

Branding na Joalheria: Criar Valor e Significado

Versão Final Após Defesa

Beatriz Henriques Martins

Relatório de Estágio para Obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Prof. Doutora Mónica Romãozinho

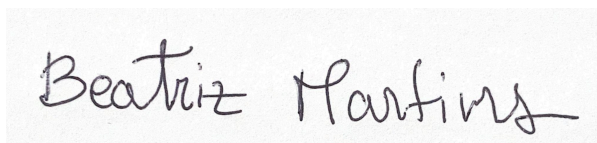
Julho, 2025

Declaração de Integridade

Eu, Beatriz Henriques Martins, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13267 de/o Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.**

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 21 /07 / 2025

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Beatriz Martins".

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Dedicatória

Dedico esta investigação à minha pessoa, a todo o meu esforço e trabalho e, principalmente, à pequena Beatriz que acreditava que nunca entraria numa universidade.

Tu conseguiste e fizeste um trabalho incrível!

Agradecimentos

Em primeiro lugar, começo por agradecer à minha família pelo apoio emocional e financeiro, em especial aos meus pais, ao Simão e à minha avó Anita, sem eles isto não seria possível.

Gostaria de agradecer aos meus amigos, pelo apoio incondicional, pelas horas menos boas em que estiveram lá para me ouvir, mas também pelos momentos de vida académica que pude partilhar com eles. Um obrigada à Márcia, à Ana, à Filipa, à Rita, à Letícia, ao Gui e um especial agradecimento à Bea por ter ouvido todos os meus desvaneios de meia noite, relativamente a este trabalho.

Agradeço também à Inmaculada Perea por me ter proporcionado a oportunidade de estagiar numa marca que admiro e por tudo o que me ensinou e transmitiu. Também um obrigada muito especial “a mis niñas” de Sevilha que me acolheram e receberam nas suas vidas.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha orientadora, a professora Mónica Romãozinho, por todo o apoio, paciência e tempo disponibilizado.

Resumo

O atual relatório de estágio documenta as atividades desenvolvidas ao longo de três meses, na empresa de joalheria Petrãta, localizada em Sevilha, como parte integrante do Mestrado em Branding e Design de Moda. Além disso, esta investigação, tem como objetivo principal explorar a interligação entre joalheria e branding, com ênfase na criação de valor e significado emocional associados às jóias, e como o branding pode fortalecer o vínculo entre as jóias e os utilizadores.

Neste contexto, a aluna teve a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos na sua formação académica, assim como, desenvolver competências práticas em áreas como design de comunicação, criação de conteúdo digital, branding e gestão de identidade visual. Por outro lado, entrou em contacto com alguns profissionais da área, com os quais desenvolveu entrevistas, de forma a obter mais respostas à sua investigação.

Torna-se visível, a importância do estágio curricular enquanto complemento prático para a formação académica e procura-se demonstrar como é que esta experiência contribuiu para o crescimento profissional da estagiária, reforçando a ligação entre a teoria e a prática. Destacamos, do mesmo modo, a compreensão da interligação entre a joalheria e o branding, e o papel do branding na criação de conexões significativas entre as marcas e o seu público.

Palavras-chave

Joalheria Sentimental; Branding; Identidade Visual; Design de Moda

Abstract

This internship report documents the activities carried out over a three-month period at the jewellery company Petrita, located in Seville, as an integral part of the Master's in Branding and Fashion Design. In addition, this research aims to explore the connection between jewellery and branding, with an emphasis on the creation of value and emotional meaning associated with jewellery, and how branding can strengthen the bond between jewellery and its users.

In this context, the student had the opportunity to apply the theoretical knowledge acquired during her academic training, as well as develop practical skills in areas such as communication design, digital content creation, branding, and visual identity management. Furthermore, she came into contact with professionals in the field, with whom she conducted interviews in order to gather further insights for her research.

The importance of the curricular internship as a practical complement to academic training becomes evident, and this report seeks to demonstrate how this experience contributed to the intern's professional growth, reinforcing the connection between theory and practice. Likewise, it highlights the understanding of the interplay between jewellery and branding, and the role branding plays in creating meaningful connections between brands and their audiences.

Keywords

Sentimental Jewelry; Branding; Visual Identity; Consumer-Brand Connection

Índice

Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VI
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
Capítulo 1 - Introdução.....	21
1.1.Contexto e Propósito da Investigação.....	21
1.2. Objetivos da Investigação.....	22
1.3. Contexto do Estágio.....	22
1.4. Metodologia.....	26
1.5. Estrutura do Relatório.....	27
Capítulo 2 - Joalheria e Branding.....	29
2.1 Joalheria Contemporânea.....	29
2.1.1 Joalheria como Reflexo da Sociedade e do Indivíduo.....	30
2.1.2 Dualidade na Joalheria: Valor Material e Sentimental.....	31
2.2 Branding na Joalheria.....	32
2.2.1 Branding: Conceito e Fundamentos.....	33
2.2.2 Identidade Visual e Comunicação de Marca.....	35
2.2.3 O Papel do Branding na Joalheria: Criar Valor e Significado.....	36
Capítulo 3 - Atelier Petrita.....	42
3.1 História da Marca.....	42
3.2 Missão, Visão e Valores.....	44
3.3 Produtos e Serviços.....	44
3.4 Posicionamento e Público-Alvo.....	45
3.5 Comunicação da Marca.....	45
3.6 Marcas Concorrentes.....	49
3.7 Apresentação do Espaço e Organograma.....	49
Capítulo 4 - Atividades e Projetos Desenvolvidos em Estágio.....	50
4.1 Processos de Trabalho.....	50
4.2 Calendarização dos Projetos e Tarefas Desenvolvidas.....	51
4.3 Projetos Específicos.....	52
4.3.1 Feed de Instagram.....	52
4.3.2 Redesign da Identidade Visual.....	58
4.3.3 Jewelry Editorial.....	65
4.3.4 Campanha de Natal.....	68
Capítulo 5 - Considerações Finais.....	78
5.1 Reflexões e Análise dos Resultados.....	78
5.2 Limitações do Estágio.....	79
5.3 Fatores de Sucesso e Insucesso.....	79
5.4 Expectativas Futuras.....	80
5.5 Conclusões.....	80
Referências Bibliográficas.....	81
Bibliografia.....	86
Apêndices.....	87

Apêndice nº 1 - Entrevista a CEO de Petrita - Inmaculada Perea.....	87
Apêndice nº 2 - Entrevista ao professor e investigador Daniel Raposo.....	98
Apêndice nº 3 - Processo do desenvolvimento do logótipo.....	107
Apêndice nº 4 - Processo da ilustração para packaging.....	108

Lista de Figuras

Figura 1- Estrutura de tópicos do relatório. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 2- Brinco com “*Cristalización Petrïta*”. Fonte: <https://www.petrïta.es/> (2024)

Figuras 3, 4 e 5- Logótipo nas versões 1 e 2 e detalhe do logótipo na pulseira Jasmine. Fonte: <https://www.petrïta.es/> (2024)

Figura 6- Página inicial do *website* oficial da marca Petrïta. Fonte: <https://www.petrïta.es/> (2024)

Figuras 7 e 8- Brincos e descrição, página do *blog* do *site* oficial da marca Petrïta. Fonte: <https://www.petrïta.es/> (2024)

Figuras 9 e 10- Páginas oficiais das redes sociais *Instagram* e *Tiktok* da marca Petrïta. Fontes: <https://www.instagram.com/petrïtaofficial/> e <https://www.tiktok.com/@petrïtaofficial> (2024)

Figura 11- Página oficial da rede social *Facebook* da marca Petrïta. Fonte: <https://www.facebook.com/petrïtaofficial> (2024)

Figura 12- Organograma da empresa Petrïta. Fonte: Beatriz Martins (2025)

Figuras 13 e 14- *Feed* e fotografia retirada do *Instagram* da marca Casilda se Casa. Fontes: https://www.instagram.com/p/DHv14witwoF/?img_index=1 (2025)

Figuras 15 e 16- *Feed* e fotografia retirada do *Instagram* da marca Ansorena. Fontes: <https://www.instagram.com/ansorena1845/> (2025)

Figuras 17 e 18- *Feed* e fotografia retirada do *Instagram* da marca Gold & Roses. Fontes: <https://www.instagram.com/goldandrosesjoyas/> (2025)

Figura 19- Painel de inspiração de cores. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 20- Painel de inspiração de estilo fotográfico. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 21- Propostas finais. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 22- Logótipo da marca Dior. Fonte: https://www.dior.com/es_es/fashion (2024)

Figura 23- Parte do processo de desenvolvimento do novo logótipo. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figuras 24 e 25- Ilustração inicial da marca e ilustração de Tatiana de Nicolay. Fontes: Arquivos Petrïta e <https://www.tatianadenicolay.com/collab/brand-packaging> (2024)

Figura 26- Parte do processo de desenvolvimento do novo *packaging*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figuras 27 e 28- Certificado de autenticidade da Cartier e Tous. Fontes: <https://www.cml.pt/> e <https://www.tous.com/ua-ru/> (2024)

Figura 29- Logotipo final. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 30- Ilustração final para *packaging*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 31- *Mockup* do cartão de agradecimento. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 32- *Mockup* da garantia do produto. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 33- *Mockup* do certificado de autenticidade. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 34- *Mockup* do *packaging*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 35- Paleta de cores usada para a sessão fotográfica. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 36- Painel de inspiração de estilo fotográfico. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 37- Algumas das fotografias finais. Fonte: Olia Likhobitska (2024)

Figura 38- Painel de inspiração de estilo fotográfico. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 39- Algumas das fotografias finais. Fonte: Olia Likhobitska (2024)

Figura 40- Calendário de planeamento da campanha de natal. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 41- Sequência de algumas imagens do gif da árvore de Natal com jóias Petrïta. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 42- Sequência de algumas imagens de um vídeo da “*Jewelry Editorial*” usado para a campanha de Natal. Fonte: <https://www.instagram.com/petrïtaofficial/> (2024)

Figura 43- Carrossel Guia de Prendas Petrïta. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 44- Sequência de algumas imagens de um vídeo. Fonte: <https://www.instagram.com/petrïtaofficial/> (2024)

Figura 45- Sequência de *stories* criados para o Calendário de Advento de outfits. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 46- Sequência de *stories* criados para a sondagem “*This or That*”. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figura 47- Imagem representativa do gif criado para o *banner*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Figuras 48 e 49- Imagens da 1^a e 2^a *newsletter*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Análise das marcas Tiffany & Co. e Pandora com base nos critérios de Aaker e Keller. Fonte: Beatriz Martins (2025)

Tabela 2 – Análise da concorrência direta da marca Petrita. Fonte: Beatriz Martins (2025)

Tabela 3 – Funções desenvolvidas e calendarização. Fonte: Beatriz Martins (2025)

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
IADE	Instituto de Arte, Design e Empresa
CEO	Chief Executive Officer (Diretor-executivo)
SEO	Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Busca)

Capítulo 1 - Introdução

1.1.Contexto e Propósito da Investigação

No contexto deste relatório de estágio, são exploradas duas grandes áreas principais: a joalheria e o branding. A presente investigação tem como objetivo principal compreender as interseções entre estas duas áreas, destacando a importância do branding na criação de valor e significado emocional para quem decide adquirir uma jóia. Este trabalho surge da necessidade de compreender o porquê das jóias, além de um objeto, serem portadoras de significados emocionais e simbólicos, contribuindo para a construção da identidade pessoal de quem as usa.

A joalheria, enquanto forma de expressão pessoal e cultural, desempenha um papel significativo ao longo da história. Desde os tempos antigos, as jóias eram vistas como elementos místicos e utilizadas como símbolos de poder, religião e conexão emocional. Com a evolução dos tempos, o setor da joalheria foi sofrendo mudanças a vários níveis, até se estabelecer, na atualidade, como uma forma de arte e expressão pessoal. Neste contexto, nascem novos desafios e oportunidades para este mercado, e o branding surge como uma ferramenta estratégica para reforçar a ligação emocional entre os consumidores e os produtos, permitindo às marcas diferenciarem-se num mercado competitivo e altamente massificado.

Este relatório pretende explorar, de forma aprofundada, o impacto do branding na joalheria contemporânea, com foco na capacidade de criar narrativas e construir significados, que transcendem o valor material do objeto em si, bem como a capacidade de criar uma comunidade leal em torno de uma marca.

Com o objetivo de poder observar de forma direta todos estes conceitos e fundamentos analisados no enquadramento teórico, foi realizado um estágio numa marca espanhola, a Petrita. Foram desenvolvidas diversas atividades que ilustram a aplicação prática dos princípios do branding no universo da joalheria. O estágio teve a duração de três meses e durante este período, a estagiária desenvolveu várias tarefas como: desenvolvimento da identidade visual da marca, design de website e newsletters, planeamento e criação de conteúdos para redes sociais, edição e tratamento de fotografias e vídeos, apoio em sessões fotográficas e produção de conteúdo visual para campanhas publicitárias.

1.2. Objetivos da Investigação

Objetivos Gerais

- a) Explorar a relação entre joalheria, os significados emocionais agregados a mesma e identidade pessoal;
- b) Investigar como o branding pode potencializar essa conexão entre os objetos (jóias) e os consumidores.

Objetivos Específicos

- a) Aprofundar a relação entre joalheria e branding;
- b) Investigar a importância da joalheria como portadora de significados emocionais e a sua influência na construção da identidade pessoal;
- c) Com base no estágio e respetiva investigação aplicada em torno do papel do branding na joalheria, analisar e sistematizar estratégias de construção de identidade e comunicação da marca Petrïta.

1.3. Contexto do Estágio

Para a obtenção do seu título de mestre em Branding e Design de Moda, pela Universidade da Beira Interior e pelo IADE, a aluna Beatriz Henriques Martins, optou pela realização de um estágio internacional, numa marca de joalheria, dado o seu interesse pessoal pela área. Após alguns anos de experiência académica, a estudante escolhe realizar um estágio em vez de uma dissertação ou projeto, motivada pelo desejo de colocar em prática os seus conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da sua jornada académica e para adquirir experiência profissional na área, de forma a enriquecer e complementar a sua formação académica.

Com o intuito de obter um crescimento tanto a nível profissional como a nível pessoal, procurou a realização de um estágio internacional. O estágio foi realizado na marca de joalheria Petrïta, uma marca espanhola, localizada em Sevilha. Com o decorrer do estágio a aluna manteve contacto com as diversas equipas que a empresa dispõe, compreendendo, assim, o funcionamento das mesmas tanto na sede no centro de Sevilha, como no *atelier*, em Carmona.

O estágio foi programado para ter a duração de três meses, a tempo integral, com uma carga horária de oito horas por dia, à exceção de alguns dias nos quais a aluna teve que se ausentar, devido às aulas de Seminários de Branding e Design de Moda. Este relatório detalha todo o trabalho que foi desenvolvido pela estagiária em colaboração com a equipa da Petrïta, durante o período de 9 de setembro de 2024 a 9 de dezembro de 2024.

Motivações e Objetivos

Este estudo visou explorar o processo de criação, comunicação e desenvolvimento de branding da marca Petrïta, com ênfase na experiência prática proporcionada pelo estágio, que permitirá o desenvolvimento de projetos reais dentro de um ambiente profissional. Isso oferecerá à estagiária uma oportunidade única de imersão no mundo do branding e design de joalheria, incentivando o crescimento pessoal e profissional em diversas áreas, aplicando e aprimorando os conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado.

Além disso, a aluna optou por procurar um estágio internacional, motivada pela oportunidade de mergulhar numa cultura e contexto diferente, o que enriquecerá significativamente a perspectiva da mesma sobre a indústria, assim como a oportunidade de desenvolver uma rede de contatos profissionais internacionais, o que pode abrir portas para futuras oportunidades de carreira.

Antes de selecionar o local de estágio, foi realizada uma pesquisa de marcas internacionais, com base em preferências individuais, resultando numa lista de potenciais marcas. Foram enviadas propostas de estágio acompanhadas de currículo, portfólio e carta de motivação, com o objetivo de aumentar as chances de seleção.

O primeiro resultado positivo foi uma entrevista via *Google Meet* com a CEO da marca Petrïta, no dia 14 de fevereiro de 2024. Durante a entrevista, foram discutidas as habilidades e estudos da estudante, assim como, as expectativas da estagiária e estabelecida uma proposta de plano de trabalho. Ao finalizar a entrevista, foi acordado um estágio com duração de três meses, de setembro a dezembro de 2024.

Em relação a escolha da marca Petrïta, como local de estágio, as razões são diversas e estão alinhadas com os valores e interesses pessoais, da aluna, realçando as seguintes:

Estética: Identificação da estagiária com a elegância e atemporalidade presente nas peças, que transcendem as tendências passageiras. Valorizando o estilo clássico e sofisticado, no

entanto apresentando singularidade e inovação, alinhando-se com o gosto pessoal da estagiária.

Marca de Pequenas Dimensões e Produção Artesanal: Oportunidade de acompanhar o processo desde a criação até ao resultado final, assim como aprender sobre os diversos processos de produção artesanal envolvidos na criação das peças. Além disso, maior contacto com toda a equipa, bem como mais responsabilidades e tarefas.

Trabalho Multidisciplinar: Possibilidade de trabalhar com profissionais de diferentes áreas, o que ampliou a compreensão sobre as mesmas, como ênfase no branding, no design de comunicação e na produção. Ao interagir com várias pessoas desenvolver habilidades de comunicação eficazes, assim como aprender a solucionar problemas e adaptar-se a diferentes situações.

Plano de Estágio

O propósito primordial deste estágio, assim como do programa de mestrado, é capacitar a aluna com habilidades na área do branding e design de moda. Neste contexto, o aperfeiçoamento dos métodos de trabalho e do conhecimento de modo abrangente são elementos essenciais para o seu desenvolvimento educacional. Foram estabelecidos diversos objetivos gerais e específicos a serem abordados de maneira profissional e diligente no quotidiano da estagiária, de forma a evidenciar todo o progresso e evolução ao longo de todas as fases do estágio. Bem como para viabilizar a integração da mesma e assegurar o sucesso na realização da prova de mestrado.

Como metas gerais, de carácter profissional e pessoal, para desenvolver competências interpessoais e autonomia, foram definidos os seguintes objetivos:

- a) Adquirir habilidades de interação e colaboração em equipa de trabalho, mantendo uma boa interação com todos os membros, nas atividades quotidianas;
- b) Desenvolver autonomia e responsabilidade, incluindo a capacidade para resolver problemas concretos;
- c) Contribuir para o acompanhamento dos projetos da empresa, reconhecendo a autoridade dos responsáveis pelas decisões, para garantir o bom funcionamento das operações e a eficácia no cumprimento dos objetivos.

- d) Desempenhar as funções segundo uma atitude ética, responsável e profissional, respeitando as políticas de confidencialidade e estratégias de trabalho da empresa.

Numa abordagem mais específica e técnica, referir-se os objetivos diretamente ligados às atividades da empresa e aos trabalhos realizados pela estagiária:

- a) Capacidades de desenvolvimento de produções fotográficas, incluindo habilidades para criar composições e o *styling* procurado pelo cliente, em articulação com os diferentes profissionais envolvidos, nomeadamente fotógrafos, modelos, cabeleireiros e maquilhadores.
- b) Conhecer plataformas de mídia social e dos seus formatos de conteúdo, no contexto profissional da joalheria.
- c) Capacidade para desenvolver uma imagem de marca atraente, funcional e coerente, incluindo a criação de logotipos, imagens de marca, *layouts* de *packaging*, de *website* e de *newsletters*, bem como o conhecimento de diferentes *softwares*, soluções de *packaging* e técnicas de impressão para garantir que o design seja viável.
- d) Capacidade de desenvolver fichas técnicas, desenho técnicos do produto e escrever de forma clara e precisa, utilizando terminologia técnica.

Orientação Científica e Coordenador

Para orientação científica a aluna procurou a ajuda da Prof.^a Doutora Mónica Romãozinho, docente da UBI, dado que o relatório de estágio está direcionado ao setor de joalheria e a mesma possui formação em Joalheria e um pós doutoramento em Design na vertente da Joalheria Contemporânea. Desta forma, a orientadora auxiliou no desenvolvimento dos objetivos, na pesquisa científica e na elaboração do relatório de estágio, bem como a alcançar os objetivos delineados no plano de estágio, contribuindo assim, para a integração dos objetivos académicos do mestrado.

Com o intuito de assegurar uma participação e integração eficaz no ambiente profissional durante o período do estágio, foi selecionado um coordenador de estágio para fornecer orientação detalhada, assim como, auxiliar a aluna estagiária durante a sua experiência na empresa Petrita. Nesse contexto, Inmaculada Perea, a CEO da empresa, assumiu esse papel. Durante todo o período de estágio, a Coordenadora Inmaculada Perea acompanhou de perto o progresso da estagiária, estabelecendo metas claras para garantir o desenvolvimento

completo das suas habilidades e objetivos profissionais. Para além disso, procurou promover um ambiente que incentivasse a autonomia, responsabilidade e trabalho em equipa.

1.4. Metodologia

Como ponto de partida, para o desenvolvimento do presente estudo, questiona-se o porquê das joias, na sua maioria, terem um significado simbólico agregado. Desta forma, são analisadas áreas como a joalheria e o branding com o intuito de perceber a razão pela qual isto sucede. Dentro deste contexto são realizadas duas abordagens metodológicas: a primeira apoiada num processo de revisão literária e num conjunto de entrevistas exploratórias à CEO da empresa e a profissionais da área do Branding e da Joalheria.

“O papel da teoria é crucial, como seria de prever (...) por trás de uma investigação há sempre uma teoria que a orienta e, muitas das vezes, o objetivo central da investigação científica é pura e simplesmente a verificação dessa mesma teoria” (Coutinho, 2014, p.11)

Neste primeiro método estão as bases para compreender a interação dinâmica entre a joalheria e o branding, estabelecendo os fundamentos, com base em diferentes autores que estudaram estes temas. A segunda abordagem expõem a parte prática deste estudo, no qual após todo o conhecimento adquirido no enquadramento teórico, será realizado um estágio, onde a marca Petrîta será objeto de análise.

Esta segunda abordagem refere-se à observação direta, que de acordo com Del Re Filippo et al. (2011, p.396) :

“Na observação direta num ambiente real, o pesquisador coleta dados detalhados sobre o sistema colaborativo dentro do seu contexto; percebe e revela conhecimentos e comportamentos tácitos dos usuários; e presencia eventos e situações no momento em que eles ocorrem.”

Desta forma, através do estágio, a aluna teve a possibilidade de analisar a marca - branding, design, comunicação e marketing - onde esteve imersa, o que lhe permitiu perceber a identidade da marca, as suas estratégias de comunicação e marketing e que tipo de relação mantém com os seus clientes.

Concluída a análise teórica e prática serão analisados e refletidos os resultados alcançados, de forma a obter conclusões sobre os conhecimentos atingidos.

Organograma



Figura 1- Estrutura de tópicos do relatório. Fonte: Beatriz Martins (2024)

1.5. Estrutura do Relatório

O presente relatório de estágio, que tem como título “Branding na Joalheria: Criar Valor e Significado”, apresenta como foco dois temas principais: Joalheria e Branding. Numa primeira parte – Capítulo 1 - Introdução – é apresentado o contexto, propósito e estrutura desta investigação, bem como os objetivos e a metodologia para conseguir alcançar as respostas procuradas.

A segunda parte expõem os conceitos teóricos – Capítulo 2 - Enquadramento teórico – que serão abordados, apresentando dois grandes tópicos: a “Joalheria Contemporânea”, onde são discutidos temas como a sociedade e o indivíduo, assim como o valor material e sentimental associado a joalheria. O outro tópico abordado é “Branding na Joalheria”, onde são desenvolvidos e analisados os fundamentos e conceitos do branding e o seu papel na criação de valor e significado, na joalheria, são ainda, abordados temas como identidade visual e comunicação de marca, proporcionando uma base para discussão e análise.

Com o intuito de pôr em prática os dados adquiridos na revisão literária, foi realizado um estágio, onde de forma prévia foi realizada uma análise - Capítulo 3 - *Atelier Petrãta* - ao branding e posicionamento de mercado da marca, para posteriormente, na investigação ativa - Capítulo 4 - Atividades e Projetos Desenvolvidos em Estágio - a estagiária possuir noções básicas sobre a marca para o desenvolvimento de tarefas e projetos.

Para finalizar, são analisados e compreendidos os dados, bem como as limitações e constrangimentos - Capítulo 5 - Considerações Finais - de forma a obter as conclusões finais desta investigação.

