trabalho de conclusão de curso. Falei com uma vendedora, perguntei sobre

algumas peças, valores e público-alvo. O público da Anna Prata é 99% feminino, e as peças são desenvolvidas para esse público. São feitas de latão banhado em ouro amarelo ou prata. As peças possuem formas orgânicas, algumas com referências a formas originais presentes na fauna e flora. São peças grandes, com muito volume e brilho do metal, trabalhando também com pedras naturais e outros elementos naturais. As peças na loja eram distribuídas em mostruários com pedras, em cores neutras e iluminação voltada para destacar as peças com um realce no metal. Eram apresentadas em pequenas quantidades, em pares únicos ou peças únicas em suas respectivas coleções.

Percebe-se, a partir da pesquisa de campo, que a joalheria, principalmente no cenário goiano, alvo da pesquisa, ainda é muito segregada e limitada pelo gênero. Essa limitação não se dá apenas na forma como as peças são apresentadas e na morfologia das mesmas, trazendo uma forma muito simplificada e poucos elementos, principalmente nos acessórios considerados masculinos, mas também na identidade da loja e de seus atendentes. A segregação das peças e dos gêneros faz com que esses acessórios perpetuem e sirvam como elementos de manutenção dos papéis de gênero em nossa sociedade. Tornou-se visível que o posicionamento da empresa, a partir de seu público-alvo, começa a formar conceitos e influenciar comportamentos, inclusive dos próprios funcionários que, muitas vezes, não sabem como reagir ou lidar com essas questões das peças relacionadas ao gênero. É comum que formas mais básicas, simples, robustas ou agressivas sejam ligadas ao papel masculino e, inversamente, coisas delicadas, volumosas e lúdicas sejam ligadas ao espectro feminino. Essa relação é abordada pela marca, pelos funcionários e por outros clientes que se deixam influenciar pela falta de representatividade e exploração dos acessórios num quadro geral. Isso faz com que se tornem alvo de chacota, comentários e piadas repletas de preconceitos velados, aqueles que questionam ou consomem produtos que não são “destinados” ao papel social atrelado ao gênero.

3.2 Análise de similares (marcas, monogramas, identidade, tipografia)

MARCA	ANÁLISE
 <p data-bbox="293 786 528 824">ANNA PRATA</p>	<p data-bbox="608 562 1497 813">Anna Prata é uma marca de semi joias e acessórios goiana, trabalha com peças mais contemporâneas, grandes e elegantes, voltadas ao público feminino. A identidade visual da marca é trazida por seu monograma que explora formas simples onde pode ser percebido as iniciais dos nomes que formam a marca, A de Anna e o P de prata. A tipografia é fina, em caixa-alta, alternando espessuras dependendo das aplicações. Em aplicações de alto-contraste as hastes engrossam.</p>
	<p data-bbox="608 893 1497 1182">Detuá é uma marca de joias brasileira que trabalha com um viés sustentável relacionando o ouro reciclado, diamantes de laboratório com a alta joalheria e não menos importante: um design autoral inspirado na natureza, principalmente a nacional. Sua paleta de cor é bem neutra, inspirada na fauna. A marca possui apenas um logotipo e sua tipografia tem variações em sua modulação, fazendo que a haste vá de mais grossas à mais finas; possui serifa, e um tipo orgânico que traz movimento à identidade.</p>
<p data-bbox="264 1346 571 1384">STEFF ELEOFF</p>	<p data-bbox="608 1247 1497 1498">Steff Eleoff é uma marca canadense de joias que trabalha com a ideia de metal líquido em sua estética, trabalhando com o conceito das joias “sem gênero”. A marca se apresenta apenas com o logotipo, em caixa-alta, sem serifa apresentando o nome da marca. Assim como várias marcas estão incorporando às suas identidades, a Steff trabalha com tipografia de alto-contraste e o conceito de negativo e positivo.</p>
 <p data-bbox="269 1756 563 1794">ALAN CROCETTI</p>	<p data-bbox="608 1532 1497 1966">Alan Crocetti é uma marca de um designer brasileiro estabelecida na Europa. Trabalha com um conceito “neutro” em sua joalheria, explorando as diferentes peças em qualquer pessoa, independente de seu gênero. Há um tempo era usado o símbolo, um escorpião com uma rosa no lugar de seu ferrão, mas hoje em dia é mais usado o logotipo com o nome da marca. Assim como o símbolo, o logotipo é de alto-contraste brincando com a ideia de negativo e positivo. Em caixa-alta, explora as letras retas, sem serifa, e também seus espaçamentos. No primeiro nome, o “ALAN” não tem espaçamento e a palavra é unida por segmentos na linha de base da tipografia; já o “CROCETTI”, é espaçado menos pelo T duplicado e unido pela travessa.</p>

Em um quadro geral, as marcas analisadas e as marcas levantadas trabalham com essa ideia de alto-contraste, e o conceito de positivo e negativo. Em sua maioria, usam mais logotipos ou monogramas, usam símbolos, mas não são todas. Talvez isso venha da necessidade de identificação pelas letras ou pelo nome da marca direto, facilitando muito a possibilidade de pesquisa.

Falando de grifes e marcas maiores, temos a mesma visão onde as marcas começam a tratar de suas identidades visuais de forma mais “limpa”. Atualmente, a ideia de que a haste larga, a ausência de serifa e o alto-contraste são sinônimos de elegância e requinte tem ganhado mais força, fazendo com que algumas marcas percam seus símbolos ou monogramas, percam suas séricas e letras rebuscadas e se contenham apenas com logotipos retos, em caixa-alta e explorando a ideia de negativo e positivo.

Figura 32: Evolução gráfica de grifes.



Fonte: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-logos-das-marcas-de-luxo-parecem-todos-iguais>
02/11/2023

3.3 Criação de personas

3.3.1 Alex

Figura 33: Alex



Fonte: Imagem gerada por inteligência artificial

Demografia:

- Idade: 25 anos
- Gênero: Masculino;
- Localização: Goiânia, GO

Estilo de vida e interesses:

- Interesses: Moda, design, arte, expressão individual
- Estilo de vida: ativo nas redes sociais, frequentador de eventos culturais e artísticos.
Seus acessórios servem de expressão individual

Motivações de compra:

- Procura por joias únicas e diferenciadas
- Deseja se destacar e expressar sua individualidade
- Valoriza a originalidade e a exclusividade das peças

Orçamento e valor:

- Disposto(a) a investir em peças de qualidade e duráveis
- Valoriza o design e a criatividade das joias

Estilo e preferências de design:

- Prefere peças grandes e com volume Interessado(a) em joias contemporâneas e vanguardistas
- Gosta de explorar diferentes materiais e combinações inusitadas

Canais de compra:

- Prefere comprar online, por meio de lojas virtuais e redes sociais, mas também não dispensa a loja física e o tato no produto, experienciando os materiais.
- Procura por marcas independentes e alternativas que possam ter mais contato com o público;

Experiência de compra:

- Valoriza uma experiência de compra personalizada e atenciosa
- Busca informações detalhadas sobre as peças e seu processo de produção
- Deseja se sentir parte de uma comunidade que compartilhe os mesmos valores

3.3.2 Camila

Figura 34: Camila



Fonte: Imagem gerada por inteligência artificial

Demografia:

- Idade: 30 anos
- Gênero: Feminino
- Localização: Goiânia, GO

Estilo de vida e interesses:

- Interesses: Moda, arte, sustentabilidade

- Estilo de vida: Engajada em causas sociais e ambientais, busca por marcas alinhadas aos seus valores

Motivações de compra:

- Procura por joias que sejam elegantes e atemporais
- Deseja peças que combinem com diferentes ocasiões
- Valoriza marcas que adotam práticas sustentáveis

Orçamento e valor:

- Está disposta a investir em joias de qualidade e duráveis
- Valoriza materiais e processos de produção sustentáveis

Estilo e preferências de design:

- Prefere peças mais delicadas
- Interessada em joias clássicas com um toque de modernidade
- Gosta de gemas naturais e detalhes sutis

Canais de compra:

- Prefere comprar online, por meio de lojas virtuais e plataformas de moda
- Pesquisa sobre marcas renomadas e estabelecidas no mercado

Experiência de compra:

- Valoriza uma experiência de compra segura e confiável
- Deseja receber informações claras sobre os materiais e processos de produção das joias
- Espera um atendimento atencioso e personalizado

3.3.3 Ariel

Figura 35: Ariel



Fonte: imagem gerada por inteligência artificial

Demografia:

- Idade: 22 anos
- Gênero: Não binário
- Localização: Goiânia, GO

Estilo de vida e interesses:

- Interesses: Moda, arte, arquitetura, engenharias

- Estilo de vida: Participante ativo da comunidade LGBTQIA+, busca por marcas inclusivas e diversificadas

Motivações de compra:

- Procura por joias que sejam únicas e não convencionais
- Deseja expressar sua identidade e individualidade através das joias que usa.
- Valoriza marcas que apoiam a representatividade e inclusão

Orçamento e valor:

- Está disposto a investir em peças de joias que sejam autênticas
- Valoriza o design inovador e arrojado

Estilo e preferências de design:

- Prefere peças ousadas e não tradicionais
- Interessado em joias com elementos simbólicos
- Gosta de combinar diferentes materiais e texturas

Canais de compra:

- Prefere comprar online, por meio de lojas virtuais e marcas independentes
- Procura por marcas que representem a diversidade e a inclusão

Experiência de compra:

- Valoriza uma experiência de compra inclusiva e respeitosa
- Deseja se sentir representado e acolhido pela marca
- Espera um atendimento personalizado e respeitoso

Após realizar uma pesquisa de campo e definir as personas, identificamos um público que não se vê nos produtos e serviços disponíveis no mercado. Esse público enfrenta problemas como a falta de peças que representem sua identidade, o atendimento insatisfatório ou a ausência de uma conexão emocional com a marca. O objetivo é oferecer uma solução que atenda às necessidades e expectativas desse público, criando uma experiência mais positiva e duradoura.

4 A IDENTIDADE DA MARCA

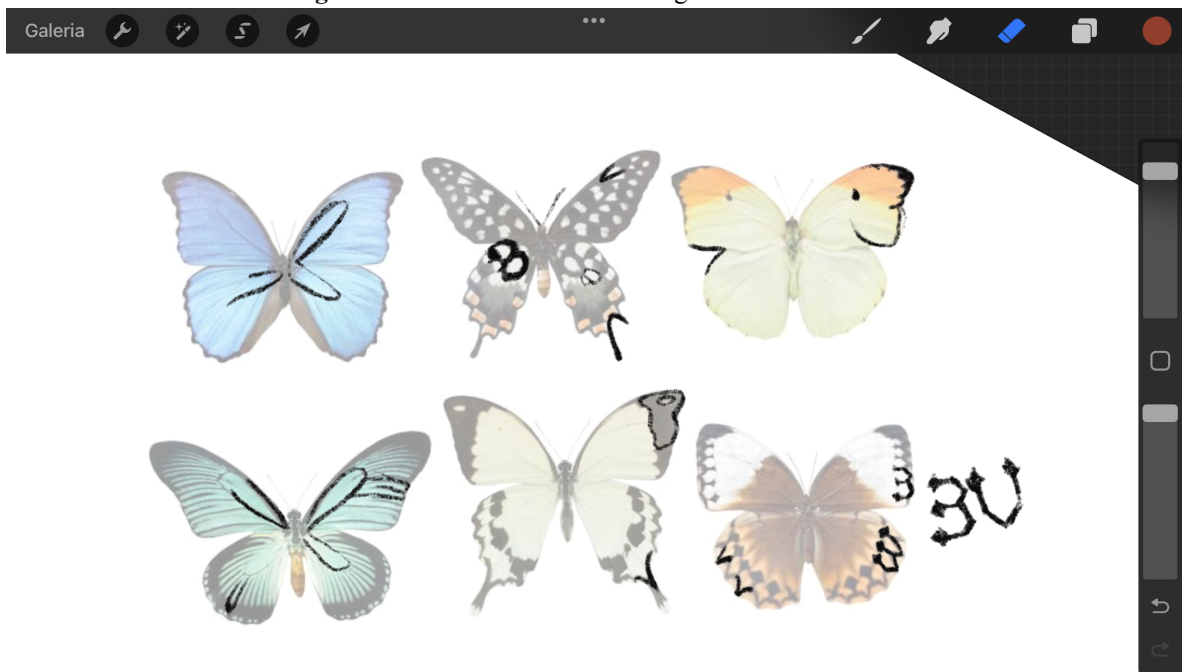
Nomeada como “*Borboletas de Vidro*”, nome poético que se dá por experiências do autor e sua relação de crescimento pessoal e expressão de sua individualidade. Um percurso de autoconhecimento que muitas vezes parece dolorido, como o percurso de uma borboleta, mas te torna prismático, multifacetado, em uma forma mais refinada e evoluída pronta para alcançar lugares novos. Esse conceito muito se relaciona também com o bom alcance de um público também multifacetado e livre para ter para si objetos que vão além da limitação social do gênero binário presente em diversos produtos e marcas.

4.1. Monograma

Após a decisão do título e nome da marca a ser desenvolvida, no período de 2023-1, na matéria de produção de imagem vetorial, orientado pelo professor Marcos Costa, usei da matéria de produção de imagem vetorial e orientação para geração de um monograma que poderia ser usado como representação não verbal da marca.

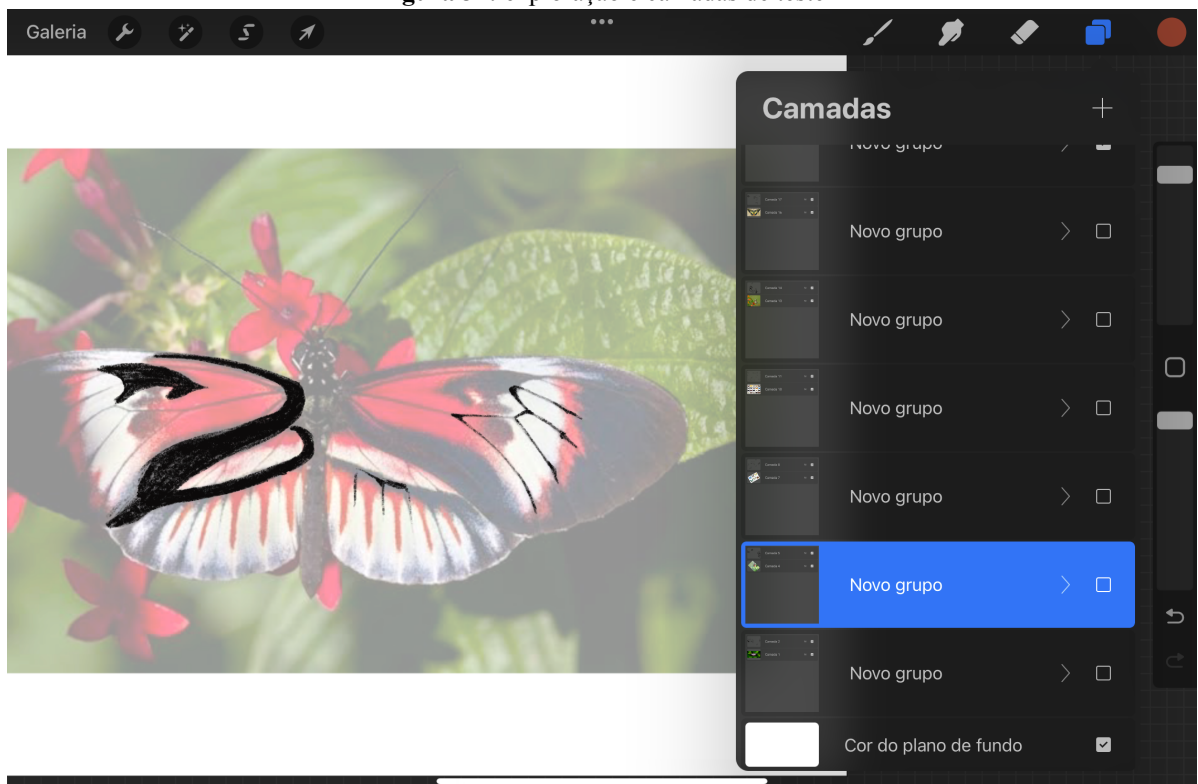
Usando do fenômeno da pareidolia — a pareidolia é um fenômeno psicológico que faz com que as pessoas reconheçam imagens de rostos humanos, animais ou outras formas em objetos, sombras, luzes e qualquer outro estímulo visual aleatório — foram selecionadas diversas imagens de borboletas diferentes, em cores, padrões, e formatos diferentes no intuito de identificar formas similares às letras e/ou famílias tipográficas. Primeiro trabalhando com a exploração no universo digital, com o aplicativo para arte chamado “Procreate” que facilitou a exploração da forma das asas e padrões das imagens.

