



esad
arte+
design

Identidade

Do conceito ao produto final

*Criação e desenvolvimento de
uma coleção de joias através
do acto criativo e artístico.*

Diogo Figueiredo Dalloz

2012/2013

Design de Produtos



Diogo Figueiredo Dalloz

Identidade

Do conceito ao produto final

*Criação e desenvolvimento de uma coleção de joias
através do acto criativo e artístico.*

2012/2013 – Design de Produto

**Projeto apresentado à Escola Superior de
Artes e Design de Matosinhos para
cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Design de
Produto.**

Orientadores:

Almiro Amorim

José António Simões



**esad
arte+
design**

Dedico

este trabalho a três pessoas muito importantes na minha vida e a quem devo, e quero, prestar reconhecimento:

Dedico ao meu pai, **Victor Dalloz**, que, como pai e amigo, me ensinou que nunca é tarde para recomeçar e que só a nós depende o controlo das nossas vidas. Você me ensinou que podemos dar a volta por cima além de me ensinar que podemos sonhar. Você é um vencedor e me ensinou a vencer!

Dedico à minha mãe, **Suely dos Santos**, que, como mãe, me apoiou desde o começo, incentivando que procurasse realizar os meus sonhos e desejos. Mas, como amiga, deu-me força para lutar, conquistar e vencer os obstáculos que a vida nos coloca no caminho. Como amiga, ela é a melhor de todas, pois sempre esteve do meu lado dando-me a mão e ajudando-me a conquistar os meus objetivos.

Por último, mas não menos importante, dedico à minha tia e madrinha, **Marcia dos Santos**, que foi sem dúvida a pessoa que mais me apoiou e incentivou como artista! Mostrou-me a arte desde pequeno e, incentivando o meu lado criativo e expressivo, e educando-me, determinou o meu futuro! Tia, sem você eu não criaria joias, sem você eu não seria quem sou, sem você este trabalho não existiria! Obrigado!

Amo vocês!

Resumo

O trabalho de investigação proposto teve como objetivo, o desenvolvimento de uma coleção de joias com uma vertente comercial, destinada a um determinado segmento de mercado. Este trabalho busca suprir a escassez de projetos de investigação direcionados para a área comercial do setor, procurando novas possibilidades para o desenvolvimento de coleções de joias através de pequenas e médias empresas. Para isso, foi proposto o desenvolvimento de uma coleção, a partir de uma pequena mostra de joias conceptuais, que representam a expressão artística do seu criador e que foi levada ao extremo.

Numa primeira fase, procurou-se analisar as diferentes vertentes da joalheria, tendo como base um levantamento histórico e conceitual da joia e do design, visto que ainda existe falta de consenso sobre tais vertentes. Numa segunda fase foi necessário o estudo de mercado e de marca, com o objetivo de se obter as características necessárias para gerar interesse por parte dos consumidores e agregar valor às joias. Não menos importante, foi o estudo sobre o corpo que possui relação direta com a joia, sendo este último necessário para a sua existência.

Numa terceira fase, foi desenvolvida a coleção conceptual de três peças que serviram como base para o desenvolvimento e produção da coleção de joias de vertente comercial. Nesta fase também foram descritas todas as etapas da criação à produção das joias, exemplificando-as com imagens, desenho técnicos e suas devidas observações.

Numa quarta e última fase, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com quatro pessoas influentes em áreas da joalheria, a fim de validar e consolidar o trabalho realizado.

Palavras-chave

Joalheria, design, joias, joalheria de autor, coleção de joias, designer, mercado, pequena empresa

Abstract

The proposed research work aimed to develop a collection of jewelry with a commercial line, aimed at a particular market segment. This work seeks to address the dearth of research projects directed to the commercial area of the industry, looking for new possibilities for the development of collections of jewelry by small and medium enterprises. For this, we proposed the development of a collection from a small sample of conceptual jewelry, which represent the artistic expression of its creator and was taken to the extreme.

Initially, we tried to analyze the different aspects of jewelry, based on a historical and conceptual survey of jewelry and design, as there is still lack of consensus on such lines. In a second phase the market and brand research, with the goal of obtaining the necessary characteristics to generate interest from consumers and add value to jewelry was needed. No less important was the study of the body that has a direct relationship with the jewelry, the latter necessary for their existence being.

In a third phase, was developed conceptual collection of three pieces that were the basis for the development and production of jewelry collection commercial side. At this stage was also described all stages from creation to the production of jewelry, illustrating them with pictures, technical drawing and their respective observations.

In a fourth and last phase, semi-structured interviews were conducted with four influential people in areas of jewelry in order to validate and consolidate achievements.

Keywords

Jewelery, design , jewelry design , jewelry collection, designer, market, Small business.

Agradeço

aos meus orientadores, professor Doutor Almiro Amorim e professor Doutor José António Simões, pela orientação, apoio e dedicação a este projeto, abrindo os meus horizontes e ensinando-me a ser um verdadeiro mestre.

Em especial ao diretor da ESAD, professor Doutor José António Simões, pelo apoio, incentivo e paciência que teve comigo e com a minha vinda a Portugal.

Ao meu amigo, Ricardo Pinho, que além de me ajudar incessantemente com este trabalho, esteve ao meu lado durante a minha estada em Portugal, apoiando-me e ensinando-me também. Obrigado meu amigo, nunca esquecerei o que fizeste por mim!

À minha família que sempre me apoiou em tudo e com tudo! Vocês ensinaram-me o verdadeiro significado de família! Um agradecimento especial à minha irmã, **Thais Dalloz**, que me ajudou muito e sempre esteve ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus amigos em Portugal: Leonardo, Elida, Álvaro, Joana, Áurea, Teresa, Tiago, Carla e Inês, vocês tornaram-se a minha família em terras Lusas e a nossa amizade apenas ficará mais forte a cada dia. Obrigado por tudo!

Aos meus amigos no Brasil que, por sorte, são tantos que não poderia enumerar aqui... Mas vocês sabem quem são. Obrigado pelo apoio e pela vossa amizade!

À Luma Boêta que como minha namorada me apoiou e teve paciência todo tempo, mas como minha amiga e companheira, me ajudou a tornar este sonho realidade... TE AMO!



Índice Geral

Resumo | i

Palavras Chave

Abstract | ii

Keywords

Agradecimentos | iii

Índice Geral | 4

Glossário | 8

Introdução | 9

Objecto de Estudo | 12

Relevância | 14

Objetivos | 14

Questões de Investigação | 15

Metodologia | 15

Estrutura da Dissertação de projeto de mestrado | 17

I – Fundamentação Teórica | 18

1 - O conceito de joia | 19

1.1 - Adorno e Símbolo | 19

1.2 - A joalheria como expressão antropológica e cultural | 21

2 – O Design Industrial | 24

2.1 - Um novo paradigma no design | 24

2.2 - O aparecimento do Design como metodologia | 26

2.3 - O início do design industrial | 27

2.3.1 - Bauhaus e a sua importância | 28



- 3 – A evolução da Joalheria |31**
 - 3.1 - A joia após a Revolução Industrial |31**
 - 3.2 - A joia contemporânea |35**
 - 3.3 - Design de joias (desenho industrial de joias) |36**
 - 3.4 - O design de joias no Brasil |41**

- 4 – Corpo - Suporte e Inspiração |44**

- II – Projeto |47**

- 1 – Bases do Projeto |28**

- 1.1 - Marca – a importância da sua consolidação |48**
 - 1.1.1 - Importância da identidade da marca |52**
 - 1.1.2 - Um breve panorama sobre a marca Diogo Dalloz |54**
- 1.2 - Mercado – a importância de focar a produção em um público alvo |57**
 - 1.2.1 - O mercado de luxo |58**
 - 1.2.2 - O consumo do mercado de luxo |59**
 - 1.2.3 - As características do mercado de luxo |60**

- 2 – Tema da coleção |64**

- 2.1 - O Fogo: contextualização |64**
- 2.2 - O Fogo: conceito |65**

- 3 - Coleção conceptual “Limites – O Poder do Fogo” |69**

- 3.1 - O Fogo |69**
 - 3.1.1 - Conceitos |69**
 - 3.1.2 - Concepção |70**
 - 3.1.3 - Joia |72**
- 3.2 - A Diferenciação |74**
 - 3.2.1 - Conceitos |74**
 - 3.2.2 - Concepção |75**



3.2.3 - Joia |77

3.3 - A Comunicação |78

3.3.1 - Conceitos |78

3.3.2 - Concepção |79

3.3.3 - Joia|80

4 – Coleção comercial “Set the World on Fire” - Concepção |81

4.1 - Croqui das joias |83

4.2 - Desenhos Técnicos |86

4.3 - Modelação em Programas 3D |88

4.4 - Fotorrealismos (renders) e Desenhos Artísticos |90

4.5 - Ficha Técnica |92

5 – Coleção comercial “Set the World on Fire” - Produção |93

5.1 - Coleção comercial “Set the World on Fire” – Fases da produção |93

5.1.1 - Prototipagem |94

5.1.2 - Fundição |96

5.1.3 - Apuração |99

5.1.4 - Montagem - União (Soldaduras com fogo / Soldaduras a laser /Soldaduras Elétricas) |100