Capítulo 2 - Joalheria e Branding

2.1 Joalheria Contemporânea

A joalheria é quase tão antiga quanto a própria civilização humana, o “povo sumério, na antiga Mesopotâmia (4000 a.C.), foi o primeiro a deixar registros escritos sobre sua joalheria” (Rosa, Bessa & Donato, 2014, p.1) e desde este primeiro momento que as jóias eram mais do que simples adornos. Eram considerados símbolos de poder e vistos como elementos mágicos, que concediam proteção que transcendia o plano físico, usados em diferentes tipos de práticas antigas e crenças espirituais. Assim, na antiguidade, uma jóia era percebida

“Como amuleto, (...) um objeto de pequenas dimensões, quase sempre carregado junto ao corpo, servindo aos homens como projeção de um mundo mágico - proteção contra espíritos, mau-olhado, desgraças e doenças - e visando à ventura, à fortuna e à felicidade.” (Gola, 2008, p. 18)

A joalheria sofreu mudanças profundas ao longo dos séculos, tanto a nível estético, como material e conceptual, no início dos tempos era vista como um elemento místico e de proteção, elaborado com elementos da natureza como

“conchas, ossos, presas de animais, pedaços de rochas, minerais e cascalho, supostamente amarrados com tiras de couro ou alguma fibra vegetal. E, também, objetos muito simples, feitos de ouro, com alguma manipulação desse metal tão maleável, encontrado *in natura*.” (Gola, 2008, pp. 28/29)

Passando por conceitos mais tradicionais de função religiosa, poder e riqueza, realizada desde uma prática centrada na técnica e no trabalho de ourives, com materiais nobres e de elevado valor, ao qual esteve associada até ao Renascimento. Até se consolidar no que a representa hoje, uma forma de arte e expressão pessoal “tanto para o criador como para o portador da joia” (Codina, 2021, p.17).

Esta transição, que reconhece a joalheria enquanto arte, teve início no final do século XIX, através do movimento Art Nouveau. Este valorizou o design e a estética acima do valor intrínseco dos materiais, onde eram exploradas temáticas da natureza e da mitologia. Este feito foi possível graças ao contributo de artistas como René Lalique, que “explorou materiais até então considerados à margem da elegância, como chifres e o marfim, e combinou-os com pedras semipreciosas, vidro, pérolas e esmalte” (Galton, 2014, p.16).

Esta nova perspectiva sobre a joalheria, permitiu pela primeira vez, o uso da criatividade e da imaginação, o que proporcionou “aos joalheiros uma grande liberdade de criação” (Codina, 2021, p.14) , consolidando esta área como uma forma de arte.

Com o surgimento da joalheria contemporânea, no século XX, o foco mudou para o conceito e a narrativa. Os limites tradicionais da joalheria, começaram a ser explorados, utilizando materiais não preciosos e abordando temas pessoais, sociais e políticos, perdendo a sua função meramente decorativa, estabelecendo-se como uma arte que reflete a individualidade e os valores da sociedade atual.

No final da década de 1990, a joalheria ganhou duas novas vertentes de mercado, além da joalheria tradicional. Uma dimensão direcionada para a expressão individual, conhecida como “joalheria de autor, que expande o espectro de materiais e tipologias em nome da expressão do seu criador” (Passos, 2019, p.6). E a outra direcionada a produção em escala industrial, de caráter mais comercial e acessível “orientada ao mundo da moda e do design industrial, e que tem como objetivo satisfazer a demanda do mercado” (Codina, 2021, p.26)

2.1.1 Joalheria como Reflexo da Sociedade e do Indivíduo

Para uma grande parte da sociedade o papel da joalheria é considerado efêmero e supérfluo, no entanto, é difícil falar sobre joalheria sem reconhecer a sua ligação intrínseca com a sociedade e o indivíduo. Desde a antiguidade, que as jóias são portadoras de significados sociais, culturais e espirituais, associados a objetos religiosos ou de proteção, e também de uso prático. Tal como afirmam Rosa, Bessa & Donato:

(...) era comum o uso de jóias para diferentes utilidades (...) servia como forma de afirmação de status social, fossem estes perucas, anéis de casamento, jóias com motivos religiosos ou de proteção e, também, a jóia em seu aspecto mais prático de prender peças de roupa (...) (Rosa, et al., 2014, p.3)

Contudo, o conceito de joalheria, na sua forma atual, é muito mais profundo, refletindo identidade, ideias e valores, influenciada por uma variedade de fatores históricos, políticos, sociais, econômicos, artísticos e tecnológicos comuns, de uma sociedade. Lipovetsky afirma que “Não há sociedade senão por um fundo de ideias e de desejos comuns; é a semelhança entre os seres que institui o elo de sociedade” (2009, p.227). Além disso, a joalheria contemporânea destaca-se como um veículo de mensagens, “as jóias podem também conter uma mensagem que declara rebelião contra atitudes estéticas estabelecidas, ou mesmo

contra condições sociais ou políticas.” (Untracht, 2011, p.18), abordando uma diversidade infinita de temas atuais, como igualdade, diversidade e sustentabilidade.

Enquanto elemento pessoal, desde a antiguidade, que as jóias são inclusive objetos de distinção ou identificação pessoal, eram usados “objetos naturais, minerais e animais como ornamento pessoal, para reforçar a sua imagem ou a sua personalidade” (Casabó, 2010, p.7), como forma “de afirmação pessoal, de destacar-se entre seus semelhantes.” (Corbetta, 2006, p.11). Atualmente, a joalheria contemporânea continua a desempenhar um papel crucial na construção da identidade pessoal e na expressão do estilo próprio.

Na sua forma mais simples, as jóias, são o reflexo das preferências estéticas que tornam qualquer simples conjunto de roupas, em algo mais refinado e transgressor. Passos afirma que “a joalheria continuará a ser uma forma de tornar alguém mais atraente e inteligível para nós e para o outro” (Passos, 2019, p.6). Na sua forma mais complexa, representam os valores e as crenças, de cada indivíduo, sendo ainda portadoras de um significado emocional, podendo simbolizar momentos importantes na vida de cada pessoa, como casamentos, celebrações e conquistas pessoais, tornando-se símbolos preciosos de memórias e afetos.

O indivíduo escolhe e usa jóias como uma forma de destaque e afirmação individualidade, transmitindo mensagens sobre o que é e o que valoriza. Por exemplo, “a união matrimonial é simbolizada pelas alianças” (Corbetta, 2006, p.15), enquanto que um crucifixo pode simbolizar a fé e/ou a religião de quem o utiliza.

A joalheria é, portanto, um elo entre o coletivo e o individual, que reflete os traços de uma sociedade, ao mesmo tempo que capta a essência das experiências e emoções individuais.

2.1.2 Dualidade na Joalheria: Valor Material e Sentimental

A jóia é “um objeto carregado de significados materiais e emocionais.” (Passos, 2019, p.7), sendo possível entender que a joalheria se encontra perante uma dualidade entre dois pólos opostos: o valor material e o valor sentimental. Esta dualidade concede um estatuto único às jóias, como objeto de troca, mensurável e objetivo, e simultaneamente como símbolo emocional, intangível e subjetivo.

As jóias, numa visão mais superficial, são um objeto de desejo, associado à ideia de riqueza e poder, onde a sua composição física está ancorada ao seu valor material, devido aos seus materiais nobres. Estes “são normalmente o ouro (Au), a prata (Ag), o paládio (Pd), a platina (Pt) e o ródio (Rh)” (Casabó, 2010, p.15), além disso, também pelo uso de pedras preciosas e técnicas minuciosas de produção. Isto permite a durabilidade das peças, parecendo que estas

são “ímmunes à passagem do tempo e por isso surgem na construção de memórias de indivíduos, grupos e até países” (Passos,2019, p.6).

No entanto, o valor material, ainda que seja perceptível e palpável, não é a visão mais profunda que uma jóia pode chegar a obter. É através do valor sentimental, uma parte essencial, que a joalheria transcende e muitas vezes supera o valor material. As jóias são mais do que simples objetos feitos de materiais preciosos, são objetos que carregam simbolismos profundos, representando momentos e emoções especiais na vida de cada indivíduo, que muitas vezes os conectam entre si.

Uma evidência clara é a aliança, que não é apenas um aro em ouro, mas sim a representação de uma promessa, ou um colar herdado, que se torna um elo que conecta gerações.

“As joias recebidas (...) no contexto das relações familiares e do amor romântico. Surgiu como um elo entre gerações, como uma cadeia de continuidade para a família, dando-lhe conotações como “tradição” e algo “especial” que pode dignificar a relação com os entes queridos que já partiram.” (Grant et al., 2024, p. 104)

Estes significados, inscritos pelo uso e pelo afeto que cada pessoa lhe dá, “atribuindo-lhe histórias, memórias e a sua personalidade, carregando uma jóia de significado.” (Besten, 2011, pág. 24), ultrapassa o seu valor material. Além disso, reflete também a relação do ser humano com os objetos enquanto um bem material, despojado de sentimentos, e a necessidade que este sente em criar ou dar significado a estes objetos, lembrando que o valor das coisas nem sempre é visível.

2.2 Branding na Joalheria

No universo da joalheria, o papel do branding é fundamental, permitindo que as marcas se diferenciem no mercado, através de uma identidade e valores estabelecidos. Isto é possível através da construção de pilares sólidos e bem definidos, como *storytelling*, o ADN da marca e a sua identidade visual. Assim, as jóias tornam-se objetos “vivos” que contam as suas histórias e valores que ressoam com um público, estabelecendo um vínculo emocional, destacando-se da concorrência.

2.2.1 Branding: Conceito e Fundamentos

Torna-se impossível abordar um tema como o Branding sem destacar a complexidade e a importância do conceito de marca, esta abrange tanto aspectos estratégicos quanto emocionais, e ressalta a sua centralidade no cenário competitivo atual. Segundo Boix:

(...) poderíamos definir uma marca como: (1) uma abordagem estratégica vista de uma perspectiva de branding, (2) uma definição de vantagem competitiva, (3) uma fonte de valor para o cliente, (4) uma combinação poderosa entre ciência e arte e (5) um vislumbre de vida dentro do capitalismo árido. Em suma, a marca serve como um sinal distintivo e de identificação (...) (Boix, 2017, p. 30)

Para Martins (2006, p.8) o conceito de marca é algo mais emocional e direcionado às vontades dos seus consumidores, dado que considera que uma marca é “um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.”

No mundo acelerado, saturado, globalizado e massificado de informações no qual vivemos, as marcas precisam de se diferenciar da concorrência e criar uma comunidade de consumidores leais. Torna-se imprescindível compreender que as marcas são muito mais do que uma simples identidade visual ou etiquetas num produtos, atualmente são “um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma aparência pessoal e uma ideia” (Jiménez & Camirra, 2016, p.174), são entidades vivas, criadas a partir de uma narrativa que as próprias marcas contam, das experiências que oferecem e das percepções que criam, contando uma história convincente que ressoe com o seu público-alvo.

O branding “é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas (...) tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (Martins, 2006, p.8), desempenhando um papel fundamental na construção de uma identidade única e no desenvolvimento da ligação emocional entre a marca e os seus consumidores.

Sendo o branding percebido como a essência de uma marca, a promessa que esta apresenta aos seus consumidores e a maneira como ela é percebida no mercado, é necessário perceber quais são os fundamentos do branding para construir uma marca forte e diferenciada. Deste modo, torna-se estritamente necessário perceber quais os elementos que constituem o branding, e que apenas “quando cumprem determinadas características, tais como:

transmitir atributos e valores (...) formam e consolidam a personalidade de uma marca” (Benítez-Chávez, Guaman-Guaman, Solis-Mairongo & Maza-Maza, 2020, p.10)

Assim sendo, o branding envolve a gestão do conceito e reputação da marca, alinhando-a com os objetivos empresariais e as necessidades dos consumidores. Para uma marca se tornar mais do que apenas um produto ou serviço - ela transforma-se numa promessa, uma experiência, um estilo de vida, “tem a ver com O ESPÍRITO, com algo intangível e poderoso que é transmitido aos clientes” (Corredor, 2020, p.4). Para alcançar este patamar, é crucial seguir os fundamentos do branding e deixá-los bem definidos.

Começando por estabelecer o propósito, a razão de ser da marca, os seus valores e personalidade. Em simultâneo criar uma identidade visual, que reflita esses valores, “para formar as bases de uma imagem de marca que seja única, durável e muito resistente” (Martins, 2006, p.200), o que vai permitir definir a sua essência, orientar as suas ações e que permitirá ao seu público-alvo sentir-se identificado.

É fundamental conhecer bem o perfil do seu consumidor - quem é?, o que faz?, o que gosta?, o que não gosta? - perceber quais as suas necessidades, desejos e valores, uma vez que o “facto de os consumidores perceberem que ela tem um conjunto de valores que os atrai; isso significa que rejeitaram nomes que não tenham esses valores” (Jiménez & Camirra, 2015, p.180). Consequentemente, é preciso perceber o posicionamento no mercado e de que forma é possível inovar, “não basta ter um bom produto, é preciso que ele seja diferenciado” (Jiménez & Camirra, 2015, p.180), além de procurar oferecer ao público-alvo aquilo que ele precisa/procura. É igualmente importante ser coerente, manter um fio condutor durante toda a narrativa. Uma marca bem sucedida não é apenas reconhecida pelos seus produtos, mas também pelo seu conceito, a sua mensagem e o seu sentido de comunidade.

O branding é o que permite que uma marca se destaque na multidão, permite criar um universo completo em torno de uma marca, uma experiência que vai desde a primeira interação com a marca, seja em loja física ou online, até a experiência de usar as suas peças no dia a dia.

“Os consumidores de hoje não procuram apenas uma forma de satisfazer as suas necessidades, mas também uma experiência de compra que exceda as suas expectativas.” (Benítez-Chávez et al., 2020, p.11).

Cada elemento - desde o design das lojas até a embalagem dos produtos - é elaborado para transmitir a essência e o estilo da marca. Esse vínculo emocional com os consumidores não fortalece apenas a lealdade à marca, mas também cria um senso de comunidade e de defensores, que de certa forma, tornam-se “advogados” da marca.

Além disso, para marcas que têm como objetivos principais temas como sustentabilidade, diversidade e inclusão, o branding é uma ferramenta poderosa para transmitir esses valores e causas importantes. Permitindo às marcas que se posicionem de forma clara e autêntica, sendo possível que estas, não atraiam apenas consumidores comprometidos com a causa, mas que se tornem um movimento e façam a diferença no mundo real.

2.2.2 Identidade Visual e Comunicação de Marca

Como referido previamente, o branding é um elemento importante a nível estratégico e emocional na ideação de uma marca, conferindo-lhe propósito e valores. Contudo, de modo a que esta essência seja perceptível pelo público, é crucial materializá-la, transformando-a em algo visível e tangível. Assim surge o papel da identidade visual e a comunicação de marca. Vásquez afirma que uma marca é percebida pelo consumidor de duas formas possíveis: “A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas” (2007, p.202), associando-se esta à área do branding. E “A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar” (2007, p.202), sendo este parâmetro relacionado com a identidade visual e comunicação.

Segundo Rossi, “identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca”(2007, p.133). Sendo esta, muitas vezes, a primeira impressão que o público tem da empresa, é importante estabelecer previamente uma identidade visual pensada, que define e comunica de forma assertiva e diferenciada aquilo que a marca representa.

“Hoje em dia, é impossível pensar um produto sem um nome e um logotipo que o distinga. Para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas.” (Vásquez, 2007, p.203)

Desta forma, para desenvolver uma identidade visual memorável e coesa é necessária a ação do design visual, este:

“Vai além da aparência, pois relaciona todas as narrativas de uma empresa em busca de um ponto comum para depois procurar formas de expressar visualmente esse universo de forma a ser compreendido rapidamente por todos os seus públicos.” (Rossi, 2007, p.132)

Esta forma de comunicação é conseguida pela criação e combinação de vários elementos visuais, como o logótipo, a tipografia, a paleta de cores, os grafismos, os símbolos e a imagética. Desenvolvendo um código visual planeado de forma estratégica para comunicar e destacar a imagem da marca no mercado. De acordo com Vásquez “É pela identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca” (2007, p.207). Para reforçar o reconhecimento e aumentar a sua credibilidade, deve manter-se a congruência no uso destes elementos nos diferentes canais de contacto, como *website*, redes sociais e *packaging*. Desta forma, o papel do design visual vai além de uma questão estética, servindo como forma de comunicação. Permitindo que a marca, mesmo sem usar palavras, seja facilmente percebida e identificada por parte do consumidor.

“A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo” (Vásquez, 2007, p.207)

Neste sentido, a identidade visual e a comunicação estão intrínsecas e complementam-se. A identidade visual, a área que estabelece a aparência e a estética da marca e por sua vez a divulgação dessa imagem - de forma assertiva, clara e coesa - é responsabilidade da comunicação. A combinação de ambas as áreas garante uma presença forte e consistente na mente do consumidor.

2.2.3 O Papel do Branding na Joalheria: Criar Valor e Significado

O branding na joalheria exerce um papel muito importante, uma vez que, neste setor a funcionalidade não tende a ser o principal fator de decisão, tornando-se crucial o modo como a marca é percebida pelo público. Kevin Keller defende que as marcas

“tornaram-se líderes nas suas categorias de produtos ao compreenderem as motivações e os desejos dos consumidores e ao criarem imagens relevantes e apelativas em torno dos seus produtos” (2003, p.9)

Desta forma, é essencial engrandecer o valor das peças ao agregar-lhe significados que transcendem o físico, criando alma às jóias, através de estratégias de branding como: comunicar a história da marca, desenvolver *storytelling* para cada coleção ou peça, criar experiências exclusivas e manter uma comunicação próxima e humanizada.

Neste contexto, surge *Brand Equity*, que “representa o "valor acrescido" atribuído a um produto ou serviço” (Tuominen, s.d., p.72) conseguido através da aplicação e investigação contínua de marketing, branding e experiência do consumidor, ultrapassando o valor funcional e material da marca. Os consumidores são o elemento determinante deste valor, uma vez que este depende da percepção, lealdade e associações dos consumidores relativamente à marca.

Brand equity foi desenvolvido por dois especialistas em marketing. David A. Aaker (2009) apresenta este conceito organizado em cinco dimensões - 1) Lealdade à marca; 2) Reconhecimento do nome da marca; 3) Qualidade percebida; 4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; 5) Outros ativos do proprietário da marca.

A “Lealdade à Marca”, é a primeira e uma das dimensões mais importantes de Aaker, representa o compromisso dos consumidores para com a mesma, escolhendo-a repetidamente, em vez de uma marca concorrente. Aaker afirma que:

“A lealdade à marca, há muito um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto.” (1998, p.40)

Esta dimensão permite fortalecer a posição da marca face à concorrência, garantindo estabilidade económica, que “se traduz diretamente em vendas futuras” (Aaker, 1998, p.41). Isto é conseguido através de pontos estratégicos como: tratar corretamente e manter-se próximo do consumidor, gerir a satisfação do mesmo, criar custos de mudança e proporcionar extras de forma a que este se sinta especial e parte de uma comunidade, uma vez que “consumidores leais, satisfeitos, não estão à procura de novos produtos” (Aaker, 1998, p.51)

Em seguimento está o “Reconhecimento do Nome da Marca”, esta dimensão pode ser considerada o primeiro passo na construção de uma relação entre a marca e o seu público, visto que “Um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos.”(Aaker, 1998, p.66) e sem o reconhecimento a informação pode perder-se. Além disso, o reconhecimento do nome também reflete a visibilidade e a presença da marca no mercado, bem como “a relevância da marca na mente

dos clientes” (Aaker, 1996, p.114) e o grau de familiaridade que existe entre a marca e o consumidor, fazendo com que este a escolha ao em vez de outras marcas que não conhece.

Como terceira dimensão, Aaker apresenta “Qualidade Percebida”, esta refere-se à impressão geral que o consumidor desenvolve sobre a excelência não apenas de um produto ou serviço, mas também sobre a marca como um todo, em comparação com a concorrência. “Assim, a qualidade percebida não pode ser determinada de forma totalmente objetiva, já que é, em si mesma, uma construção” (Severi & Ling, 2013, p. 127) por parte do cliente. Sendo esta percepção influenciada por elementos como embalagem, o atendimento e o ambiente de compra.

Como tal, a qualidade percebida enquanto uma dimensão de Aaker é vista como “um julgamento do consumidor sobre os benefícios acumulativos do produto e um sentimento subjetivo sobre a qualidade do produto” (Vazifehdoost & Negahdari, 2018, p.47). Neste sentido surge a quarta dimensão, “Associações à Marca em Acréscimo à Qualidade Percebida”, que conferem à marca, além da qualidade percebida, significados e associações que vão além tanto do produto como da marca em si, ampliando o seu valor emocional e simbólico. Isto é possível através das associações construídas a partir de experiências pessoais, memórias e valores partilhados entre a marca e o consumidor. Aaker afirma que “Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.”, apresentando como exemplo que, para o consumidor, “saber que uma jóia foi criada na Tiffany pode afetar a experiência de usá-la. O usuário pode realmente sentir-se diferente.” (Aaker, 1998, p.17) consoante a associação que faz a marca - seja ela positiva ou negativa - intensificando assim o valor simbólico do produto.

A última dimensão que Aaker apresenta é “Outros Ativos do Proprietário da Marca”, que inclui elementos como patentes, canais de distribuição, relações comerciais e capital humano. Estes elementos contribuem para o valor percebido e vantagem competitiva da marca, de forma indireta.

“Por exemplo, uma marca registrada protegerá o brand equity contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. A patente, se for forte e relevante na escolha do consumidor, pode impedir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em função do histórico de sua performance.” (Aaker, 1998, p.22)

Aaker (2009) defende que ao seguir este conjunto de dimensões a marca tem a possibilidade de aplicar preços *premium*, manter clientes leais e diferenciar-se da concorrência.

Por sua vez, Keller (2003) desenvolveu uma pirâmide, para apresentar o *brand equity*, baseada na percepção do consumidor, relativamente a marca, dividida em quatro níveis, estes, por sua vez, estão subdivididos em seis princípios fundamentais - 1) Identidade - saliência; 2) Significado - desempenho e imagens; 3) Resposta- julgamentos e sentimentos; 4) Relacionamento - ressonância. O objetivo desta pirâmide prende-se na criação de uma conexão emocional duradoura, na qual os consumidores transformam-se voluntariamente em defensores da marca.

No patamar mais baixo da pirâmide encontra-se a identidade (saliência), que garante que a marca seja visível, conhecida e lembrada em diferentes contextos. No segundo nível, surge o significado, cujo objetivo é compreender como é que a marca é vista pelos consumidores. Este está dividido “em desempenho e imagens - o desempenho avalia a influência das experiências de consumo e a imagem está relacionada à forma como o produto atende as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores” (Meneses et al., 2022, p.67). No terceiro patamar são apresentadas as respostas que a marca recebe, subdivididas em julgamentos e sentimentos, que refletem, respetivamente, as opiniões e respostas emocionais recebidas por parte dos consumidores. No topo da pirâmide está o relacionamento (ressonância), que representa o envolvimento do consumidor para com a marca, sendo o estado de “lealdade e relacionamento mais profundo com a marca” (Meneses et al., 2022, p.67).

O desenvolvimento desta percepção e conexão emocional dos consumidores à marca, tornará o momento da compra mais fácil, não surgindo dúvidas ou hesitações por parte dos mesmo, além disso a longo prazo este valor sustentará a estabilidade da marca. Assim como afirma Tuominen:

“*brand equity* ajuda a diferenciar o produto das ofertas dos concorrentes; serve como um indicativo de qualidade e cria imagens positivas na mente dos consumidores; mitiga os efeitos das guerras de preços e promoções sobre a participação de mercado; e previne a sua redução, dando à empresa tempo para responder a ameaças competitivas.” (p.74)

Desta forma, num setor como a joalheria, “Compreender o conhecimento do consumidor sobre a marca — todos os diferentes elementos que se associam a ela na mente dos consumidores” (Keller, 2003, p.10) torna-se fundamental para o sucesso e diferenciação no

mercado. Neste sentido, foi realizada uma análise das marcas Tiffany & Co. e Pandora, que se destacam pela forma como cultivam uma identidade de marca única ao longo dos anos. Esta análise será feita com base nas cinco dimensões de Aaker e na pirâmide de Keller, com o intuito de compreender como é que estas marcas aplicam *brand equity* para criar valor e significados profundos.