Figura 36: Teste de formas em fotografias de borboletas



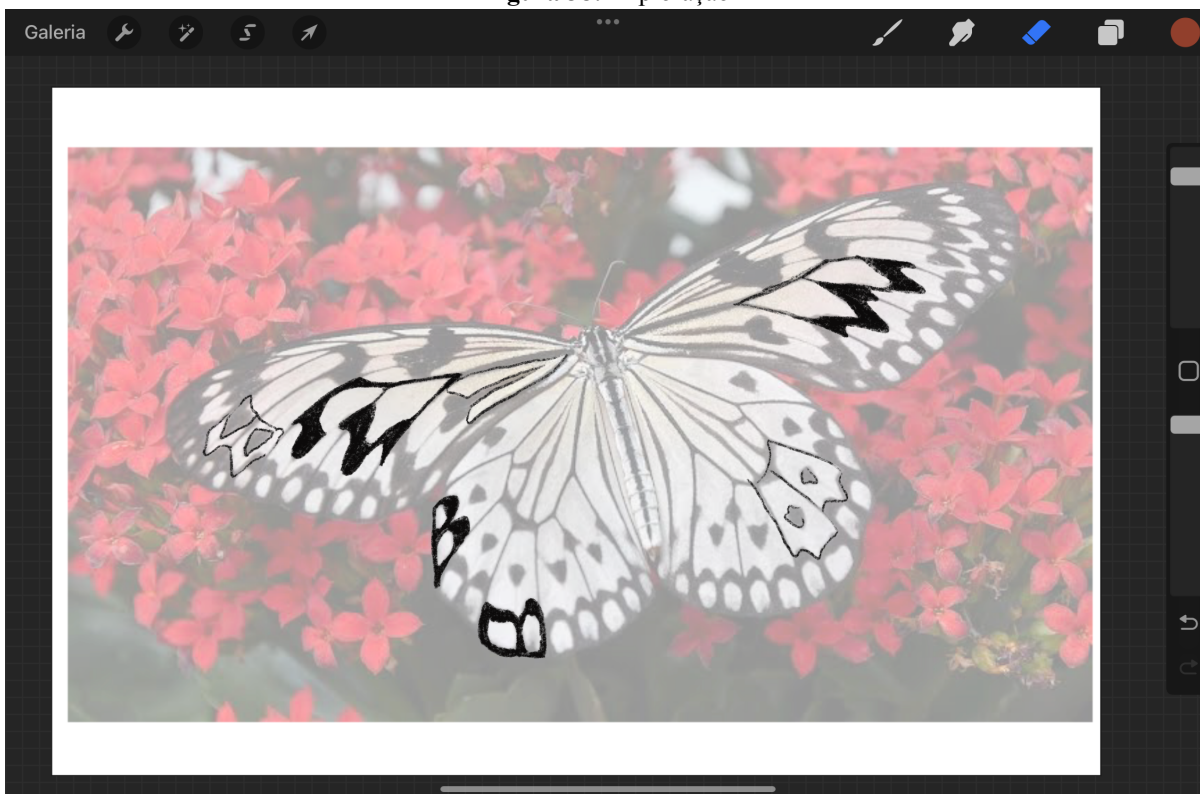
Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

Figura 37: exploração e camadas de teste



Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

Figura 38: Exploração



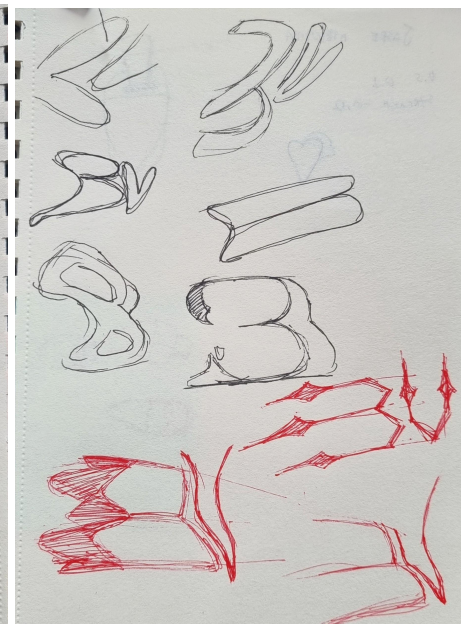
Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

Associado ao ferramental digital também explorou as técnicas tradicionais para geração e estudo de alternativas que pudessem atender ao necessário. Houve uma mistura de técnicas para que chegasse a um melhor resultado.

Figura 39: exploração em papel A

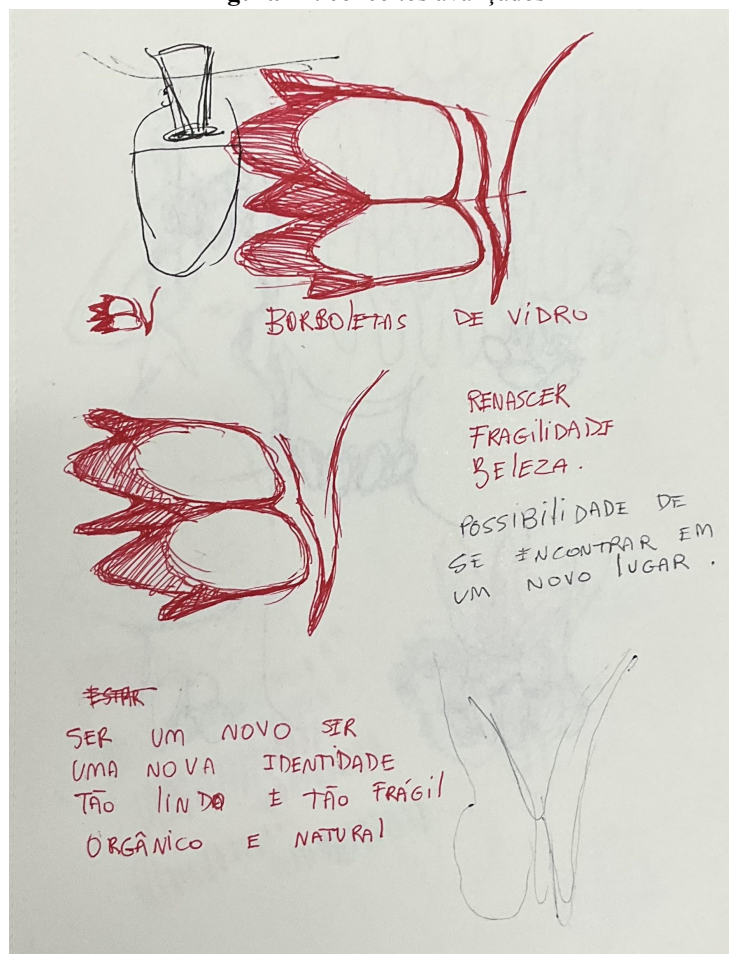


Figura 40: exploração em papel B



Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

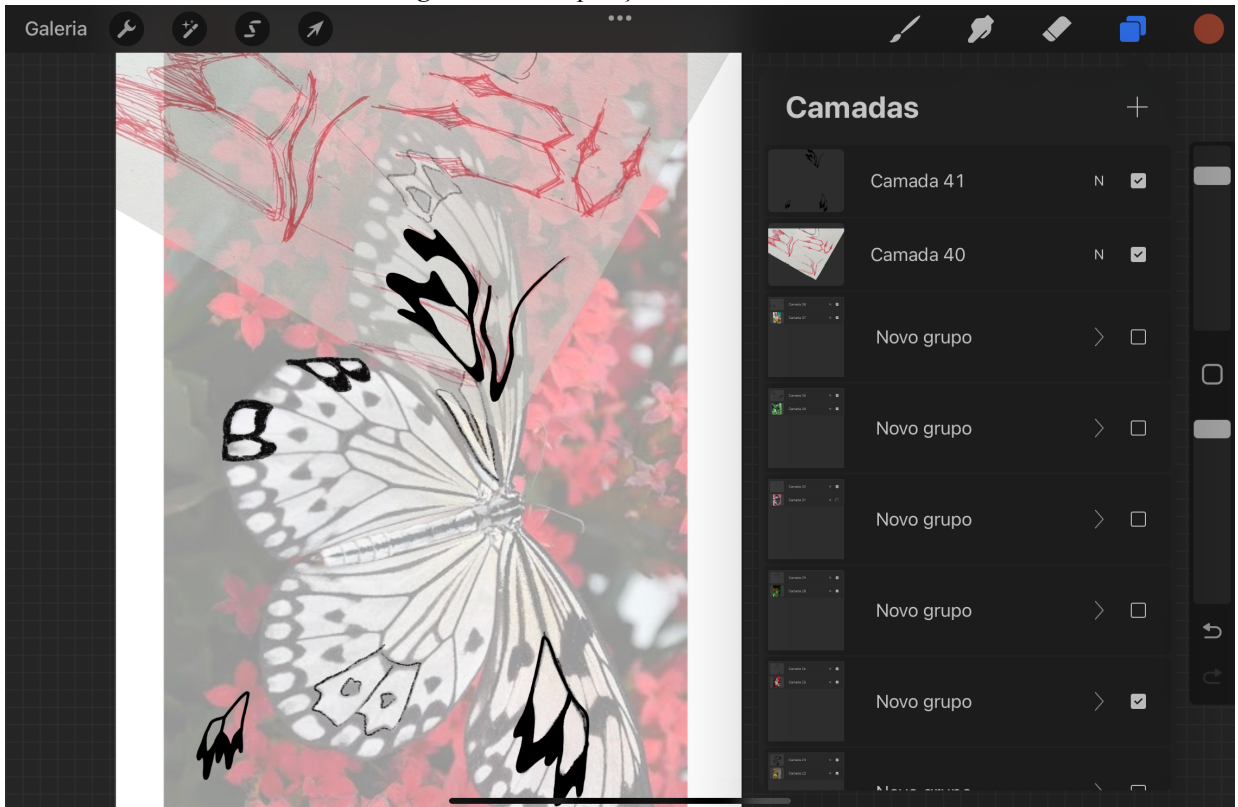
Figura 41: conceitos avançados



Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

Após refinar algumas ilustrações e experimentações, e chegar em novas ideias para a composição. Começou a se pensar na ideia da pareidolia também no monograma, configurando os caracteres numa composição que desse a entender uma borboleta de perfil.

Figura 42: sobreposição de alternativas



Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

Ao final, tem-se uma forma orgânica formada de uma modulação variante que traz uma sensação poética e orgânica, ao mesmo tempo, expressa força e uma relação forte com a repertorização do autor. Com os tipos bem abertos trazendo essa sensação de transparência e leveza, ao mesmo tempo que suas ondas trazem movimento e identidade ao conjunto final.

Figura 43: Monograma “Borboletas de Vidro”



Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

4.2 Monograma e logotipo: a marca assinatura

Após ter achado o monograma (figura 43), junto a orientadora, observamos a necessidade de gerar a marca escrita na íntegra, um logotipo. Houve a possibilidade de se usar uma tipografia já existente com uma licença para uso, mas os testes não me agradavam:

Figura 44: Testes tipográficos para a marca

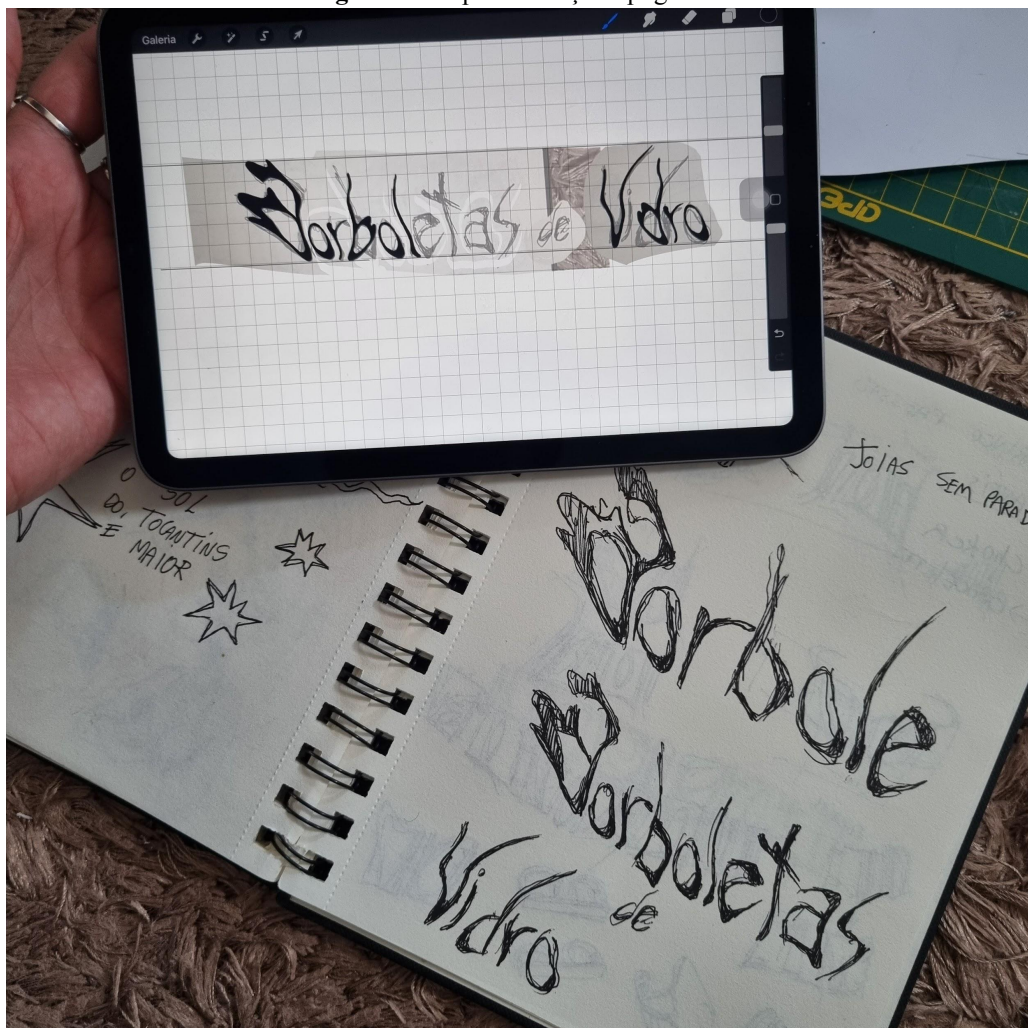


Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro

Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

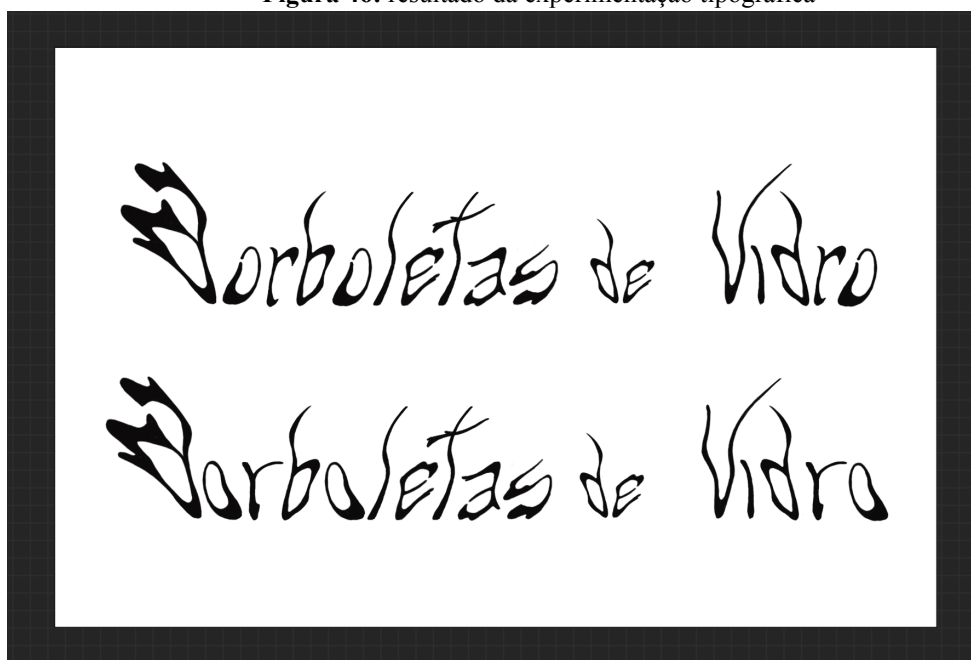
Foi então que decidi realizar um processo de desenho tipográfico para acompanhar a marca em sua totalidade, proporcionando mais uniformidade e unidade à marca. A ideia dessa tipografia vem acompanhando o monograma. Tive uma visão de movimento que eu queria aplicar a essa marca. Também queria que fugisse da ideia de delicado por delicado, um signo que acompanha muito a identidade da borboleta em si. Vejo também que há uma referência um tanto gótica nessa tipografia, uma modulação que traz movimento, leveza, mas sem trazer a ideia de vulnerável e frágil.

Figura 45: experimentação tipográfica



Fonte: imagem tirada pelo autor.

Figura 46: resultado da experimentação tipográfica



Fonte: captura de tela do aplicativo Procreate, usado pelo autor

A jornada de criação do logotipo foi marcada por um meticuloso processo de experimentação e refinamento. Inicialmente, ao analisar os resultados do experimento tipográfico, ficou claro que o design ainda não estava alinhado com a visão estabelecida para a marca. Além disso, durante uma orientação, identificaram-se problemas de legibilidade em diversos contextos, seja em tamanhos normais de exibição, reduções ou aplicações variadas.

Foi nesse momento que surgiu a orientação de considerar a família tipográfica “**Bodoni Moda**” como uma opção viável. A Bodoni, notável por seu uso em publicações de prestígio como a revista Vogue, além de outras marcas renomadas como Harper’s Bazaar, Giorgio Armani e Calvin Klein, apresentou-se como uma escolha promissora. Essa seleção foi respaldada por uma série de testes visuais que gradualmente confirmaram a superioridade da Bodoni como a tipografia ideal para representar a marca.

Figura 47: Testes tipográficos

Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro

Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

No entanto, a jornada não se limitou à simples adoção da Bodoni. Para garantir que o logotipo se destacasse e incorporasse os elementos de identidade desejados, foram realizadas algumas modificações. As iniciais “B” e “V” foram cuidadosamente escaladas para proporcionar uma presença visual marcante. Além disso, o espaçamento entre letras foi reduzido em -50 nas configurações, o espaço e palavras foi otimizado para equivaler ao espaço de uma letra “L” minúscula da mesma fonte. Essas mudanças resultaram em um logotipo com uma aparência visual mais densa e compacta, mantendo a integridade da espessura das letras.

Figura 48: Amostra de diferença

Borboletas de Vidro Borboletas de Vidro
Borboletas de Vidro Borboletas de Vidro

Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Uma adição crucial ao logotipo foi a integração do monograma, que se encaixava de forma harmoniosa com o restante do design. Isso culminou em uma composição visual que formava um retângulo invisível, conferindo uma sensação de equilíbrio e harmonia ao conjunto.

Figura 49: Malha de construção da marca



Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Essa malha de construção para os espaços são recortes geométricos para analisar o movimento do monograma e possibilidades de dimensão. Entre a curva maior do “B” e a ponta do início do “V”, no monograma, notei uma distância interessante que poderia servir de diferença entre o monograma e o logotipo, e entre o logotipo e a tagline.