5.1.5 - Montagem |102

5.1.6 - Engaste / Cravação |103

5.1.7 - Acabamento: Polimento, Texturização e Galvanização (banhos) |107

5.2 - Produto final - Coleção comercial “Set the World on Fire” |109

5.2.1 - “O Começo” |110

5.2.2 - “A Chama” |111

5.2.3 - “O Fogo” |112

5.2.4 - “Queimar” |113

5.2.5 - “Chamuscar” |114



- 5.2.6 - “A Dança” |115
- 5.2.7 - “A Comunicação” |116
- 5.2.8 - “O Poder do Fogo” |117
- 5.2.9 - “A Fogueira” |118
- 5.2.10 - “A Diferenciação” |119

6 – Entrevistas / Validação do trabalho |120

- 6.1 - A respeito das entrevistas semi-estruturadas |120
 - 6.1.1 - Organização e desenvolvimento das entrevistas |120
- 6.2 - Quadro de entrevistados |122
 - 6.2.1 - Angela Andrade |122
 - 6.2.2 - Doroteia Rortmam |123
 - 6.2.3 - Cidda Siqueira |123
- 6.3 - Roteiro e resultado das entrevistas |124
- 6.4 - Joia criada após as entrevistas |129
 - 6.4.1 - Criação da peça “Kayan” |129
 - 6.4.2 - “Kayan” | 131
- 6.5 - Outras validações do projeto |132
 - 6.5.1 - Rio + Design 2013– Jockey Club Brasileiro |132
 - 6.5.2 - Rio + Design – Milão |133
 - 6.5.3 - Rio + Design 2014– Jockey Club Brasileiro |134
 - 6.5.4 - Matérias na mídia impressa e virtual |135

III – CONCLUSÃO |136

Referencias Bibliográficas |140

Lista de Figuras |149

Anexos |143



Glossário

AEG - Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft | General Electric Company | Companhia Geral de Eletricidade.

CAD – Computer Aided Design | Desenho Assitido por Computador (DAC).

CAM – Computer Aided Manufacturing | Manufatura Auxiliada por Computador.

CNC – Computer Numeric Control | Controle Numérico Computadorizado.

DMLS – Direct metal laser sintering | Sinterização direta de metal à Laser (Solda à Laser).

DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

Flamingo 3D – Programa destinado à criação de fotorrealismos.

Galvanização – Aplicação de banhos metálicos nas peças para deixa-la parecendo com ouro ou prata.

GFMS – Gold Fields Mineral Services |

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

ICSIC – International Council of Societies of Industrial Design | Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial.

Laser – Light Amplification by Stimulated Emission of Radiatio.

PR – Prototipagem Rápida

Render – Fotorrealismo.

Rhinoceros – Programa destinado à modelagem 3D.

STL – Standard Tessellation Language (STereoLithography) | Terminação de arquivo de computador utilizado na prototipagem rápida.

3DMax – Programa destinado à modelagem 3D.



Introdução

A joalheria serve a humanidade, adornando o corpo humano, há pelo menos 100.000 anos (Vanhaeren, et al., 2006). Tal facto levou a maioria das pessoas a concluir que a joia seria apenas um adorno corporal. Mas esta não é a sua única função, pois também há que ter em conta, entre outras, a função simbólica implícita na sua utilização. Desde o início da humanidade, o homem utilizou a joalheria para se identificar num grupo ou se destacar perante a sociedade (Daniëls, 1989; Gola, 2008; Cardoso, 2010). Segundo Löbach (2000), o reconhecimento dentro de um grupo social traduz uma das necessidades essenciais do homem, determinando a sua conduta ao nível, por exemplo, do modo de vestir e dos objetos utilizados, como uma forma de afirmação pessoal perante este grupo. A joia surge, no contexto dos objetos utilizados, como forma de identificação e, por isso, caberá ao designer saber que tipo de grupo deseja atingir e, conseqüentemente, que tipo de joia deverá criar.

Encontramos-nos hoje num mundo globalizado cujo cenário é cada vez mais complexo e onde a inovação e a diferenciação no design são quase que imprescindíveis para a sobrevivência de uma marca. As “facilidades” do mundo da primeira modernidade acabaram por nos deixar um mundo complexo, de incertezas e com desejos cada vez mais heterogêneos por conta da grande variedade de informações, além de uma crescente competitividade devido à abertura dos mercados (Branzi, 2006).

Contrastando com a ideologia da época da primeira modernidade «anterior à década de 1990», em que os produtos industrializados seguiam quase que uma fórmula pré-estabelecida para que um maior número de pessoas tivesse acesso aos mesmos (Levitt, 1990; Mauri, 1996; Klein, 2001), o empresário atual estará mais fadado ao sucesso se conseguir agregar, num pensamento inovador, a competitividade e o empreendedorismo às bases da sua empresa (Branzi, 2006), distanciando-se, pois, do “padrão” e da “fórmula” do primeiro modernismo.

Esta nova realidade com que as empresas atuais se deparam é também um desafio do mercado da joalheria. Ciente disso, o designer de joias deverá estar sempre em constante atualização e buscar a inovação tanto no design como na utilização de novas tecnologias, no sentido de, no contexto de um mundo globalizado, ter a capacidade de antecipar ou liderar



as tendências de mercado (Baú, 2011), além de possuir a habilidade de perceber as necessidades do público em questão.

Das diferentes áreas da joalheria, a que merece uma maior atenção do ponto de vista desta dissertação, é a área ‘comercial’ representada pelo design de joias. Esta vertente da joalheria, ainda muito pouco explorada cientificamente, é responsável por um total de 23 toneladas de joias em ouro e 61 toneladas de joias de prata produzidas apenas no Brasil, no ano de 2012 (IBGM, 2013). No mesmo ano, o Brasil exportou US\$ 116.892000,00 em joias, sendo esse, um total de 2,7% do PIB brasileiro (FIRJAN, 2014). No mundo foram utilizadas 3.170,4 toneladas de ouro na fabricação de peças apenas em 2013, sendo 3,1 toneladas em Portugal «a segunda menor quantidade de joias em ouro fabricadas no país, desde 2004» (GFMS, 2014).

Com esta quantidade de dinheiro circulando no mundo devido à joalheria, acredita-se que este mercado deve ser mais valorizado, podendo ajudar o setor a aumentar as suas vendas pela inovação e pela troca de experiências que poderão ser adquiridas através deste tipo de estudos.

Considerando que a **joia** é, desde os primórdios da humanidade, um adorno que tem como suporte o corpo humano e que o **design** é uma práxis interdisciplinar, pois não é uma forma de arte, nem uma ciência, e nem uma filosofia «embora esteja interligado a todas estas» (Bomfim, 2001), e encontra-se diretamente ligado ao fato de serem produtos “belos”, mas ao mesmo tempo preparados para uma produção de produtos manufaturados (Forty, 2009), podemos afirmar que o design de joias é a criação de objetos com a finalidade de adornar o corpo, produzidos industrialmente através de várias técnicas industriais e de serem destinados ao mercado consumidor (Acioly & Freitas, 2008).

Desta forma, esta dissertação procurou exemplificar a criação de uma coleção comercial através do design de joias, destinada a um determinado segmento de mercado. Primeiramente, partiu-se de uma pequena coleção mais conceptual, livre de preocupações com vendas e materiais a serem utilizados, a fim de servir de inspiração para a coleção ‘mais comercial’. A ideia surgiu através dos grandes desfiles de moda, onde o estilista cria peças de vestuário carregadas de conceitos e expressões pessoais, quase sempre desligadas da



necessidade de vendas e distribuições, que servem de ponto de partida para a criação da coleção que será lançada posteriormente e comercializada.

Antes de iniciar o projeto em si, percebeu-se a necessidade do estudo e da pesquisa da joalheria para se obter uma definição concreta por parte do autor, da vertente escolhida, para evitar qualquer tipo de erro quanto à concepção e produção das joias. Achou-se pertinente também o estudo da marca, seu mercado e identidade para, assim, criar um alicerce sólido e fundamentado para a criação das peças a partir da empresa em questão.

Como ponto de partida do projeto, definiu-se o tema «conceito» da coleção, pois uma coleção de joias consiste numa “reunião ordenada de joias que têm uma ligação conceptual” (Moraes, 2012, p. 119). Neste contexto, o tema “Fogo” foi escolhido por simbolizar um dos pontos de partida para a evolução da humanidade. A partir do tema, foram utilizados métodos da sinética, para criar três peças conceptuais e, a partir destas três peças, criou-se a coleção comercial com dez peças.

Como forma de fundamentação da coleção comercial concebida, decidiu-se descrever os processos de criação e a produção desta, para mostrar que a inovação e a tecnologia, na linha de produção de joias comerciais, estão entre as maiores responsáveis pelo crescimento sustentável de uma empresa. Além disso, foi realizado um número limitado de entrevistas com pessoas influentes de vários setores envolvidos no campo do design de joias, visando validar o trabalho produzido.