		Tiffany & Co.	Pandora
Dimensões de Aaker	Lealdade à Marca	Investe em atendimento personalizado e experiências exclusivas “incluindo workshops de fabricação de joias e tours privados” (Nemirovsky, 2024); oferece serviços de pós-venda (limpeza, manutenção) e comunicação contínua (newsletter, conta pessoal), reforçando a ligação emocional e promovendo fidelidade duradoura, “que pode resistir às flutuações do mercado” (Nemirovsky, 2024).	“A Pandora é conhecida pelas pulseiras que contam histórias” (Mendonça, 2017) através de <i>charms</i> , cria uma conexão emocional com o consumidor. Investe bastante em programas de fidelização, como a personalização, contando com uma linha de “contas graváveis”. Também aposta em comunicação (newsletter, conta pessoal). Além disso, a marca realiza serviços sazonais nas suas lojas, como “a Women Week, oferecendo serviços, como nail bar e coquetel” (Mendonça, 2017), com o intuito de manter os clientes por perto.
	Conhecimento do Nome	Associada frequentemente a casamentos, amor e sofisticação, é considerada “uma das joalherias mais famosas do mundo. Conhecida pelos seus lindos e tradicionais solitários e, principalmente, pela famosíssima <i>blue box</i> ” (Redação Faz Capital, 2024).	Apresenta um elevado nível de reconhecimento sendo considerada a “segunda maior produtora de joias do mundo e considerada maior marca mundial” (Aureo Viana Jr, 2023), especialmente entre o público jovem-adulto.
	Qualidade Percebida	Alta percepção de qualidade, luxo e exclusividade, devido a produção artesanal, “com a aquisição responsável de matérias-primas de alta qualidade” (Tiffany & Co, s.d.) e pela estética clássica.	Qualidade percebida elevada e consistente, no setor da joalheria acessível, consequência da utilização de “materiais duráveis, como prata esterlina e banho de ouro 14K” (EXAME Solutions, 2024).
	Associações à Marca	Associada à tradição, ao compromisso e romance, devido ao lançamento do <i>Tiffany Setting</i> . É também um símbolo de exclusividade e luxo, não só pelos seus diamantes de alta qualidade, mas também por elementos únicos como o Azul Tiffany e a <i>Blue Box</i> (Nemirovsky, 2024). Além disso, o filme “Breakfast At Tiffany’s” “levou a marca direto para a cultura pop” (Redação Faz Capital, 2024), vinculado-a com Nova Iorque.	Associada fortemente à expressão pessoal, a momentos importantes da vida quotidiana (batizados, casamentos, aniversários) e conquistas pessoais (graduações). Estas associações são consequência do lançamento dos <i>charms</i> , que tinham como objetivo “que cada pulseira contasse a história de quem a usa” (Carvalho, 2023), criando conexão emocional e individual.
	Outros Ativos do Proprietário da Marca	Dispõem de elementos icónicos como o Azul Tiffany que “foi registado pela Tiffany em 1998” (Tiffany & Co, s.d.), bem como “a embalagem mais reconhecida e cobiçada do mundo, a <i>Blue Box</i> ” (Tiffany & Co, s.d.), esta só pode ser adquirida na compra de um artigo.	Apresenta uma rede de lojas próprias, estando “presentes em mais de 100 países pelo mundo” (Carvalho, 2023). Presença forte e consolidada em e-commerce e redes sociais.
	Identidade	Apresenta um elevado nível de saliência, sendo reconhecida por inúmeros elementos como a <i>Blue Box</i> , a cor azul Tiffany, o filme “Breakfast At Tiffany’s”. É	A marca é facilmente identificada “pelas coleções que captam momentos especiais” (Ayoob & Avelar, 2024) e pelos seus <i>charms</i> , desenhados para transmitir esses

Pirâmide de Keller	(Saliência)	sinônimo de luxo e romantismo, sendo identificada como “um símbolo de compromisso, simbolizando as promessas e memórias que os casais prezam” (Nemirovsky, 2024).	momentos marcantes e datas comemorativas.
	Significado (Desempenho + Imagem)	Elevada qualidade na seleção dos materiais e nas técnicas de execução das peças. Serviços exclusivos, como o “Blue Box Café na Harrods” (Nemirovsky, 2024) e atendimento personalizado. Dispõem de uma imagem tradicional, sofisticada e aspiracional, sendo “sinônimo de glamour, luxo e beleza” (Kaur, 2016)	Desempenha uma boa relação qualidade-preço, destacando-se pelas suas peças resistentes e duradouras, realizadas em materiais nobres. Apresenta uma imagem acessível e emocional, graças às suas peças que celebram momentos especiais e à expressão individual, através da personalização de peças dando “às pessoas a oportunidade de contarem as suas histórias” (Carvalho, 2023).
	Resposta (Julgamentos + Sentimentos)	Vista como “um ícone intemporal conhecido pelos seus designs inovadores e apelo duradouro” (BRAND DEEPDIVE: Tiffany & Co. —A 180-Year-“Young” Icon, 2024). Alta percepção de prestígio, exclusividade e autenticidade. Evoca sentimentos de “amor, romance, luxo e noivado” (Prokopec, 2022), associada a momentos importantes e celebrações.	Considerada uma marca criativa e emocional, com uma boa relação qualidade-preço, que “fabrica e comercializa joias com acabamento manual feitas com materiais de alta qualidade a preços acessíveis” (Aziz, 2023). Produz sentimentos de amor, proximidade, identidade pessoal e celebração.
	Relação (Ressonância)	Alto nível de ressonância emocional com os consumidores, que prezam e se identificam, com os valores e estilo da marca. (Prokopec, 2022)	Frequência elevada de compra e envolvimento pessoal, “para muitas mulheres já se tornou mesmo uma espécie de tradição receber em ocasiões especiais uma nova peça para juntar à coleção” (Sales, 2025), o que cria uma forte conexão com os consumidores que colecionam contas e que gostam de ter joias personalizadas.

Tabela 1- Análise das marcas Tiffany & Co. e Pandora com base nos critérios de Aaker e Keller. Fonte: Beatriz Martins (2025)

Através da análise é possível entender que a Tiffany & Co. e a Pandora dispõem de abordagens diferentes no que diz respeito à construção de valor de marca. A Tiffany & Co. “posiciona-se como um símbolo de luxo intemporal e, ao mesmo tempo, como uma marca moderna e relevante” (Nemirovsky, 2024). Fortemente conectada ao segmento de luxo, que valoriza tradição e romance, reconhecida “como uma das joalherias mais desejadas do mundo”(Prokopec, 2022), assenta a sua estratégia numa identidade aspiracional e de prestígio. Por sua vez, a Pandora, opera num segmento mais acessível, construiu uma “imagem moderna, acolhedora, relevante e inclusiva” (Lei, 2024), através de uma comunicação constante. Além disso, o facto de celebrar momentos do quotidiano e de permitir a personalização das peças, torna-a próxima do consumidor, sobretudo num momento em que estes “procuram cada vez mais peças com significado, que tragam conforto à mente e à alma” (Lei, 2024).

Assim é possível compreender que o *brand equity* cumpre um papel essencial no desenvolvimento de valor e significado para os produtos. Ainda que a Tiffany & Co. e a Pandora, sigam direções diferentes na construção deste valor, ambas dão ênfase à importância de aproximar emocionalmente o público às jóias, transformando peças, em expressões de identidade e de momentos especiais.

Esta base teórica permitiu à estagiária compreender a relação entre a joalheria e o branding, abordando o valor simbólico das joias, a sua ligação à memória e à identidade, bem como o papel do branding na construção de uma marca com propósito e autenticidade. A entrevista ao Professor Doutor Daniel Raposo (apêndice nº2) trouxe uma perspetiva complementar, destacando a importância de uma identidade de marca bem definida, o papel do branding como elemento diferenciador, bem como o uso estratégico das redes sociais e do storytelling na comunicação dos valores de uma marca de joalheria. A compreensão destes conceitos revelou-se especialmente pertinente para a análise desenvolvida posteriormente sobre a marca Petrïta.

Capítulo 3 - Atelier Petrïta

3.1 História da Marca

Petrïta é uma marca de joalheria espanhola com 11 anos de história, direcionada especialmente a criação de joias para casamentos, foi fundada em 2014, por Inmaculada Perea. A marca nasceu após terminar a sua licenciatura em Biologia e conseguir um emprego numa multinacional de design agrícola, onde esteve apenas 3 meses.

“Depois de tudo o que me custou entrar, durei três semanas. E nessas três semanas percebi que realmente não gostava nem de trabalhar para outra pessoa, nem de sentir que, de alguma forma, estava a trair a mim mesma. Então, voltei com mais força do que nunca e fundei o que hoje todos conhecem como a Petrïta.”, explica Inmaculada, na entrevista exploratória. (apêndice nº1, p.84)

A paixão de Inmaculada, pela joalheria, nasce na produção artesanal de bijuteria, um passatempo que partilhava com uma amiga, e que, com o tempo, se transformou na base para a criação da sua marca. Aquilo que começou por ser um simples *hobby* evoluiu para uma das marcas mais reconhecidas, a nível espanhol, de alta joalheria.

Inicialmente chamada "Missis Petrïta", a marca foi criada como uma homenagem à sua avó Petrïta, que considera “uma mulher muito à frente da sua época, que em plena guerra civil, viveu o auge do seu negócio” (Perea, s.d.), desta forma procura manter vivo o espírito guerreiro da sua avó, criando peças únicas inspiradas em elementos florais para mulheres que simbolizam empoderamento e força feminina.

A formação acadêmica de Inmaculada foi fundamental para que a marca se destaque entre tantas outras.

“Se não fosse bióloga, isto não seria possível. A minha licenciatura universitária deu-me as bases para explorar novos materiais e criar com uma visão única. Além disso, os valores de sustentabilidade e ecologia da marca têm raízes nessa consciência sobre a vida que desenvolvi graças à minha formação.” explica (apêndice nº1, p.85)

Um exemplo marcante dessa fusão entre ciência e arte na joalheria é a sua criação mais icônica: a “*Cristalización Petrïta*”. Uma peça patenteada, desenvolvida em laboratório sob um processo rigoroso de cristalização realizado pela própria Inmaculada, para obter o tamanho, forma e cor desejados.



Figura 2- Brinco com “*Cristalización Petrïta*”. Fonte: <https://www.petrïta.es/> (2024)

Desta forma, Petrita reflete não apenas o amor de Inmaculada pela ciência e pela natureza, mas também uma homenagem feita a todas as mulheres que, como a sua avó, são lutadoras e inspiradoras.

3.2 Missão, Visão e Valores

Missão: Petrita, procura oferecer jóias únicas e personalizadas que não refletem apenas a paixão pela inovação, arte e natureza, mas também promovam a sustentabilidade, o comércio justo e o trabalho artesanal espanhol. Cada peça é criada para valorizar a individualidade e feminilidade das mulheres, promovendo uma conexão emocional com os momentos mais importantes das suas vidas.

Visão: A marca aspira ser reconhecida nacional e internacionalmente como uma referência na alta joalheria pelo seu compromisso com a sustentabilidade e a produção artesanal, local e ética. Além disso, procura promover um consumo consciente e responsável, inspirando mulheres a escolherem peças que contem as suas histórias.

Valores:

- **Qualidade:** Garantir que cada jóia seja fabricada com os mais altos padrões, valorizando a produção local e artesanal;
- **Sustentabilidade e ética:** Compromisso com práticas que respeitem o meio ambiente e o ser humano, produzindo de forma lenta, utilizando materiais provenientes de fontes certificadas e de comércio locais;
- **Artesanato:** Promover o trabalho artesanal e a herança cultural da joalheria espanhola;
- **Empoderamento feminino:** Criar peças que realcem a beleza, a confiança e a força das mulheres, tornando cada jóia um símbolo de momentos inesquecíveis.

3.3 Produtos e Serviços

Petrita dispõe de uma gama variada de peças para mulheres, que incluem anéis, brincos, colares e pulseiras, jóias, ganchos, tiaras e botões. Tem uma linha de brincos para bebês e uma outra linha de botões de punho para homens.

Além disso, oferece um atendimento especializado e personalizado para cada cliente que procura uma jóia especial. Também dispõe do “*atelier novias*”, que vai direcionado a todas as noivas que procuram um serviço personalizado. Este atendimento é pensado para garantir que cada peça se torne única e com um significado especial para quem a usa, alinhando-se

com as histórias individuais de cada cliente, acompanhando-os em cada etapa do processo, desde a concepção até à entrega.

3.4 Posicionamento e Público-Alvo

Petrïta é uma marca pequena, que se posiciona no mercado de acessórios, direcionado ao setor da joalheria, com foco em jóias para casamento apresentando um estilo elegante, intemporal e muito característico, com uma grande inspiração na natureza. Além disso, apresenta um compromisso para com a sustentabilidade, optando por produção *slow fashion*, fabricando poucas quantidades de cada vez, de forma artesanal, não tendo um grande *stock* em armazém. É uma marca *premium*, que prioriza a qualidade e procura oferecer joias únicas e exclusivas com a possibilidade de personalização, transmitindo luxo, transparência e confiança.

A marca direciona-se principalmente a um público feminino, entre os 25 e os 65 anos, de classe média alta. Segundo a fundadora, trata-se de "uma mulher que não tem muitas peças, mas todas as que usa (...) são de uma qualidade exquisita", sendo também alguém que aprecia "os pequenos detalhes", valoriza o design exclusivo e adota "uma forma de vida um pouco *slow*" (Perea, 2024, apêndice nº, p. 88). Tem uma presença forte a nível nacional e também possui clientes a nível internacional, em países como Portugal e Itália.

A maioria dos seus clientes procura a marca para ocasiões especiais, como casamentos e batizados, como mencionado pela fundadora, "geralmente, chegam a Petrïta quando se vão casar (...) para mim é formar parte de uma nova etapa e de um momento muito importante em suas vidas" (Perea, 2024, apêndice nº, p.88). Procuram a Petrïta não só para que as peças sejam desenvolvidas sob marcação e de forma totalmente personalizada, mas também pela experiência de compra diferenciada e emocional.

A marca oferece alguns canais de distribuição, como é o caso da loja física, em Sevilha, e um ponto de venda na multimarca Tousette, em Valência. No atelier em Sevilha, as clientes são apenas atendidas sob marcação, de forma a desenvolver peças a medida e a gosto. Além destes dois canais de distribuição física, possui também um canal online, o website oficial da marca.

3.5 Comunicação da Marca

A identidade visual da Petrïta reflete e transmite elegância e simplicidade refinada. O logótipo a preto e branco, composto por uma tipografia mono espaçada, reta e sem serifa,

com exceção do delicado "i" adornado com serifa e trema. Com um encaixe redondo, como um emblema, evocando uma sensação de tradição, exclusividade e prestígio.

Além disso, a marca apresenta ainda outro logótipo, onde o nome da marca aparece em segundo plano e o protagonista é o "i" com trema, dentro de um emblema que agrega um toque clássico. Este segundo logótipo, simples e diferente, capta a essência da marca com um charme atemporal. Também é de ressaltar que o emblema "i" com trema, está presente em vários momentos, como nas jóias, *packaging*, *website* e redes sociais, como um selo da marca.



Figuras 3, 4 e 5- Logótipo nas versões 1 e 2 e detalhe do logótipo na pulseira Jasmine. Fonte: <https://www.petrита.es/> (2024)

O site oficial da marca é funcional e intuitivo, oferecendo uma experiência de compra online completa, com a sua estética clássica e atemporal que reflete a essência da marca. Na página inicial, no canto superior esquerdo, é possível encontrar os seus vários segmentos de produto e serviços, já no decorrer da página são apresentadas novidades ou alguns artigos, assim como, dados de atendimento, contactos e redes sociais.

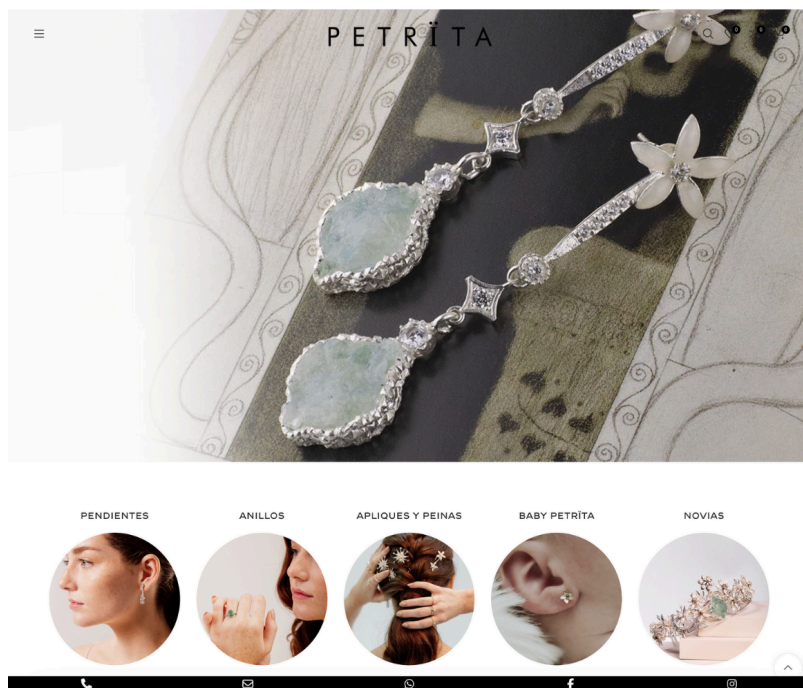


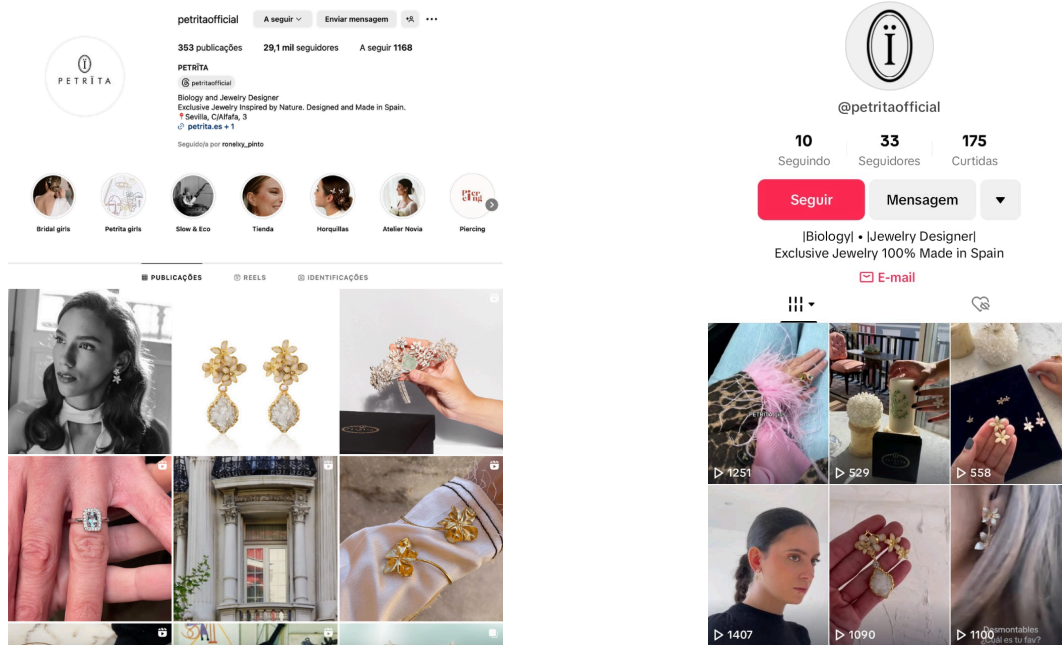
Figura 6- Página inicial do website oficial da marca Petrita. Fonte: <https://www.petrita.es/> (2024)

Além disso, o *website* fornece informações detalhadas sobre os produtos da marca, incluindo descrições, especificações e opções de compra, permitindo que os clientes façam escolhas informadas ao comprar online. Dispõe ainda de um secção de *blog* e *press*, onde são abordados vários temas como as novidades, sugestões e inspirações, bem como eventos e colaborações.



Figuras 7 e 8- Brincos e descrição, página do blog do site oficial da marca Petrïta. Fonte: <https://www.petrïta.es/> (2024)

A marca está presente em várias redes sociais, as quais se tornaram um dos principais canais de comunicação da marca, como o *Instagram*, o *Facebook* e o *TikTok*, onde mantém contacto com o seu público.



Figuras 9 e 10- Páginas oficiais das redes sociais Instagram e Tiktok da marca Petrïta. Fontes: <https://www.instagram.com/petrïtaofficial/> e <https://www.tiktok.com/@petritaofficial> (2024)

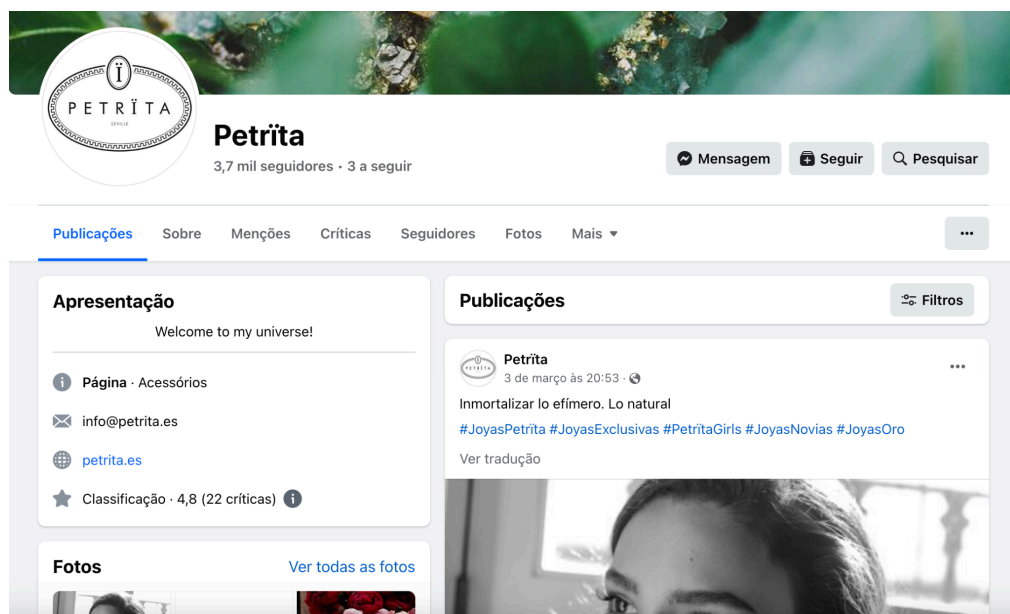


Figura 11- Página oficial da rede social Facebook da marca Petrïta. Fonte: <https://www.facebook.com/petrïtaofficial> (2024)

É de destacar que o *Instagram*, com aproximadamente 29 mil seguidores, é a principal rede, onde partilha fotos dos seus produtos, assim como vídeos com o processo de produção, sessões fotográficas e estilo de vida associado aos seus produtos, criando uma conexão com o seu público. Além disso, publicam também alguns *diy*, histórias ou curiosidades sobre a marca e momentos mais íntimos dos seus clientes, como reações ao receberem jóias Petřita, desenvolvendo uma interação mais direta e autêntica com o seu público.

3.6 Marcas Concorrentes

O mercado espanhol de joalheria é vasto e bastante competitivo, e está em constante evolução. Tanto em Espanha como no resto da Europa existe um aumento na procura, por parte dos consumidores, de marcas que integrem valores com sustentabilidade e ética nos seus processos. Desta forma, ao analisar a concorrência da marca, é importante ter em consideração, o design da marca, o alinhamento dos valores e práticas das marcas.

Desta forma, foi elaborada uma tabela analítica com a avaliação dos principais concorrentes da marca, tendo em conta o segmento de produto, valores, posicionamento no mercado, comunicação e composição visual, materiais utilizados e faixa de preços.