Com relação à tagline “joias sem paradigmas” foi trabalhada com uma família tipográfica chamada “**Roboto**” que possui cerca de 12 variações e a escolhida foi a “light”. O interessante desse tipo é que possibilita o uso não só na tagline, mas em textos corridos, informações, etc. Uma das vantagens de usar as duas famílias, Bodoni e Roboto, é essa mesma possibilidade de maiores aplicações além do logotipo e tagline.

Como resultado desse estudo, tenho uma marca, enquanto representação gráfica, versátil que me possibilita alternar usos entre monograma com logotipo, apenas monograma ou apenas logotipo.

Figura 50: Representação gráfica final



Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

4.3 Esquema Cromático

O esquema cromático começou a ser pensado na intenção de ter maior contraste, por isso trabalharia com duas cores já previamente estabelecidas, o preto e o branco. Mas eu não queria que parasse apenas nessa ideia funcional, comecei a buscar alternativas para outras cores que somassem a ideia da marca. Como a marca gostaria de ter uma linguagem mais inclusiva, pensei em buscar cores consideradas mais inclusivas, como a paleta amarelo, roxo, preto-e-branco da bandeira do público não binário, presente na comunidade LGBTQIAP+; mas ainda assim não era o que eu buscava. Eu queria romper paradigmas, queria trazer algo que pudesse ser discutido e questionado.

Comecei a questionar como eu poderia achar essa cor, já tinha algumas em mente como o roxo, rosa e o azul, mas não tinha certeza como poderia implementá-las nesse todo da marca. Voltei em algumas metodologias de exploração que, inclusive, usei para a formação do monograma da marca. Mais uma vez me pego analisando imagens de borboletas na esperança

de achar algo, principalmente, nas asas daqueles seres. Encontrei uma que realmente me trouxe várias informações gráficas que me interessam e que de alguma forma eu poderia usar.

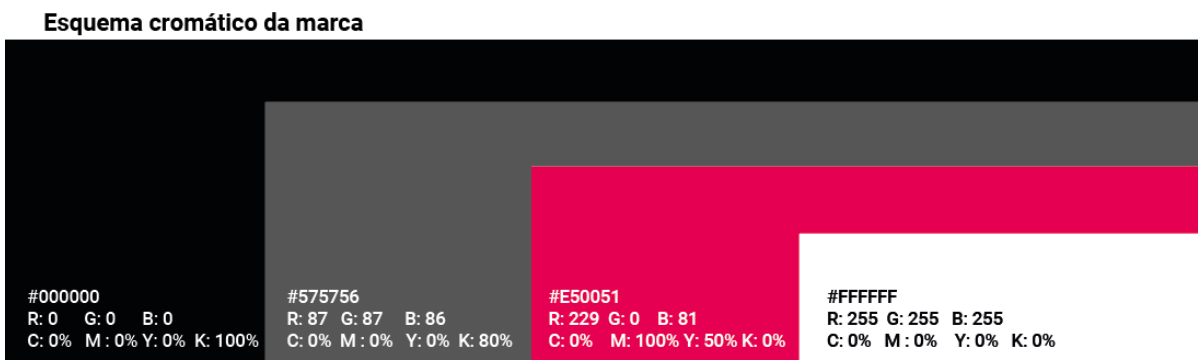
Figura 51: *Papilio R umanzovia* conhecida como Scarlet Mormon



Fonte: <http://streptocarpus-dimetris.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=510> 03/11/2023

A borboleta Scarlet Mormon foi a escolhida como base para meu esquema cromático, além de outros elementos que me chamaram a atenção como a textura e degradê de cores. Percebi que trabalhar com o rosa como ponto de cor vibrantes e outras cores “neutras” seria minha saída. O rosa, por volta da Segunda Guerra Mundial, passou a ser considerado uma cor feminina e antes disso era considerada masculina por ser decidida e forte (Cydney Grannan, Britannica). Poder trabalhar o rosa numa tonalidade tão forte, vibrante, já seria uma tentativa de ruptura dessa ideia que a própria cor precisa ter um gênero de destino quando, na verdade, não há embasamento a não ser sociocultural para essa ideia.

Figura 52: Esquema cromático da marca



Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

4.4 Aplicações

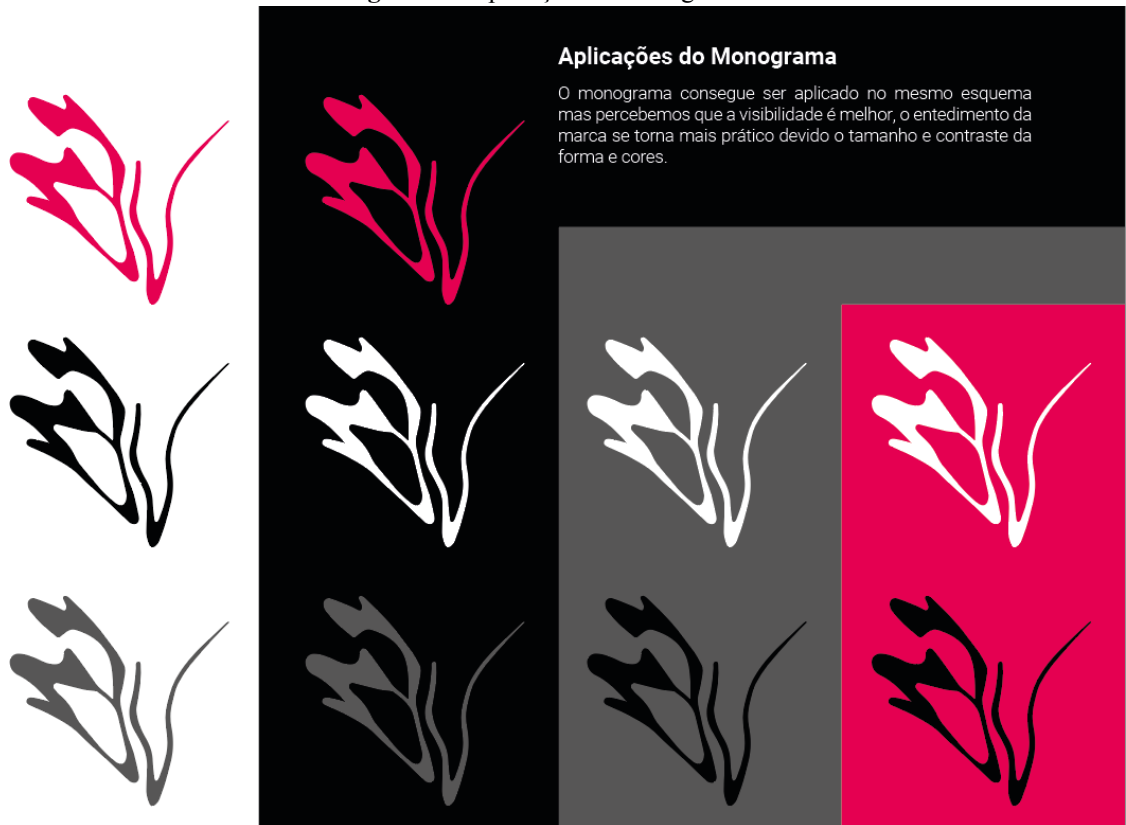
Comecei a estudar as possibilidades de aplicação conforme o esquema cromático da marca, a ver a contrastes e aplicações por cima das próprias cores da marca. Analisando a utilização da marca completa, apenas o monograma e posteriormente apenas o logotipo.

Figura 53: Aplicações da Marca



Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Figura 54: Aplicação do Monograma



Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Figura 55: Aplicação do Logotipo



Aplicações do Logotipo

O logotipo, assim como os outros elementos, também funciona com as mesmas aplicações cromáticas, mas precisa ser trabalhada de formas diferentes para melhorar sua legibilidade, inclusive da tagline que possui letras de hastes mais finas.

ATENÇÃO

Vale chamar a atenção que a aplicação do rosa sobre o cinza e vice versa pode ser problemática para legibilidade. Se torna necessário evitar este tipo de aplicação já que gera ruídos na relação entre as cores e a forma.



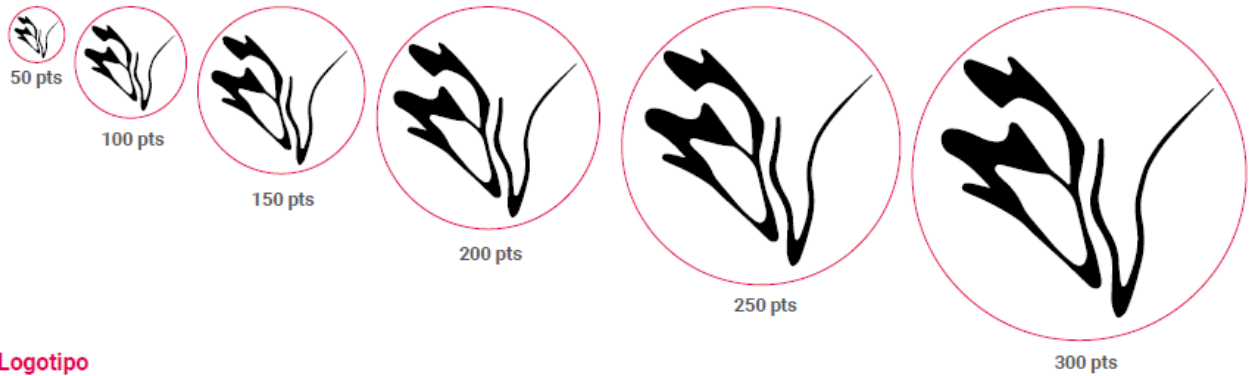
Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Definido as cores, possibilidades de aplicação e contraste, uso dos elementos gráficos da marca de formas variadas, pude experimentar a relação de tamanho e legibilidade da marca. A marca, sendo primeiramente digital, precisa ter sua relação de tamanho bem pontuada e resolvida. Assim, faço testes de escala no programa Illustrator para ter mais certeza desse uso.

Figura 56: Escala monograma e logotipo

Teste de tamanhos

Monograma



Logotipo



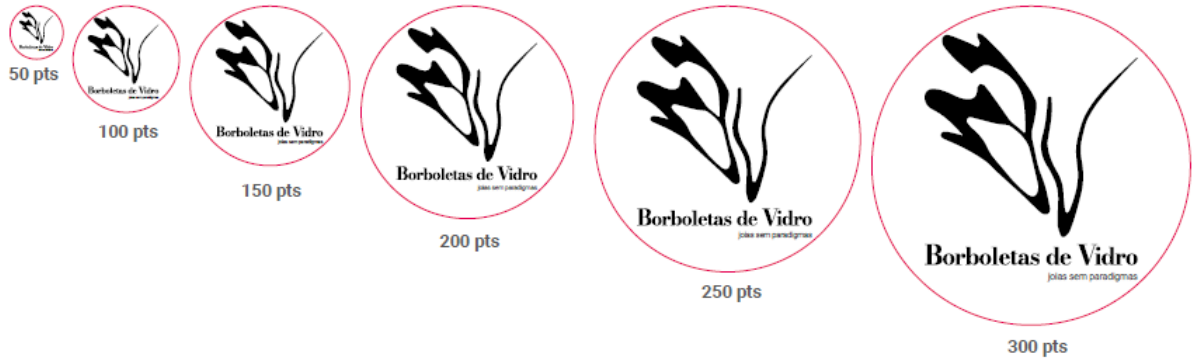
Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Figura 57: Escala Marca com assinatura

Teste de tamanhos



Símbolo com assinatura



Os tamanhos de aplicação podem ser variados, mas facilitados se aplicado apenas o monograma. Com sua forma simplificada, o monograma permite maior variação de escala sem que perca completamente sua legibilidade. O logotipo também pode ser aplicado, porém com ressalvas em sua variação menor, assim como o símbolo com a assinatura. Quando a marca traz a sua parte escrita, o logotipo, ele limita a aplicação reduzida por causa de sua legibilidade.

Por fim, temos os tamanho mínimo de cada uma das possibilidades da marca para facilitar a legibilidade. O monograma permite fácil aplicação e variedades de aplicação; O logograma tem uma certa limitação de aplicação devido as letras, principalmente a tagline com sua tipografia mais fina; A marca assinada também tem sua aplicação limitada por conta da diferença de formas entre o monograma e a logomarca, então sua deve ser usada em espaços maior para melhor aplicação.



50 pts



200 pts

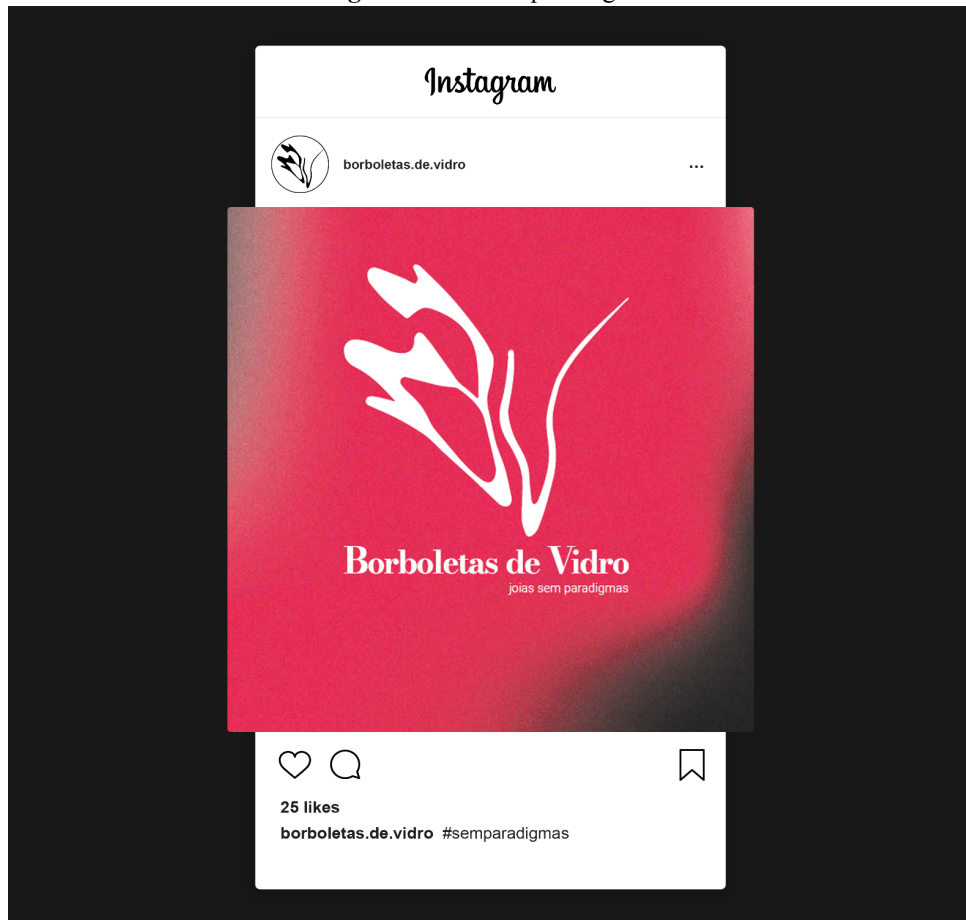


250 pts

Fonte: captura de tela do programa Illustrator, usado pelo autor

Após definir esses parâmetros da marca, pude começar a fazer experimentações de aplicação em mock ups na intenção de analisar como seria a identidade em produtos que comporiam a marca na totalidade, até mesmo para perceber se a marca estaria pronta para ser aplicada e se as soluções realmente foram eficazes.

Figura 58: Mock up Instagram



Fonte: Imagem gerada pelo autor no Photoshop

Figura 59: Mock up sacolas



Fonte: Imagem gerada pelo autor no Photoshop

Figura 60: Mock up sacola 2



Fonte: Imagem gerada pelo autor no Photoshop

Figura 61: Mock up tag de exemplo



Fonte: Imagem gerada pelo autor no Photoshop

Ao final dessas experimentações, obtive um manual de marca simples que atende às minhas necessidades atuais. É importante ressaltar que este não é um projeto estático, que o aprimoramento e aprofundamento da marca serão retomados posteriormente. Com orgulho, consegui sair da minha zona de conforto e criar uma marca aplicável e funcional que atende a várias necessidades. Finalizada a conceituação, idealização da marca, parto para a minha primeira coleção.

5 VITRAIS: A COLEÇÃO

A princípio, o conceito da coleção surge na ideia da composição de pedras coloridas formando os vitrais, mas passados para a joalheria. Quando levantada a questão desse tema para uma primeira coleção, tive um entrave de saber o que isso realmente teria a ver com minha discussão. Como uma coleção chamada “Vitrais” teria com a discussão dos gêneros e produtos.

Dessa discussão parti para uma conceituação mais poética e buscando integrar a coleção com a marca: “*Vitrais são formados por pequenos pedaços diferentes que formam uma unidade. A diversidade de experiências forma o ser, a liberdade da identidade. Cada pedaço tem uma cor, uma forma, uma luz. Cada pedaço tem uma história, uma origem, um sentido, trajeto e fim. Ao ser o todo, abraça sua história, seu percurso, e passam a respeitar seus afetos. Se tornam representações sagradas do sagrado.*”

Essa coleção será uma coleção de peças grandes, mas que não se inclinam para a algum gênero específico. A intenção é trabalhar com peças de joalheria contemporâneas que passem a ideia de família e uma identidade pertencente ao conceito geral da obra.

Em meu caderno de esboços comecei a conceituar e esboçar peças diferentes até notar que eu precisava de uma peça em destaque na coleção e decidido como uma grande choker usando prata e pedra. A escolha de fazer as minhas peças com prata surge pela experiência própria com o material. A joia de prata tem uma alta durabilidade sem a necessidade de rebanho, enquanto a semijoia precisa de mais cuidado e de tempos em tempos um rebanho ou manutenção. A prata escurece, mas conseguimos ter um cuidado e recuperar a peça e seu brilho como o inicial. Tendo em mente os materiais, busquei o lugar que eu poderia realizar as peças, preparando tudo para ter a noção se teria suporte para a construção da coleção. Há uma joalheria em Goiânia chamada M.Adriane, no setor Coimbra, próximo a praça do Racha. Essa joalheria trabalha com uma enorme variedade de pedras e lapidação própria, trabalham,

também, com metais preciosos e não preciosos. Resolvendo essas questões, comecei a esboçar os vários conceitos do que seriam a coleção.