Objecto de estudo

O objeto de estudo desta dissertação de projeto é a concepção e o desenvolvimento de uma coleção de joias de vertente mais comercial, destinada a um determinado segmento de mercado a partir de uma pequena empresa, a Diogo Dalloz.

Inicialmente são abordadas referências bibliográficas referentes à joia, ao design, às vertentes da joalheria e ao corpo, concluindo numa segunda fase o estudo de marcas, mercados e identidade empresarial.

Posteriormente, aborda-se o tema escolhido para a coleção de joias, que consiste no resultado da aplicação de critérios formais e simbólicos escolhidos a partir da análise de um determinado público alvo e da utilização de ferramentas metodológicas e projetuais orientadas tanto para a inovação como para a adequação à especificidade do utilizador final a que se destina.

A concepção da coleção teve como base um conjunto prévio de peças conceptuais, que expressem os limites da essência do seu criador, a sua expressão artística levada ao extremo. Estas peças conceptuais, atualmente consideradas no meio como **joalheria de autor**, irão refletir o processo de crescimento pessoal, académico e artístico do designer e, mais recentemente, da marca Diogo Dalloz, empresa criada há aproximadamente quatro anos.

Após a concepção da coleção conceptual, foi desenvolvida a coleção comercial onde foram aplicadas tecnologias inovadoras na produção das peças idealizadas e desenvolvidas.

O esquema existente na próxima página procura resumir de forma clara todo o trabalho desenvolvido neste projeto de mestrado.

Na base do projeto situam-se a JOIA e o DESIGN. A JOIA, que depende de um CORPO para coexistir, pode resultar em duas vertentes: JOALHARIA CONTEMPORÂNEA ou JOALHARIA DE AUTOR. Porém, se à JOIA, que como já falamos se encontra associada ao CORPO, for adicionado o DESIGN, esta resultará na vertente denominada DESIGN DE JOIAS.

O designer de joias pode criar peças que pertencem à vertente JOALHARIA DE AUTOR, porém o oposto nem sempre é possível, pois, para criar peças pertencentes à vertente DESIGN DE



JOIAS, é necessário uma formação em projeto «nem sempre comum entre os joalheiros de autor».

O mesmo acontece com o joalheiro contemporâneo, que pode conceber peças de JOALHARIA DE AUTOR, mas o joalheiro de autor nem sempre pode conceber peças de JOALHARIA CONTEMPORÂNEA, pois, para isso, o joalheiro de autor precisa ter uma formação em belas artes ou possuir condições de artista contemporâneo «nem sempre comum em artistas». Convém ressaltar que, devido à não utilização desta vertente no desenvolvimento deste projeto, esta foi assinalada com a cor cinza claro, diminuindo a sua importância neste trabalho.

A criação de uma coleção na JOALHARIA DE AUTOR necessita de um TEMA, que, aliado à IDENTIDADE do artista, permite gerar uma coleção conceptual. Já no caso do DESIGN DE JOIAS, além do TEMA e da IDENTIDADE **da marca**, o designer de joias ainda precisa de estar atento à marca, ao público desta e ao mercado em que ela atua, gerando uma coleção comercial.

Porém, neste projeto, propomo-nos primeiramente desenvolver uma COLEÇÃO CONCEPTUAL, que, aliada à MARCA, MERCADO e IDENTIDADE, gerou a COLEÇÃO COMERCIAL.

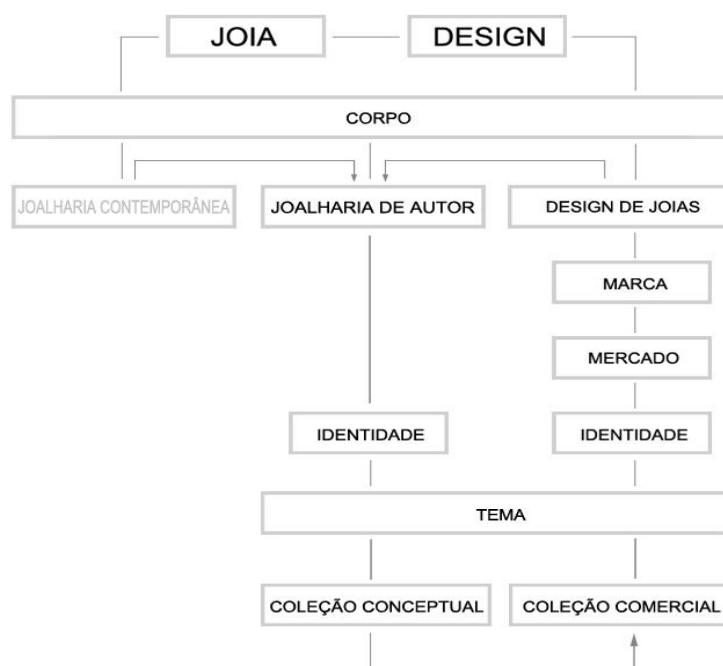


Figura 01 – Esquema do trabalho desenvolvido nesta dissertação de projeto de mestrado.



Relevância

Apesar de a joalheria estar presente na humanidade há milénios, o design de joias é ainda uma área muito recente e pouco valorizada pela maioria das empresas portuguesas e brasileiras, que, se considerarmos o seu potencial, pouco investem nesta. Nestes dois países, a grande maioria das empresas deste setor consiste em micro ou pequenas empresas, sendo os seus funcionários pessoas com pouca ou nenhuma formação em design (Lisbôa, 2009; Llaberia, 2009).

Num mercado onde a competitividade é cada vez maior, torna-se de grande importância o investimento em profissionais com formação em design, para garantir, assim, uma «re» adaptação destas empresas ao cenário atual, possibilitando, inclusive, o seu crescimento.

Por isso, é importante que estudantes e profissionais do meio, que poderão vir a integrar os recursos humanos dessas empresas ou a trabalhar por conta própria, saibam desenvolver peças ou coleções comerciais com um conceito mais sólido e coerente, transformando as suas criações em algo que o público se identifique e, conseqüentemente, queira consumir (Llaberia, 2009).

Objetivos

Este projeto de mestrado tem como objetivos principais:

- Pesquisar as bases da joalheria, design e corpo, a fim de possibilitar um maior entendimento sobre o assunto antes de iniciar o projeto;
- Analisar características e necessidades de um determinado público alvo a ser definido, de modo a adequar conteúdos e linguagem utilizados para a criação de uma coleção de joias;
- Articular uma primeira fase de concepção mais livre, onde será projetado um conjunto prévio de peças conceptuais, que deverão conter os principais conteúdos formais e simbólicos, demonstrando uma abordagem introspectiva de balanço e de posicionamento da postura do criador enquanto profissional, sem preocupações com o público a que se destinam.



- Numa fase posterior, estas peças servirão de referência para a criação de uma coleção de joias destinada a um determinado mercado, aplicando um conjunto de ferramentas metodológicas e projetuais que possibilitem a procura de soluções inovadoras para a criação da coleção comercial destinada à produção industrial.

Questões de Investigação

As questões que se pretende abordar neste estudo são:

- Qual a função da joia e de que forma ela pode influenciar a convivência do indivíduo na sociedade?
- Em que consiste o design de joias e qual a diferença entre esta vertente e as outras encontradas na joalheria?
- De que forma uma pequena ou média empresa pode desenvolver uma coleção de joias, garantindo assim a sua sobrevivência e crescimento?
- Como podem ser aplicadas as ferramentas metodológicas na concepção de uma coleção comercial de joias?

Metodologia

Antes de iniciar o projeto, que consiste na fase prática deste trabalho «coleções», procurou-se encetar um estudo exploratório, que, segundo Lisbôa (2009), tem como finalidade aprofundar os estudos nos limites de uma realidade específica, aumentando a experiência em torno de um determinado problema e que permitirá planejar e executar outra estratégia de pesquisa (Triviños, 1987 apud Lisbôa, 2009). Desta forma, estudou-se os conceitos da joia quanto ao seu significado, aspectos simbólicos, histórico-conceituais e das suas vertentes, além do estudo do design de produto e do corpo e a sua relação com a joalheria, permitindo, assim, obter-se uma noção aprofundada destes assuntos, gerando a recolha de dados científicos pertinentes para o projeto e que serviram de base para a fase seguinte.



Após este primeiro estudo exploratório, percebeu-se a necessidade de se realizar um segundo estudo, já incluído no projeto, porém este focado no mercado, na marca e na identidade da marca, a fim de complementar o primeiro estudo e adquirir uma base científica necessária para o início do desenvolvimento da parte prática do projeto.

Quanto à fase prática do projeto, procuraram-se referências projetuais através da análise de estudos de caso e de novas tendências na área da joalheria vigentes nos dias atuais.

Este processo, denominado **recolha documental**, consiste numa das metodologias científicas mais utilizadas neste tipo de trabalho e foi extremamente importante na fase da aplicação prática do estudo. A recolha documental permitiu-nos analisar divergências e convergências relativas às novas técnicas utilizadas atualmente na produção de joias a nível industrial, além das tendências de mercado e principalmente no sentido de delimitar o tipo de trabalho e produção caracterizados no design de joias e na produção industrial.