	Petríta	Tous	Gold & Roses	Suarez	Ansorena
Segmento de Produto	<p>Marca de joalheria de luxo sustentável, com peças feitas de forma artesanal. Especializada na personalização de peças, desenvolvendo principalmente brincos e tiaras para noivas. É uma marca com uma estética elegante e floral, que combina o clássico com o jovem. Oferece artigos como anéis, brincos, pulseiras, colares, ganchos, tiaras e botões.</p> <p>Principais valores: a qualidade, com peças fabricadas segundo altos padrões. Valoriza a produção artesanal 100% espanhola, com joalheiros e comércios locais. Compromete-se com a ética e a sustentabilidade, usando materiais de fontes certificadas. Adota uma produção slow, com stock reduzido. Valoriza a natureza, a elegância e a feminilidade, refletidas em cada peça. Destaca-se por ver a joalheria como símbolo de memórias, oferecendo um atendimento especializado e personalizado.</p>	<p>Marca de acessórios de moda, com foco no setor da joalheria. Dispõe desde artigos de luxo a artigos acessíveis. Oferece peças como brincos, anéis, pulseiras, colares, charms, relógios, carteiras, malas e perfumes. É uma marca jovem, divertida e moderna que aposta em tendências e opta por peças para o dia a dia.</p> <p>A marca é conhecida por apresentar valores como a criatividade, designs divertidos e jovens, produtos de qualidade a preços acessíveis e inovação na escolha de materiais e técnicas. Além disso, a marca tem investido em iniciativas de responsabilidade social e ambiental, como o uso de materiais reciclados e processos de produção mais éticos.</p>	<p>Marca jovem, com uma estética elegante, e contemporânea, que combina modernidade com tradição. Especializada em joalheria fina, com design sofisticado e versátil. Ampla variedade de peças como anéis, brincos, colares, pulseiras e ear cuffs. Dispõe de Atelier, onde existem serviços como desenho de joias de compromisso/casamento, bem como a personalização ou renovação de peças de joalheria.</p>	<p>Marca de joalheria de luxo espanhola que dispõe de uma ampla gama de produtos direcionados a ocasiões especiais como noivados e eventos de prestígio. Incluem peças como anéis, colares, pulseiras, botões de punho e relógios, Oferece também serviços de personalização e de manutenção.</p>	<p>Uma das marcas de joalheria mais antiga a nível espanhol. Especializada em alta joalheria e luxo. Trabalha principalmente com tiaras e joias exclusivas para eventos de gala e realza, no entanto conta com produtos como anéis, colares, pulseiras, botões de punho, broches e pingentes. Além disso, é também muito conhecida pelos seus leilões de arte.</p>
Valores	<p>Principais valores: a qualidade, com peças fabricadas segundo altos padrões. Valoriza a produção artesanal 100% espanhola, com joalheiros e comércios locais. Compromete-se com a ética e a sustentabilidade, usando materiais de fontes certificadas. Adota uma produção slow, com stock reduzido. Valoriza a natureza, a elegância e a feminilidade, refletidas em cada peça. Destaca-se por ver a joalheria como símbolo de memórias, oferecendo um atendimento especializado e personalizado.</p>	<p>Principais valores: a qualidade, com peças fabricadas segundo altos padrões. Valoriza a produção artesanal 100% espanhola, com joalheiros e comércios locais. Compromete-se com a ética e a sustentabilidade, usando materiais de fontes certificadas. Adota uma produção slow, com stock reduzido. Valoriza a natureza, a elegância e a feminilidade, refletidas em cada peça. Destaca-se por ver a joalheria como símbolo de memórias, oferecendo um atendimento especializado e personalizado.</p>	<p>Principais valores: a qualidade, com peças fabricadas segundo altos padrões. Valoriza a produção artesanal 100% espanhola, com joalheiros e comércios locais. Compromete-se com a ética e a sustentabilidade, usando materiais de fontes certificadas. Adota uma produção slow, com stock reduzido. Valoriza a natureza, a elegância e a feminilidade, refletidas em cada peça. Destaca-se por ver a joalheria como símbolo de memórias, oferecendo um atendimento especializado e personalizado.</p>	<p>Principais valores: a qualidade, com peças fabricadas segundo altos padrões. Valoriza a produção artesanal 100% espanhola, com joalheiros e comércios locais. Compromete-se com a ética e a sustentabilidade, usando materiais de fontes certificadas. Adota uma produção slow, com stock reduzido. Valoriza a natureza, a elegância e a feminilidade, refletidas em cada peça. Destaca-se por ver a joalheria como símbolo de memórias, oferecendo um atendimento especializado e personalizado.</p>	<p>Principais valores: a qualidade, com peças fabricadas segundo altos padrões. Valoriza a produção artesanal 100% espanhola, com joalheiros e comércios locais. Compromete-se com a ética e a sustentabilidade, usando materiais de fontes certificadas. Adota uma produção slow, com stock reduzido. Valoriza a natureza, a elegância e a feminilidade, refletidas em cada peça. Destaca-se por ver a joalheria como símbolo de memórias, oferecendo um atendimento especializado e personalizado.</p>
Posicionamento no mercado	<p>Mercado Premium, direcionado a mulheres entre 25 e os 65 anos, de classe média alta, com um estilo de vida sofisticado, consciente e elegante, que valorizam sustentabilidade, qualidade e design intemporal.</p>	<p>Mercado Premium, com um público jovem direcionado a mulheres entre os 20 e os 45 anos, levam um estilo de vida descontraído e procuram joias casuais e trendy.</p>	<p>Mercado Premium, com um público feminino jovem (20 aos 55 anos) com um estilo de vida urbano, moderno e sofisticado. Procuram joias elegantes e versáteis para uso diário.</p>	<p>Mercado de luxo, o seu público alvo está numa faixa etária entre os 35 a 55 anos, sendo estes homens e mulheres pertencentes à classe média-alta e alta. Estilo de vida refinado, aprecia peças elegantes e intemporais, de qualidade.</p>	<p>Mercado de luxo, abrange tanto homens como mulheres, bem como colecionadores, com mais de 30 anos inseridos na classe alta. Estilo de vida exclusivo e sofisticado, ligado à tradição e ao luxo clássico. São também apreciadores de arte.</p>

Comunicação e Composição Visual	Identidade Visual – O logotipo principal é a preto e branco, com uma tipografia sans serif e mono espaçada, exceto o “i” com serifa e trema. A marca possui também um segundo logotipo, com o “i” com trema como elemento principal dentro de um emblema clássico. A identidade visual transmite elegância através de um design minimalista e intemporal.	Identidade Visual – A marca tem um logotipo minimalista e sofisticado, com tipografia sans-serif bold moderna e uma paleta de cores neutra em branco e preto. O urso, símbolo icónico da marca, é frequentemente usado como assinatura, transmitindo ternura, acessibilidade e uma imagem jovem e divertida.	Identidade Visual – O logotipo tem uma tipografia arredondada com serifa pronunciada, transmitindo uma estética elegante, delicada e feminina. A paleta de cores inclui tons neutros (preto, branco e cinza), com apontamentos de rosa e dourado.	Identidade Visual – A marca aposta numa estética simples e intemporal. O logotipo usa uma tipografia clássica serifada, levemente arredondada, que transmite imponência e luxo. A paleta de cores é predominantemente preto e branco.	Identidade Visual – A marca utiliza uma tipografia reta e serifada, transmitindo elegância clássica. A paleta de cores é suave e neutra, com tons de preto, branco, bege e amarelos.
	<p>Redes Sociais – O Instagram é a principal plataforma, com conteúdos variados: histórias dos clientes e da CEO, processos, novidades, produtos e curiosidades. O feed mistura imagens pessoais, fotografia de produto e publicações minimalistas com frases ou texturas. Não há paleta de cores definida, mas rosa, verde, azul e vermelho aparecem com frequência.</p> <p>Website – O site tem uma estética clássica, com imagem de produto em destaque, logotipo central e menu lateral interativo. Destacam-se categorias de produto com fotos redondas, novidades, artigos, dados de atendimento, contactos e redes sociais. As joias são apresentadas em fotografia de produto e editorial.</p>	<p>Redes Sociais – A marca está presente em várias plataformas, com destaque para o Instagram, onde partilha o dia a dia, novas coleções, campanhas com celebridades e o processo de criação das joias. O feed é sofisticado e cuidado, com fotografias de produto (com e sem modelo), fundos lisos ou texturizados, e imagens editoriais ou de lifestyle.</p> <p>Website – O site transmite luxo e elegância, com um painel principal com fotografias de duas jovens divertidas e sofisticadas. O logotipo está ao centro e a barra de menu é discreta e intuitiva. As joias são apresentadas principalmente com fundo branco, mas também com modelo.</p>	<p>Redes Sociais – O Instagram é a principal plataforma, onde são partilhados conteúdos editoriais, campanhas com celebridades e momentos da história da marca. A maioria das publicações são imagens de campanhas ou produtos, com pouca diversidade de conteúdos como lifestyle ou bastidores.</p> <p>Website – O site tem um design sofisticado e bem estruturado, com bom espaçamento que facilita a navegação. Apresenta o logotipo e menu como elementos principais, seguido de um painel impactante com um casal a preto e branco. As joias são exibidas com fotografias de produto sobre fundo branco, com ou sem modelo, e também com o packaging.</p>	<p>Redes Sociais – A marca combina minimalismo com elementos da natureza. Está presente no Instagram e Facebook, sendo mais ativa no Instagram. Em ambas as plataformas, partilha imagens e vídeos curtos sobre lifestyle, campanhas, parcerias, colaborações e fotografias de produto com e sem modelo. O feed apresenta contraste entre fundos complexos e lisos.</p> <p>Website – O site é intuitivo, bem estruturado e com um design minimalista. Transmite elegância e luxo, com o logotipo centrado e um painel de vídeo sobre a história da marca. As peças são apresentadas sobretudo sobre fundo branco.</p>	
 Materiais	Utiliza ouro 18 quilates, prata 925 e pedras preciosas, incluindo a Cristalização Petrita.	Faz uso de materiais nobres como ouro 18 quilates, diamantes, rubis e esmeraldas.	Utiliza materiais de alta qualidade, como ouro de 18 quilates, diamantes e pedras preciosas naturais de altíssima qualidade.	Criação de peças em ouro 18 quilates, diamantes e pedras preciosas naturais de altíssima qualidade.	
 Preço	Médio-alto 20€ - 3 900€	Médio-alto 134€ - 9 990€	Médio-alto a alto 110€ - 192 800€	Alto 630€ - 53 000€	

Tabela 2 - Análise da concorrência direta da marca Petrita. Fonte: Beatriz Martins (2025)

3.7 Apresentação do Espaço e Organograma

A marca dispõe de dois espaços físicos, o *atelier* e o estúdio/loja. O *atelier*, localiza-se em Carmona, uma pequena cidade perto de Sevilha, é um espaço amplo, onde é realizado todo o processo de produção, neste espaço trabalham os designers e joalheiros. Por sua vez, o estúdio, localizado em pleno centro de Sevilha, no bairro de Alfalfa, é um espaço mais pequeno e acolhedor, um To. Neste espaço são realizadas as reuniões, sessões fotográficas e recebidos os clientes.

A estrutura organizacional da empresa evidencia a hierarquia e a distribuição de funções, na qual todos os departamentos dependem da CEO, que se encontra no top, sendo responsável pela gestão global da empresa e pela tomada de decisões criativas e estratégicas. Diretamente abaixo estão quatro departamentos, o de design, onde o designer trabalha com a CEO no desenvolvimento criativo de peças e conceitos para as coleções da marca. O departamento de produção, no qual o joalheiro é responsável pela produção artesanal das peças, o departamento de consultoria, onde são realizadas reuniões externas com especialista de marketing e designer de *website* para desenvolver novas estratégias e atualizar o design do *website*. E por fim o estagiário, que dá apoio a diversas áreas, principalmente de design e marketing.

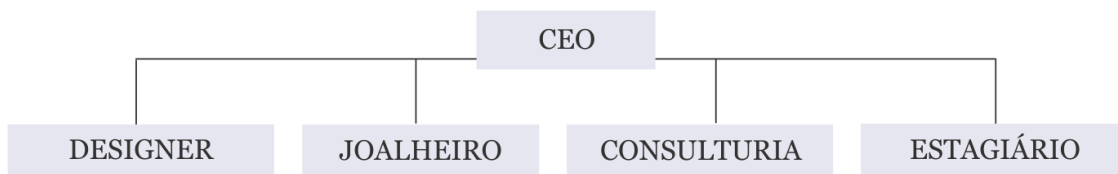


Figura 12- Organograma da empresa Petrïta. Fonte: Beatriz Martins (2025)

A análise da marca permitiu compreender como os valores da mesma se refletem nas suas decisões de branding, comunicação e design de produto. A joalheria sentimental, a sustentabilidade e a exclusividade são pilares que evidenciam uma identidade de marca autêntica e emocional, validando os conceitos explorados na fundamentação teórica, nomeadamente o branding como estratégia de diferenciação e conexão emocional.

Esta leitura crítica da marca foi o ponto de partida para a fase prática do estágio, orientando o desenvolvimento dos projetos com base numa abordagem alinhada à essência da Petrïta. Assim, este capítulo torna-se a ponte entre a investigação e a prática, garantindo coerência e fundamentação teórica às propostas que foram desenvolvidas em estágio.

Capítulo 4 - Atividades e Projetos Desenvolvidos em Estágio

4.1 Processos de Trabalho

Durante o período de estágio, a estudante teve a oportunidade de trabalhar em diferentes áreas como design e gestão de identidade visual, comunicação e marketing, para conseguir desenvolver todas as tarefas propostas de forma eficiente, foi necessário muito planejamento e organização. Para as tarefas como gestão e criação de conteúdos para redes sociais, *newsletters*, *website* e campanhas promocionais, foi desenvolvido um plano mensal com as ideias de publicações e conteúdos para as redes sociais, bem como os envios de *newsletters* e atualizações no *website*. Além disso, o processo criativo era iniciado com uma pesquisa sobre tendências e *storytelling* no setor da joalheria, foram criados *moodboards* inspiracionais, usadas imagens, vídeos e descrições envolventes de forma a criar conteúdo que reforça-se a ligação sentimental com o produto. Para garantir que os conteúdos ficavam bem posicionados, todos os textos eram analisados e escritos com base em SEO.

4.2 Calendarização dos Projetos e Tarefas Desenvolvidas

Para uma melhor percepção de quais foram as tarefas desenvolvidas e a sua calendarização, foi realizada uma tabela, onde são apresentadas as funções, uma pequena descrição e o período de tempo em que foram desenvolvidas. É importante referir que uma grande parte das tarefas ou projetos não foram desenvolvidas de forma contínua, sendo, em alguns momentos, interrompidos para dar prioridade a outros que precisavam ser concluídos primeiro.

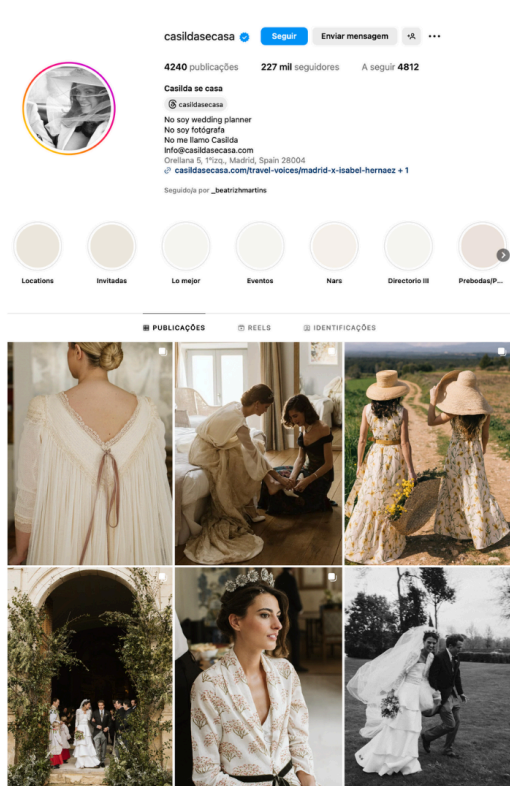
Descrição da Função	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
Rebranding													
Rebranding da marca, desenvolvendo propostas criativas para redefinir a identidade visual no mercado. Esse trabalho incluiu a atualização do logotipo, escolha de novas paletas de cores, tipografia e criação de elementos gráficos que refletem os valores e objetivos da marca.													
Direção Artística													
Desenvolvimento da direção artística das sessões fotográficas, garantindo a coerência estética entre as diferentes plataformas de comunicação da marca. Desde o conceito inicial até a implementação, assegurando-se que os elementos gráficos e visuais traduzissem os valores da marca de forma autêntica e impactante, respeitando as diretrizes de branding estabelecidas.													
Apoio em Sessões Fotográficas													
Apoio no planeamento e execução de sessões fotográficas, auxiliando na organização de materiais e na definição de composições e enquadramentos. Trabalho em colaboração com fotógrafos, estilistas e maquilhadores para garantir que o resultado captasse a essência da marca.													
Edição de Fotografias e Vídeos													
Realização e edição de fotografias e vídeos para diferentes fins, desde redes sociais até campanhas promocionais. Ajustes de cores, recorte de imagens, adição de efeitos visuais e montagem de vídeos curtos, sempre com atenção ao detalhe e alinhamento com a identidade visual da marca.													

- **Biografia:** Reformular a biografia, com o objetivo de torná-la mais clara, concisa e otimizada, de forma a direcionar os seguidores da melhor forma possível.

Análise Sincrónica

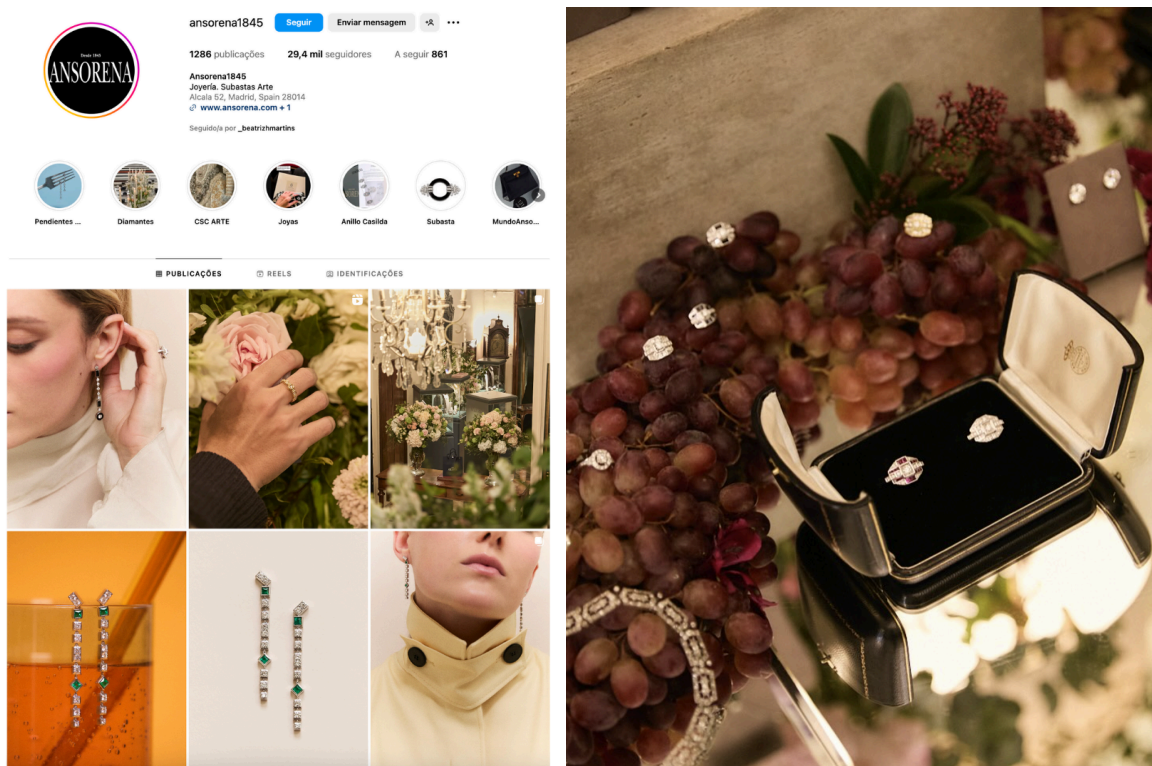
Foram selecionados vários perfis de *Instagram* de outras marcas, como Casilda se Casa, Ansorena e Gold & Roses, que foram analisados e usados como inspiração para o desenvolvimento das propostas finais.

- **Casilda se casa:** Aposta no uso de diferentes tipologias de fotografias, desde *lifestyle* (momentos espontâneos e emocionais), a fotografias de produto e editorial, com diversos ambientes, como ao ar livre ou em locais com decoração clássica, com o intuito de enfatizar o estilo elegante e intemporal da marca. Em algumas fotografias recorre a texturas de tecidos que remetem para o mundo das noivas (organza, cetim e bordados). Faz uso de uma paleta de cores suaves e naturais, com tons pastel e terrosos e iluminação suave. O *feed* dispõe de diferentes tipos de conteúdo, colocados de forma alternada. As suas histórias destacadas apresentam como capa cores lisas em tons pastel neutros ou imagens de pessoas com as mesmas tonalidades. Na biografia, dispõem de informação de contacto e localização.



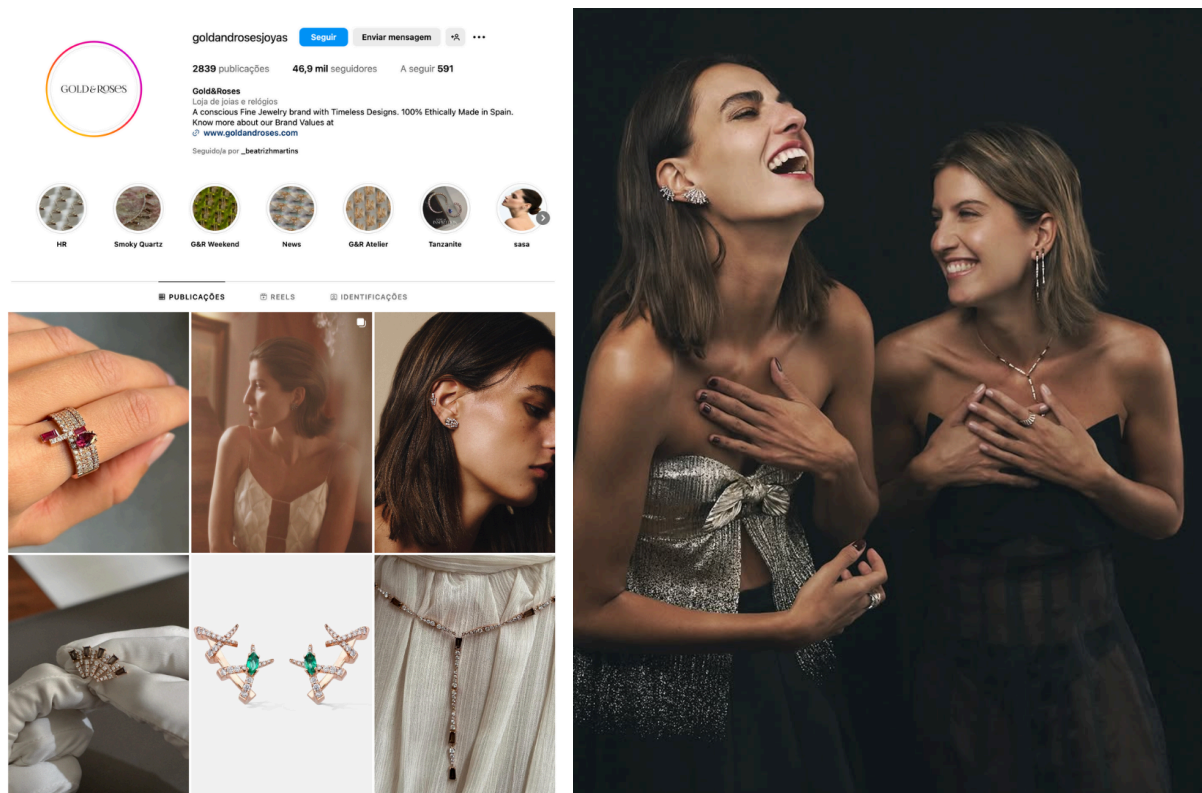
Figuras 13 e 14- Feed e fotografia retirada do Instagram da marca Casilda se Casa. Fonte: https://www.instagram.com/p/DHv14witwoF/?img_index=1 (2025)

- Ansorena:** Dispõe de fotografias de produto, onde opta muitas vezes por mostrar detalhes da peça através de *close-up*, intercaladas com fotos de *lifestyle* e editorial. A maioria das fotografias são desprovidas de muita informação, com fundos lisos dando todo o protagonismo às peças ou em ambientes sofisticados e vintage com poucos elementos. Uso de uma paleta de cores vintage combinando principalmente verde seco e amarelo com cores mais neutras, aplicando também algumas cores mais vivas. Mantém uma iluminação suave e natural nas imagens. As histórias destacadas apresentam como capa imagens referentes ao assunto que tratam. A biografia contém informação sobre os seus serviços, contacto e localização.



Figuras 15 e 16- Feed e fotografia retirada do Instagram da marca Ansorena. Fonte: <https://www.instagram.com/ansorena1845/> (2025)

- Gold & Roses:** Transmite uma estética elegante e moderna, com fotografias limpas e luminosas, combinado fotografias de *lifestyle*, com fotografias de produto em ambientes minimalistas, sofisticados ou com fundo neutro, destacando os detalhes de cada jóia. Mantém uma paleta de cores neutra, com alguns apontamentos de cor em rosa e vermelho. Apresenta uma imagem jovem e elegante. As histórias destacadas apresentam como capa imagens ou padrões criados pela repetição das peças. A biografia dispõe de detalhes como, os valores da marca e o *link* para o *website*.



Figuras 17 e 18- Feed e fotografia retirada do Instagram da marca Gold & Roses. Fonte: <https://www.instagram.com/goldandrosesjoyas/> (2025)

Após a análise destes perfis, foi definido como objetivo criar um *feed* bastante limpo e *soft*, sem sobrecarga de informação. Uma vez que “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum.” (Dondis, 2007, p.38), optou-se pela aplicação de apontamentos de cor. Paralelamente, era importante que o *feed* da marca transmitisse personalidade e juventude, aproveitando a cor, que, de acordo com Dondis, “é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual” (s.d., p.42). Para isso, procuraram-se imagens conceituais, que conseguissem transcender o ecrã invocando emoções, energia, cheiros e sabores, através não só das cores, como também das texturas.