Figura 62: Esboços iniciais

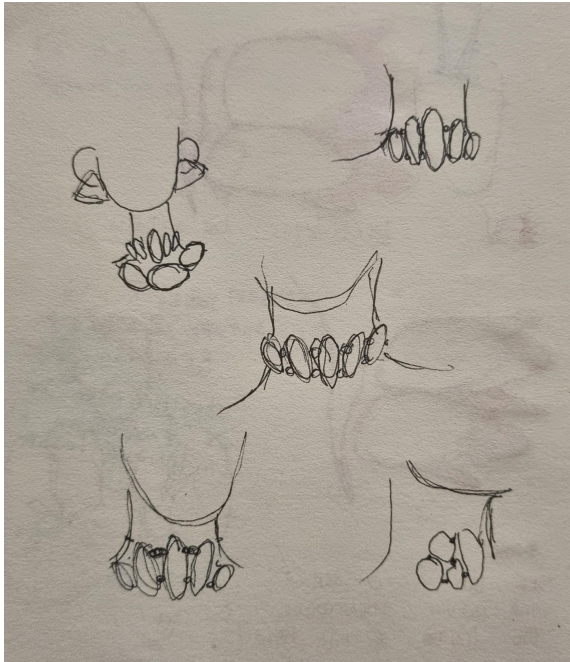
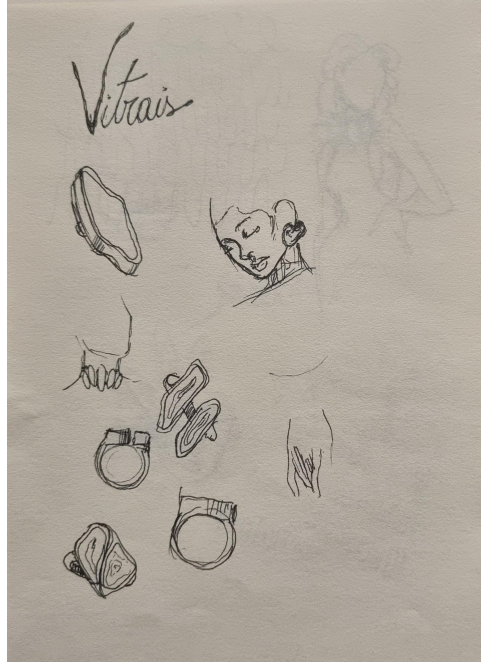


Figura 63: esboços de desenvolvimento



Fonte: Imagens do caderno de esboços do autor

Esses esboços iniciais foram a busca do que eu faria, do conjunto que seria a coleção. Esse agrupamento me trouxe esclarecimento de importância das peças e se seriam realmente usáveis ou seriam conceituais demais para uso. Houve, desde o início, a intenção de estudar a ergonomia das peças para serem confortáveis para uso.

Figura 64: Exploração 1

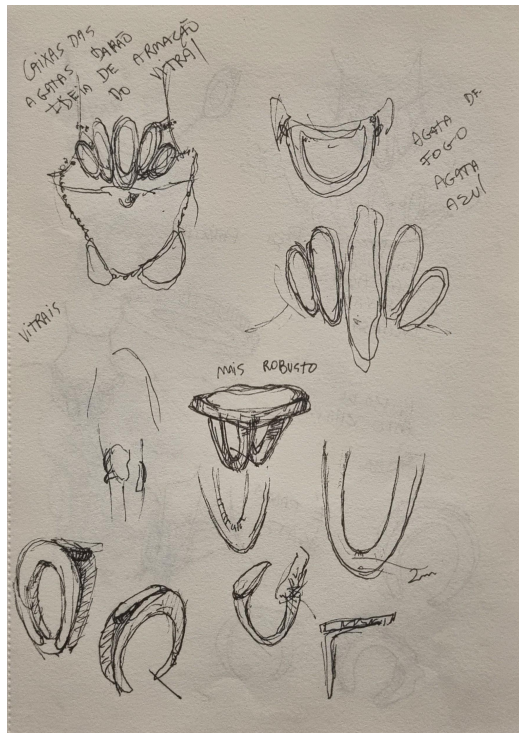
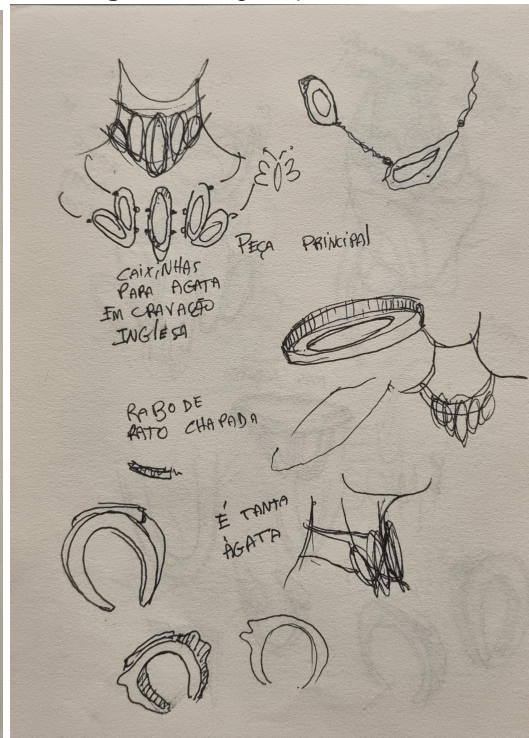


Figura 65: Exploração 2



Fonte: Imagens do caderno de esboços do autor

Figura 66: Exploração 3

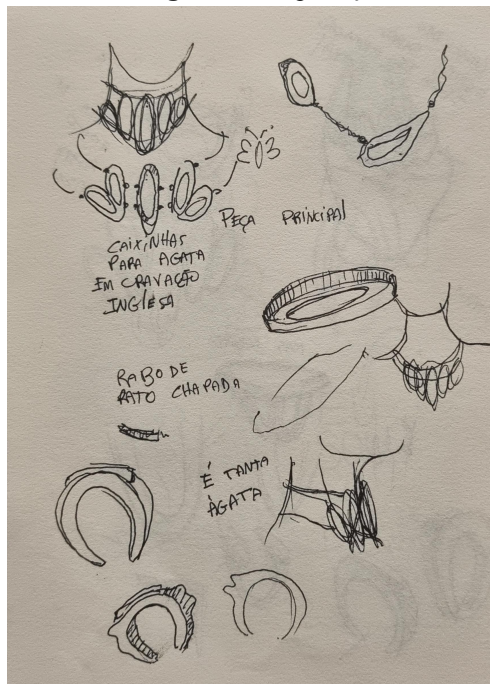
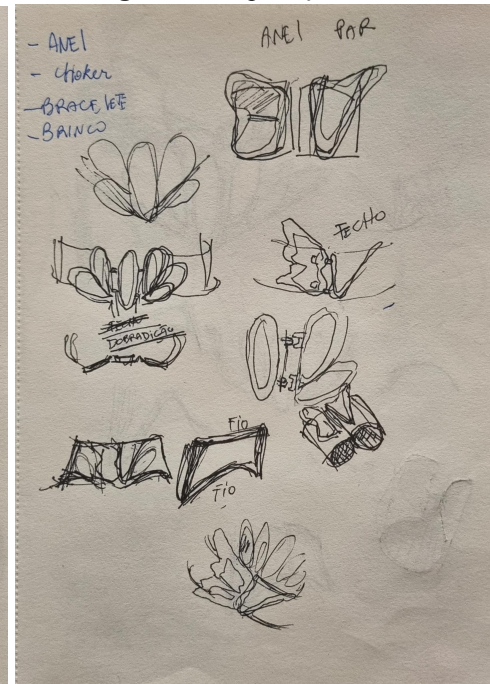


Figura 67: Exploração 4



Fonte: Imagens do caderno de esboços do autor

Nessas últimas explorações, acabei levantando muitos questionamentos de como funcionaria os produtos, não só ao final, mas também o processo de produção. Para mim, é importante que o produto seja pensado desde a conceituação até a relação sujeito e objeto, assim foi me ensinado.

Figura 68: Evolução

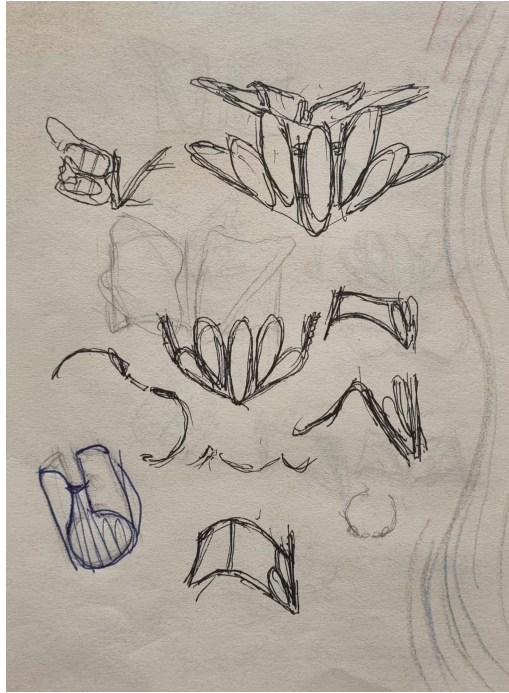
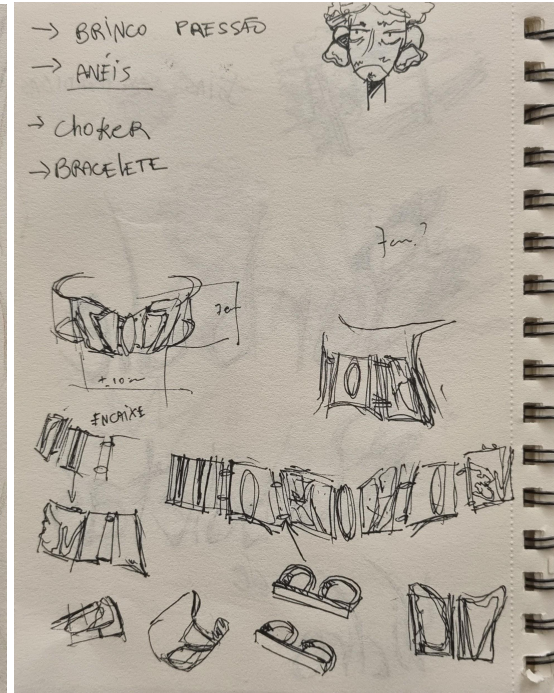


Figura 69: Nova ideia

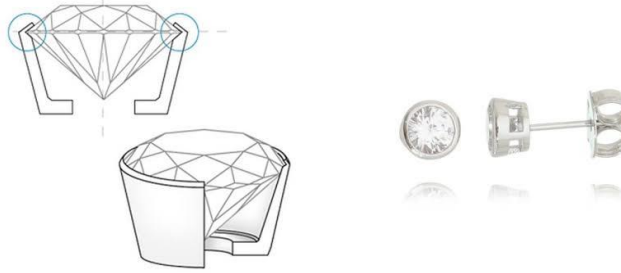


Fonte: Imagens do caderno de esboços do autor

5.1 CHOKER

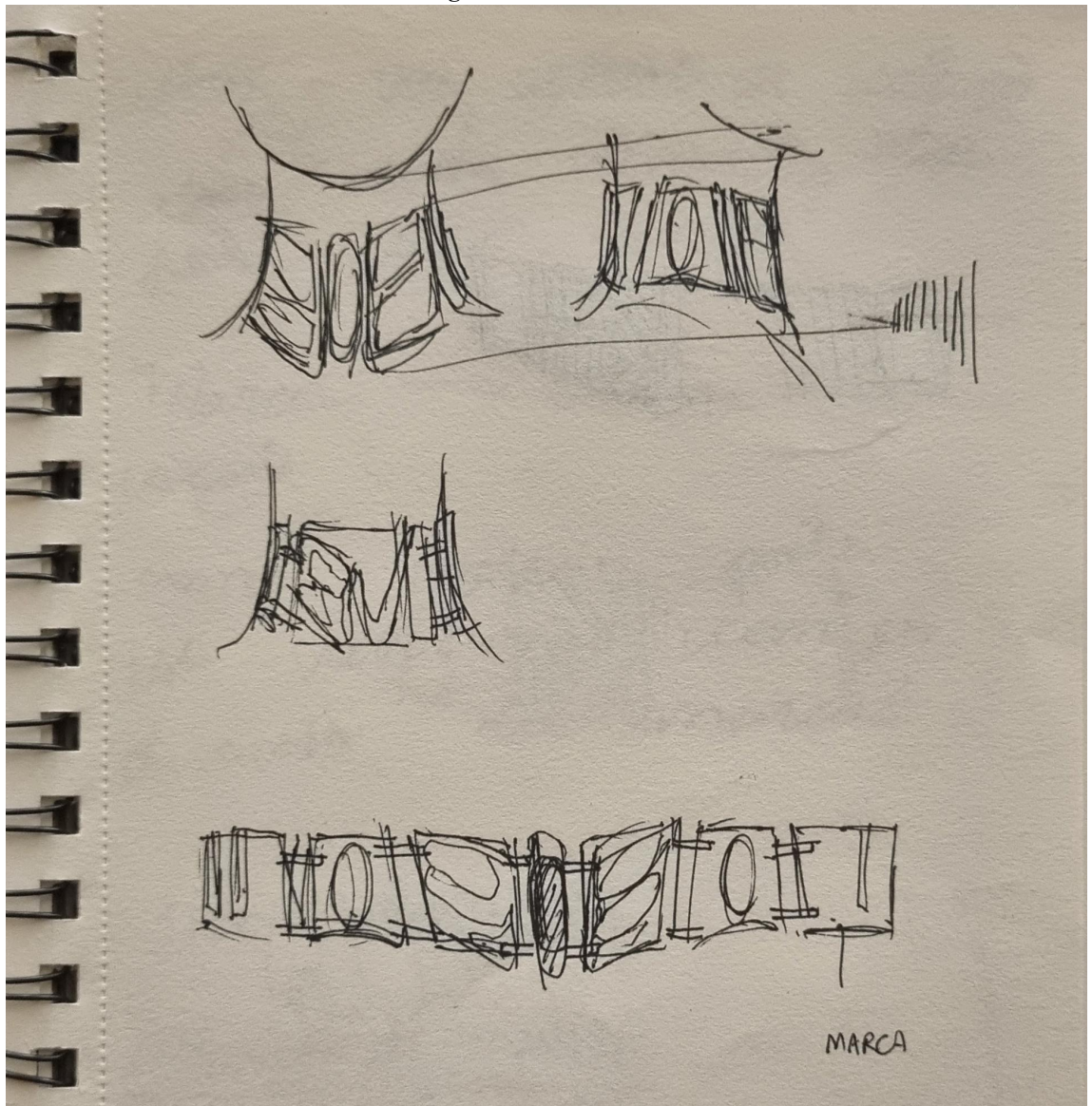
Após a conceituação da coleção, comecei a estudar a peça mais complexa da coleção: a choker. Essa choker seria feita de pedras lapidadas como chapas, pedaços de vidro, para reafirmar a ideia de vitral e de pedaços que se unem. As pedras seriam fixadas em cravação inglesa. Para quem não sabe, a cravação inglesa consiste na técnica usada para fixar as pedras preciosas nas joias, como anéis, brincos e colares. Nessa técnica, a pedra é envolvida por um aro de metal que pressiona todas as suas extremidades, protegendo as bordas da pedra e dando maior destaque para o metal. Esse é o método mais antigo e tradicional de cravação, e também um dos mais seguros, por evitar que a pedra se solte ou se danifique.

Figura 70: Cravação inglesa



Fonte: <https://www.waufen.com.br/blog/tipos-de-cravacao-tudo-o-que-voce-precisa-saber/> 25/11

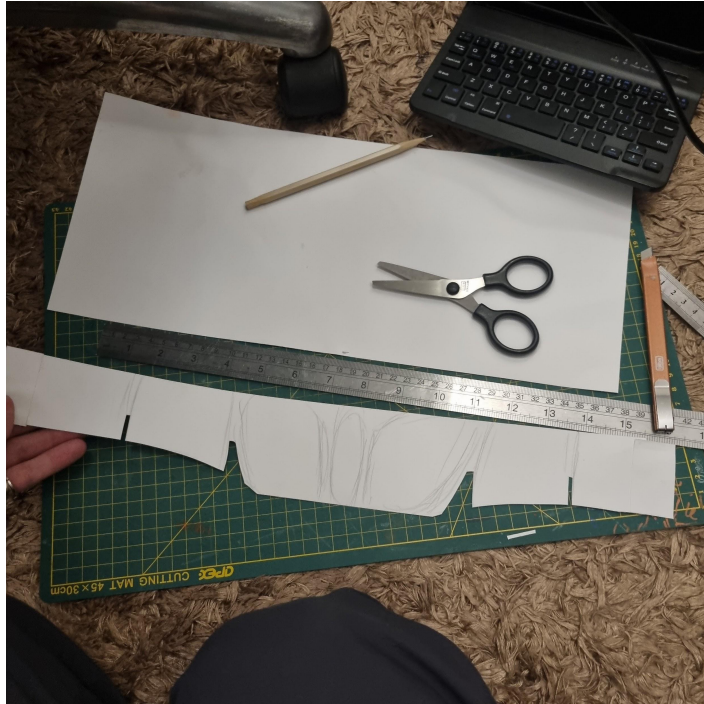
Figura 71: Choker 1



Fonte: Imagens do caderno de esboços do autor

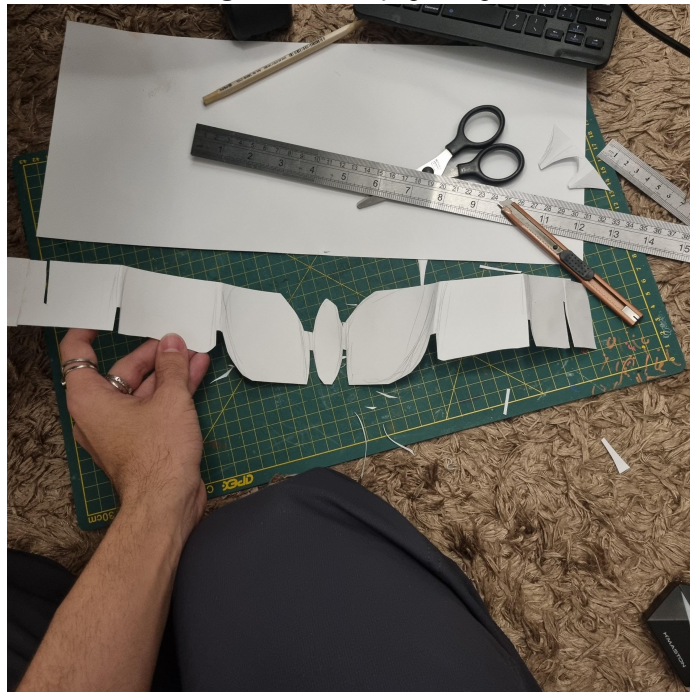
No ponto de estudo e desenho da figura 70, comecei a fazer experimentos de prototipação em papel e papelão. O experimento era para ver caimento e se as formas estariam coerentes com o esperado e com todo o caimento.