Porém, consideramos que o mais importante da recolha documental tenha sido a possibilidade de adquirir uma base literária forte e consistente para serem utilizadas na contextualização do tema da coleção e do conceito das peças «tanto conceptuais quanto as comerciais».

Após a recolha e a análise destes documentos, partiu-se para a aplicação dos dados de forma prática. Para isso, seguiu-se com o **estudo de caso** que, segundo Pardal e Correia (1995), consiste numa análise intensiva de um caso «situação» através da recolha de informações diversificadas relacionadas com a situação específica que irá viabilizar a sua caracterização e o seu conhecimento. Neste sentido, tem-se como caso neste trabalho o desenvolvimento de uma coleção comercial de joias através da criação de uma coleção de joias conceptuais.

Com o objetivo de acrescentar ao trabalho coerência e consistência, utilizaram-se também **metodologias comparativas-tipológicas**, onde foi analisado um número limitado, mas significativo, de casos, comparando o trabalho de outros designers e marcas que representam o tipo de joias que se pretendeu desenvolver. Assim, puderam-se constatar quais os tipos de valores e conceitos que deveriam ser considerados e abordados.



Por fim, com o intuito de validar e consolidar o trabalho realizado, utilizaram-se as **metodologias qualitativas-intensivas**, aplicando uma série de **entrevistas semi-estruturadas** a quatro pessoas influentes em algumas áreas como a joalheria, gemologia, moda, media e design, a fim de colher informações necessárias sobre a coleção desenvolvida, permitindo, desta forma, saber se a proposta foi bem sucedida e se os caminhos utilizados se encontram dentro do esperado para o sucesso e, conseqüentemente, para a comercialização da coleção de joias.

Estrutura da dissertação de projecto de mestrado

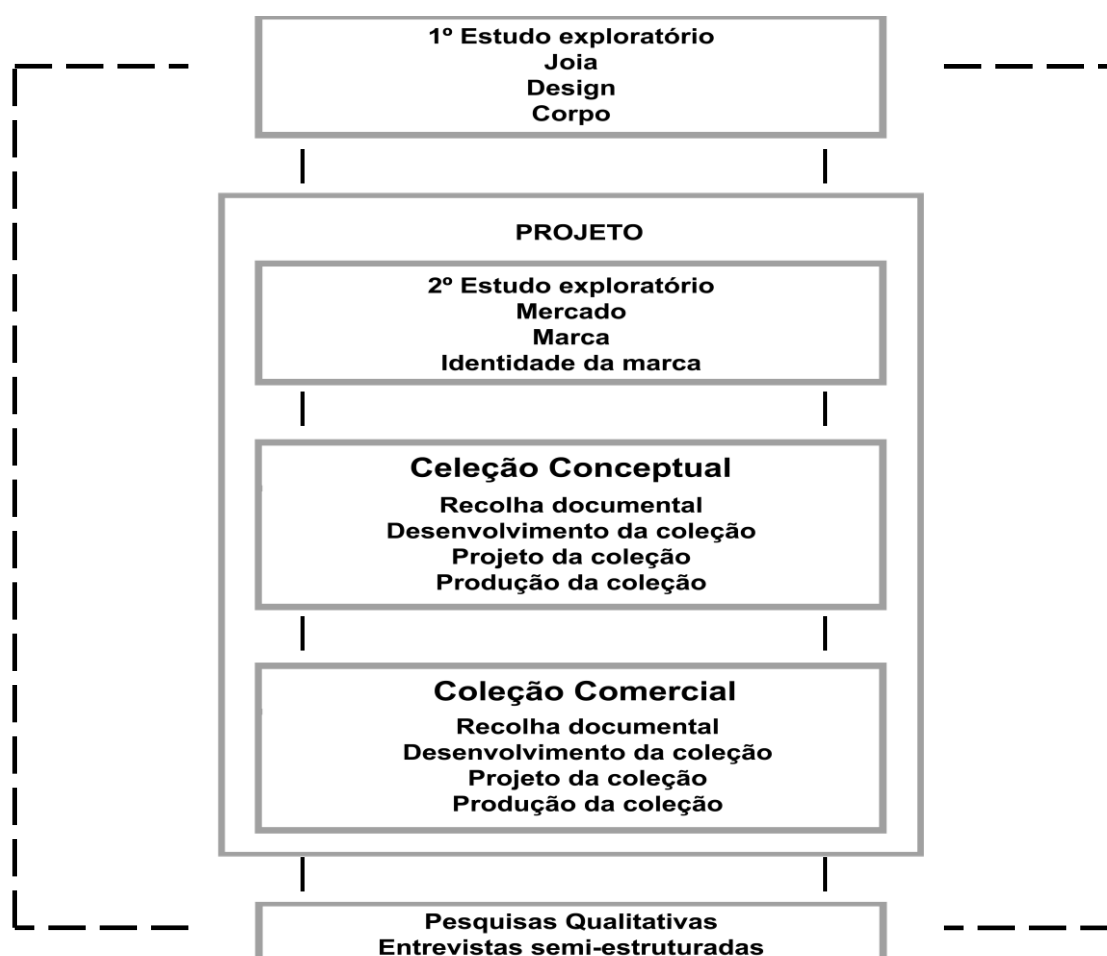


Figura 2 – Esquema da estrutura desta dissertação de projeto de mestrado



***Fundamentação
Teórica***



1 – O conceito de joia

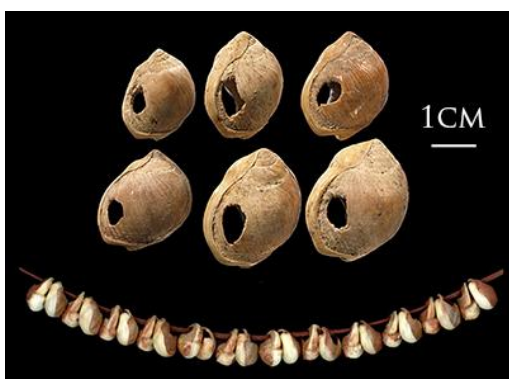
1.1 - Adorno e Símbolo

À semelhança de outros elementos utilizados pelos indivíduos na decoração do seu próprio corpo, as joias contribuem para definir o seu estatuto, a sua cultura e a sua história (Daniëls, 1989 apud Cardoso, 2010).

Uma das principais funções da joalheria é a de adornar o corpo. Mas, esta não é a sua única função, pois também há que ter em conta, entre outras, a função simbólica implícita na sua utilização.

Desde o início da humanidade, o homem utilizou a joalheria para se identificar num grupo ou para se destacar perante a sociedade (Daniëls, 1989; Gola, 2008; Cardoso, 2010; Campos, 2012). Segundo Gola (p. 24, 2008), “Ao que parece, foi a necessidade de adornar-se do homem (...), para igualar-se aos mais “belos” (...), diferenciando-se de seus semelhantes « qualificando-se entre eles» que o levou a incluir os aviamentos – e entre eles os objetos de ourivesaria e de joalheria (...)”.

Para Providência (2002), a joia é um meio de comunicação que, com o seu poder simbólico, leva o homem a transformar o corpo, criando uma identidade e exercendo um poder social. Na verdade, ela age como uma extensão da identidade do homem, além de funcionar como uma afirmação do homem no seu papel na sociedade e do seu estatuto social.



Vanhaeren, et al., (2006) aludem, a um surgimento mais antigo da joalheria do que se pensava, pois foram encontradas 41 pequenas conchas perfuradas no mesmo local, que afirmam constituir fragmentos de joias datadas como sendo de 100.000 a.C., conforme se pode observar na **Figura 3**.

Figura 3 – Conchas datadas como sendo de 100.000 a.C. encontradas em caverna na Argélia
Fonte: Vanhaeren, et al., (2006)



As pesquisas no âmbito da joalheria mostram que o surgimento e a proliferação das joias se deram num momento em que a humanidade passou a atingir efetivos populacionais nunca antes vistos, aumentando a interação entre os homens e levando-os a buscar uma forma de se comunicarem entre eles e de demonstrarem a sua identidade, percebendo que isto seria algo vantajoso (Oliveira & Castilho, 2008). Os pequenos grupos «tribos ou clãs» eram constituídos por um pequeno número de nômades, caçadores coletores, que, ao começarem a misturar-se com outras tribos, perceberam a vantagem de se destacar, para desta forma dominar o grupo. Estes indivíduos eram os druidas, chamãs, magos «que utilizavam a religião para tingir os seus fins» ou os guerreiros «que utilizavam da força para tal».

Este tipo de atitude é evidente, ainda hoje, em sociedades arcaicas, quando existe uma forte ligação ao grupo social onde a maioria é vista de forma igual, pois o foco principal é a comunidade de que estes fazem parte, tendo poucos indivíduos que se destacam. Ao contrário dessas, nas sociedades ocidentais atuais, socialmente complexas e multi linguísticas, onde existe uma contínua reinterpretção dos valores sociais, nota-se uma individualização do sujeito (Oliveira & Castilho, 2008), pois o lugar deste na sociedade é mais fluido e centralizado no próprio, construtor e modelador da sua identidade.