“A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Na verdade, porém, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos.” (Dondis, s.d., p.38)

Além disso, pretendeu-se que o universo das noivas estivesse presente de uma forma subtil e elegante para que a marca não fosse percebida como exclusiva para este momento. O *feed*,

apresentaria uma combinação de fotografias de produtos, detalhes e imagens editoriais, mantendo uma linha estética muito coesa.

Para garantir esta coerência visual, foram desenvolvidos dois painéis de inspiração: um de cores e outro de estilo fotográfico. Para o painel de cores foram selecionadas tonalidades suaves, de cor de rosa e roxo para transmitir feminilidade, verde associado à natureza, amarelo a alegria e felicidade e o vermelho que invoca força (Labrecque & Milne, 2011, p.4). Com esta paleta de cores o objetivo era desenvolver um *feed* com tons neutros, trazendo a personalidade da marca através de fotografias conceituais com alguma cor.



Figura 19- Painel de inspiração de cores. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Para o painel de inspiração de estilo fotográfico, foi selecionada uma estética sofisticada e minimalista equilibrando romantismo e modernidade. A ideia principal baseia-se em conseguir criar uma experiência sensorial envolvente, combinando texturas, elementos naturais e da vida cotidiana, despertando emoções e memórias através das imagens. Procurou integrar de forma harmoniosa e elegante o universo *bridal* num conceito mais amplo de moda e *lifestyle*.



Figura 20- Painel de inspiração de estilo fotográfico. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Propostas Finais

Foram apresentadas três propostas finais, com as alterações procuradas, incluindo uma nova biografia, uma paleta de cores, e direção visual. No entanto, apenas a direção visual foi aplicada.

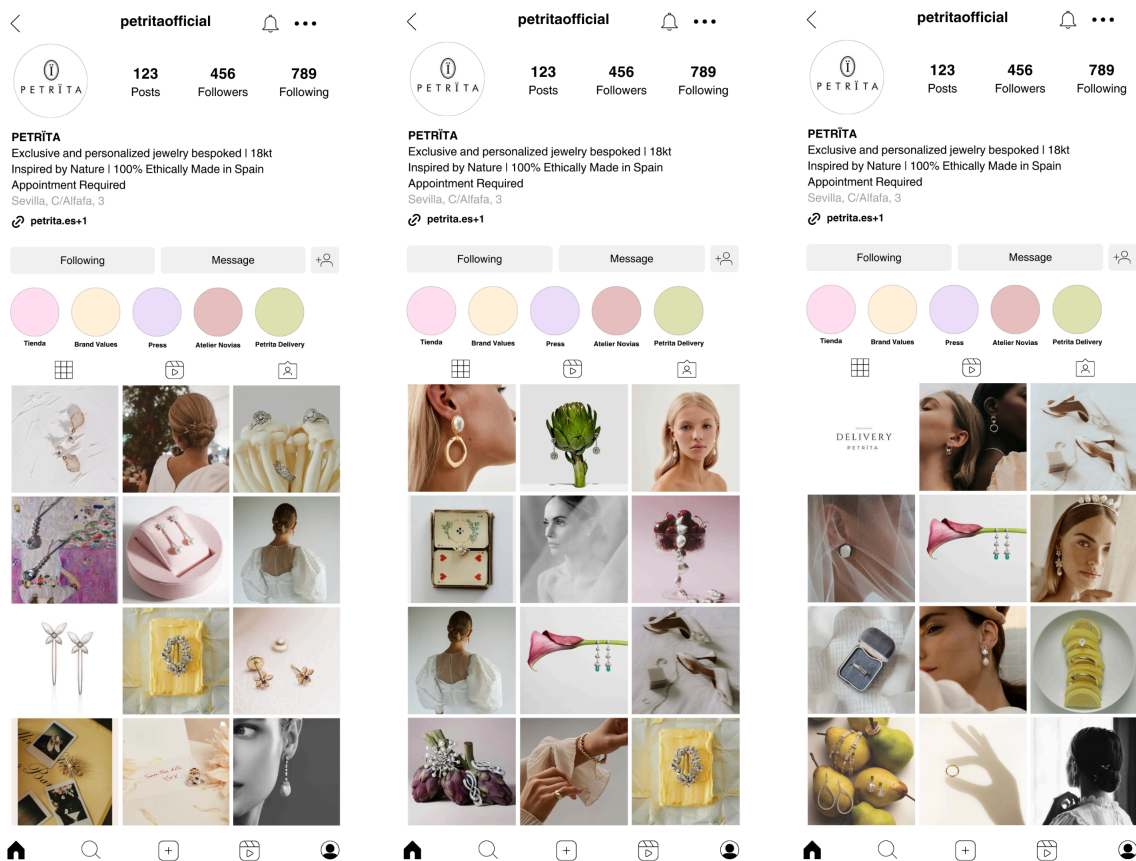


Figura 21- Propostas finais. Fonte: Beatriz Martins (2024)

4.3.2 Redesign da Identidade Visual

Descrição e Objetivos do Projeto

Para este projeto foi proposto à estagiária a criação de um novo logótipo, mais elegante, feminino e divertido, o desenvolvimento de uma ilustração para o *packaging*, totalmente exclusiva e com elementos simbólicos para a marca. E a realização de um cartão de agradecimento, uma garantia e um certificado de autenticidade do produto.

Dados de Pesquisa e Desenvolvimento

- Logotipo:** Foi realizada a análise de vários logótipos de marcas de luxo, no entanto Inmaculada demonstrou um interesse particular pela estética que apresenta a identidade visual da Dior. Desta forma, foram apresentadas várias tipografias, principalmente sans-serifas e arredondadas, que transmitisse elegância e feminilidade. Numa primeira fase foi selecionada a tipografia mais adequada àquilo que era pedido e posteriormente foram realizadas algumas alterações, como a redução da serifa em todas as letras e a modificação da letra “R”.

DIOR

Figura 22 - Logótipo da marca Dior. Fonte: https://www.dior.com/es_es/fashion (2024)

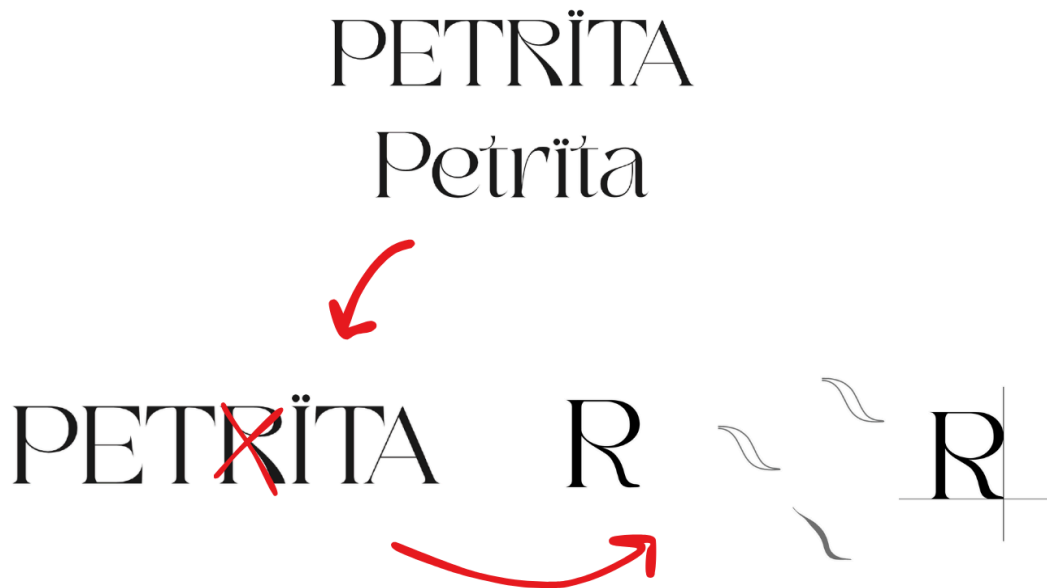


Figura 23 - Parte do processo de desenvolvimento do novo logótipo. Fonte: Beatriz Martins (2024)

- **Ilustração para Packaging:** A pedido de Inmaculada, a ilustração teve como inspiração o "*Toile de Jouy*", um estilo de ilustração detalhada a lápis, em tons monocromáticos, de paisagens bucólicas, animais exóticos, árvores e flores (Redação, 2022). Além disso, foi também pedido para ter em consideração a ilustração já existente e o trabalho de Tatiana de Nicolay, uma designer e ilustradora que também usa este estilo de ilustração decorativa. Foi então desenvolvida uma ilustração exclusiva com elementos naturais símbolos da marca como jasmims, folhas, estrelas, abelhas, garças japonesas e borboletas, combinado com algumas jóias da marca.



Figuras 24 e 25- Ilustração inicial da marca e ilustração de Tatiana de Nicolay. Fontes: Arquivos Petrita e <https://www.tatianadenicolay.com/collab/brand-packaging> (2024)



Figura 26- Parte do processo de desenvolvimento do novo *packaging*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

- Cartões:** Foram analisados diferentes tipos de cartões de agradecimento, garantias e certificados de produto, de diversas marcas de luxo e *premium*, como Cartier, Tiffany & Co e Tous, com o intuito de perceber melhor as práticas utilizadas no setor. Com base nesta análise, a estagiária desenvolveu um cartão de agradecimento, simples e elegante, com um *QR code* que direciona o cliente para deixar um comentário no Google. Além disso, criou também uma garantia do produto onde são descritos todos os direitos e condições associados à aquisição da peça. Por fim, foi elaborado um certificado de autenticidade do produto, que certifica o valor e a legitimidade do produto e do seu material.



Figuras 27 e 28- Certificado de autenticidade da Cartier e Tous. Fontes: <https://www.cml.pt/> e <https://www.tous.com/ua-ru/> (2024)

Resultado Final

Foi apresentada apenas uma proposta final de logótipo, dado que o seu desenvolvimento e modificações (em apêndice nº 3) foram realizadas de forma contínua com acompanhamento direto, direcionado a estagiária para aquela que foi a proposta final e que de imediato foi implementada.



Figura 29- Logótipo final. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Da mesma forma, também a ilustração foi realizada com um acompanhamento direto no entanto este de forma semanal, o seu processo (em apêndice nº 4) foi mais demorado e lento, levando várias modificações até chegar ao resultado final.



Figura 30- Ilustração final para *packaging*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Os cartões, por sua vez, foram desenvolvidos de forma mais rápida, uma vez que se procurava algo mais simples e que não exigia detalhes elaborados, o que tornou o processo mais ágil e sem a necessidade de grandes modificações.



Figura 31 - Mockup do cartão de agradecimento. Fonte: Beatriz Martins (2024)



Figura 32 - Mockup da garantia do produto. Fonte: Beatriz Martins (2024)



Figura 33- *Mockup do certificado de autenticidade.* Fonte: Beatriz Martins

Antes da implementação do rebranding, quando já todos os elementos estavam finalizados, foram apresentados *mockups* de cada um, de modo a que Inmaculada conseguisse ter uma percepção mais concreta daquilo que seria o resultado real.



Figura 34- *Mockup do packaging.* Fonte: Beatriz Martins (2024)

4.3.3 Jewelry Editorial

Descrição do Projeto

Durante o estágio foram realizadas algumas sessões fotográficas, para plataformas como *e-commerce* e redes sociais, onde a estagiária teve a oportunidade de ser a responsável pela direção artística. Com o intuito de transmitir de forma coerente a imagem de elegância, sofisticação e o caráter luxuoso, onde a marca se insere. Foram definidos conceitos, ideias visuais e paletas de cores. Neste projeto, será apresentada em particular a sessão fotográfica “*Jewelry Editorial*”, onde a mestrandia coordenou direção artística desde o *styling* até a disposição do cenário.

Desenvolvimento e Resultado Final

Para começar, foi desenvolvido o conceito que a sessão fotográfica teve por base. A ideia consistia na captação de momentos do cotidiano, com o objetivo de humanizar a marca. Foi pertinente desenvolver uma narrativa não só humanizada como também elegante e refinada, para manter a coerência visual. Procurando incorporar joalheria em momentos banais como uma simples refeição de pequeno almoço. Assim, foi pensado num cenário onde as joias são as protagonistas de um momento aconchegante de refeição, onde o luxo encontra a delicadeza.

Optou-se pela criação de uma paleta de cores de contraste harmonioso. Segundo Marchi “a harmonia de cores pode ser definida como um conjunto de cores que produzem um efeito agradável quando vistas em conjunto” (2022, p.15). Desta forma, foi construída uma harmonia análoga, ou seja “cores próximas umas das outras no círculo cromático” (Marchi, 2022, p.20), com a escolha tons de azul e *bordeaux*, posteriormente combinados com cores complementares como o amarelo e o dourado. Este conjunto cromático permitiu que as peças sobressaíssem de forma natural.

Foi também criado um painel de inspiração fotográfica que combina *close-ups* dos produtos com imagens *aesthetic* de momentos do pequeno almoço. Além disso, procuraram-se composições que refletissem uma atmosfera de luxo discreto, recorrendo a elementos elegantes como chávenas de porcelana, flores, croissants e frutas, transportando o espectador para um ambiente sofisticado e de prazer. Posteriormente o painel foi apresentado à fotógrafa, de forma a transmitir claramente o conceito pretendido.

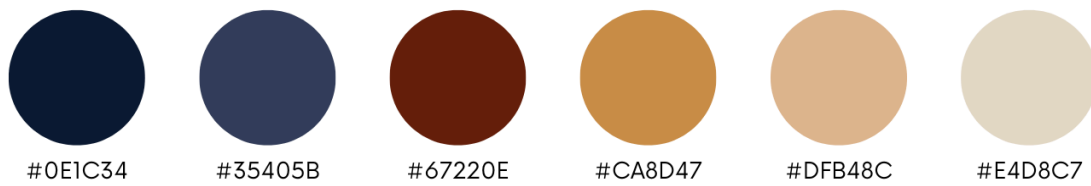


Figura 35- Paleta de cores usada para a sessão fotográfica. Fonte: Beatriz Martins (2024)



Figura 36- Painel de inspiração de estilo fotográfico. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Elaborou-se uma lista de materiais necessários para a sessão - roupas, elementos para o cenário e jóias - em simultâneo, analisou-se e pensou-se a forma como seria construído o cenário, bem como a disposição dos diferentes elementos. Abaixo, é apresentada uma seleção de algumas imagens desta sessão fotográfica.





Figura 37 - Algumas das fotografias finais. Fonte: Olia Likhobitska (2024)

4.3.4 Campanha de Natal

Descrição e Objetivos do Projeto

Este projeto consistiu na criação de uma campanha de comunicação multicanal para a época do Natal, abrangendo plataformas como redes sociais (*Instagram* e *TikTok*), *e-commerce* e *newsletter*. A proposta passou pela criação de diferentes conteúdos visuais, que pudessem ser aplicados ou adaptados a todos os canais. Assim, a mestranda teve de desenvolver imagens estáticas, gifs e *banners*, bem como o design de *newsletters*. Além disso foi também desenvolvida uma sessão fotográfica especialmente para esta campanha onde a estagiária teve novamente a oportunidade de assumir novamente a direção artística.

Desenvolvimento e Resultado Final

O conceito desta campanha centrou-se no desenvolvimento de conteúdo visual que evocassem o espírito do natal de forma subtil, evitando os *clichés* optando por uma abordagem menos literal e mais sofisticada, recorrendo a algumas cores e elementos alusivos à época, usando-os de forma delicada e sem excessos. O principal objetivo era garantir uma comunicação elegante, sem sobrecarga visual, que se integrasse naturalmente no *feed* do *Instagram*, mantendo a coerência com a direção de arte previamente estabelecida.

Após o conceito base estar desenvolvido, deu-se início a fase de procura de inspiração, para a sessão fotográfica, que transmitisse a ideia de natal de forma subtil. Assim, foram seleccionadas, para o painel de inspiração, imagens com tons de vermelho, remetendo a cor do Natal, entre alguns elementos também alusivos como caixas de presentes, laços, caixas de bombons e bengalas.



Figura 38- Painel de inspiração de estilo fotográfico. Fonte: Beatriz Martins (2024)

No dia da sessão fotográfica, a estagiária teve como responsabilidade preparar todo o cenário, a disposição dos materiais, guiar e dar apoio a fotógrafa. Para a auxiliar neste processo, foi-lhe fornecido o painel acima, de modo a orientá-la durante toda a produção. O resultado final foi de encontro com aquilo que era pretendido, refletindo o conceito definido.





Figura 39- Algumas das fotografias finais. Fonte: Olia Likhobitska (2024)

Com as fotografias prontas, a etapa seguinte passou pelo planeamento do conteúdo visual a ser publicado em cada plataforma digital.

- **Instagram**

A estagiária realizou um plano mensal para a campanha de Natal, que permitiu equilibrar diferentes tipos de conteúdo, variando entre *posts* e *reels*, complementando com *stories* interativos. Este plano decorreu de 1 a 25 de dezembro e inclui nove publicações no *feed*, bem como vários *stories* com caixas de perguntas, sondagens e contagens decrescentes. Procurou-se manter um contacto diário e consistente com a comunidade, de forma a aumentar o *engagement*.

Calendario Navidad

Diciembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
1 REELS	2	3	4 PUBLI	5	6	7 REELS
8	9	10 PUBLI	11	12	13 PUBLI	14
15	16 REELS	17	18	19 PUBLI	20	21
22 REELS	23	24	25 PUBLI	26	27	28
29	30	31				

REELS PUBLICACIÓN STORIE



Figura 40- Calendário de planeamento da campanha de natal. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Para garantir uma composição dinâmica e visualmente atrativa, optou-se pela combinação de diferentes tipologias de publicação no *feed*, como carrossel, fotografias e *reels*. Deu-se início a narrativa natalícia, com a publicação de um gif animado, criado pela estagiária, onde uma árvore de Natal era montada com jóias Petrita, por duas garças (elementos do novo *packaging*, adaptados a esta narrativa).



Figura 41- Sequência de algumas imagens do gif da árvore de Natal com jóias Petrïta. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Foram também utilizadas algumas imagens e vídeos da sessão “*Jewelry Editorial*”, com o objetivo de complementar o conteúdo da campanha, apresentando o produto em detalhe, num ambiente elegante, garantindo a consistência visual e conceptual.



Figura 42- Sequência de algumas imagens de um vídeo da “*Jewelry Editorial*” usado para a campanha de Natal. Fonte: <https://www.instagram.com/petrïtaofficial/> (2024)

Procurou-se criar conteúdo de valor, através de publicações pensadas para ajudar, inspirar ou informar o público. Consequentemente foram desenvolvidas publicações como o “*Guia de Prendas Petrïta*”, pensado para facilitar a escolha do presente ideal para os familiares e amigos, bem como *stories* com inspirações de *looks* para esta época festiva.

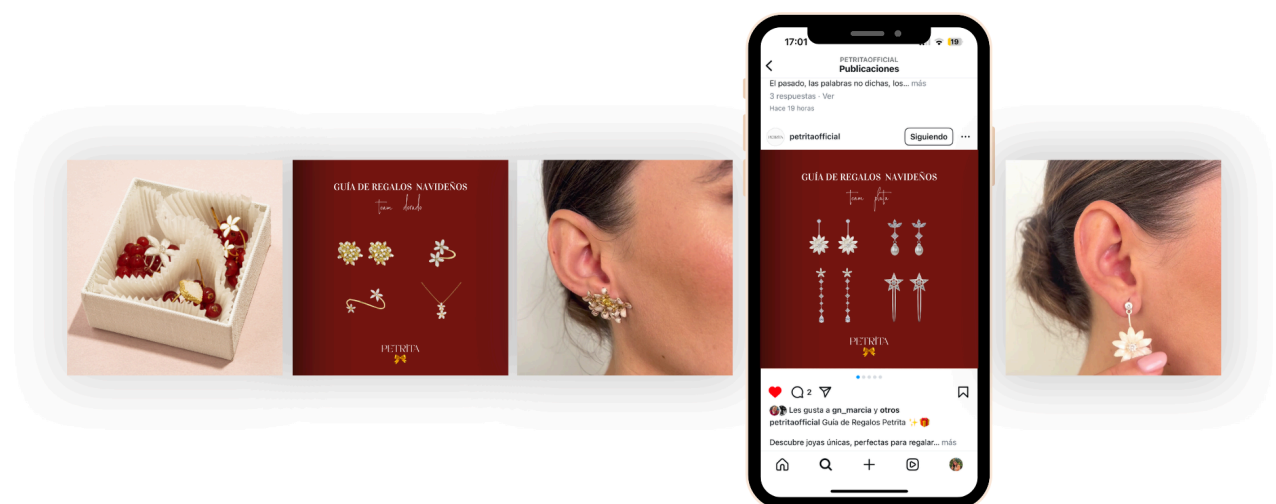


Figura 43- Carrossel Guia de Prendas Petrita. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Também, a nível estratégico, valorizou-se a conexão com o público, criando proximidade através da publicação de momentos de bastidores, com o objetivo de mostrar o lado humano da marca. Num dos vídeos gravados para a campanha, onde a estagiária foi a modelo de mãos, apareceu com uma pulseira de outra marca. Optou-se por partilhar e explicar o erro de forma cômica e autêntica.

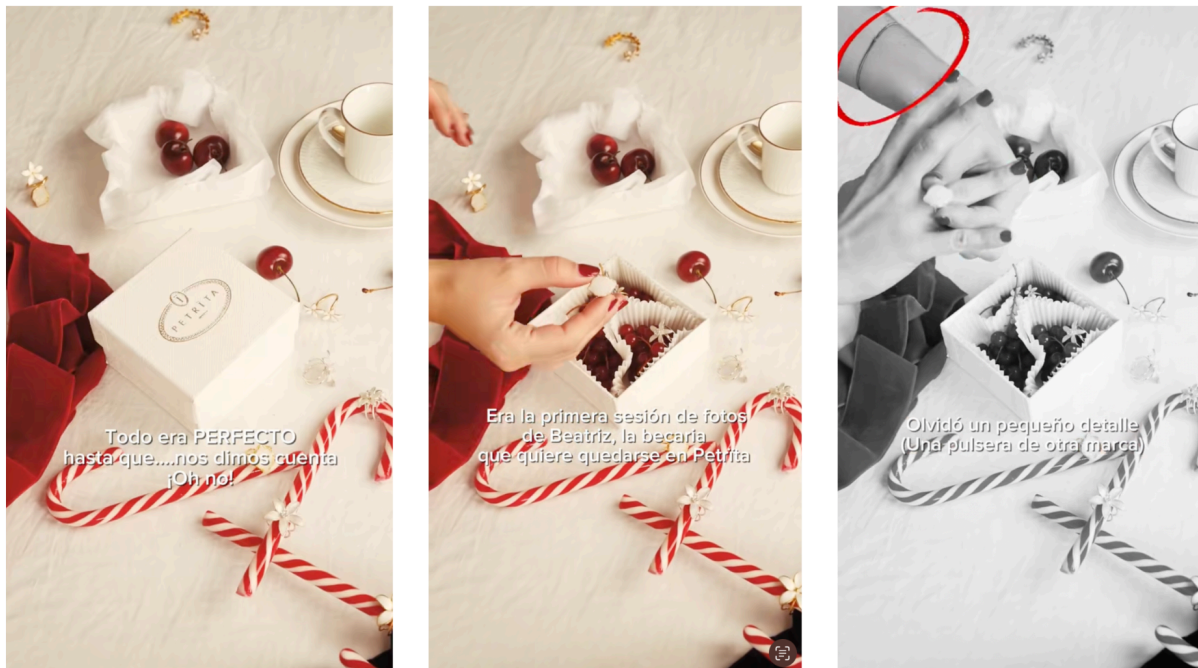


Figura 44- Sequência de algumas imagens de um vídeo. Fonte: <https://www.instagram.com/petritaoficial/> (2024)

Nos *stories*, foi criado um Calendário de Advento, com sugestões diárias de *outfits*, apenas com peças de marcas espanholas, idealizados para jantares de Natal ou para o próprio dia 25. Ainda com o propósito de incentivar a participação do público e reforçar o sentido de comunidade, foram realizadas sondagens do tipo “*This or That*”, onde o público podia partilhar com a marca as suas preferências em prendas e comidas natalícias.