Figura 72: Início de prototipagem



Fonte: Imagem do autor

Figura 73: Avanço protótipo



Fonte: Foto do autor

Figura 74: Prova



Fonte: Foto do autor

Não chegou a ser necessário passar o modelo para o papelão para notar que o caimento não seria o melhor ou o mais ergonômico para se usar. A partir deste teste, tive que achar novas possibilidades e vias para que a peça se tornasse o melhor para o projeto e para a identidade da coleção e marca, algo confortável e de possível uso. Tive que começar a explorar outros caminhos e um deles poderia ser a redução do tamanho das pedras e metal para que o caimento no pescoço fosse melhor e mais confortável. E assim comecei a desenhar uma nova possibilidade:

Figura 75: Nova possibilidade.

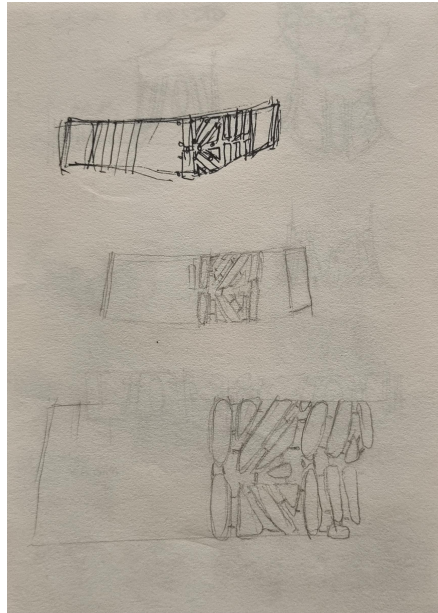
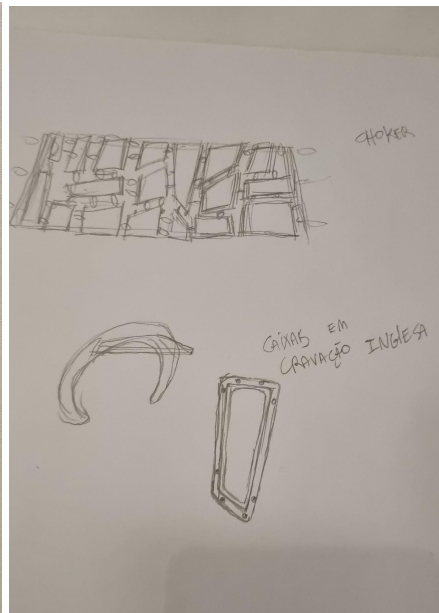


Figura 76: Nova possibilidade 2



Fonte: Foto do autor

Esse novo desenho traria essa ideia de pedras cravadas, em cravação inglesa, e distribuídas de uma maneira que essa “malha” de pedras ficassem maleáveis e se ajustassem ao pescoço e ao movimento do usuário no dia a dia. A partir deste desenho, comecei mais uma vez a fazer experimentações no papelão, para a tentativa de prototipação da ideia.

Figura 77: Desenho papelão

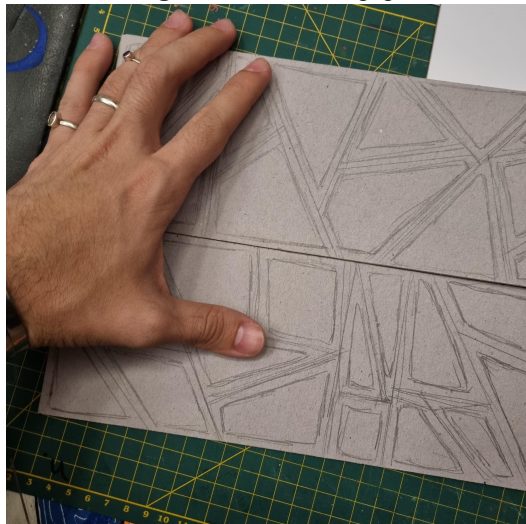
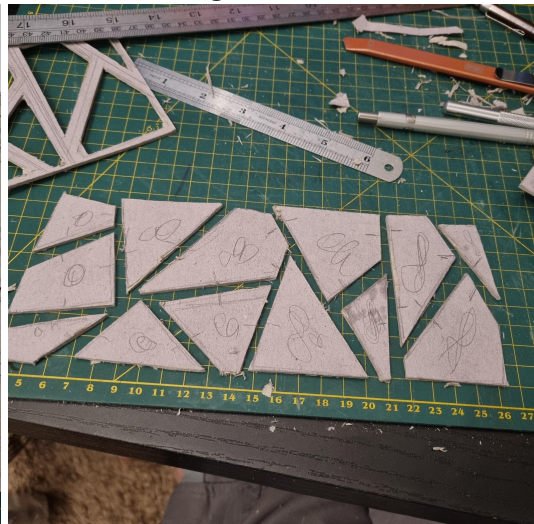
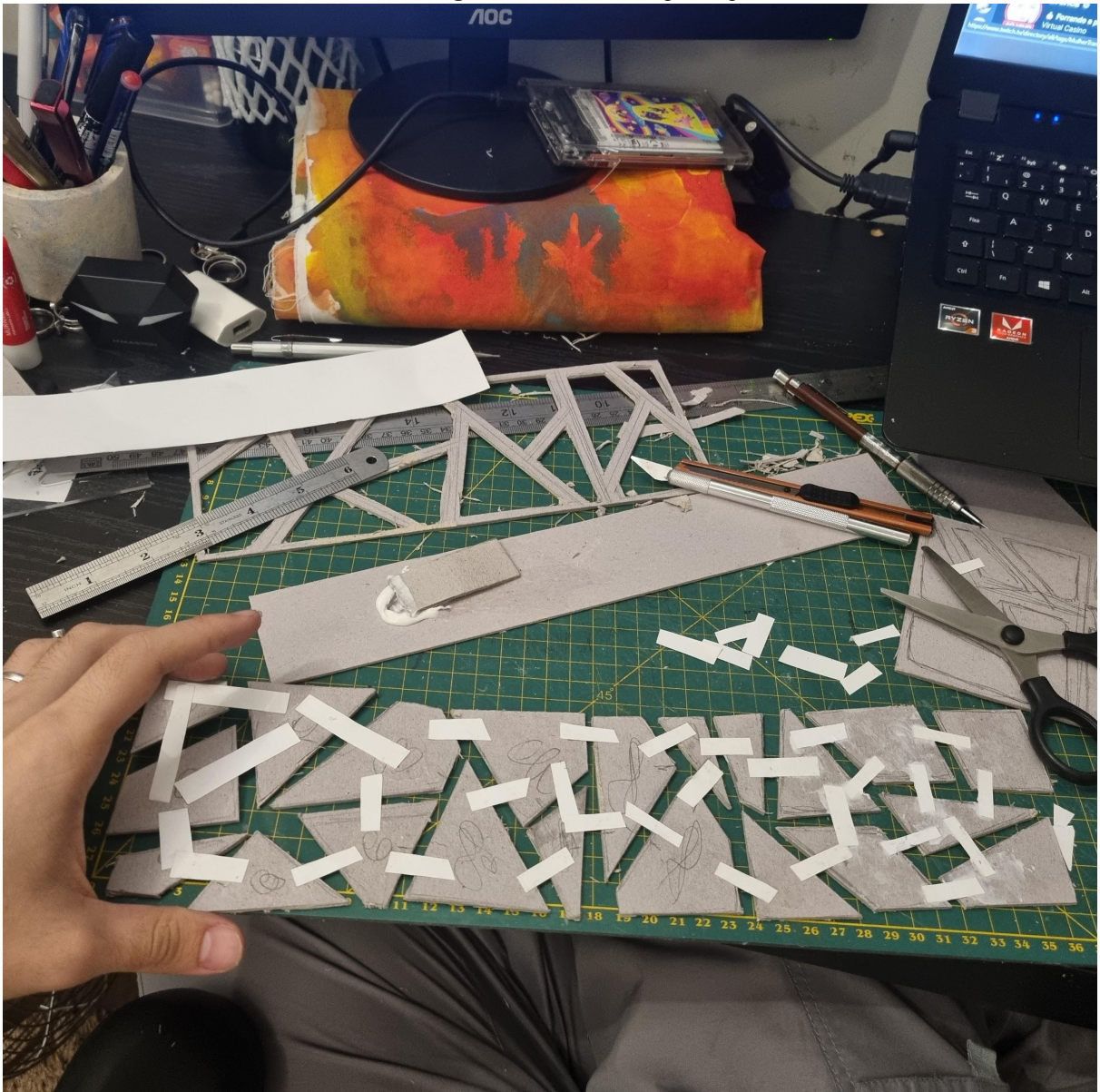


Figura 78: Recortes



Fonte: Fotos do autor

Figura 79: Amostra do protótipo



Fonte: Imagem do autor

A nova prototipagem permitiu ver que a configuração da choker não poderia ser linear, não cheguei a fazer uma imagem experimentando o protótipo já que essa experiência foi como guia e identificação de alguns problemas possíveis; um desses problemas principais seriam o caimento que mais uma vez não me agradava.

Graças a Deus, em 2022-2, consegui um estágio numa indústria de semijoias de uma marca goiana chamada Anna Prata. Nesse estágio conheci designers e outras pessoas incríveis da área que me auxiliaram muito na geração das joias deste trabalho de conclusão. Com o auxílio do Fabiano, Fernanda e Genis, designers da Anna Prata, consegui melhorar o caimento e outros aspectos dos produtos da coleção.

Figura 80: Modelagem no busto



Figura 81: Molde



Fonte: Fotos do autor

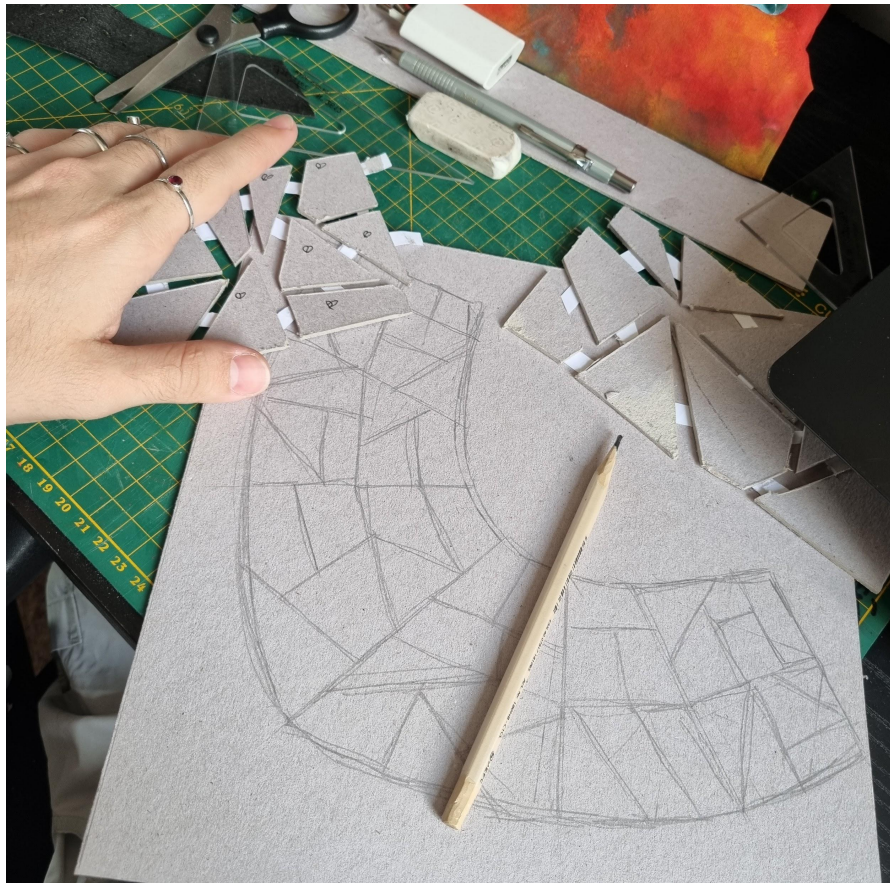
Fabiano me auxiliou e conseguimos gerar um Molde que desse o caimento necessário para que a choker se comportasse da forma como desejado. A princípio usei uma flanelinha simples para gerar a forma base para depois levar para o desenho e aplicação.

Figura 82: Molde no Busto



Fonte: Foto do autor

Figura 83: Início do novo protótipo



Fonte: Foto do autor

Tomando como partido o molde desenhado, voltei ao papelão para prototipação a choker. Iniciando da mesma forma que a anterior, desenhando o molde no papelão, cortando e colando para o movimento poder ser o mais próximo do que viria ser a peça.

Figura 84: Desenho no papelão

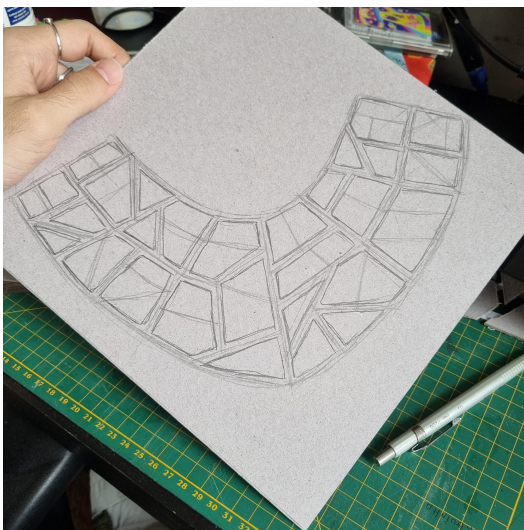
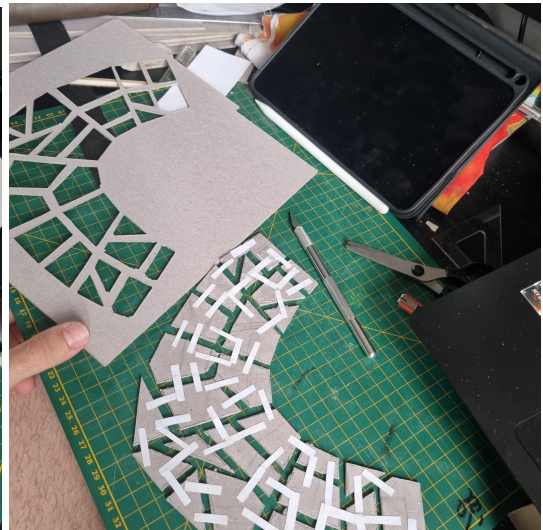


Figura 85: Recorte e colagem



Fonte: Fotos do autor

Figura 86: Protótipo de papelão



Fonte: Foto do autor

Nesse ponto, consegui apresentar um protótipo composto conforme o molde que definimos que seria melhor. Os recortes que seriam as pedras precisaram de alguns ajustes de corte e tamanho para que funcionasse da melhor forma como o planejado.