Para Gola (2008), as joias provavelmente já tinham um significado além de apenas adornar o corpo «num sentido apenas estético», quando no homem surgiu a vontade de construir novas linguagens e criar uma identidade, “adornando” o seu corpo com algo de qualidade. Nessa perspectiva, a joia poderia ser um símbolo religioso ou de status, permitindo ao seu utilizador conquistar um lugar de destaque na comunidade. Partindo do princípio que ela possui uma dimensão reduzida quando comparada à maioria dos objetos, nota-se que a sua comunicação ultrapassa os desejos mais profundos, pessoais do ser (Campos, 2012).

Como acrescenta Bártolo (2007), o valor da joia está muito mais no seu poder simbólico do que na sua função de adorno, completando o corpo que revela a falta de algo. O homem tem, na sua natureza, a necessidade de viver em grupo e de comunicar. Para isso, ele acrescenta conscientemente os adornos, que utilizam o corpo como suporte e comunicador,



criando a sua identidade, comunicando com os indivíduos ao redor e delimitando a sua circunstância enquanto “ator” numa sociedade segmentada e hierarquizada.

Para além da vontade de diferenciação do status social, o uso da joia é motivado também por fatores estéticos, nomeadamente a atração por materiais raros e belos, bem como pelo seu poder mágico, no caso de algumas gemas, que eram consideradas amuletos de proteção ou de sorte (Cardoso, 2010).

De facto,

A joia (...) deixa de ser um objeto neutro e passa a ter uma função mágica, talismânica; remete para um reencontro ritual do indivíduo com a ordem cósmica, com os princípios universais. Essa joia torna-se então a representação de uma ordem superior, natural e misteriosa, que protege e projecta esteticamente a personalidade de quem a usa (Seabra & Rose, 2004, p. 181-182).

1.2 - A joalheria como expressão antropológica e cultural

Apesar de as joias terem estado sempre presentes na história da humanidade, elas absorvem e refletem as características de cada cultura. A simbologia da joia nunca deixou de existir, passando de geração em geração e por todas as culturas, pois, através da capacidade ou vontade de construir novas linguagens, o homem cria significados eficientes na elaboração de novas identidades (Oliveira & Castilho, 2008).

Na Roma antiga, ao contrário dos gregos que buscavam um ideal universal onde todos eram vistos da mesma forma, a individualidade e a busca pela diferenciação eram evidentes. Antes do século I, o uso do ouro era controlado pelo governo através de restritas leis que proibiam os excessos. Isso devia-se a uma escassez de ouro no seu território, pois a extração era muito reduzida, e, para além disso, este era utilizado na sua maioria para o fabrico de moedas e para trocas comerciais. Desta forma, apenas os mais ricos poderiam utilizar joias de ouro «servindo como uma forma de demonstrar status e poder, evidenciando a supremacia do império e a bênção dos deuses». Os artistas eram obrigados a adaptar a sua produção aos menos favorecidos, que os fabricavam em ferro ou bronze. Os anéis com o símbolo do império eram muito utilizados pelos homens que buscavam afirmar a sua lealdade e fidelidade pelo seu imperador (Lambert, 1998).



Já na Idade Média, foram criadas leis para regulamentar a produção joalheira. Conhecidas como as leis medievais europeias, determinavam que apenas as safiras, rubis, pérolas, esmeraldas e diamantes poderiam ser cravadas em peças de ouro, enquanto que as gemas menos valiosas «granadas e ametistas» deveriam ser cravadas em peças de prata «motivo pelo qual se criou erroneamente a denominação “semi-preciosa” para as gemas menos valiosas» (Swarbrick, 1996). Esta lei fazia com que houvesse uma distinção social, onde apenas os mais ricos poderiam comprar tais joias em ouro e assim se distinguir das outras classes.

Atualmente, mais de 500 anos depois do fim da Idade Média, os reis ainda possuem as suas coroas que simbolizam o seu poder temporal e muitas pessoas ainda usam a cruz, o olho grego, a figa, o símbolo do infinito, enfim, símbolos de proteção para estas pessoas (Gola, 2008).

Para os indianos, as joias, além de servirem como um adorno possuíam a função de identificar diferentes classes sociais, além de serem utilizadas como segurança económica (Murteira, *et al.*, 1998). Para as mulheres Hindus poderem ostentar o status de casadas, estas precisam de usar pendentes de ouro, cada um com uma combinação de gemas conhecidos como “mangalsutra” (Pedrosa, 2013).

No Brasil colonial, cuja sociedade era praticamente analfabeta, a joia funcionava como uma comunicação não verbal em que a necessidade de se exibir e mostrar o seu poder ou status era imprescindível em todas as camadas sociais (Ferreira, 2011). No grupo dos escravos, era possível vê-los utilizando inúmeras joias que, além de significarem uma resistência ao regime vigente, serviam para preservar a sua autoestima e também vincular a sua cultura natal «africana». Para eles, que não passavam de meros artigos comercializados pelos colonizadores, utilizar as joias permitia que se diferenciassem uns dos outros e possuíssem um certo status. Para as mulheres escravas, as joias utilizadas, como por exemplo, os balangandãs, possuíam uma carga social que elas queriam ostentar, dando um significado de poder económico e cultural, e um estatuto social, familiar ou até segundo a idade (Primo, 2008).



Na própria cultura indígena brasileira, os índios utilizavam colares e pulseiras de penas, sendo estes mais importantes de acordo com a raridade do pássaro de que elas foram retiradas (Gola, 2008).

Apesar de se pensar que a joia perdeu este poder simbólico e que hoje em dia consiste apenas num adorno pessoal ou numa vertente da moda, na verdade, com o passar dos tempos, o seu valor simbólico foi ampliado e os seus significados tornaram-se mais variados (Ferreira, 2011).

Pode-se citar como exemplos claros onde as pessoas ainda as usam como símbolo, as alianças de casamento e os anéis de curso. Todas estas joias têm uma simbologia: a aliança de casamento significa, além de união, que a pessoa é comprometida, os anéis de curso significam o fim de uma fase académica e o começo de outra, além de representarem o status do indivíduo que possui curso superior.

Daqui se conclui que a função simbólica da joia ultrapassa em muito o seu papel de adorno, na medida em que, no mundo globalizado atual, cujas fronteiras físicas são cada vez mais irrelevantes, um indivíduo que se queira inserir num determinado grupo, não necessita de fazer parte da mesma sociedade em que esse grupo se insere, mas apenas compartilhar as mesmas ideias. Nessa perspectiva, é interessante citar o exemplo da moda e da joalheria, onde, mesmo um indivíduo que viva noutro país, pode inserir-se num determinado grupo se seguir as tendências destas e se aceitar as mudanças estilísticas determinadas, construindo a sua identidade e integrando-se.



2 – O Design Industrial

A metodologia do design foi desenvolvida após a Revolução Industrial, mas a concepção de objetos, assim com o seu design, foi realizada desde os primórdios da humanidade.

Tudo o que o homem produz tem de ser previamente concebido e, por isso, pode-se afirmar que o Design existe desde que o homem produziu o seu primeiro artefacto. Pode-se usar como exemplo a produção de armas, ferramentas, facas cortantes com pedras «seixos, sílex e obsidiana» pelo Homem há mais de 500.000 anos, revelando um certo padrão produtivo, que leva estes objetos a serem considerados como as primeiras manufaturas da pedra lascada (Ostrower, 1977). Este padrão produtivo tem implícita a incorporação do design nos objetos, na medida em que evidencia uma grande semelhança na forma dessas armas.

A Revolução Industrial resultou na perda de exclusividade na produção dos objetos através dos artífices «que projetavam e produziam os objetos», criando a possibilidade de uma reprodução mecanizada e permitindo que o profissional pudesse vir apenas a conceber os objetos para posteriormente estes serem produzidos (Maia, 2005, Cardoso, 2008).

Como assinala Morais (2010, p. 43), “A Revolução Industrial criou a necessidade dos designers, isto é, profissionalizou o design, tornou-o numa actividade mediadora entre produção e acção, especializou a separação entre idealização e execução (...)”.

2.1 - Um novo paradigma no design

É impossível falar de Design Industrial sem mencionar a Revolução industrial. Por isso, primeiramente, este subcapítulo destina-se a explicar brevemente de que maneira este marco histórico mudou o mundo e de que forma influenciou o Design.

No período Tudor, a economia inglesa assentava na agricultura e na exportação de lã, começando a desenvolver pequenas manufaturas. Para suprir as necessidades e garantir satisfação de uma população cada vez mais urbana, foi necessário desenvolver recursos industriais «fundamentais para a Revolução Industrial». O que antes era produzido apenas para responder às necessidades de subsistência, agora volta-se cada vez mais para o lucro, levando as pequenas manufaturas a crescerem e a se tornarem as primeiras fábricas,



empregando um grande número de pessoas e conduzindo a uma ruptura com a economia tradicional e medieval da época. A sociedade rural, com uma desigualdade social muito grande, foi-se modificando com a revolução industrial, as pessoas passaram a trabalhar nas fábricas e, com isso, o operário passou a posicionar-se no centro das relações de produção. (Martins, 2008).