Figura 45- Sequência de stories criados para o Calendário de Advento de outfits. Fonte: Beatriz Martins (2024)

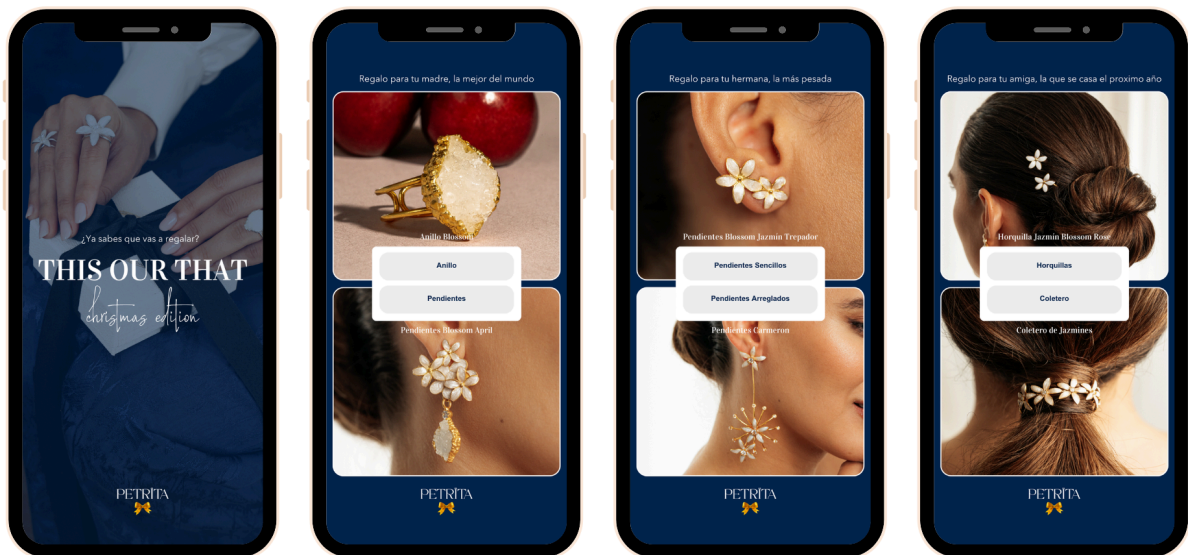


Figura 46- Sequência de stories criados para a sondagem "This or That". Fonte: Beatriz Martins (2024)

- **E-commerce**

Para manter uma linha coesa entre plataformas, foram adicionadas novas imagens da sessão de Natal aos produtos no *website*. E para o *banner* principal, a estagiária desenvolveu um gif animado, com alguns elementos do novo packaging, incluindo as garças, que surgiam no céu a trazer as jóias da marca até à *homepage*.

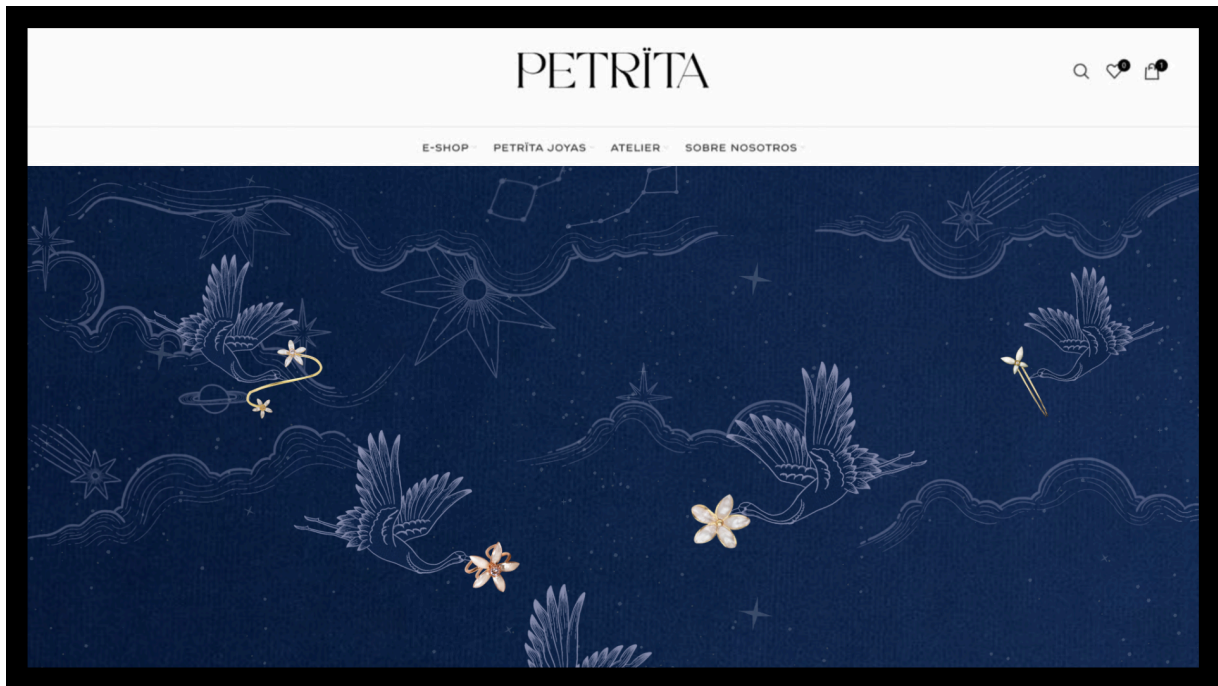


Figura 47- Imagem representativa do gif criado para o *banner*. Fonte: Beatriz Martins (2024)

- **Newsletters**

Com base nos conteúdos criados para o *Instagram*, foram desenvolvidas quatro *newsletters*, de envio semanal para os subscritores. O objetivo passou pela otimização dos conteúdos existentes, adaptados a outros formatos. Na primeira *newsletter* utilizou-se o gif animado da árvore de Natal, de forma a dar as boas-vindas à época natalícia ofereceu-se um desconto de 10% em qualquer compra. Para a segunda *newsletter*, foi usado o Guia de Prendas Petrïta, direcionando o cliente ao *website* para que encontre as opções mais adequadas e ajudando-o a escolher. A terceira *newsletter*, disponha de um gif animado com o resumo dos *outfits* partilhados no *instagram* até à data e direcionando os subscritores para a rede social, onde poderiam encontrar os conjuntos com mais detalhe nas histórias destacadas. A quarta e última *newsletter* apresentava ideias de última hora de prendas para familiares específicos.



EN ESTA ÉPOCA MÁGICA QUEREMOS AGRADECERLES DE TODO EL CORAZÓN POR SER PARTE DE NUESTRA FAMILIA.

-10%
DESCUENTO
*DÍAS 1, 2 Y 3 DE DICIEMBRE

PARA CELEBRARLO, LES REGALAMOS UN 10% DE DESCUENTO EN TODA LA TIENDA ONLINE.

¡TU JOYA TE ESPERA!



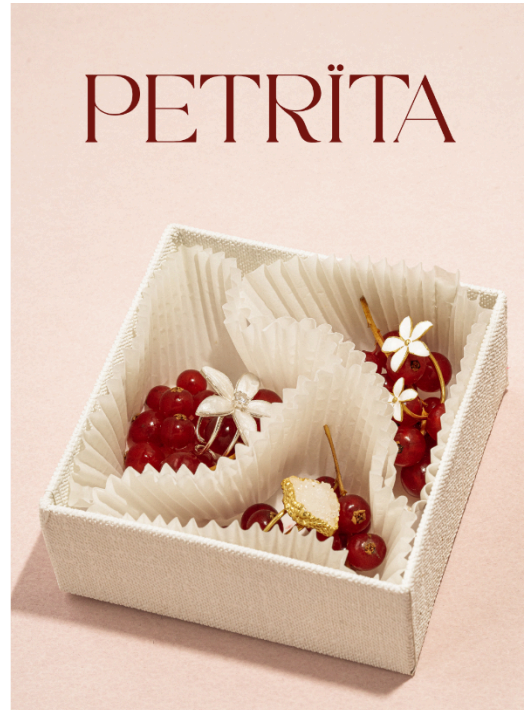
ESTAMOS A SU ENTERA DISPOSICION

Calle Alfalfa n.3, 3A (SEVILLA)
Cita Previa - (+34) 722 805 071
info@petrita.es



En Petrita, nos tomamos su opinión y la confidencialidad de sus datos con la mayor seriedad. Ante cualquier duda o consulta le invitamos a consultar nuestra Política de Protección de Datos Personales en petrita.es.

No quieres seguir recibiendo estos emails? [Unsubscribe](#)



¿NO SABES QUÉ REGALAR?
TE AYUDAMOS A ELEGIR

Sabemos que elegir **el regalo perfecto** puede ser todo un reto. Por eso, hemos preparado una guía sencilla para ayudarte a encontrar la joya ideal para esa **persona especial**.

DESCUBRE NUESTRA SELECCIÓN PENSADA PARA CADA ESTILO



Si prefieres la sutileza y la frescura, **la plata** será su mejor elección

Si le encantan los tonos cálidos, **el oro** es su aliado.

TEAM PLATA

TEAM DORADO

ESTAMOS A SU ENTERA DISPOSICION

Calle Alfalfa n.3, 3A (SEVILLA)
Cita Previa - (+34) 722 805 071
info@petrita.es



En Petrita, nos tomamos su opinión y la confidencialidad de sus datos con la mayor seriedad. Ante cualquier duda o consulta le invitamos a consultar nuestra Política de Protección de Datos Personales en petrita.es.

No quieres seguir recibiendo estos emails? [Unsubscribe](#)

Figuras 48 e 49- Imagens da 1ª e 2ª newsletter. Fonte: Beatriz Martins (2024)

Os conhecimentos teóricos adquiridos no estado da arte, bem como a análise da marca foram essenciais para o desenvolvimento dos projetos ao longo do estágio. Destacam-se os conceitos de Passos sobre a joalheria sentimental, que a evidencia como um elemento de memórias e identidade. E os fundamentos do branding defendidos por Martins, Keller e Aaker, como potencializador da ligação emocional entre as joias e os consumidores. O entendimento destes conceitos fomentou o desenvolvimento de conteúdos autênticos e emocionais, alinhados com os valores da marca. Foi também essencial para criar narrativas visuais que vão além da estética, conectando-se emocionalmente com o público.

A análise realizada as marcas como Tiffany & Co., Pandora, Casilda se Casa, Ansorena e Gold & Roses desempenhou um papel importante na compreensão de como estas trabalham o storytelling, a direção de arte e a composição gráfica. Esta observação permitiu desenvolver uma maior consciência crítica sobre o impacto da identidade visual na percepção do público e, conseqüentemente, uma aplicação estratégica dos elementos de branding, o que inspirou e orientou as propostas desenvolvidas.

Assim, a articulação entre teoria e prática garantiu que cada projeto fosse desenvolvido com coerência, intencionalidade e valor simbólico, tornando o discurso mais humanizado e a experiência da marca mais impactante e autêntica.

Capítulo 5 - Considerações Finais

5.1 Reflexões e Análise dos Resultados

Com esta investigação a mestranda teve a possibilidade de aprofundar os seus conhecimentos teóricos sobre a relação entre branding, joalheria e a dimensão emocional. A realização do estágio curricular desempenhou um papel primordial neste trabalho, não só como um elo entre o percurso académico e o mercado de trabalho, mas também como forma prática para a aplicação das aprendizagens obtidas em situações reais. Através deste relatório, foi possível perceber a importância do papel do branding e da criação de valor emocional numa marca, para que esta ressoe com o seu público de forma diferente das outras.

Neste caso, a revisão das estratégias de marca deu-se através do desenvolvimentos de conteúdos nas áreas do design e do marketing com base nos princípios do branding, mantendo a coerência na construção das bases de uma marca e a criação de uma narrativa emocional e autêntica. Além de compreender que ao setor da joalheria é lhe agregado um significado sentimental não só pelo trabalho que exerce o branding mas também devido a

necessidade humana de tornar as suas crenças e sentimentos em algo palpável e duradouro. Assim, o sucesso na criação de uma marca de joalheria sentimental vai além da criação de coleções bonitas, é fundamental contar uma história verdadeira, com a qual o público se identifique, proporcionar experiências e transmitir sentimentos sinceros em cada detalhe.

5.2 Limitações do Estágio

A maior limitação encontrada durante o estágio está relacionada com a curta duração do mesmo, o que de certa forma condicionou a experiência prática, como o acompanhamento de projetos mais longos e o lançamento de novas coleções. Embora a aluna tenha conseguido ter uma boa perceção geral sobre vários âmbitos da marca, não permitiu explorar de uma forma profunda como seria possível num estágio de maior duração. Além disso, o facto de ter estagiado numa empresa emergente também trouxe algumas limitações, a nível de recursos sendo a equipa pequena o que fez com que a aluna precisasse de exercer vários papéis e fazer parte de vários projetos, não havendo uma distinção muito clara entre funções. Esta situação, desencadeou falhas de comunicação e pouca organização na distribuição de tarefas, exigindo da estagiária a execução de trabalho em períodos de tempo muito reduzidos, bem como a constante modificação de planos e de ideias. No entanto, é de reforçar que ainda assim, a mestranda conseguiu aprender e melhorar métodos de trabalho, concretizar projetos e desfrutar de uma primeira experiência de trabalho diversificada.

5.3 Fatores de Sucesso e Insucesso

Fatores de Sucesso:

- Participação ativa no desenvolvimento de vários projetos, com resultados positivos e reconhecimento pela qualidade do trabalho e postura demonstrada;
- Aplicação de conhecimentos adquiridos durante o mestrado, como branding e design de moda e desenvolvimento de novos conhecimentos em áreas como marketing digital e design de comunicação;
- Crescimento profissional, desenvolvimento de capacidade de adaptação, autonomia e espírito crítico;
- Consolidação de conhecimentos técnicos em softwares como *Adobe Illustrator* e *Photoshop*, bem como, familiaridade com plataformas como *WordPress* e *Klyvio*;
- Aperfeiçoamento da linguagem técnica em espanhol;

Fatores de insucesso:

- Sobrecarga de tarefas, exigindo da aluna o trabalho de dois departamentos (design e marketing) e a atribuição, por muitas vezes, de prazos bastante reduzidos, alguns de carácter urgente e sem planeamento;

- Pouca organização e incumprimento, por parte da empresa, do horário estabelecido, o que levou a estagiária a ter uma carga horária semanal mais elevada do que aquela pré estabelecida;
- Barreira comunicacional entre a estagiária e a coordenadora de estágio devido a má expressividade de ambas as partes, além da mudança de ideias constante por parte da coordenadora, que tornou o processo de compreensão e posteriormente execução mais difícil;

5.4 Expectativas Futuras

É importante referir que a realização deste mestrado foi fundamental para a trajetória profissional da aluna, permitindo que a mesma aprofundasse conhecimentos teóricos e se especializasse numa área dentro da moda, como também lhe abriu a porta à realização de um estágio curricular na empresa Petrita. Consequentemente, este estágio, foi essencial para o desenvolvimento profissional da aluna, proporcionando uma primeira experiência de trabalho positiva, num setor de interesse pessoal. Em função de ambas as experiências, mestrado e estágio curricular, hoje a mestranda apresenta um currículo mais completo que lhe tem aberto caminho para algumas oportunidades de trabalho.

5.5 Conclusões

Com esta investigação, conseguiu-se ter uma melhor percepção sobre a relação entre a joalheria e os significados emocionais associados à mesma, assim como entender que o branding e a comunicação são elementos fundamentais para criar uma ligação emocional com o público. Durante o relatório ficou claro que uma jóia pode ser um elemento de representação de identidade, de recordações e de sentimentos, ultrapassando o seu valor material e estético.

Além disso, o facto de a estudante ter optado pela realização de um estágio ao em vez de um projeto ou dissertação, possibilitou que se envolva-se num ambiente de trabalho real de forma direta e proativa. Desenvolvendo e gerindo a identidade visual da marca, por meio de elementos como o design e o *storytelling*, bem como o desenvolvimento de estratégias de branding nas campanhas de comunicação e marketing para a criação de valor emocional.

Este trabalho proporcionou à mestranda uma experiência enriquecedora, permitiu reforçar e solidificar a sua formação académica e abriu portas a novas oportunidades no seu percurso profissional.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
https://books.google.pt/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas brand equity gerenciando o valor da marca* (A. Andrade, Trad.; 10^a ed.). Gulf Professional Publishing.
<https://books.google.pt/books?id=T9ptSlQBT78C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=aaker+brand+equity&btnG=#:~:text=Measuring%20brand%20equity%20across%20products%20and%20markets.
- Aureo Viana Jr, J. (2023, 14 de março). Maior marca de joias do mundo, Pandora quer usar ouro e prata 100% reciclados até 2025. *it's money*.
<https://itsmoney.com.br/onde-investir/pandora-quer-usar-ouro-e-prata-100-reciclados-ate-2025>
- Ayoob, S. A., & Avelar, R. S. (2024, 18 de setembro). Pandora abre a primeira loja de rua em Portugal (que inclui um piercing studio). *Máxima*.
<https://www.maxima.pt/atual/detalhe/pandora-abre-a-primeira-loja-de-rua-em-portugal-que-inclui-um-piercing-studio>
- Aziz, B. (2023, 15 de agosto). A Pandora continua sua missão de democratizar os diamantes. *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20230814559720/pt>
- BRAND DEEPDIVE: Tiffany & Co. —A 180-Year-“Young” Icon. (2024, 3 de setembro). *Boston Brand Research and Media*.
<https://www.bostonbrandmedia.com/news/brand-deepdive-tiffany-co---a-180-year--young-i-con>
- Benítez-Chávez, A. M., Guaman-Guaman, B. D., Solis-Mairongo, G., & Maza-Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9–18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Besten, L., Den, (2011). *On Jewellery: A Compendium of International Contemporary Art Jewellery*. Stuttgart: Arnoldsche.

- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para Construir una Marca Poderosa*. Profit Editorial.
<https://books.google.pt/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Carvalho, C. (2023, 1 de janeiro). "A Pandora tornou-se um destino para as pessoas contarem as suas histórias". A marca da pulseira de contas faz 40 anos. Observador.
<https://observador.pt/2023/01/01/a-pandora-tornou-se-um-destino-para-as-pessoas-contar-em-as-suas-historias-a-marca-da-pulseira-de-contas-faz-40-anos/>
- Casabó, J. (2010). *Joyería*. Editorial Albatros.
<https://www.google.pt/books/edition/.Joyer%C3%ADa/xw1kij5aaMEC?hl=pt-PT&gbpv=1&q=inauthor:%22Juan+Casab%C3%B3%22&printsec=frontcover>
- Codina, C. (2021). *La joyería: La técnica y el arte de la joyería explicados con rigor y claridad* (10ª ed.). Parramón Paidotribo.
https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=QZkjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=related:FOiGOo1h5qEJ:scholar.google.com/&ots=cQlKbPiAWY&sig=XXXxlJzZvOhu1su-StM4eLnqACg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Corbetta, G. (2006). *Joalheria de Arte*. Editora AGE Ltda.
https://books.google.pt/books?id=T4psLxO2I_cC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false
- Corredor, A. M. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU.
<https://books.google.pt/books?id=OwsIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Coutinho, C. (2014, abril). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Google Books.
<https://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Del Re Filippo, D., Pimentel, M., & Wainer, J. (2011, outubro). *Metodologia de pesquisa científica em sistemas colaborativos*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/321711865_Metodologia_de_pesquisa_cientifica_em_sistemas_colaborativos

Dondis, D. A. (s.d.). Sintaxe da Linguagem Visual (J. L. CAMARGO, Trad.).

https://graficovisual.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/dondis_sintaxe_da_linguagem_visual.pdf

EXAME Solutions. (2024, 10 de junho). Elementos da natureza inspiram nova coleção da Pandora.

Confira. Exame. <https://exame.com/casual/elementos-da-natureza-nova-colecao-pandora/>

Galton, E. (2014). *Manuales de diseño de moda: Vol. 10. Diseño de joyería* (I. Rodríguez

Fernández, Trad.). Editorial Gustavo Gili.

https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=IaEXEQAAQBAJ&oi=fnd&mp:pg=PP5&dq=historia+de+la+joyeria&ots=KRVk32kGXe&sig=ZrSofGed8qJq4tf7gmmcq1Rebms&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20la%20joyeria&f=false

Gola, E. (s.d.). *A joia: história e design*. Editora Senac São Paulo.

https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=3gVuEAAAQBAJ&oi=fnd&mp:pg=PT7&dq=historia+da+joalheria&ots=RLneHqvVfz&sig=PxlAsJ7ROBdckQu11um5E5Z6QI&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20da%20joalheria&f=false

Grant, L., Da Rocha, A., & Rocha, A. R. (2024). Symbolic Dimensions of Jewelry as a Gift: An Interpretive Study. ProQuest | Better research, better learning, better insights.

<https://www.proquest.com/openview/8225940fc48e736d055dd4b4f56d3a86/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30304>

Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional:

enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171–186.

http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf

Kaur, J. (2016, 13 de outubro). Allure of the Abroad: Tiffany & Co., Its Cultural Influence, and

Consumers | M/C Journal. abroad.

<https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1153>

Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit*

Mark Pract 5, 7–20 . <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011, 28 de janeiro). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing - *Journal of the Academy of Marketing Science*. SpringerLink.

<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

- Lei, A. (2024, 21 de agosto). Pandora's Marketing Strategy Gave The Brand An Ultimate Glow Up. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/angelalei/2024/08/21/how-pandoras-marketing-strategy-gave-the-heritage-brand-an-ultimate-glow-up/>
- Lipovetsky, G. (2009). O Império do Efêmero: A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas. In A. Moretto, R. P. Rodrigues, & M. L. Machado (Eds.). Brasil. Companhia das Letras. (EPUB).
- Ma, Y. (2022, 2 de novembro). The Research on the Marketing Strategies of Luxury Brands and its Extension—Taking Tiffany & Co. as an Example. *BCP Business & Management*, 33.
https://www.researchgate.net/publication/366373334_The_Research_on_the_Marketing_Strategies_of_Luxury_Brands_and_its_Extension-Taking_Tiffany_Co_as_an_Example
- Marchi, S. R. (2022). E por falar em cor, um pouco de teoria. Editora Intersaberes.
<https://books.google.pt/books?id=XZwAEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>
- Martins, J. R. (2006). Branding: Um Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas (3a ed.). Global Brands.
<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>
- Méndez, J. O. (2021). Importancia del papel de la mujer en la historia del diseño de Joyería. *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura*, 4, 95–103.
<https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadyc/article/view/29/26>
- Mendonça, C. (2017, 27 de junho). O que a Pandora faz para criar emoção além da joia. Consumidor Moderno.
https://consumidormoderno.com.br/o-que-a-pandora-faz-para-criar-emocao-alem-da-joia/?utm_source=chatgpt.com
- Meneses, G., Higa, A. T., & Auriani, M. (2022). Jornada do Branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso. *Convergências: Revista Investigação e Ensino das Artes*, 15 (29), 63–76.
<https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/130/69>
- Nemirovsky, D. (2024, 6 de novembro). The Marketing Strategy of Tiffany & Co: The Most Romantic Blue Box | Brand Vision. Web Design & Marketing Agency | Brand Vision.
<https://www.brandvm.com/post/the-marketing-tiffany-blue-box?utm>

- Passos, A. (2019, fevereiro). Jewellery: from Material to Affection. *Journal of Jewellery Research*, 02.
- Perea, I. (s.d.). Petrita – Acessorios personalizados para noivas e convidadas. Petrita – Acessorios personalizados para noivas e convidadas. <https://www.petrita.es/>
- Prokopec, S. (2022, 12 de setembro). TIFFANY X LVMH: HOW WILL THE CROWN JEWEL REGAIN ITS SPARKLE? - Essec. ESSEC Academy Of Luxury. <https://academyofluxury.essec.edu/tr-resources/tiffany-x-lvmh-how-will-the-crown-jewel-regain-its-sparkle-tiffany-x-lvmh-how-will-the-crown-jewel-regain-its-sparkle/>
- Pollack, A. (2024, 15 de agosto). *How the Tiffany Diamond Influenced the Allure of Tiffany Diamond Rings*. Sothebys.com. https://www.sothebys.com/en/articles/how-the-tiffany-diamond-influenced-the-allure-of-tiffany-diamond-rings?utm_source=chatgpt.com
- Redação Faz Capital. (2024, 14 de junho). Como a Tiffany & Co se tornou sinônimo de luxo e tradição - Faz Capital. Faz Capital - Investimentos. <https://fazcapital.com.br/tiffany/>
- Redação. (2022, 14 de setembro). Dior apresenta no Cidade Jardim tema da coleção Cruise. L'Officiel Brasil. <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/dior-traz-tema-da-colecao-cruise-para-a-boutique-do-cidade-jardim>
- Rosa, M., Bessa, O., & Donato, J. (2014, dezembro). Breve história das jóias: uma análise social. https://www.researchgate.net/publication/341131524_Breve_historia_das_joias_uma_analise_social
- Rossi, C. S. (2007). O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados. *Comunicação com Líderes e Empregados*, 2, 132–135. <https://www.academia.edu/download/60300362/25-Carolina-Silva-Rossi20190815-74143-1h60a9u.pdf>
- Sales, J. (2025, 10 de fevereiro). Vermelha e personalizada. Já chegou a coleção da Pandora para o Dia dos Namorados. NiT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/vermelha-e-personalizada-ja-chegou-a-colecao-da-pandora-para-o-dia-dos-namorados>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

- Tiffany & Co. (s.d.). A Caixa Azul Tiffany®. Tiffany & Co.
<https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/blue-box-story/>
- Tiffany & Co. (s.d.). O Guia dos Diamantes. Tiffany & Co.
<https://www.tiffany.com/engagement/the-tiffany-guide-to-diamonds/>
- Tuominen, P. (s.d.). Managing Brand Equity. 65–100.
https://lta.lib.aalto.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf
- Vazifehdooost, H., & Negahdari, A. (2018, 1 de janeiro). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(1), 45–51.
<https://www.casestudiesjournal.com/Volume%207%20Issue%201%20Paper%204.pdf>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, (7), 201–211.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Zhu, X., & Li, P. (s.d.). The role and the application of digital media platforms in digital marketing in the jewelry industry—Taking Tiffany & Co. as an example. *Academic Journal of Business & Management*, 6(113-118).
<https://www.francis-press.com/uploads/papers/T2CDVGOWo8LUYcIGr7XvfiJnP07Kfrljrv5Z3HZO.pdf>

Bibliografia

- Fettolini, J. L. (2023). *Joyería Sostenible. Principios y procesos éticos en el diseño y la creación de joyas*. Hoaki.
- Simmel, G., "Filosofía de la moda", en *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de Occidente, Madrid, 1934, págs. 139-174.
- Wager, L. (2018). *La Paleta Perfecta*. Promopress.