Figura 87: Prova protótipo 1



Fonte: Foto do autor

Figura 88: Prova protótipo 2



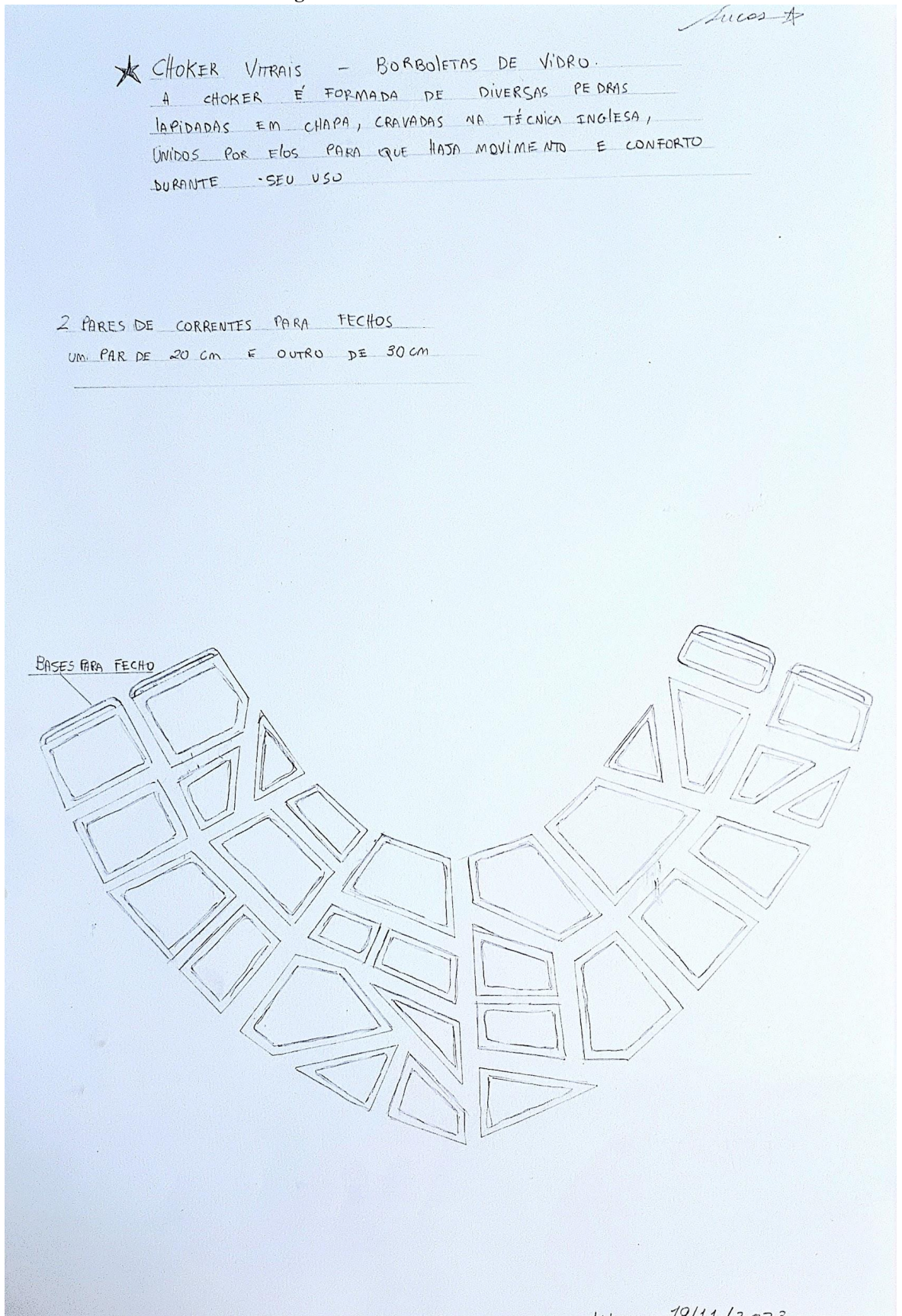
Figura 89: Prova protótipo 3



Fonte: Fotos do autor

O protótipo da choker foi finalizado e teve o caimento planejado, graças ao molde. Com esse protótipo pronto, e funcionando como o esperado, eu pude passar a ideia da choker para o papel em um desenho em tamanho real para a produção.

Figura 90: Desenho choker



Fonte: Foto do autor

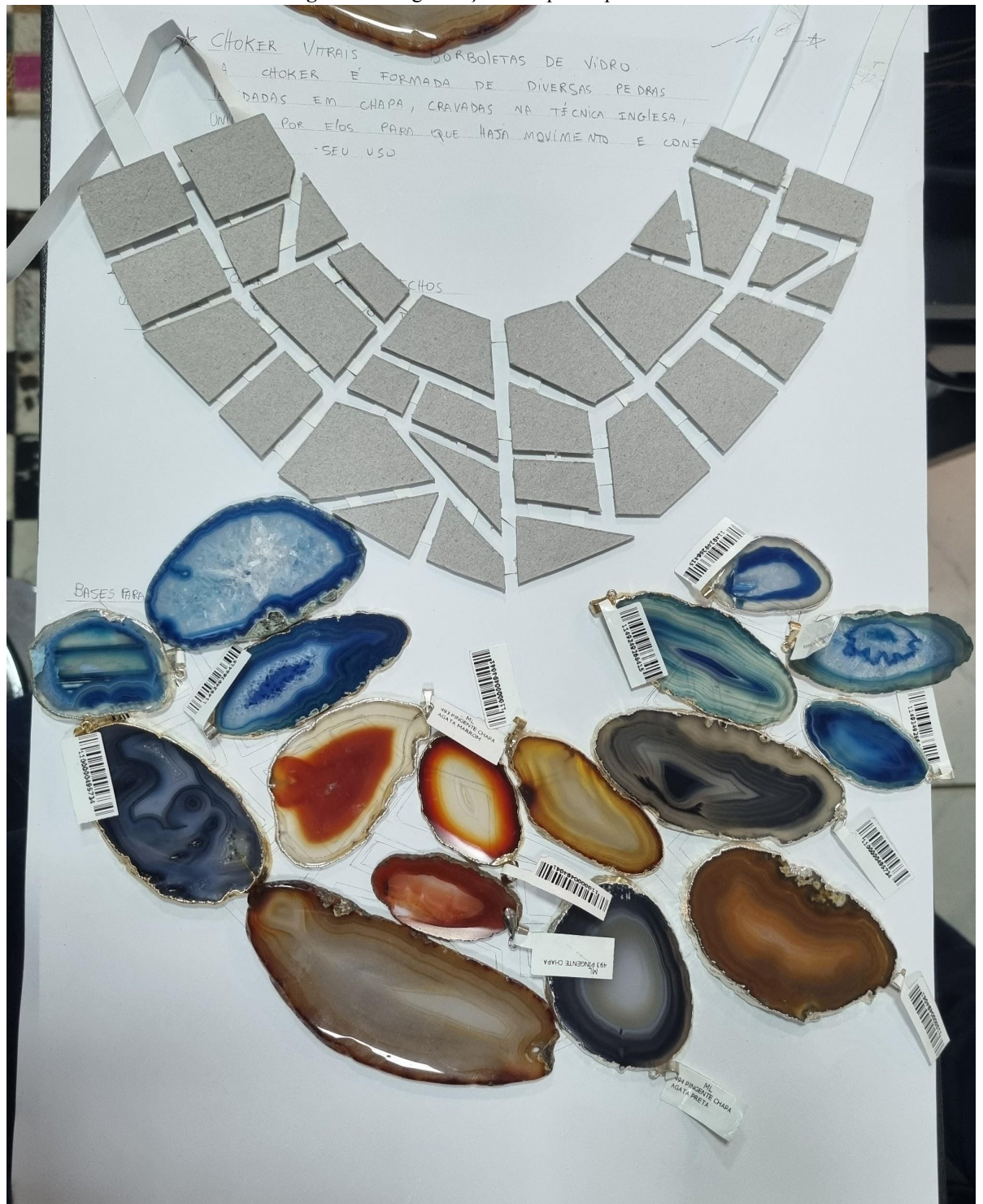
Figura 91: seleção de pedras



Fonte: Foto do autor

Na joalheria, além de orçar a peça, fiz uma seleção de pedras, ágatas que eu pudesse usar não só para passar a transparência e cores para as peças, mas também bolar o esquema cromático que eu queria nessa coleção. Selecionei pedras com cores mais sóbrias, mais naturais, ágatas de fogo, ágatas escuras e ágatas azuis. Tentei formatar as cores com o centro de cores quentes, com as ágatas de fogo, e nas extremidades mais frias, com as ágatas azuis.

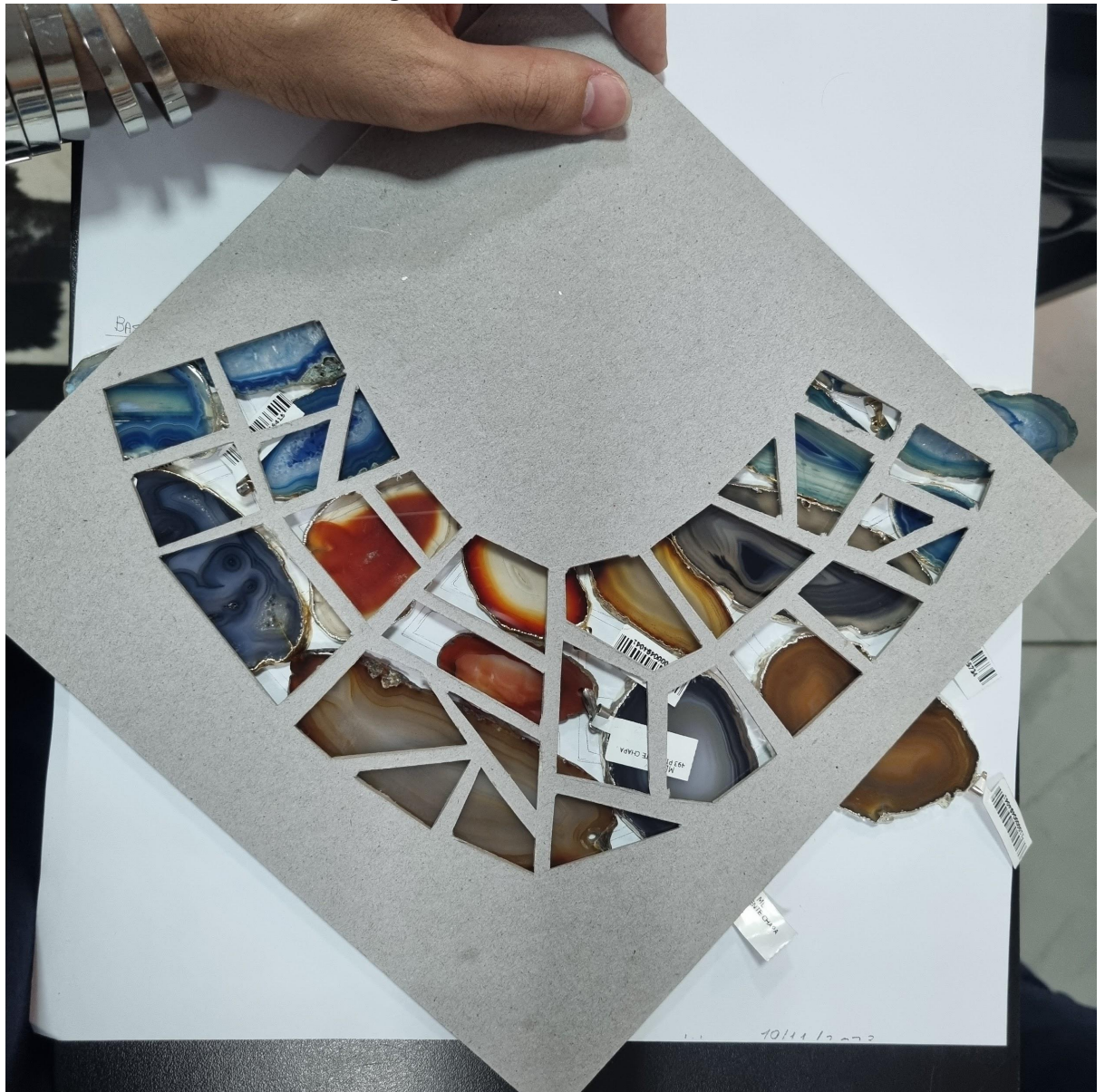
Figura 92: Organização com protótipo



Fonte: Foto do autor

Além da seleção, cada pedra foi destinada para um ponto específico da choker, trazendo não só as cores, mas os padrões das pedras naturais para a peça, deixando ela mais natural e elegante.

Figura 93: Amostra de corte



Fonte: Fotos do autor

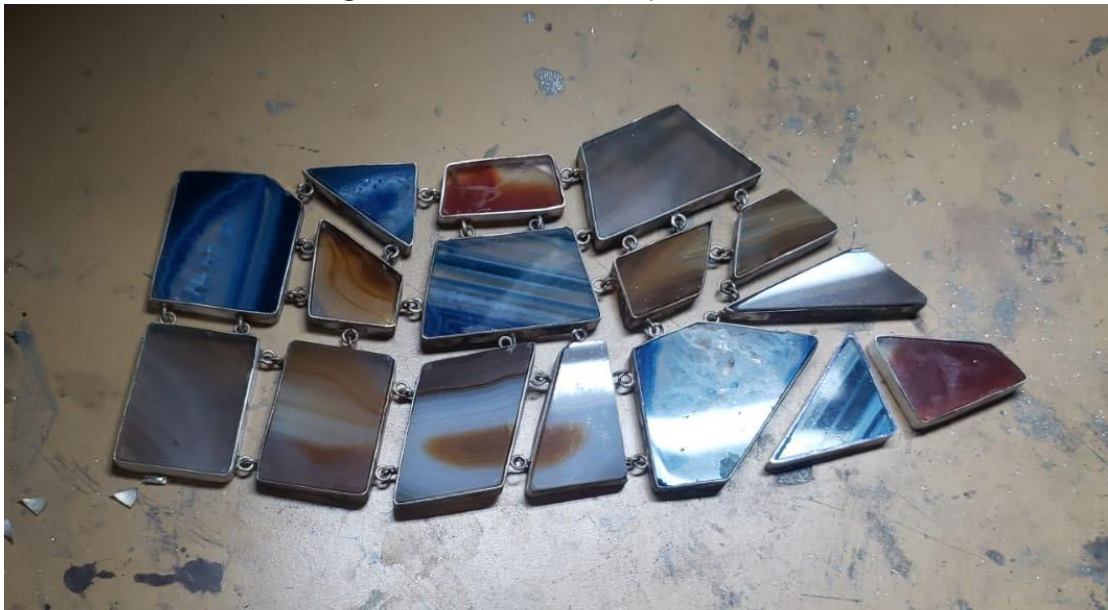
Selecionadas as pedras, pedi que já começasse o processo de lapidação tentando ao máximo manter o esquema cromático programado na seleção de pedras para definição das cores. É um processo árduo e demorado que entrou em conflito com o que eu precisava para a entrega dessas peças no processo de formação acadêmica.

Figura 94: Amostra de pedras cortadas



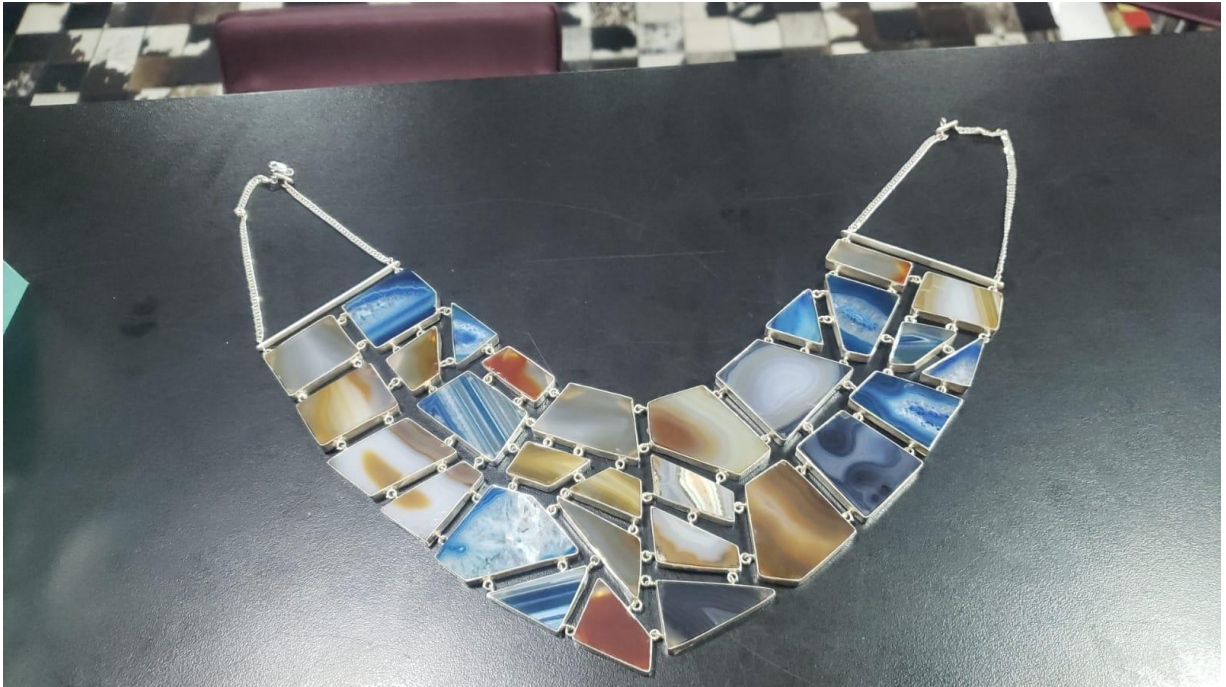
Fonte: Imagens do autor

Figura 95: amostra de construção da choker



Fonte: Imagem do autor

Figura 96: Choker finalizada



Fonte: Imagem do autor

Com o colar finalizado eu pude apresentar a proposta como peça conceito da coleção, dando norte do que a coleção vitrais será e possibilitando ao imaginário novos desdobramentos de peças diferentes de pesos diferentes, peças menores e médias.

Figura 97: Choker contra o sol.

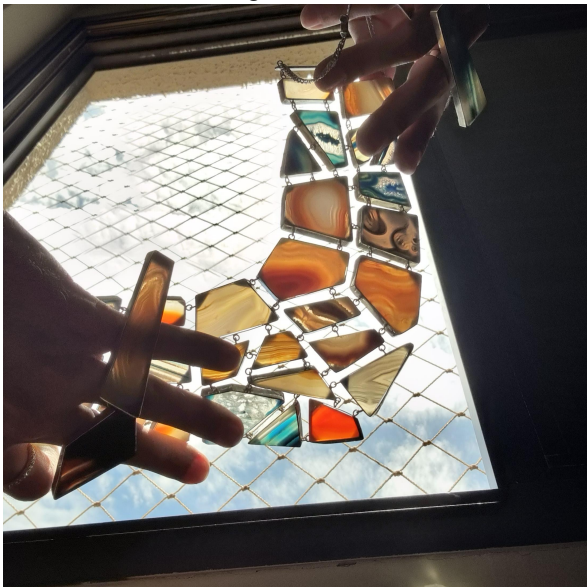
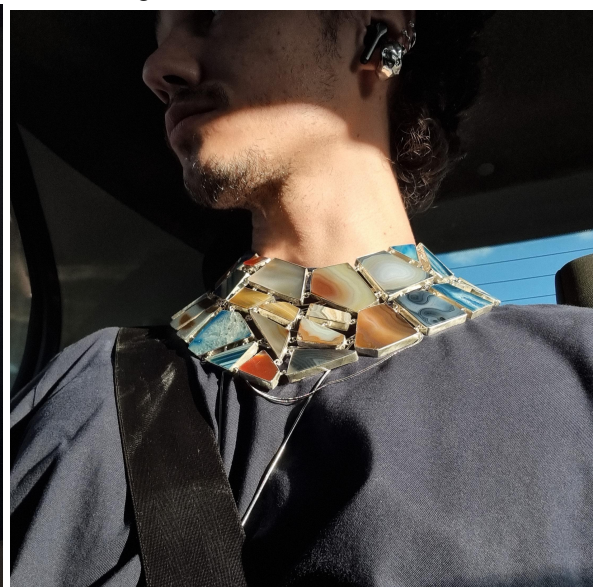


Figura 98: Choker em uso



Fonte: Imagens do autor

Com o uso da choker percebi algumas alterações necessárias futuramente. Algumas soluções para melhoria da ergonomia do produto como um todo, ainda mais com intenção de uso, mostrar que a joalheria contemporânea também é cotidiana.