Graças à conjugação de uma série de fatores importantes – agricultura aliada a um sistema de distribuição eficiente, economia forte, mercado em desenvolvimento e com grande flexibilidade por ação do governo, aumento da população, expansão dos mercados internacionais «até mesmo no Brasil colônia», aliados à contribuição do investimento privado «facilitado pelo próprio governo», e as condições naturais favoráveis «minério e rios para escoá-los» –, a industrialização na Inglaterra foi efetivamente rápida (Martins, 2008). É importante ressaltar que, durante este período, a Europa encontrava-se em guerra, possibilitando que a Inglaterra se desenvolvesse e os outros países não.

A Revolução Industrial atingiu o seu auge em meados do século XIX quando alcançou os países mais ricos da Europa e os EUA, tendo como resultado uma nova classe social emergente e com ela novos valores foram introduzidos na sociedade (Ruivo, 2008). A facilidade do acesso aos produtos industrializados e o aumento da procura permitiram que uma grande parte da população pudesse adquirir produtos antes só acessíveis à classe mais rica, incluindo as joias.

No início, pouco se explorou o fator funcional dos objetos produzidos pela indústria, muito menos a estética destes produtos, onde a produção industrial era caracterizada por uma produção em massa, com baixa “qualidade” e uma estética banalizada. Este problema levou cada vez mais estudiosos e pensadores a mostrarem-se avessos à industrialização. Os produtos industrializados seguiam quase que um fórmula pré-estabelecida, pois, para o ideal moderno, era mais importante que um maior número de pessoas tivesse acesso aos produtos do que a “qualidade” deles em si. Para muitos estudiosos (Levitt, 1990; Mauri, 1996; Klein, 2001), este “cenário estático” era o resultado de um projeto que visava o alcance da felicidade para todas as pessoas: o **projeto moderno**.

Um destes pensadores, contrários à produção industrial da época, Willian Morris «1834-1896», junto com John Ruskin «1819-1900», cria o movimento “Arts and Crafts” com o



intuito de contrariar a indústria. Este movimento nada mais era do que a valorização da mão de obra artesanal, evocando os processos de produção tradicional. O principal objetivo era promover e “educar” as pessoas com produtos considerados de alto valor estético e de qualidade, que apesar de serem produzidos de forma artesanal «em unidade ou em série», deveriam ser uma alternativa à produção massificada da indústria (Wick, 1989). Porém, a produção destes objetos tinha um alto custo, que os tornava caros e, conseqüentemente, de difícil acesso às massas, resultando em produtos elitizados e levando o movimento a perder forças. Mas é incorreto considerar que o “Arts and Crafts” tenha sido uma perda de tempo, pois, graças a este, a ideia de se criar e oferecer cultura para o povo fez com que muitos países da Europa e até os EUA criassem associações de artes e ofícios, oferecendo exposições de trabalhos artesanais para a população e, conseqüentemte, iniciando a educação que o movimento se propunha, além de gerar importantes questões sobre a industrialização (Ruivo, 2008).

2.2 - O aparecimento do Design como metodologia

Apesar de a Revolução Industrial se ter iniciado já no século XVII, foi apenas no final do século XIX que surgiu o Desenho Industrial como disciplina. Os questionamentos de Willian Morris e John Ruskin levaram muitos estudiosos a perceber que a produção industrial da época não seria o ideal para a sociedade (Wick, 1989). Mas foi em 1908 que Walter Gropius, Mies van der Rohe e, três anos depois, Le Corbusier, começaram a “(...) delimitação, expansão e implementação de novas posturas didáticas aplicáveis ao universo metodológico-conceptual dos produtos industriais, ou seja, do Design Industrial”(Ruivo, 2008, p. 48).

Ao mesmo tempo, a Alemanha, desejando competir com a Inglaterra como maior potência industrial, decide investir na industrialização e no que hoje pode ser considerado um dos primeiros casos de espionagem industrial da história. Em 1896, o governo Prussiano envia para a embaixada Alemã na Inglaterra, como adido diplomático para questões de arquitetura, Hermann Muthesius (1861-1927), a fim de identificar e pesquisar os modelos de produção ingleses, usando como pretexto o facto de ir investigar a construção das casas inglesas. Após seis anos de pesquisa, Hermann retorna à Alemanha e ajuda a implementar diversas oficinas com o objetivo de superar o modelo inglês, visto que, durante a sua estadia em Inglaterra, ele teve a oportunidade de também apontar os pontos frágeis da estrutura



industrial britânica. Desta forma, ao contrário dos ingleses, os artistas, oficinas e arquitetos alemães decidem apoiar a mecanização na produção, difundindo a produção industrial, onde o apoio se deu também através do desenvolvimento de novos conceitos teóricos que levaram a uma evolução conceptual do mundo dos objetos industriais (Wick, 1989).

Acreditando que a indústria deveria desenvolver um trabalho visando a “qualidade” e que o caminho ideal para esta era a educação, a propaganda e a cooperação entre artistas, industriais e artesãos, funde-se, em 1907, a Oficina Profissional de Dresdner «Dresdner Werkstätten für Handwerkskunst» e a Oficina de Munique «Münchner Werkstätten», gerando a Associação de Artes e Ofícios «Deutscher Werkbund». Esta associação que difundiu artística e economicamente a indústria alemã foi pioneira e buscava desenvolver exclusivamente produtos industriais «Wick, 1989; Maldonado, 1999; Ruivo, 2008).

2.3 - O início do design industrial

De entre os fundadores da Werkbund, entre eles Gropius e Muthesius, destacava-se o artista, arquiteto e designer, Peter Behrens (1868-1940), um grande defensor da teoria da *racionalização/tipificação* proposta por Muthesius. Behrens acreditava que deveria aplicar de forma comedida a proposta de Van de Velde «outro fundador da Werkbund e declarado opositor a Muthesius», que acreditava numa ornamentação dos produtos industriais. No mesmo ano em que é fundada a Deutscher Werkbund, Behrens assume a concepção de novos produtos, assim como o projeto dos edifícios da empresa AEG, além do grafismo comercial da marca da empresa, sendo este o primeiro exemplo de uma implementação prática da simbiose entre design e gestão industrial. O seu trabalho na AEG baseou-se na racionalização e tipificação das formas, abolição de motivos ornamentais e, conseqüentemente, na simplificação dos processos de produção, influenciando diretamente o custo de fabricação dos produtos, o que o levou a ser considerado como o primeiro Designer profissional da história (Maia, 2005).

Mas foi a sua atividade fora da AEG que realmente influenciou a indústria e o design quando este acolhe em seu atelier três estudantes «Walter Gropius, Mies van der Rohe e Le Corbusier», que se tornariam determinantes para a evolução e a consolidação de conceitos e práticas do design como disciplina e da arquitetura moderna (Wick, 1989).



2.3.1 - Bauhaus e a sua importância

Após a Primeira Guerra Mundial, nasce da união da Escola Superior de Belas Artes com a Escola de Arte Aplicada «cujo fundador foi H. van de Velde em 1906», a primeira escola alemã reformada, a Bauhaus. A Direção é assumida, em 1919, por Walter Gropius (1883-1969), que, apesar da influência de Behren, era ainda um defensor de Morris com relação ao conhecimento técnico artesanal e à educação do “gosto” e da cultura do povo. O principal objetivo da escola era a criação «através dos docentes das mais diversas áreas como ciências humanas, artes e ofícios» de uma elite intelectual (Maldonado, 1999).

Visando desenvolver uma vertente comercial dos produtos criados na Bauhaus, para que esta pudesse possuir uma fonte de rendimento autónoma – permitindo assim uma maior estabilidade económica da escola –, Gropius busca aproximar os processos de fabrico dos ateliers à produção industrial, forçando uma mecanização dos processos produtivos da escola. A partir daí, a comercialização dos produtos da escola torna-se o objetivo maior dos seus ateliers, juntamente com a busca por contratos com a indústria para a produção das propostas desenvolvidas. Mas o mercado ainda não possuía a “educação” necessária para entender e aceitar as propostas da escola, sendo influenciado também pelo valor mais alto dos produtos «se comparados aos produtos industriais da época» (Ruivo, 2008).

Por motivos políticos, a escola é transferida para a cidade industrial de Dessau, cujo apoio financeiro se torna possível. Gropius permanece como diretor por um breve período de três anos, acabando por se demitir depois, também por motivos políticos e de reformas. Assume em seu lugar o produtivista suíço Hannes Meyer «1889-1954», que permanece na escola apenas por dois anos, quando é afastado também por motivos políticos. Mas neste breve período, Meyer consegue contribuir com a escola e o mundo para a evolução do conceito de Design. Na busca por um maior contato com a indústria «e talvez uma das mais importantes evoluções da escola», numa clara influência das ideias construtivistas russas, a palavra “arte” é abolida dos ateliers, delimitando de forma racional a diferença entre esta e o objeto utilitário, onde segundo Meyer, a arte impedia a evolução de uma cultura social livre dos das características burguesas de outrora (Maldonado, 1999). “Abria-se desta forma um caminho prático e teórico para que, em pouco tempo, se iniciasse a progressiva sistematização dos objetivos do Design Industrial” (Ruivo, 2008, p. 61). Meyer ainda prioriza três objetivos na organização dos ateliers: maior rendibilidade, autoadministração de cada célula e os



princípios de ensino produtivos. Ele defendia que a escola deveria desenvolver produtos que se adaptassem às necessidades das classes mais baixas, deixando para a Bauhaus uma condição social que depois foi traduzida pela frase “necessidades do povo primeiro, luxo depois” (Ruivo, 2008).