Apêndices

Apêndice n° 1 - Entrevista a CEO de Petrïta - Inmaculada Perea

- **¿Cuáles fueron los motivos que la llevaron a dejar de lado el área en la que trabajaba para crear una marca de joyería?**

Pues yo empecé en el año 2014. Empezó la idea de Petrïta y, en ese momento, yo estaba trabajando en una multinacional que se llamaba Dupont Pioneer. Me dedicaba a diseñar los campos de cultivo.

– **¿Al final ya había diseño?**

Sí, bueno, había diseño, pero era algo completamente distinto a esto. Era todo muy mecánico, muy estudiado. Entonces, paralelamente a eso, yo ya tenía mis ideas. Había hecho algunos pendientes y ya había vendido algunas cosas. Ese trabajo fue como la decisión final de que no quería trabajar para nadie. Literalmente duré tres semanas. Después de todo lo que me costó entrar, duré tres semanas. Y en esas tres semanas me di cuenta de que realmente no me gustaba ni trabajar para nadie ni sentir que, de alguna forma, me estaba traicionando a mí misma. Entonces, volví con más fuerza que nunca y fundé lo que hoy todos conocemos como Petrïta.

- **¿En qué momento se dio cuenta de que quería crear una marca de joyería?**

Fue cuando empecé a trabajar y me di cuenta de lo que realmente quería para mi proyecto, que en ese momento se llamaba Missis Petrïta, porque así empezó. Me di cuenta de que quería dedicarme a este mundo, entonces fundé Petrïta y quité “Missis Petrïta”. El nombre venía porque era como 'la señorita de mi abuela', algo así. Entonces, fundé la marca tal cual, con diéresis, como la conocemos hoy, y decidí que quería tener mi propia marca y diseñar joyería.

En ese momento, yo no diseñaba joyería como tal, sino bisutería, y la hacía personalmente a mano con una amiga. Poco a poco fui invirtiendo en hacer mis propias piezas de orfebrería, trabajando con latón. Cuando llegó el COVID, me di cuenta de que realmente quería dedicarme a lo que actualmente estoy desarrollando, que es la joyería. Me refiero a trabajar con materiales nobles: la plata, el oro, el oro blanco, los diamantes y las piedras preciosas. Decidí que quería enfocarme en hacer alta joyería y salir de lo que estaba haciendo antes, que era algo más convencional,

más enfocado en orfebrería y bisutería. Así que empecé a invertir seriamente a partir de 2020.

- **¿Existe alguna experiencia profesional o formación que le haya ayudado especialmente a desarrollar la marca?**

Yo realmente creo que, si no fuese bióloga, no podría desarrollar lo que estoy haciendo. De hecho, la firma tiene dos piezas icónicas: una es el jazmín, que representa a mi abuela, y la segunda es una piedra para la que tengo la patente, que he desarrollado bajo un protocolo estricto de laboratorio. Al final, si no fuese bióloga, eso no lo podría haber creado. También creo que mi metodología para investigar nuevos materiales y crear se debe, en gran parte, a mis estudios en química y matemáticas, así como a la visión amplia del mundo y la vida que adquirí en la universidad.

Probablemente, sin esa formación, no existiría lo que conocemos como Petrita. De alguna forma, creo que trabajo en lo que he estudiado, porque mi carrera universitaria me ha proporcionado las bases para llegar hasta aquí. Ha sido fundamental y creo que es imprescindible para tener la visión que tengo tanto del mundo como de la joyería.

Además, mis valores de marca, como la ecología y la sostenibilidad que definen todo este universo, provienen de esa conciencia sobre la vida que desarrollé gracias a mi formación. Sin eso, probablemente Petrita no existiría tal y como la conocemos, al menos no con los valores que tiene hoy.

- **¿Cuáles son los principales valores de identidad de marca que pretende comunicar al público? ¿Cómo fueron definidos?**

Pues lo primero de todo es tener un producto de calidad, porque si tu producto no tiene calidad, tus clientes van a hablar mal de ti y, al final, tu marca no va a crecer. En este caso, Petrita, y eso es para mí lo prioritario: que sea de calidad. Para que sea de calidad ya tienen que darse varios factores. Uno de ellos es que sea fabricado en España, porque, digamos, los estándares de calidad son muchísimo más altos que en otros países. Entonces, la calidad de la joyería española, a mi criterio, puede ser de las mejores del mundo. Hay marcas que tienen muchísimo renombre, por ejemplo, Tiffany, y Tiffany tiene una parte de su producción en Córdoba, que es donde está la cuna de la joyería. Creo que aquí en España tenemos muchísima cultura de siglos y

siglos, y que, realmente, la mano de obra española es maravillosa. Entonces, eso, para empezar: calidad.

Después, sostenibilidad. Yo tenía muy claro que no quería montar nada que se pareciera a una firma industrializada, que fabrique muchísima cantidad y que después tenga que estar haciendo campañas, por ejemplo, de Black Friday y ofertas, compitiendo en un mercado que, a mi criterio, es insostenible. Hoy día, las marcas se están centrando mucho en fabricar productos en países como China, India o Marruecos, donde se valora muy poco lo que es la hora de trabajo de una persona. Al final, yo no quiero eso ni para mí ni para mi marca. Para mí, es fundamental el comercio justo y el comercio de cercanía. O sea, no compro en grandes superficies, siempre intento, digo intento porque alguna vez tienes una emergencia y tienes que ir a una superficie grande, pero siempre procuro que sea fabricado en Sevilla.

Sé que gracias a mi marca estoy dando también de comer a muchas familias que son cercanas, que son de mi país, y, de alguna forma, enriquezco España. Es lo que siempre he querido: fomentar la riqueza del producto nacional, no externalizar el trabajo fuera, sino valorar la mano de obra que hay aquí. De alguna manera, fomentar eso.

Luego, también, no usamos piedras que vengan de lugares de conflicto. Todas las piedras que se usan están certificadas y provienen de lugares éticos y sostenibles. Tengo un compromiso con el medio ambiente, y los residuos que generamos son prácticamente nulos. Solamente hay una fase de horno en la primera parte del proceso de fabricación; lo demás es todo completamente hecho a mano.

El mundo de la joyería que creamos es sostenible, no genera ningún impacto en el medio ambiente, y eso también es algo de lo que me siento orgullosa. Al final, gracias a este trabajo, estoy colaborando para que no haya una contaminación excesiva, o incluso al contrario: fomentamos la no contaminación. Tengo un compromiso medioambiental, ético con las personas y con la producción lenta.

- **¿Cómo refleja el branding de la marca estos valores?**

Pues mira, de eso podemos hablar mucho las dos. Creo que se ve muy reflejado actualmente. Voy a hablar del nuevo *packaging*, porque el nuevo *packaging* habla mucho de la marca. Habla de que nosotros traemos las ideas del cielo, de las nubes y de las estrellas, y que bajamos esas ideas para hacerlas materiales. Eso, por ejemplo, se ve muy reflejado en el *packaging*.

También la armonía, porque al final todos los diseños son súper armoniosos, cumplen el principio de Fibonacci y todo tiene un porqué. Todo está conectado, todo tiene un sentido y todo está hecho para embellecer. Porque, al final, mi máxima no son solamente los valores, sino que el producto sea bonito. Si el producto no es bonito, no se vende.

Estamos creando diseños que realmente embellezcan a la mujer, la empoderen, la hagan sentir femenina, única, exclusiva. Eso se consigue lanzando un diseño que esté basado en un estudio de armonía, de perfección, de brillo. Me parece también muy importante que, cuando esté el *packaging*, se vea un *packaging* que hable de todo eso.

Luego, también, la pulcritud de elevar al minimalismo la marca es algo que estamos persiguiendo en los diseños y que se ve muy reflejado en los valores. Al ser una marca muy limpia y muy transparente, de alguna forma el *packaging* es blanco, tiene el tono azul del cielo, algunos toques negros para hablar de lo que es el equilibrio entre el blanco y el negro, y equilibrar lo que es la sociedad hoy día.

Creo que sí, que el *packaging* habla mucho de lo que es la marca, de lo que son los valores.

- **¿De qué forma se integran los valores de la marca en sus campañas?**

Pues las campañas no hago muchas, hago más o menos tres al año y, normalmente, las campañas están muy basadas en reflejar la feminidad de la mujer, en que el producto sea lo mejor posible y, de alguna forma, en conseguir que se refleje el valor real que hay detrás de todo un pendiente o de un anillo.

La mayoría de las personas de a pie no saben el proceso que tiene un anillo, desde que está la idea en la cabeza hasta que llega a tu mano. Entonces, bueno, en las campañas intento que se vea reflejado un poco todo el proceso: tanto el diseño en papel como el proceso de llevarlo a un *software* y, luego, lo que es la fabricación artesanal. Cómo se cuida el mínimo detalle, con cariño y dedicación.

Intento que se vea que está todo hecho con mucho cariño y paciencia. Eso es lo que intento reflejar en las campañas. A veces lo consigo, a veces no, pero el propósito creo que es ese: que se vea el proceso lleno de valor, cariño y pasión que hay detrás para que una joya llegue a una mujer y la haga sentir poderosa, femenina, bonita, más guapa. Embellecer, eso es lo que realmente se pretende en las campañas.

- **¿Cuál es el público objetivo de la marca?**

Pues realmente es una mujer que está muy interesada tanto en la sostenibilidad como en el medio ambiente, el arte y una forma de vida un poco *slow*. Es un poco la mujer que más puede representar a Petrita.

Es una mujer que no tiene muchas piezas, pero todas las que usa, ya sean unos zapatos, un pendiente, un abrigo o incluso un rímel, son de una calidad exquisita. Son personas que también tienen un gusto por la diversión, por salir, por la cultura, por sentarse a la mesa y comer bien. Es una mujer que realmente aprecia los pequeños detalles. No aprecia la cantidad, sino la calidad, y creo que esa es la persona que más puede definir el perfil.

Normalmente, esta mujer ya ha pasado muchas etapas de su vida: la adolescencia, la universidad... Si ha estudiado o hecho un curso, ya tiene su formación académica. Esta mujer está en una fase profesional estabilizada, con su vida prácticamente formada, con un desarrollo tanto personal como laboral establecido.

Generalmente, llegan a Petrita cuando se van a casar, lo que es un momento muy especial para mí. Casi todas las novias que llegan a Petrita no han tenido nada de la marca antes, y para mí es formar parte de una nueva etapa y de un momento muy importante en sus vidas. Al final, creo que ese es un poco el target de cliente que tiene la marca.

- **¿Cuáles son los mayores desafíos en la comunicación de la marca con el público objetivo?**

Bueno, pues indudablemente, el mayor desafío es entender el algoritmo, sin duda. Hay un estudio muy interesante de neurociencia en el que hay tres ratitas. La ratita una, si le da un botón, suelta comida; si le da dos veces, suelta agua, y luego hay otro botón que, a veces, lanza comida y otras veces lanza agua. Las ratas se llegan a morir porque, al final, se obsesionan tanto con lo que no pueden comprender, que es el tercer mecanismo, que les da igual que sepan perfectamente que hay agua y comida en el otro botón, pero estamos continuamente intentando entender el porqué.

Eso para mí es un desafío porque entender qué quiere mi cliente, qué quiere ver, y cómo funciona el algoritmo de las nuevas redes sociales, al final, requiere adaptarnos un poco a todo lo que está sucediendo. Creo que es un reto y un desafío. Porque, al final, mi principal clienta me conoce por Instagram, pero me pregunto, ¿dentro de

cinco años, mi clienta será la de *TikTok* o la de una red que aún no existe? Entonces, tienes que estar ahí, sabiendo qué es lo que va a venir y estar preparada.

- **¿Cuáles son las estrategias de branding y comunicación de diseño más efectivas para transmitir los valores de la marca?**

Pues, para mí, sin duda, la espiral de Fibonacci, esa es mi regla número uno en todo, en todo, o sea, tanto en una historia como en un feed de Instagram, en todo se tiene que cumplir exactamente esa espiral. Incluso en los colores, porque los colores también tienen un escalado. Entonces, todo lo relacionado con esta armonía es lo que prima y lo que, al final, intento que se vea en el branding, en la imagen de la marca. Que esté todo relacionado, que no haya un verde y un rojo juntos de forma aleatoria, sino que tengan una correlación, e incluso el tamaño de las letras, todo está condicionado por esta regla.

- **¿Qué estrategias se utilizan en las redes sociales para reforzar la conexión emocional con los clientes?**

Pues depende. En *story*, por ejemplo, podemos lanzar en Instagram una caja de preguntas, como un buzón de sugerencias, donde las clientas nos vayan diciendo sus necesidades. Sobre todo, intentar que las clientas formen parte del universo y hacerlas sentirse partícipes de ello, porque la realidad es que Petrita no soy yo, que la he fundado, y todas las personas que trabajamos alrededor, eso es un equipo. Pero Petrita realmente es el universo de todas las mujeres que llevan confiando en esta marca durante 10 años. Yo entiendo a Petrita como una comunidad, entonces no crearía algo que mi comunidad no se pusiera. También tengo muy claro que la marca es para las mujeres que forman la comunidad, no es para mí. Yo no diseño lo que a mí me gusta y lo que a mí me favorece; diseño lo que a ti te gusta y a ti te favorece, bajo un criterio como diseñadora, como experta en metal que soy, y al final puedo aconsejarte. Pero, realmente, la marca está enfocada mucho a hacer partícipes a nuestra clienta. Una forma de reforzar también esta idea es creando publicidad en *Instagram*, en *Facebook*, en *TikTok*, *Google Ads*, creando colaboraciones y sinergias con otras marcas, por ejemplo, de gafas, de ropa, de abrigos. De alguna forma, se va correlacionando y conectando todo.

- **¿En qué medida se utiliza el storytelling para resaltar el valor sentimental de las piezas?**

Yo creo que se debería de usar siempre, porque al final una joya cuesta fabricarla. Voy a poner un ejemplo básico: si una joya cuesta fabricarla 100 euros, el valor de esa joya no es 100 euros. El valor de esa joya probablemente sea entre 200 y 300 euros, porque esa joya no es solo la fabricación, es el trabajo que hay detrás de esa joya. Y para justificar y poner en valor tu trabajo, tu creatividad y mil cosas más, tiene que tener un *storytelling*. Tú tienes que enseñar realmente por qué esa joya vale 250 euros y no 100 euros. Esto es lo que más pasa en los plagios. Una marca como, por ejemplo, Chanel, tiene un bolso que cuesta 5,000 euros. ¿El bolso fabricarlo? No, obviamente no. ¿Qué pasa? Que, como nos están contando la historia de la marca, dónde se remontó el bolso, quién lo diseñó y cómo se ha ido haciendo todo, el valor artesano, el valor de los hechos a mano, como tenemos todo eso, ponen valor al producto. Realmente, el cliente está pagando el valor de ese producto, y el valor no es lo que cuesta la fabricación, es lo demás. Entonces, tiene que haber un *storytelling* que explique y justifique el valor de eso.

- **¿De qué manera se diferencia la marca en el mercado frente a la competencia?**

Pues, en primer lugar, en la calidad, porque una marca que sea competencia de Petrita no puede competir en diseño, por ejemplo, no puede copiar un diseño mío y ponerlo más barato, porque es insostenible, entonces la marca no viviría. Y sobre todo, lo que compito es en diseño y calidad; ese es mi mayor aliado: dotar al producto de muchísima calidad y, por supuesto, que el diseño sea espectacular y que los materiales que se usen sean súper exclusivos. Por eso, nuestros chapados en oro son una mezcla de varios chapados para dar un color característico; nuestros esmaltes son fabricados en el laboratorio. Al final, estamos creando una exclusividad para que la competencia... bueno, siempre habrá copias, pero no dejarán de ser copias. Creo que es una buena forma de distinguirse en el mercado, tanto en la forma de comunicar, porque al final cada persona es única, y transmitir mi forma única de ver el mundo es realmente único y exclusivo; eso no se puede copiar. A lo mejor me van a copiar un diseño que tenga ya, pero lo que está por llegar, yo no lo copié a nadie.

- **¿Cuáles son los principales desafíos al comunicar el valor de una pieza de joyería como un producto atemporal, cuando este tipo de productos normalmente se inscribe en el universo de la moda, sujeto a tendencias más volátiles?**

Como Petrita es atemporal, precisamente por eso no estoy jugando en esa liga. Yo no saco un *prêt-à-porter* otoño-invierno, primavera-verano. Entonces, no tengo esa presión, porque mis diseños son atemporales. Es como un anillo, como un solitario con un diamante; son piezas tan atemporales que justamente ese es el valor que tienen: es atemporal. Es algo que no caduca, algo que no perece; es algo eterno en el tiempo. Entonces, de alguna forma, cuando comunicas la realidad de la pieza, no tienes que explicar mucho. Digamos que hay dos líneas, dos formas de fabricar: o fabricas dos colecciones al año y las vendes y se acabó, y lo tiras; o generas piezas atemporales, y esas piezas atemporales... pues, yo tengo diseños que tienen ya seis años y se siguen vendiendo cada vez más. Entonces, no estoy tirando trabajo por tierra, porque si tuviera que tirar todos los modelos que he hecho, al final, ¿dónde va eso? O sea, qué pena, me parece triste. ¿Es que la joya tiene que nacer y morir? Para mí, es un concepto un poco más abstracto, pero lo veo como algo que va más allá de lo material. Existe la moda efímera: me lo pongo, le pongo un diseño o una calidad a un tejido, y ya muere; muere el patrón, muere el tejido. Pero la joya no; la joya es para toda la vida, la joya está hecha para soportar altas temperaturas, para vivir momentos únicos, y precisamente por eso son joyas, porque son eternas en el tiempo. En el momento en que nos volvamos una marca que genere colecciones cada dos al año, tendremos un problema, porque tendremos que fabricar grandes cantidades, hacer campañas súper grandes para vender en masa, y al final, el producto que nos sobre lo tendremos que medio regalar para no tener pérdida. Es algo que yo no contemplo en Petrita; para mí, se me parte el alma si tuviera que decirle a un diseño: - Oye, me has dado muchas cosas bonitas, pero ya te mueres, ya no vas a tener más vida.

- **En su opinión, ¿qué distingue una pieza de joyería con significado "sentimental" de una pieza de joyería más comercial?**

Al final, el ser humano tiene arraigo a muchas cosas; tiene arraigo a su casa donde nació, tiene arraigo al puchero que tu abuela te hacía, tiene arraigo al olor de tu madre, tiene arraigo al primer anillo que te regaló la primera persona que te rompió el corazón. Tiene arraigo a muchísimas cosas, entonces, yo no entiendo la joyería sin arraigo y sin una conexión emocional. Todo lo que no tenga una conexión emocional, a mi criterio, no va a tener ningún valor. Sin embargo, si tú te compras una pieza comercial que te la regalaría alguien especial, probablemente esa pieza le has dado ese valor porque alguien te la regaló en un momento especial. Yo tengo una caja de pañuelos de la marca Mercadona, pero esa caja de pañuelos me la regalaron en momentos especiales, y yo guardo esa caja. Igual que tengo un bolígrafo que creo que costó seis euros hace 14 o 15 años, ya no recuerdo bien, y fue el bolígrafo con el que

firmé que entraba en biología. Me lo regaló mi padre, y ese boli para mí tiene un valor incalculable. O sea, si tuviera que inundar mi casa y dejarlo todo, iría por mi boli, porque ese boli para mí tiene un valor increíble. Al final, las personas les damos valor a las cosas y también lo necesitamos; necesitamos materializar algo, necesitamos tocar, necesitamos sentir que hay algo físico capaz de guardar aquel momento que vivimos. Y eso es lo que quiero que tengan mis piezas, que cuando te las regalen, tú las recibas con cariño y digas: 'Esto me lo regaló mi amiga aquel día que necesitaba una alegría', y cada vez que veas ese anillo, pienses: 'Me lo regaló mi amiga', y que forme parte del momento especial de mi vida. Las joyas deben tener ese concepto metido en la cabeza todos los que diseñamos joyas, porque prácticamente casi nadie se regala a sí mismo joyas. Hay mucha gente que sí, pero normalmente las joyas son un regalo, y tenemos el fiel compromiso de que sean buenas y duraderas en el tiempo, porque en ellas va guardado mucho cariño, mucha pasión, mucha dedicación. Si no somos capaces de lograrlo en una pieza, hemos fracasado.

- **¿De qué forma reflejan las piezas de la marca emociones e historias personales de los clientes?**

Bueno, pues yo lo tengo muy fácil, porque casi un 50% de mis clientas son novias. Entonces, sí que es verdad que lo tengo muy fácil, porque siempre van a mirar esas joyas como uno de los días más felices de su vida: estas fueron las joyas que me acompañaron. Por ahí, sí que es cierto que tengo un punto a mi favor. Y luego, también, cuando hay un cumpleaños de cambio de década, siempre creo que la joyería está conectada con todo lo emocional y que realmente te la regalan en momentos especiales.

- **¿Qué estrategias utiliza la marca para que sus piezas se conviertan en símbolos de momentos importantes o de significado emocional para los clientes?**

Utilizo muchas estrategias de neuroventas, pero al final, lo que sí es real es que, si yo misma no sé y soy consciente del valor emocional que va a tener esa joya y de todo lo que va a trascender en la vida de una persona, realmente no existiría este concepto. O sea, yo misma soy consciente, ahora que hemos lanzado el jasmín solidario, de que me llegan mensajes que, por el corazón, me dicen: una señora me dijo, 'voy a regalarle este pendiente a mi ahijada para que sepa que España apoyó en un momento muy complicado a una comunidad autónoma; miles de familias lo han perdido todo, y ahí estamos nosotros ayudando.' No hemos donado un millón de euros, ojalá, pero hemos

donado lo que hemos podido y seguiremos donando todo lo que podamos. Tenemos un fiel compromiso, y al final eso genera una conexión y un valor a la pieza, que esa niña, cuando crezca y lea la carta que le han escrito, va a saber que quien se lo regaló fue Petrita y que ella tiene un pendiente del que se siente orgullosa porque, de alguna forma, ha colaborado con una catástrofe. Eso, imagínate, me llena de alegría y, además, no deja de ser algo que hemos creado; le hemos dado un valor que antes no lo tenía y ahora lo tiene, tiene este significado. Entonces, bueno, es una estrategia bonita para fomentar la compra, y, en este caso, Petrita no tiene beneficios, pero sí que tenemos algo más que es mejor que el beneficio: el cariño de futuras clientas que ya saben cómo funciona, cuáles son nuestros valores y que estamos comprometidas con la sociedad, que estamos comprometidas con ayudar a quien más lo necesite. Eso no deja de ser algo bueno, a mi criterio, por maravilloso.

- **¿Qué procesos colaborativos promueve la marca junto a sus clientes en el proceso de creación de piezas personalizadas?**

Bueno, el proceso de colaboración realmente es que, cuando una clienta viene al atelier, al final estamos creando una sinergia de colaboración. Ella tiene una idea, yo tengo una experiencia, entonces ella me da su idea y, con la experiencia que tengo, le enseño las piezas con las que ya puede materializar su idea. Es una colaboración, sí. Por ejemplo, tengo clientas que me han traído pendientes antiguos de su madre, su abuela, su tía, su amiga, y hemos introducido elementos de alguna de las piezas para hacerlas únicas y que esa pieza hable de la historia y de la vida de esa persona. De alguna forma, sí que hay una colaboración y hay un lazo emocional en este tipo de piezas.