5.2 ANÉIS

Neste ponto, cabe comentar que havia uma proposta de brincos de pressão junto a coleção, mas no decorrer do desenvolvimento percebemos uma saída de design melhor e mais em conta para as peças. Como corpo inteiro de trabalho foi desenvolvida a ideia de que os anéis poderiam participar da função de brinco também.

Figura 99: Esboços brinco

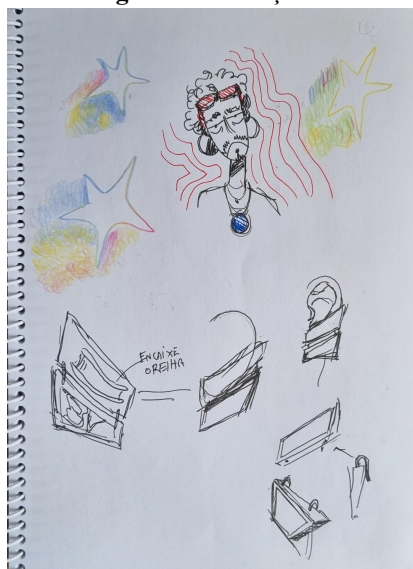


Figura 100: Esboços conjunto



Fonte: Imagens do autor.

Toda a coleção remonta a ideia do vitral, traz em si as pedras, ágatas selecionadas para que em cravação inglesa surgisse esse visual dos vidros e suas armações de metal. Todas as ilustrações foram muito exploradas como esboços até chegar numa ideia do que poderia ser o produto final.

Figura 101: Esboço anel

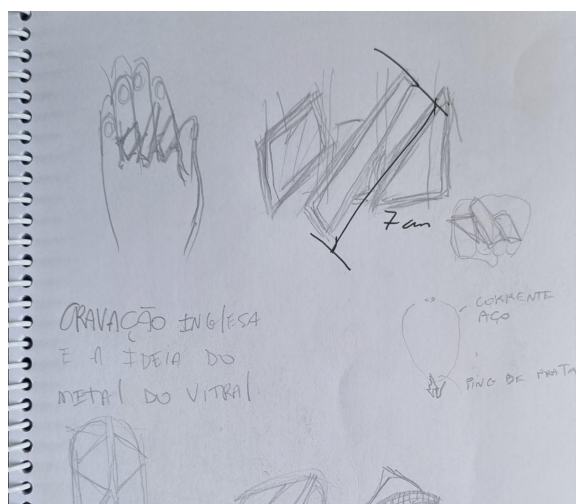
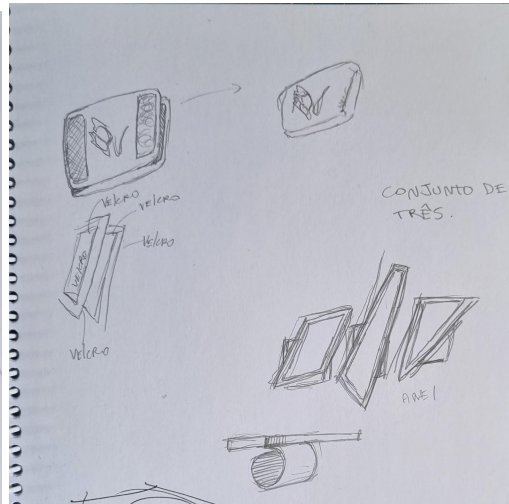


Figura 102: Esboço formas do anel



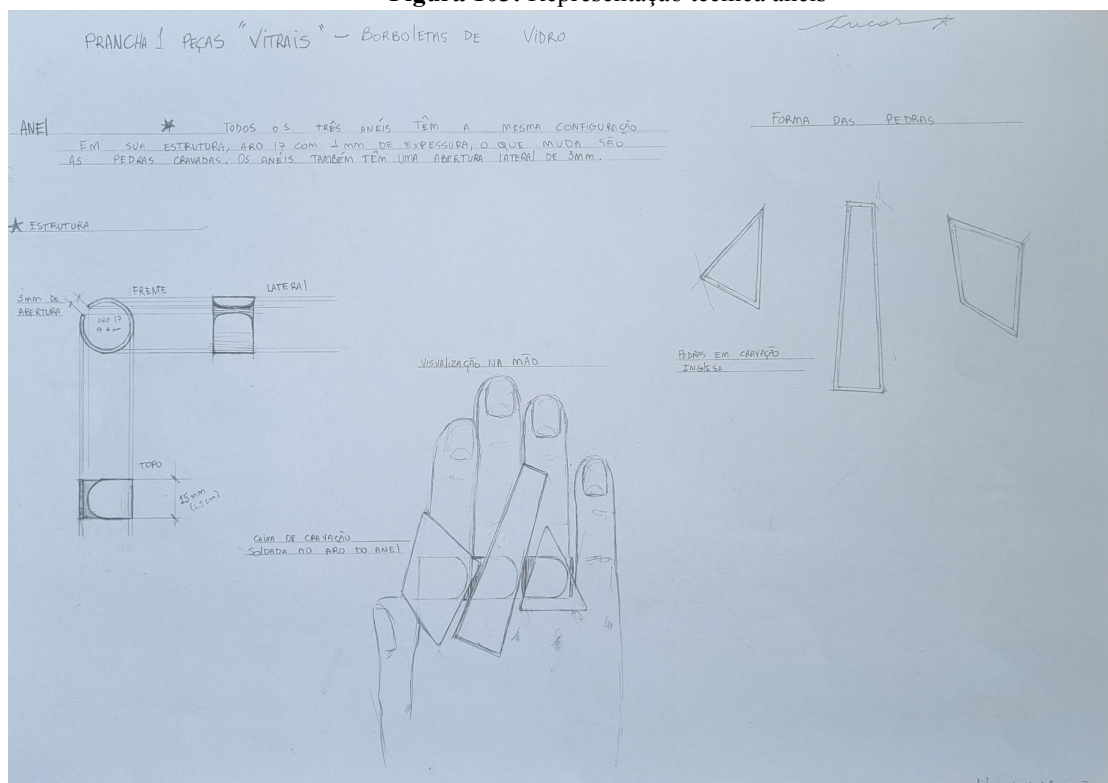
Fonte: Imagens do autor

A pesquisa e procura por inovação fez com que eu pudesse pensar melhor e reafirmar a minha decisão de descartar a ideia do brinco e implementar uma solução de design na peça. Marcas como a Nomis Jewelry, já trabalha com essa solução refinada de abordar seus anéis não só de forma regulável, mas também apto para se tornar um brinco.

Esta alteração feita, permitiria que a coleção tivesse mais possibilidades de composição do que a planejada de início. Assim como o uso individual, a composição de todo o conjunto da coleção se torna ideal e de definição do próprio usuário.

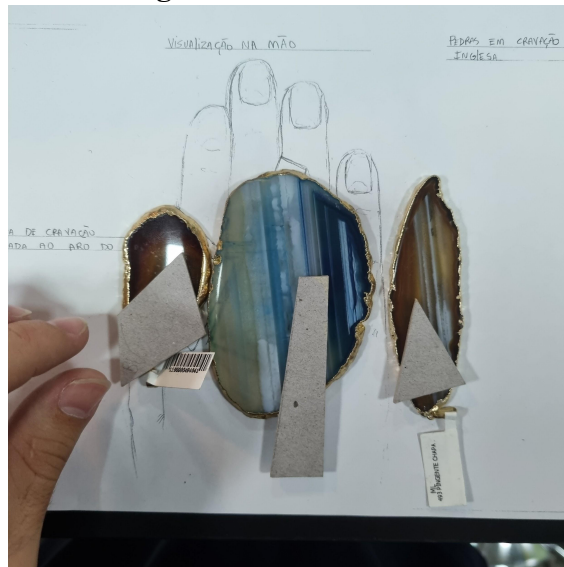
Como em qualquer outro projeto de design, é importante criar uma ilustração mais técnica para definir as ideias, levando a discussão para outro profissional, no caso um ourives, e desvendar melhor as questões que poderiam surgir durante o processo de criação. Essa relação interdisciplinar que surge entre o design e outras profissões e profissionais de diversas áreas, são situações necessárias para que um projeto realmente dê certo.

Figura 103: Representação técnica anéis



Fonte: Imagens do autor

Figura 104: Pedras anéis



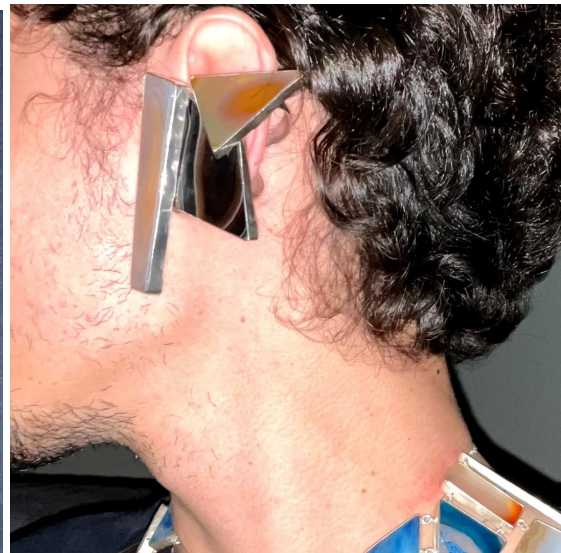
Fonte: Imagens do autor

As cores das pedras foram selecionadas para compor, junto à choker, ágatas de fogo e ágatas azuis. Além dos três anéis, que se fazem de piercing, pedi a confecção de mais um anel em qualquer um dos três formatos pre selecionados.

Figura 105: anéis prontos.



Figura 106: uso como brinco



Fonte: Imagem do autor

Os anéis tiveram sua funcionalidade programada como anel e brinco, com um aro muito maleável possibilitando não só a adaptação ao dedo, mas também à orelha. Anéis confortáveis, grandes e, por se tratar de pedras naturais, leves.

Figura 107: conjunto em uso



Fonte: Imagem do autor

Ao final, tem-se peças conceito coesas com a proposta da coleção, versáteis, leves, duráveis e confortáveis. A exploração das cores com certo contraste entre tons frios, neutros e quentes proporcionam uma boa mescla e adaptação até ao vestuário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao questionar os paradigmas sócio-culturais de gênero no design de joias e explorar o mercado joalheiro goiano, este projeto emergiu como uma expressão audaciosa e desafiadora. A pesquisa sobre os papéis de gênero tradicionais revelou-se crucial para a criação de uma marca de joias inovadora, que não apenas desafia, mas transcende as normas estabelecidas. Os resultados obtidos forneceram uma marca autêntica, destinada a nutrir a liberdade de expressão por meio de produtos que desafiam estereótipos de gênero. A coleção de lançamento, caracterizada por peças contemporâneas e grandes, reflete a busca pela liberdade completa do usuário em relação aos produtos, rompendo com as amarras convencionais.

As contribuições deste trabalho estendem-se além do campo do design, atingindo esferas sociais e culturais. O rompimento de paradigmas tanto no produto quanto nas relações entre usuários e joias sugere um impacto significativo na forma como os objetos são percebidos e utilizados. Olhando para o futuro, a intenção de dar vida à marca vai além do universo das joias, buscando expandir para outras formas de expressão. Esta marca não apenas faz levantamentos políticos e sociais, mas pretende pregar a liberdade ao usuário em relação aos seus produtos, promovendo uma mudança positiva no cenário social.

No entanto, algumas limitações foram identificadas durante o processo, incluindo a escassez de recursos didáticos específicos para o design de joias e as restrições temporais e técnicas para a execução do projeto final. O aprendizado pessoal e profissional ao longo deste projeto foi significativo. A desconstrução pessoal, aliada ao desenvolvimento acelerado de habilidades técnicas, demonstrou não apenas um crescimento como designer, mas também uma compreensão mais profunda do processo criativo e de pesquisa. Este trabalho reitera a ideia de que o design vai além do esteticamente agradável, abraçando a capacidade de enfrentar adversidades e transcender as expectativas, consolidando-se como um designer pleno e comprometido com a amplitude do potencial do design.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAJOIA. A história da joalheria. Disponível em:

<https://abrajoia.com.br/inspiracao/historia-da-joalheria/a-hist-da-joalheria/100/> . Acesso em: 17 set. 2023.

ADRIANA. Tribo Himba: curiosidades da Namíbia e suas tradições. Disponível em:

<https://emalgumlugardomundo.com.br/tribo-himba-curiosidades-da-namibia/> . Acesso em: 24 set. 2023.

Africamuseum.org. Himba marriage & healing. Disponível em:

<https://africaonlinemuseum.org/map/namibia/himba-marriage/photos/> . Acesso em: 14 set. 2023.

BAUTZ, A. Certificado de autenticidade de uma joia: qual a sua importância? Disponível em:

<https://www.bautz.com.br/blog/certificado-de-autenticidade-de-joia> . Acesso em: 17 set. 2023.

BAUTZ, A. Joalheria contemporânea: entenda suas principais características. Disponível em:

<https://www.bautz.com.br/blog/joalheria-contemporanea-caracteristicas> . Acesso em: 17 set. 2023.

BRITANNICA. Has Pink Always Been a Girly Color? Disponível em:

<https://www.britannica.com/story/has-pink-always-been-a-girly-color> . Acesso em: 3 nov. 2023.

Bonde. Funk, hip hop e estilo: a popularização da moda nativa da periferia. Disponível em:

<https://www.bonde.com.br/comportamento/moda-e-beleza/funk-hip-hop-e-estilo-a-popularizacao-da-moda-nativa-da-periferia> . Acesso em: 14 set. 2023.

CONCEITO.DE. Conceito de adorno. Disponível em:

<https://conceito.de/adorno> . Acesso em: 24 set. 2023.

FERRARA, L. D. Do desenho ao design: um percurso semiótico? Galáxia, p. 49–58, 2004.

GROSSI, M. P. Identidade de gênero e sexualidade. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social: Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 1998, 1989.

KACE WEAR. A relação das joias (ICE) com a cena do hip-hop, trap e cultura street. 2 de julho de 2020. Disponível em:

[<https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/a-relacao-das-joias-ice-com-a-cena-do-hip-hop>

[-trap\]\(https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/a-relacao-das-joias-ice-com-a-cena-do-hip-hop-trap\)](https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/a-relacao-das-joias-ice-com-a-cena-do-hip-hop-trap). Acesso em: 14 set. 2023.

LEÃO, T. O guia completo sobre as Normas Regulamentadoras da indústria. Disponível em: [\[https://www.nomus.com.br/blog-industrial/normas-regulamentadoras/\]\(https://www.nomus.com.br/blog-industrial/normas-regulamentadoras/\)](https://www.nomus.com.br/blog-industrial/normas-regulamentadoras/). Acesso em: 17 set. 2023.

Maurikatu. Looks da moda: saiba por que os acessórios fazem toda diferença. Disponível em: [\[https://maurikatu.com.br/mais-moda/looks-da-moda-saiba-por-que-os-acessorios-fazem-toda-diferenca/\]\(https://maurikatu.com.br/mais-moda/looks-da-moda-saiba-por-que-os-acessorios-fazem-toda-diferenca/\)](https://maurikatu.com.br/mais-moda/looks-da-moda-saiba-por-que-os-acessorios-fazem-toda-diferenca/). Acesso em: 29 set. 2023.

MONEY, J. Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings. Bulletin of the Johns Hopkins Hospital 96, p. 253 – 264., 1955.

NEGRO NICOLAU. Neto, N. A tribo africana Himba: organização social, economia, crenças e beleza feminina. Blog Negro Nicolau, 25 de maio de 2023. Disponível em: [\[https://www.blognegronicolau.com.br/2013/05/a-tribo-africana-himba-organizacao.html\]\(https://www.blognegronicolau.com.br/2013/05/a-tribo-africana-himba-organizacao.html\)](https://www.blognegronicolau.com.br/2013/05/a-tribo-africana-himba-organizacao.html). Acesso em: 14 set. 2023.

OUNG, I. M.; BIROLI, F. Autonomia, opressão e identidades: a ressignificação da experiência na teoria política feminista. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, p. 89, 2013.

PADHI, S. R. The incredible cultural heritage of Gadaba Tribe of Koraput District. Orissa Review, p. 66–72, 2011.

Portal da Indústria. Indústria sustentável. Disponível em: [\[https://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/industria-sustentavel/\]\(https://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/industria-sustentavel/\)](https://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/industria-sustentavel/). Acesso em: 17 set. 2023.

Portal OCB. Sistema OCB firma parceria com ARM para a rastreabilidade mineral. Disponível em: [\[https://portal.ocbes.coop.br/pt/publicacoes/noticias/sistema-ocb-firma-parceria-com-arm-para-a-rastreabilidade-mineral/\]\(https://portal.ocbes.coop.br/pt/publicacoes/noticias/sistema-ocb-firma-parceria-com-arm-para-a-rastreabilidade-mineral/\)](https://portal.ocbes.coop.br/pt/publicacoes/noticias/sistema-ocb-firma-parceria-com-arm-para-a-rastreabilidade-mineral/). Acesso em: 17 set. 2023.