Para tornar possível este objetivo, Meyer opta por reduzir os custos relacionados com a produção dos novos produtos, tornando-os mais baratos, mais fáceis de negociar com a indústria e, desta forma, conseguir uma maior aceitação no mercado. Assim, busca-se uma estandardização dos processos de produção e a utilização de novos materiais, com preços inferiores, explorando as suas potencialidades físicas e estéticas. Como resultado, alguns produtos da Bauhaus atingem um grande sucesso comercial, sendo produzidos por empresas com as quais a escola estabelece novos contratos (Maldonado, 1999).

Após a saída de Meyer da direção da escola em 1930, assume a Direção Mies van der Rohe «1886-1969», que prioriza o curso de arquitetura e a produção exclusiva de modelos industriais. Por questões políticas, a escola acaba por ser transferida novamente, mas desta vez para Berlim. Estes mesmos motivos políticos levam à dissolução da escola numa votação unânime com alunos e professores, convocada por Mies van der Rohe. Esta decisão deu-se pelas crescentes perseguições políticas do partido nacional-socialista e pode ser vista como uma última atitude de escolha intelectual como exercício de liberdade. Após a implantação do nazismo, alunos e professores da Bauhaus abandonam a Alemanha e passam a viver noutros países da Europa e nos EUA, facilitando a proliferação dos conhecimentos adquiridos na escola, e favorecendo a consolidação dos primeiros cursos de design industrial (Wick, 1989).

Este foi apenas o começo e o que se entende por Design industrial hoje em dia são apenas os frutos de todos os estudos que se seguiram. Não é correto afirmar que a Bauhaus tenha sido a única responsável pelo que se entende por design atualmente. Há que ter em conta vários outros movimentos, como, por exemplo, o fenómeno norte-americano Styling, que surgiu graças à junção de dois importantes fatores: a crise económica de 1929 «que levou a uma queda brusca no índice de consumo e, conseqüentemente, da produção industrial» e a necessidade de uma nova estratégia de crescimento por parte dos industriais (Ruivo, 2008).



Como este trabalho se foca no design de joias, não se propõe, portanto, a aprofundar ainda mais a história do design. O que se pretendeu aqui era encontrar características do Design para alcançar o foco principal: o **Design de Joias**.

Maia (2005) afirma que para tudo o que o homem produz exige-se previamente uma concepção e este processo serve-se de uma metodologia. O Design é um processo que seleciona um vasto conjunto de dados, integrando-os de forma a que estes orientem uma proposta concreta para um produto. Para tal proposta, deve-se levar em conta a função comercial, social e industrial deste produto. Observa-se a ideia social de Meyer ainda hoje.

Não há uma definição consensual e universal de Design. O que é reconhecido por todos é que o Design é uma atividade de planeamento (Gorb, 1995).

Uma das definições de Design apresenta-o como “o emprego económico de meios estéticos no desenvolvimento de produtos, de modo que estes atraiam a atenção dos possíveis compradores, ao mesmo tempo em que otimizem valores de uso dos produtos comercializados” (Löbach, 2000, p. 12).

O Design pode ainda ser entendido como uma “experimentação e inovação técnica” para a “redução de custos, facilidade de produção (...) para diferentes mercados e aplicações” (Maia, 2005, p. 48), consubstanciada num intercâmbio cultural e económico (ICSIC, 2009), integrando conhecimentos de diversas áreas na solução de problemas que se apresentam dentro de cada setor (Bomfim, 2001; Llaberia, 2009; Linden, 2010). Permite estabelecer o “diálogo entre designer, cliente «empresa», produto e usuário” (Llaberia, 2009).



3 – A evolução da Joalheria

3.1 - A joia após a Revolução Industrial

Após as considerações anteriores sobre a Revolução Industrial e sobre o Design Industrial, o enfoque é agora dado de novo à joia. Como se pode ver na **Linha do Tempo em Anexo 1**, a produção de joias antes da Revolução Industrial era realizada de forma artesanal, dentro de ateliers e o artista era o responsável por criar e produzir a joia. Após a Revolução Industrial, o panorama é alterado e a produção de joias passa a ser dividida em três vertentes. Este capítulo debruça-se sobre estas três vertentes.

Como já foi dito anteriormente, o movimento “Arts and Crafts” surge como uma forma de protesto contra a produção industrial e a sua “padronização” dos produtos. Nesta época, a qualidade dos produtos não era o fator mais importante, mas sim a produção e a distribuição em massa destes. A joalheria na época tinha-se tornado um simples símbolo de status, pois representava o sucesso financeiro de quem as podia adquirir. As joias mais caras eram limitadas a simples arranjos de diamantes. Para o movimento “Arts and Crafts”, a joalheria «até então considerada uma “arte menor”» também deveria ser valorizada e o artesão deveria criar e produzir a peça do começo ao fim, o que era de certa forma muito difícil, porque raramente o artesão possuía todas as habilidades necessárias, além de encarecer o custo das peças (Becker, 1998).

Como se pôde ver no capítulo anterior, mesmo que o movimento tenha perdido forças devido ao alto custo de produção e à elitização dos produtos, ele foi muito importante para a arte e para a indústria. Devido à sua contestação em relação às práticas industriais da época, percebeu-se que este deveria ser levado em conta pelas novas indústrias, onde, a partir deste momento, a qualidade também deveria ser uma necessidade, contrariando as práticas de produção em vigor. Portanto, é possível afirmar que o “Arts and Crafts” foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento do design de produto, marcando o início do design industrial.

Insatisfeitos com a produção em série e pela estética “banalizada” e, inspirados pelo movimento “Arts and Crafts”, vários artistas unem-se à procura de algo novo, que valorizasse as produções artesanais e artísticas, passando a arte a tornar-se o foco. Desta forma, surge o estilo Arte Nova «como é chamado em Portugal» ou Art Nouveau «como é conhecido em



vários lugares do mundo, assim como no Brasil», que pode ser considerado como uma filosofia, ética ou comportamento (Phillips, 1996).

A joalheria veio a ser a expressão mais intensa da Arte Nova, despertando interesse de todos os campos artísticos, onde cada área contribuía da sua melhor forma para a produção de joias da época, tendo René-Jules Lalique «1860 – 1945» o seu maior representante. Para um movimento que valorizava a natureza e as curvas, a joalheria torna-se para os artistas um meio para cultivar a beleza feminina, uma forma de valorizar ainda mais a mulher, que na época era adorada como uma divindade profana. Ainda influenciados pelos ideais do “Arts and Crafts”, cujos princípios de Ruskin diziam que os materiais deveriam ser utilizados pela sua beleza natural, sendo alterados o mínimo possível, da mesma forma que o diamante e as gemas lapidadas nunca deveriam ser utilizadas «em raros casos isso ocorreu», para os artistas, a joalheria era o campo ideal para a utilização das novas técnicas da época e de novos materiais (Becker, 1998). As gemas eram utilizadas pela sua beleza e apenas para chegar ao objetivo desejado «cor, transparência», sendo o seu valor intrínseco de pouca importância «inclusive eram utilizadas gemas de pouco valor». A sua maior característica era a emoção através do naturalismo, as curvas, as linhas essenciais e sinuosas (Gola, 2008).



Figura 4 –René Lalique.
Fonte: Casa Vogue (2011)



Figura 5 –joia criada por Lalique.
Fonte: Lalique (2013)

O movimento Arte Nova trouxe uma grande atenção às “artes decorativas”, principalmente à joalheria, que se torna objeto de intercâmbio entre vários artistas, devido à sua ligação com a moda e à sua grande produção. Por conta disso, a joalheria foi a expressão



artística mais comercializada e, conseqüentemente, a que mais atraiu a atenção da indústria, que passou a recriar o estilo indiscriminadamente, popularizando-o. Ironicamente, a popularização da arte era um dos ideais do movimento “Arts and Crafts” (Becker, 1998).

Como resultado da Arte Nova, torna-se difundido o que hoje convém chamar de *joalheria de autor*, onde os artistas procuravam as suas próprias formas de expressão através da joalheria (Phillips, 1996). Para Llberia (2009), a joalheria de autor consiste numa expressão pessoal do artista.

Por volta de 1930, com a crise económica de 1929, “(...) as roupas das diversas classes sociais tornaram-se semelhantes, por causa da difusão dos *toiles* «moldes cortados em linho», que copiavam os modelos das grandes casas europeias.” (Gola, 2008, p. 102). Esta crise arrastou-se a todos os setores e a indústria da moda em particular deixou praticamente de funcionar. A mulher, ao substituir o homem nos postos de trabalho, necessitava de uma roupa mais prática e desportiva.