- **¿Cuál es el papel de las historias personales de los consumidores en la creación del storytelling? ¿Cómo influyen esas historias en el proceso de diseño y en la evolución de la marca?**

Por ejemplo, el jazmín. El jazmín lo tengo en la marca porque a mí me recuerda a mi abuela, y me he dado cuenta de que no soy la única que tenía una abuela que le regalaba jazmines para protegerla, por ejemplo, en verano, de los mosquitos, para hacerle una infusión, para ayudarla por las tardes. Al final, mi *storytelling* también es de otras clientas. Hay un diseño que es uno de los más vendidos de Petrita, y ese se creó a raíz de una novia que tenía un arraigo sentimental a una planta y una flor enorme. Me dijo: - ¿Tú me podrías interpretar estas flores? Claro que sí, se interpretó. Bueno, el storytelling está ahí. Esta novia tenía un arraigo sentimental a la planta por

motivos X, y se la hicimos realidad. Esto es, digamos, otra parte de la marca, porque una cosa es la marca con diseños estáticos y otra cosa es el *atelier* Petrita, que es donde se forjan las emociones, las inquietudes y todas las necesidades que tiene una persona para crear algo único que hable de su vida y que la proteja. Yo sigo pensando que tenemos joyas que nos protegen y que nos ayudan. ¿Quién no tiene un anillo de su abuela, de su madre o de sus amigas que, en un momento nervioso de su vida, toca y le da ese alivio relajante? Al final, la mente necesita descargar y tocar cosas que le recuerden a emociones y a momentos vividos.

- **¿Cuáles son las expectativas emocionales de los clientes en relación con las piezas diseñadas por la marca?**

Pues yo creo que sorpresa, magia, autenticidad, sorpresa, sobre todo sorpresa. A mí eso me encanta, cuando me dicen: “No me lo podía imaginar así, en fotos son ideales, pero es que en persona son espectaculares”. Y yo, cuando hago una clienta, me digo: “Yo ya me quedo tranquilo, la he sorprendido, la he ayudado, he estado con ella, he conseguido lo que estaba buscando”. Sorprender, crear ilusión, emoción... Yo muchas veces estoy emocionada. O sea, no he elegido el traje y quiero hablar primero contigo. Me llena de emoción y de orgullo que empiecen y me digan: “Yo me quiero casar con una pieza tuya, es que llevo años conociéndote, por fin ha llegado mi momento”. Eso me parece lo más, creo que he triunfado en la vida.

- **¿Cree que el valor emocional de una pieza puede ser más importante que su valor material?**

Totalmente. Yo tengo, como te he dicho, un bolígrafo que para mí tiene más valor que un anillo de oro. Las cosas tienen el valor que uno les da, la importancia que uno les otorga y la trascendencia que les da. Yo sí le pongo el mismo ejemplo: el ser humano tiene dos opciones, sufrir y agarrarse a lo malo o aceptar las cosas, buscar una solución y cerrarlo. Pues con esto es igual, tenemos la posibilidad de llenar de valor a una joya que no lo tiene, pero darle ese valor emocional. Un álbum de fotos de tus abuelos de jóvenes, para mí el de tu abuelo no tiene valor, pero para ti tiene un valor incalculable, o sea, eso para ti es todo. Las personas estamos llenas de recuerdos, de vivencias. Me gusta mucho lo que dice que somos lo que leemos, lo que viajamos y lo que amamos, y creo que es muy cierto. Por ejemplo, mi anillo de compromiso me lo dieron en Oporto, en Portugal, y para mí Portugal siempre va a tener un valor emocional porque yo empecé una etapa de mi vida allí. Oporto para mí siempre va a ser una ciudad con algo súper especial, porque ahí me dieron una joya que cambió mi

vida. Pasé de tener una vida tranquila en casa con mis padres a empezar una ilusión, un proyecto de vida. Para mí, Oporto siempre tendrá ese valor. Hay gente que va a Oporto para probar el vino y le gusta, pero nunca va a tener el valor que yo le doy. Y con eso te hablo de joyas, de vivencias, de viajes, de personas. Hay personas que llegan a tu vida en un momento determinado para ayudarte con algo y se quedan en tu corazón. Las recuerdas con un cariño tremendo y, probablemente, se fueron y no van a volver nunca. A lo mejor esa persona está con sus amigos y no le dan el valor que tú le das. Pues con las joyas creo que es así. No quiero personificar una joya, pero es verdad que en la realidad todos tenemos personas que nos han dado momentos importantes, regalos maravillosos, lugares, sitios, comidas. Al final, el valor que cada persona le da es algo único. Creo en el fondo que ese es el motor de la vida: la pasión que nos mueve, la ilusión, el cariño, la emoción, la magia. Si tú no tienes esas cosas en la vida, realmente tu vida deja de ser joven, te conviertes en una persona anciana que ve cómo su vida ha llegado a su fin, que está terminando. Hay personas con 25 años que han llegado a este punto y son como yo digo 'viejóvenes', que no tienen expectativas, no tienen ilusión. Pero cuando tú sigues teniendo esa ilusión, ese cariño, esa pasión por seguir creando, por seguir formando parte de momentos únicos, soy consciente de que tengo anillos de pedida que van a formar parte de un momento único para siempre. Soy consciente de que mis joyas van a ser testigos de un 'sí, quiero', del nacimiento de tu primer bebé. Tengo novias que se han casado con Petrïta, han tenido hijas y les han comprado sus 'baby jazmín'. Eso me pone los pelos de punta, porque vuelvo a formar parte del momento más especial de tu vida, que es ver nacer a tu hijo. Yo quiero estar ahí. Al final, Petrïta, a lo que quiero llegar y en la línea que seguiré trabajando, es en estar en los momentos más especiales de tu vida, desde que naces hasta que te mueres. Voy a estar contigo, acompañándote, y obviamente tiene todo un valor emocional muy alto. Ese es el trabajo invisible de una marca, el más complicado, el más duro, y que muchas veces, por no saber transmitirlo, no se ve. Pero bueno, en eso estamos, seguir transmitiendo cuáles son las ideas, lo que mueve el mundo, y seguir aportando y dejando el mundo más bonito de lo que está ahora mismo.

Apêndice nº 2 - Entrevista ao professor e investigador Daniel Raposo

- **Na sua opinião, quais são os elementos fundamentais para criar uma identidade de marca bem definida?**

Para criar uma identidade de marca bem definida... Bem, a questão começa — sempre na necessidade de que haja informação sobre o contexto onde a marca irá funcionar.

Ou seja, eu acho que a primeira questão, antes de chegarmos à identidade da marca — que é o primeiro fator estratégico — é a identidade corporativa. Vendo um pouco ao contrário: o que é que não se faz bem? Na maior parte dos casos, não há informação suficiente sobre a identidade da empresa que vai criar a marca, mas também sobre o contexto onde a marca vai funcionar. A identidade da marca tem de estar alinhada, por um lado, com a identidade da empresa que a cria; por outro lado, tem de estar alinhada com aquilo que os concorrentes dessa futura marca já estão a fazer, e com as expectativas e interesses daqueles *stakeholders* com os quais a marca se vai alinhar. Então, no fundo, eu diria que é essencial que haja informação sobre o contexto para onde se vai trabalhar a marca...

Na minha perspetiva, identidade da marca, propriamente dita tem três componentes. Tem parte da identidade corporativa da organização proprietária da marca. No fundo, é ela que a cria — embora o conceito de propriedade das marcas seja discutível — mas, no fundo, é que cria e tem a propriedade da marca... Porque deve haver compatibilidade entre a organização e aquilo que a marca vai significar. Portanto, dentro da identidade da marca, aquilo que vem da identidade corporativa são, sobretudo, os valores, comuns à organização e à marca. A marca goza sempre de alguma autonomia, exceto quando estamos a falar de uma marca que representa a corporação em si.

Para dar aqui um exemplo — unicamente para me fazer entender, depois já volto ao que estava a dizer — se nós estamos a falar, por exemplo, do grupo Unilever, enquanto grupo, que tem uma marca que corresponde ao grupo, bastante coincidente com a organização, porque representa todo o grupo empresarial. Por outro lado, qualquer uma das mais de 400 marcas ao redor do mundo da Unilever acaba por ter uma autonomia e vão-se afastando, tendo menos coincidências do ponto de vista da identidade com aquilo que é a Unilever. Mas nenhuma delas pode ser incompatível, ou seja, nenhuma delas pode representar coisas com as quais o grupo Unilever não se reveja.

Retomando ao que é necessário para a identidade de uma marca: é necessário, por um lado, parte dos valores que são partilhados e que vêm da identidade corporativa. São, no fundo, a maneira como a marca vai pensar — os seus valores, as suas experiências e convicções. Essa é parte que vem da corporação. Depois, temos os sentimentos ou arquétipos emocionais associados à marca — os quais estão determinados dentro daquilo que é a própria marca. Emoções a veicular, para expressar melhor aquilo que a marca significa. E, por fim, aspetos ligados à cultura,

expressão, tom ou estilo — no fundo, componentes que caracterizam a personalidade da marca.

- **Que papel desempenha o branding no processo de diferenciação de uma marca no mercado?**

Bom, então o branding é, na verdade, o processo de gestão de percepções. E, portanto, neste sentido, eu diria que desempenha um papel estrutural. Portanto, no fundo, o branding é um conjunto de esforços para gerir tudo o que possa intervir direta ou indiretamente na definição da imagem de marca — não é apenas o processo de criação da marca. Infelizmente, há esta tendência para rotular e reduzir o branding à criação de marcas. Embora a definição de branding, seja um processo de criação e gestão — que também inclui o modo como se marca, o que se vai marcar, quando se vai marcar e o contexto onde depois se vai comunicar, fazer, etc. Assim, o processo de gestão de marca refere-se à, criação, atribuição e gestão de marca.

Este processo passa por assegurar que há um alinhamento entre tudo aquilo que se faz dentro da organização, para que a marca seja coesa face a tudo — no fundo, tentando assegurar que o que se diz corresponde ao que se faz e se comunica. É um processo que pode resultar difícil para as empresas porque requer um processo inverso — processos de recolha e monitorização de informação de fora ou mercado para dentro da empresa. A empresa faz coisas em função daquilo que ambiciona projetar junto dos diversos stakeholders. Deste modo, o branding é estratégico — acaba por ser este processo de articulação entre tudo o que se faz para gerar determinada percepção pública ou ideia de marca – imagem de marca. E, quando o efeito da marca comunicada e respetivas ações não correspondem à imagem de marca desejada, têm que se rever todas as dimensões controladas pela organização.

- **Como é que o branding pode ajudar uma marca de joias a comunicar valores como exclusividade, intemporalidade e significado emocional?**

Essa pergunta poderia aplicar-se a qualquer outro tipo de setores, não é? Porque, no fundo, o processo de branding deve sempre de ser adequado ao contexto e aos atores que estão em jogo. Portanto, no fundo, o que é que acontece? No fundo, eu diria que pelo branding se procura encontrar os melhores meios para comunicar e interagir com as pessoas adequadas. Do ponto de vista dos *stakeholders*, incluem-se aqui potenciais interessados, como consumidores, mas não só — a sociedade em geral. Pois depende bastante dos valores da marca. Portanto, em função dos valores, procuram-se os melhores canais e procuram-se associações secundárias que também

façam sentido para reforçar aquilo que a marca deve e precisa significar, procurando que tanto a própria sociedade — mesmo aqueles que não vão comprar — reconheçam na marca aquelas características.

Agora, pode recordar-me quais são os valores?

Exclusividade, intemporalidade e significado emocional.

Então vamos um por um. A ideia de exclusividade requer que ponderemos na antítese do que é massificada, não é? Assim sendo, passa por comunicar e entregar — no fundo, há sempre relação entre aquilo que se comunica e o próprio produto. No fundo, o tipo de materiais que vão ser usados nas joias também têm de estar alinhados com o que a marca significa.

Então, neste caso, à partida, seria difícil comunicar uma marca associada ao conceito de exclusividade produzindo produtos massificados. A coerência exige séries mais curtas ou extremamente caras para que fossem difíceis de aceder e objetos de desejo. Outra opção seria oferecer um produto que possa ser customizado para entregar aquilo que é referido. No fundo, há uma relação — tudo acaba por importar. A maneira como nós percebemos a marca resulta sempre do que vemos, sabemos e conhecemos, porque nós não desligamos. Pronto, quando estamos a receber e a avaliar qualquer coisa, somando significados uns em cima dos outros.

A intemporalidade terá de passar tanto pelos materiais que são usados, como pela solução formal. Porque, no fundo, há aqui uma relação entre ambas dimensões (desempenho funcional e simbólico). Obviamente, teria de haver aqui uma conjugação entre o produto em si e a maneira como se comunica. Por exemplo, seria muito difícil fazê-lo com matérias que depois se degradam rapidamente. E, num primeiro momento, é sobretudo a comunicação que transmite o que é e significa o produto depois da compra é o produto e a maneira como vendemos o produto — a própria embalagem — que ajudam a fazer isso. Portanto, teria de ser um conjunto de coisas.

E, do ponto de vista emocional, é também nesta relação entre comunicação e aquilo que o produto nos transmite. Porque o produto também tem sempre uma dimensão que, não sendo gráfica, é visual. Ou seja, nós olhamos para o produto e ele dá-nos uma sensação. E nas marcas — aliás, no design — esta é uma dimensão extremamente importante do ponto de vista daquilo que expressa determinado objeto.

- **Quais são os maiores erros que marcas emergentes cometem ao desenvolver a sua identidade de marca?**

Essa é uma ótima pergunta. Os erros, a maior parte das vezes, o amadorismo, fazer internamente, não valorizar sequer a ideia de marca. Eu diria que, a maior parte das vezes, não há consciência de marca. O que existe é um olhar muito redutor tanto para a marca, como se fosse a marca gráfica — o logótipo ou o símbolo — apenas isso. E então está-se a confundir duas coisas completamente diferentes. A marca é um conceito que não se vê, e sem ela perde-se o que dá sentido às coisas, caso não exista uma ideia explícita de marca a comunicar ao longo do tempo — os esforços a desenvolver não irão ter efeito, pois facilmente haverá em contradições. Na seleção de matérias-primas, na maneira como se pensamos os conceitos de produto e o próprio serviço... então, haverá facilmente um desalinhamento entre aquilo que é a marca e o processo de gestão do negócio. São duas coisas que têm de estar ligadas, e muito provavelmente a própria comunicação visual também.

Outro erro bastante frequente é que as pessoas confundam o seu gosto pessoal com o interesse da marca, sendo que há uma diferença entre ser autor e ser o destinatário, ou ser o promotor, que é o papel empresário. Em branding, estamos a falar de significados, e estes têm de ser sempre pensados na relação entre quem transmite e quem vai criar a perceção.

- **De que formas (estratégias) é que se pode criar conexão emocional entre a marca e o cliente?**

Então, quando falamos em valor de marca, o valor de marca é algo que se vai construindo. Eu penso que parte desse valor de marca é criado lentamente. Se for feita uma comunicação conservadora, sem *storytelling*, apenas para anunciar produtos ou saldos, dificilmente haverá conexão emocional. Por outro lado, para a marca que falámos agora, com aqueles ideais e valores — resultaria mais difícil compreender a marca. Quando comunicamos, tudo o que nós dizemos ou fazemos vai ter determinada avaliação por parte de quem vê mesmo que não seja consumidor.

A vantagem de usar *storytelling* é que podemos contar mais facilmente o que a marca significa e encontrar formas de simplificar como contamos para os outros e, simultaneamente, fazer com que seja mais relevante. O que é que isso quer dizer? Encontrar os interlocutores certos e fazer com que eles se relacionem ou envolvam com a marca. Isto, no fundo, seria o *engagement*, um vínculo forte, que inclui, por exemplo, a fidelização à marca. Mas é mais que isso — no fundo, é comprar uma

marca porque ela defende ideias que eu também defendo, então há uma compatibilidade. E, se a marca me prometer coisas, pode haver relações diferentes: compro esta marca porque ela significa divertimento e eu gosto de me divertir; compro esta marca porque ela me dá um status que eu quero e ambiciono projetar; ou compro produtos desta marca porque ela representa ideias do mundo que eu também represento, como, por exemplo, a sustentabilidade.

Então, o *storytelling* é sempre uma maneira para simplificar coisas — no fundo, a maneira como nós contamos algo para que seja mais impactante nos outros e criar, assim, mais rapidamente um entendimento do que é que a marca significa e, por arrasto, o que é que os produtos significam.

- **Qual é o papel das redes sociais e das plataformas digitais na criação de uma conexão emocional entre a marca e o consumidor?**

Depende bastante dos públicos, mas, cada vez mais, estamos em momentos de transformação constante. De qualquer modo, ainda hoje eu diria que estamos talvez num momento em que as redes sociais têm uma importância avassaladora na comunicação. Desde os mais jovens até às pessoas, digamos, seniores, a grande maioria da população ocidental usa redes sociais e, portanto, ela tem uma vantagem enormíssima de nos permitir segmentar como outros meios não conseguem. Em primeiro lugar, porque é mais rápido, é mais direto e também porque é mais barato. Os preços para anunciar, para chegar a um consumidor que é, por exemplo, estratificado — se eu quiser ter um público em que eu tenho vários grupos de interesse e eu quiser fazer com meios tradicionais, eu tenho que pagar para fazer uso de vários meios —, e numa rede social eu consigo facilmente criar e difundir anúncios segmentados. Também há custos, mas é possível direcionar com uma probabilidade de atingir o meu público maior do que se fosse num processo tradicional.

Para dar um exemplo dos mais clássicos, como é o caso da, a publicidade *outdoor*, ainda bastante usada em Portugal, esta funciona bem quando é para um produto massificado e para a sociedade em geral. Tem o problema de que a quantidade de outdoors que eu preciso para chegar a essas pessoas é muito mais onerosa e, depois, não é só estar em Castelo Branco, na Covilhã, no Fundão, na Guarda, enfim, em Bragança, em Faro, Lisboa — é a quantidade de *outdoors* que eu vou precisar de alugar e de imprimir e o tempo de alugar.

Tem uma logística mais complexa, mas também a possibilidade de não chegar às pessoas que eu quero. Então, depende sempre do meio, mas o digital, tem esta grande

vantagem, pois cada vez é mais fácil estar sempre conectado e isso aumenta o número — não só a rapidez, mas também a probabilidade de alguém ver — porque, se alguém não vir na minha rede social naquele horário, pode ver mais tarde ou noutra rede que também é digital.

- **Quais são os elementos de um storytelling eficaz para marcas (de joias)?**

O *storytelling* tem uma estrutura de, um filme de ação, um livro, etc., em que há uma forma criar contexto rapidamente, portanto, contextualizar as pessoas no contexto e ângulo da história que será contada e muito rapidamente. Criar empatia com quem está a ver. A seguir, criar tensão e mostrar como o que estamos a anunciar vai ser relevante para quem vê. Pode ser um vídeo que acaba por ser uma cena mais rápida. Quando queremos aplicar um processo de *storytelling*, importa entender qual o papel a desempenhar pela a marca e o tipo de uso e desempenho do que estamos a anunciar para a vida das pessoas. Como o produto anunciado vai ser relevante para aquela pessoa.

O Storytelling começa sempre pela criação do contexto onde se apresentam as personagens, depois constrói-se enredo em que vão sendo introduzidas as outras personagens e nós vamos começando a criar empatia, por exemplo, quando nos identificamos com a circunstância difícil de uma pessoa — é, no fundo, a tensão que ela sente num determinado contexto ou problema. Tanto pode a razão que leva a que alguém se revolte e vá cometer um assalto a um banco, como pode ser as circunstâncias de uma pessoa que é vítima do vilão e que posteriormente se revolta. Então, numa história bem contada, a empatia leva-nos a ficar a favor do polícia numa situação ou, noutra completamente diferente, do ladrão, porque depende bastante de como o storytelling cria um contexto no início. O papel da marca é o de cumprir uma função naquela história que estamos a ver, para que a história não resulte mais importante que a marca. Então, a marca tem de desempenhar ali um papel. Esse papel tem que estar alinhado, mais uma vez, com a identidade da marca, porque, tudo tem que fazer sentido.

Por exemplo, produtos que contam a história de uma pessoa sem nos convidar para a ação diferenciam-se bem dos casos em que se explica a história de uma pessoa e porque aquele produto foi feito por ela e qual a sua relevância para nós. Aqui já está um processo completo. E permite que vejamos e pensemos: “Esta marca tem significado e representa valores, que explicam uma ideia relacionada a uma situação

com a qual me revejo.” É sempre mais relevante que apresentar um produto e concluir com “Isto foi feito por.”

- **Que aspectos específicos do branding, acredita que são particularmente importantes para marcas de joias em comparação com outros setores?**

A joalheria pode ser vista num sentido mais conservador, da peça que é feita com materiais preciosos, ou pode ser considerada enquanto acessório, o que significa ou representa para a pessoa e podendo ser uma manifestação da personalidade da pessoa. Então, nessa relação, eu diria que o branding, tratando-se de uma maneira para criar e gerir uma relação entre a pessoa e uma marca para determinar a imagem de marca, a joalheria pode funcionar numa relação muito similar, na medida em que. Pode ser também uma maneira de criar uma relação entre a pessoa e o objeto, em que o objeto se adequa à personalidade da pessoa e vice-versa. No fundo, dependerá sempre do contexto. Se for joalheria de autor, por vezes o mais importante é o autor e não é tanto o destinatário — as pessoas compram porque é da pessoa A ou da pessoa B — enquanto outras abordagens customizadas, tanto mais à medida de , permitem abordagens mais interessantes para a marca e uma comunicação mais próxima do one-to-one.

Na Escola d'Art i Disseny em Barcelona, Espanha, por exemplo, não fazem uma distinção forte entre design de moda e a joalheria. Na ótica deles, uma peça de vestuário pode ser uma joia — um pouco diferente daquilo que costuma ser, associa-se mais a joalheria a anéis, brincos, fios, enfim, no fundo acessórios — são normalmente pequenos adereços. Há neste entendimento que a joia é um acessório que funciona como extensão da identidade ou manifestação da personalidade da pessoa. Nesse entendimento sobre como nos relacionamos com uma joia, parece-me muito parecida com a maneira como nos relacionamos com a marca. Os produtos deixam de ser da marca após a compra, porque a marca só interessa no momento em que nós compramos, e depois passa a ser sobretudo uma manifestação nossa, sem prejuízo do valor de marca que continua a carregar. É assim que vejo esta relação entre branding e jóias, embora considerando que os princípios se mantenham, eu acho que o processo de branding nunca é igual. Ou seja, o processo de branding para a marca A não é o da marca B, porque, se estiver a ser exatamente igual, é porque está mal — tem de ser adequado a cada caso.

- **Em que medida o branding pode ajudar a comunicar o valor sentimental de uma peça de joalheria?**

O storytelling seria uma possibilidade de resposta, criando um contexto que crie empatia e relação com a marca a partir de arquétipos emocionais. O eixo da história da marca pode ser o das pessoas que vão usar, pode ser da pessoa que fez, aquilo que foi preciso para a peça existir a desde uma história de resiliência que está por trás, ou simplesmente falar da sensação fantástica que é usar aquela peça e da maneira como ela vai engrandecer a sensação de a usar. Apelar às emoções é sempre um modo de expressar aquilo que a marca significa e, depois, criar aquele elo de ligação.

Segundo José Martins, autor do livro chamado “A Natureza Emocional da Marca”, nós reconhecemos facilmente as emoções nos outros porque as reconhecemos por empatia e por autoimagem. Ou seja, no fundo, reconhecemos nos outros aquilo que vivemos. Por outro lado, estudos, como os do Brain and Creativity Institute, com o António Damásio, um cientista português, Brain and Creativity Institute, que as nossas escolhas são sempre uma junção entre partes lógicas e partes emocionais. Mas, normalmente, usamos fortemente as emoções para escolher as coisas e justificamos com argumentos lógicos. Ou seja, nós compramos porque nos encantamos — às vezes não sabemos explicar — mas, quando temos de argumentar a razão pela qual queremos pagar mais que o dobro por uma coisa em vez de outra, optamos por argumentos racionais para convencer os outros: dura mais, é mais confiável, enfim... A escolha é mais emocional do que racional.

Então, isto mostra claramente porque as emoções são importantes não só para o valor de marca. Inclusivamente, os valores são ideias que incluem emoções. No fundo, quando nós dizemos que vamos valorizar a pessoa humana, isso é visto como positivo. Por outro lado, se uma marca dissesse que “o que nos interessa é produzir barato para ganhar mais dinheiro e não nos interessa a responsabilidade social”, tal seria considerado como negativo. Haverá uma tendência para valorizar mais a marca que tem uma dimensão humana — o que não significa necessariamente que a escolhamos sempre. Em condições ideais, sim, mas em contextos economicamente adversos, poderemos optar por outra.

Apêndice nº 3 - Processo do desenvolvimento do logótipo

PETRÏTA

PETRÏTA

PETRÏTA

PetrÏta

PetrÏta

PetrÏta

PETRÏTA
PetrÏta

PETRÏTA

PetrÏta

PETRÏTA
PetrÏta

PETRITA

PETRÏTA

PETRÏTA

PetrÏta

PETRÏTA

PetrÏta

~~PETRÏTA~~
PetrÏta

R

R

PETRÏTA PETRÏTA

final

PETRÏTA

Apêndice nº 4 - Processo da ilustração para packaging