Santa Prata. Você sabe qual é a diferença entre joia e semijoia? Disponível em: [\[https://blog.santaprata.com.br/voce-sabe-qual-e-diferenca-entre-joia-e-semijoia/\]\(https://blog](https://blog.santaprata.com.br/voce-sabe-qual-e-diferenca-entre-joia-e-semijoia/)

[.santaprata.com.br/voce-sabe-qual-e-diferenca-entre-joia-e-semijoia/](https://santaprata.com.br/voce-sabe-qual-e-diferenca-entre-joia-e-semijoia/)). Acesso em: 24 set. 2023.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, p. 71–99, 1995.

SILVA, R. C. A joia: história, simbolismos e emoções. Escola de Belas Artes: Universidade Federal da Bahia, 2020.

SKINNER, D. *Contemporary Jewelry in Perspective*. 378 Park Avenue South, New York, 10016: Lark Jewelry & Beading, 2013.

Wikipedia. Acessório. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Acess%C3%B3rio>. Acesso em: 24 set. 2023.

Wikipedia. Bonda people. Disponível em:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Bonda_people#cite_note-outlookindia-11](https://en.wikipedia.org/wiki/Bonda_people#cite_note-outlookindia-11). Acesso em: 11 set. 2023.

Wikipedia. Estereótipo de gênero. Disponível em:

[https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Estere%C3%B3tipo_de_g%C3%AAnero](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Estere%C3%B3tipo_de_g%C3%AAnero). Acesso em: 14 set. 2023.

Wikipedia. Gadaba people. Disponível em:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Gadaba_people](https://en.wikipedia.org/wiki/Gadaba_people). Acesso em: 11 set. 2023.

Wikipedia. Género. Disponível em:

<https://pt.m.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero>. Acesso em: 14 set. 2023.

Wikipedia. Joalharia. Disponível em:

<https://www.google.com/url?q=https://pt.wikipedia.org/wiki/Joalharia&sa=D&source=docs&ust=1699107060040815&usg=AOvVaw3Zvk1V34S0jErELBG9IH-H>. Acesso em: 17 set. 2023.

WAUFEN, M. Conheça a história das joias e veja sua importância para os humanos.

Disponível em:

<https://www.waufen.com.br/blog/historia-das-joias/>. Acesso em: 17 set. 2023.



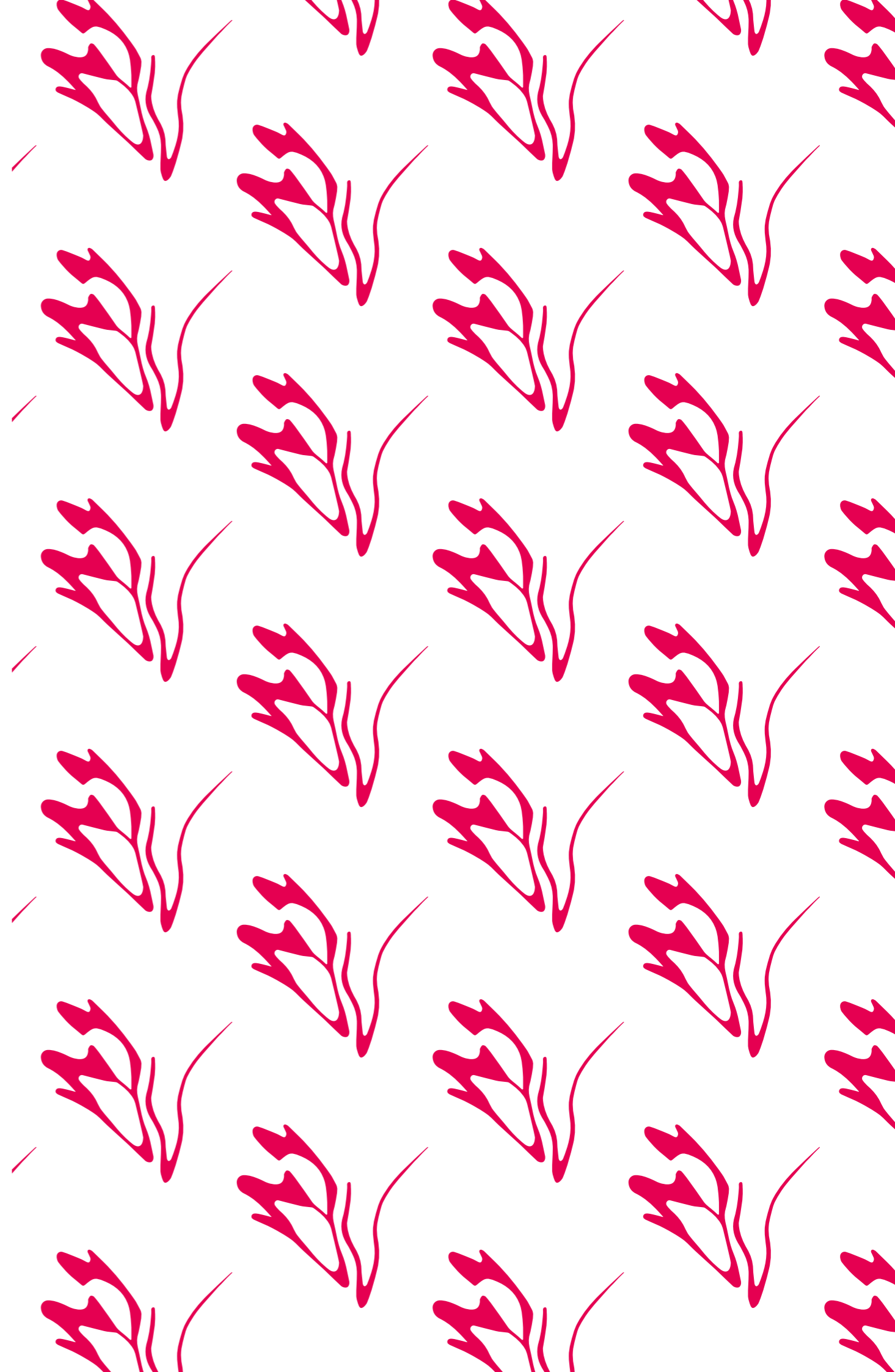
Borboletas de Vidro

joias sem paradigmas

O manual de marca

Borboletas de Vidro

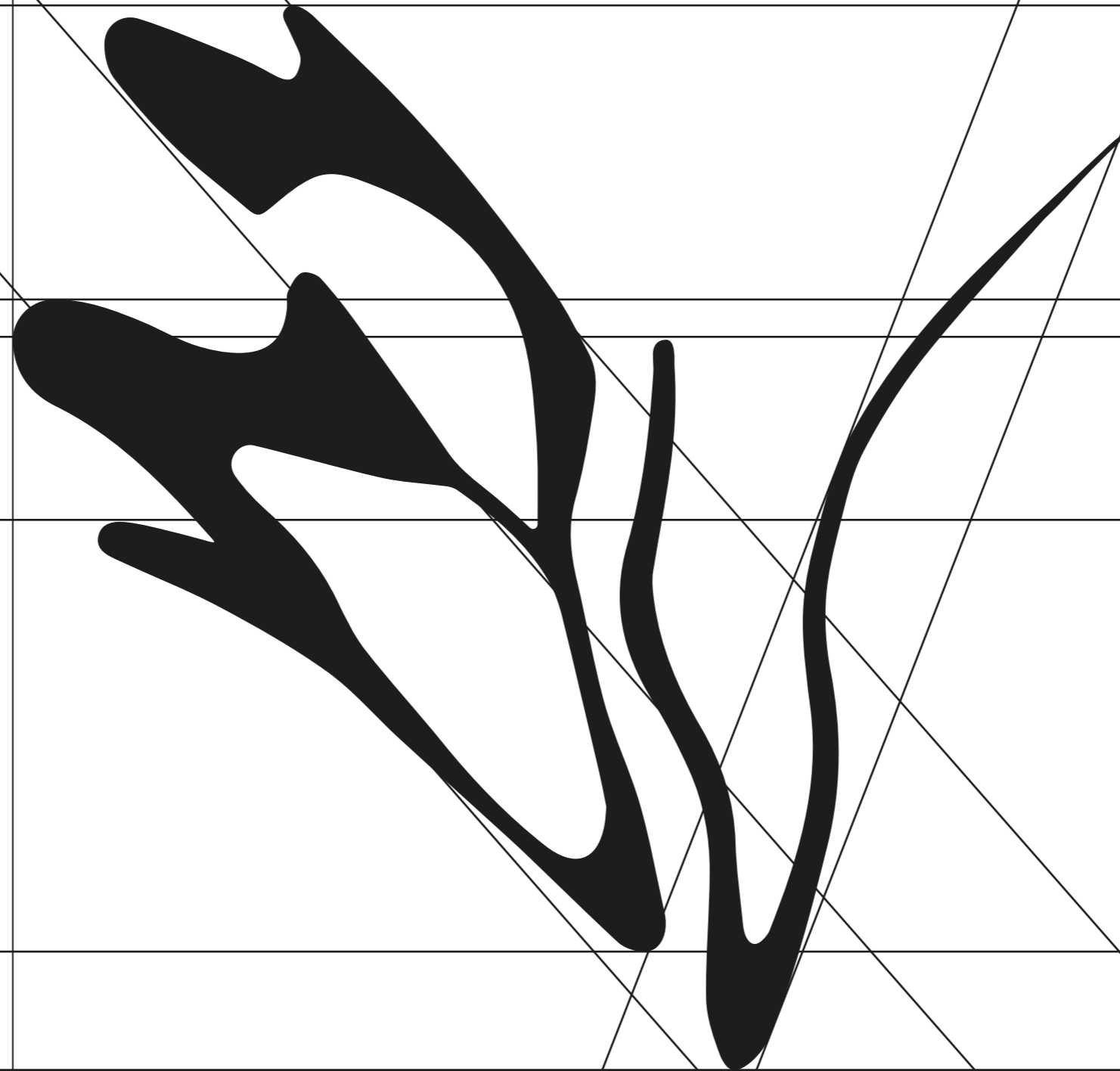
joias sem paradigmas





Borboletas de Vidro

Nomeada como “**Borboletas de Vidro**”, nome poético que se dá por experiências do autor e sua relação de crescimento pessoal e expressão de sua individualidade. Um percurso de autoconhecimento que muitas vezes parece dolorido, como o percurso de uma borboleta, mas te torna prismático, multifacetado, em uma forma mais refinada e evoluída pronta para alcançar lugares novos. Esse conceito muito se relaciona também com o bom alcance de um público também multifacetado e livre para ter para si objetos que vão além da limitação social do gênero binário presente em diversos produtos e marcas.



Borboletas de Vidro

joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro

jóias sem paradigmas

Borboletas de Vidro

O trabalho para a construção do logotipo se iniciou nas pesquisas de famílias tipográficas até chegar na atual definida: **Bodoni Moda**. A família tipográfica usada pela vogue. Pela serifa e pela diferença de modulação achou-se interessante o contraste com o monograma que também possui uma diferença modular.

Bodoni Moda por Owen Earl

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Borboletas **l**de**l**Vidro

Alterações foram feitas para que se ela adaptasse melhor ao total. As maiúsculas foram escaladas para que fossem mais visíveis e seu espaçamento entre palavras foi reduzido para o espaçamento da letra "L" minúscula. O espaçamento mais condensado fez com que a própria escrita ficasse visualmente mais grossa, mesmo mantendo a espessura. Mantive também o monograma e o logotipo na mesma largura formando em sua forma geral um retângulo invisível de encaixe.

Borboletas de Vidro Borboletas de Vidro

Borboletas de Vidro Borboletas de Vidro

Tagline: Joias sem paradigmas

Em relação à tagline, texto que acompanha o logotipo, foi selecionada uma família tipográfica chamada “**Roboto**”, que possui diversas variações. Usada na versão light, pensando também em ser usada em outras situações como textos corridos e outros.

ROBOTO por Christian Robertson

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Esquema cromático da marca

#000000
R: 0 G: 0 B: 0
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

#575756
R: 87 G: 87 B: 86
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 80%

#E50051
R: 229 G: 0 B: 81
C: 0% M: 100% Y: 50% K: 0%

#FFFFFF
R: 255 G: 255 B: 255
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Aplicações da Marca

A marca aplicada por completo permite diversas variações entre as cores base dela. Principalmente quando colocada em fundos como preto e branco a variedade cromática pode aumentar.



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



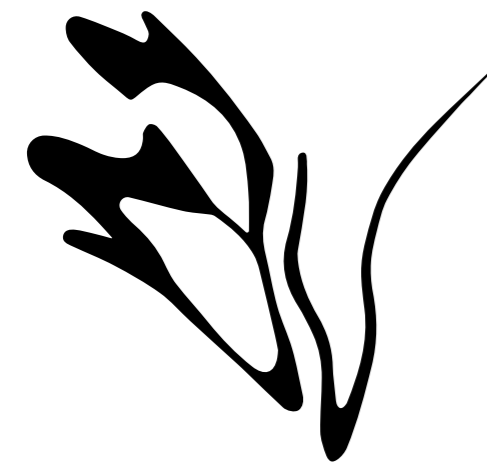
Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Aplicações do Monograma

O monograma consegue ser aplicado no mesmo esquema mas percebemos que a visibilidade é melhor, o entedimento da marca se torna mais prático devido o tamanho e contraste da forma e cores.



Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Borboletas de Vidro
joias sem paradigmas

Aplicações do Logotipo

O logotipo, assim como os outros elementos, também funciona com as mesmas aplicações cromáticas, mas precisa ser trabalhada de formas diferentes para melhorar sua legibilidade, inclusive da tagline que possui letras de hastes mais finas.

ATENÇÃO



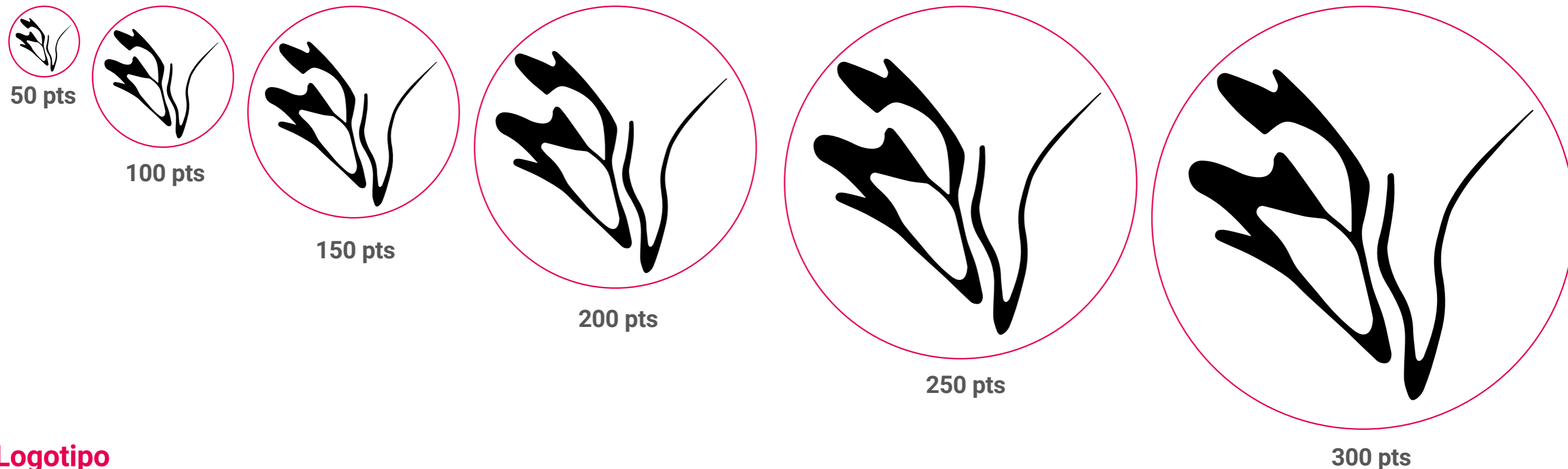
Vale chamar a atenção que a aplicação do rosa sobre o cinza e vice versa pode ser problemática para legibilidade. Se torna necessário evitar este tipo de aplicação já que gera ruídos na relação entre as cores e a forma.



Teste de tamanhos



Monograma



Logotipo



Teste de tamanhos



Símbolo com assinatura



Os tamanhos de aplicação podem ser variados, mas facilitados se aplicado apenas o monograma. Com sua forma simplificada, o monograma permite maior variação de escala sem que perca completamente sua legibilidade. O logotipo também pode ser aplicado, porém com ressalvas em sua variação menor, assim como o símbolo com a assinatura. Quando a marca traz a sua parte escrita, o logotipo, ele limita a aplicação reduzida por causa de sua legibilidade.

Por fim, temos os tamanho mínimo de cada uma das possibilidades da marca para facilitar a legibilidade. O monograma permite fácil aplicação e variedades de aplicação; O logograma tem uma certa limitação de aplicação devido as letras, principalmente a tagline com sua tipografia mais fina; A marca assinada também tem sua aplicação limitada por conta da diferença de formas entre o monograma e a logomarca, então sua deve ser usada em espaços maior para melhor aplicação.





PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1039 - Setor Universitário
Casa e Postal 84 - CEP 74805-010
Goiânia - Goiás - Brasil
Fone: (62) 3048.1000
www.pucgoias.edu.br - reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lucas Vinícius Borges Valadares do Curso de Design, matrícula 20191004200330, telefone: (62)99906-2300 e-mail lucastitista@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Borboletas de Vidro: Joias sem Paradigmas, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de Dezembro de 2023.

Assinatura do autor: Lucas Vinícius B. Valadares

Nome completo do autor: Lucas Vinícius Borges Valadares

Assinatura do professor-orientador: Ana

Nome completo do professor-orientador: Ana Paula Neres de Santana Bandeira