A produção de joias seguiu o mesmo caminho e materiais mais baratos ou sintéticos, já usados na Arte Nova, passaram a ser difundidos na joalheria.

Opondo-se à Arte Nova, este novo estilo buscava formas geométricas e simétricas – inspiradas pelas pinturas cubistas de Picasso e Braque (Gola, 2008). As artes decorativas tornam-se a maior forma de expressão, sendo a sua produção muito significativa, levando este estilo a ser chamado de *Art Déco*.



Figura 6 – Joias Art Déco no filme “O grande Gatsby”

Fonte: https://d2nh4f9cbhlobh.cloudfront.net/_uploads/galleries/29946/great-gatsby-poster.jpg
retirado em 15-08-2013.



Havia uma produção para a elite, ainda dominada pelos Joalheiros, onde as grandes casas como Van Cleef & Arpels, Boucheron e Cartier produziam peças com técnicas avançadas e materiais preciosos, onde o valor da joia provinha dos padrões de cravação utilizados e não da gema em si.



Figura 7 – Site oficial da joalheria Van Cleef and Arpels

Fonte: <http://www.vancleefarpels.com/br/pt/> retirando em 17-08-2013.

Porém, o que mais chamou à atenção na época não foram as tradicionais casas joalheiras, mas antes Elsa Schiaparelli e, sobretudo, Coco Chanel, que, ao aproveitar-se deste momento de crise, fez das suas jóias uma febre mundial. A união da indústria com a utilização de materiais de menor valor fez da marca Chanel umas das principais marcas do mundo. As suas jóias eram verdadeiras imitações e, graças à indústria, era possível produzir peças mais acessíveis para a nova classe média. O trabalho desenvolvido limitava-se a seguir a moda e foi o precursor da *bijuteria* «hoje massivamente comercializada». Graças a estas imitações, as mulheres da classe média podiam possuir o glamour das atrizes de Hollywood e das mulheres ricas, algo antes impossível devido ao alto custo das joias (Gola, 2008).

Mas, em pouco tempo, tudo se alterou. Com a Europa devastada pela segunda grande guerra, na década de 40, a contenção de gastos era enorme. As mulheres da época, fascinadas pelas atrizes de Hollywood, precisavam ostentar, mas não possuíam dinheiro para isso, orientando a joalheria para a produção de peças ocas, feitas com finas paredes de ouro, que davam, porém, a impressão de uma peça bruta (Gola, 2008). Mas, com o fim da guerra e de muitas situações de penúria, a Europa voltou a ser um continente livre e surgiu a



possibilidade de materialização de ideias, levando os designers a criar peças banhadas a ouro.

Deve-se ressaltar que nesta mesma época, o Brasil, ainda com uma produção muito inspirada na joalheria europeia do século XX, começa a desenvolver uma produção de joias distintas, apesar de ironicamente inspiradas numa portuguesa «Carmen Miranda», passando a mudar a história da joalheria brasileira.

3.2 - A joia contemporânea

Já na década de 1960/70, o que hoje se designa por joia contemporânea começa a ser valorizada por galerias e museus, pois o seu caráter experimental vinha a confrontar os conceitos tradicionais de joia. Esta joia, mais conhecida como Nova Joalheria, Joalheria Artística «na época» e hoje Joalheria Contemporânea «*Contemporary Jewelry*» era, na verdade, uma experimentação e possuía um cunho artístico, tornando-se uma expressão artística através das joias, igualando a Joalheria a outros campos artísticos como a pintura, a escultura e a gravura (Llberia, 2009). A Nova Joalheria tratava da ideia e do processo criativo, inquietações e reflexões através da joia, servindo-se de materiais não convencionais e de baixo valor, abordando questões sociais e fazendo críticas sociais, políticas e à própria joalheria (Phillips, 1996). Importa lembrar que, nesta época, o mundo vivia grandes mudanças sociais e artísticas, como o movimento Woodstock contra a guerra do Vietname, que enfatizava a liberdade, e a mulher conquistava cada vez mais espaço e direitos na sociedade, assim como a liberdade do corpo e no modo de vestir. Na arte, falava-se em *body art*, *performance*, *novas tribos* e *arte conceptual*. Tudo isso permitiu que novos valores e conceitos fossem introduzidos e a joia foi incluída como forma de expressão.

O objetivo principal era questionar, levantando questões importantes que eram abordadas na arte naquela época e trazendo-as para as joias, que passavam a ser vistas como um movimento internacional, sendo iniciado com grande força na Inglaterra, Alemanha e Holanda e depois expandindo-se para outros países.

No Brasil, na década de 1980, a joalheria, apesar de já possuir empresas como H.Stern e Amsterdam Sauer «hoje consideradas percussoras do design de joias no Brasil», ainda não passava de cópias das joias europeias e norte americanas, pois, mesmo com uma indústria



com tecnologias a nível mundial, ainda faltava uma mão de obra especializada «o que até hoje constitui uma triste realidade para o Brasil» (Straliotto, 2009). Faltava o designer para criar as joias e dotar a indústria de inovação necessária para o seu crescimento. Mas, com a abertura dos mercados, após um período de ditadura, as comparações com as joias importadas foram inevitáveis, levando a uma atualização da indústria. Talvez, mais importante do que a produção industrial de joias brasileira da época, seja a produção artesanal, realizada por artistas como Caio Mourão, que, como percussor da Joalheria de autor no Brasil, desenvolveu importantes trabalhos no meio.

3.3 - Design de joias (desenho industrial de joias)

Tal como referido anteriormente, a profissão *Designer de Joias* é ainda muito recente «no Brasil, surge a partir do ano 2000» e, por isso, ainda há poucos estudos e bibliografia sobre o assunto. Cada autor possui uma definição, pois assim como a definição de design se tem revelado uma tarefa difícil, a definição de *Design de Joia* passa pelo mesmo problema.

Um equívoco comum hoje em dia é o facto de que a banalização das nomenclaturas *design* e *designers* tem gerado problemas quanto à valorização do designer e do seu trabalho, englobando o design tanto trabalhos artesanais como industriais. “Na joalheria, o termo design é utilizado para designar todas as atividades criativas possíveis dentro do ato de se criar e produzir joias” (Llberia, 2009, p. 27). Esta autora afirma ainda que, apesar de não possuírem formação na área de desenvolvimento de projetos, muitos profissionais se identificam como designers pelo simples fato de criarem através de desenhos ou de produzir joias. Infelizmente, uma grande parte dos profissionais da área de design de joias não possui formação, mesmo que básica, em fabricação de joias, colocando a seguinte questão: como poderão estes “designers” criar joias para a indústria se eles não conhecem as formas de produção industriais «requisito essencial para um designer de produto», além de uma formação académica, voltada para a área de projeto?

O designer mobiliza as suas experiências profissionais, a sua vivência e conceções para concretizar ideias e soluções em determinados produtos, atendendo às solicitações dos clientes, resultando num produto industrial passível de produção em série (Lobach, 2001).



O designer de joias deve possuir uma formação multidisciplinar, enfatizando o setor produtivo e tendo em consideração aspetos culturais, simbólicos e técnicos relacionados com criação e produção da joia (Llberia, 2009), e uma análise de mercado, sem negligenciar uma atualização constante que responda à crescente procura por novidades.

Salem (1998), por sua vez, afirma que o designer de joias, ao contrário do autor de joias, que cria e executa a peça, é aquele que concebe a peça desde a criação até o consumo, analisando o modo de produção, a viabilidade económica da peça, o custo, a tendência e a comercialização, não executando a peça, mas acompanhando de perto o seu fabrico.

A IBGM corrobora estas ideias, salientando que:

O design é, por essência, conceito e inovação. A ele tem-se atribuído a função de dar forma aos produtos, agregando ao processo de criação valores que os diferenciem, além de os tornarem mais eficientes, atrativos, próximos das necessidades e expectativas daqueles que reconhecem os produtos e com eles se identificam, mediante identidades visuais próprias (IBGM, 2012, p. 3).

Muitas vezes, o nome do designer não surge associado à joia, pois o mais importante é a Marca para a qual ela é fabricada e o designer acaba por ser um prestador de serviços, tal como em empresas brasileiras como a H.Stern, Amsterdam Sauer e Vivara.. Há também o caso de designers que criam a sua própria empresa, levando o seu nome, citando-se: Antonio Bernardo, Carla Amorim, Stephen Webster. E, por último, os designers cujo trabalho é amplamente reconhecido, acabando por agregar valor ao produto que desenvolvem, sendo vantajoso para a empresa associar o nome do designer às peças e/ou coleções que esta desenvolve.

Vários autores consultados aquando da elaboração desta dissertação apresentam definições contraditórias sobre joalheria de autor, joalheria artística, joalheria contemporânea e design de joias.

Dois motivos justificam esta situação: a escassa bibliografia sobre o assunto e a falta de um consenso entre os autores que a esta se dedica.

Assim, as definições que a seguir se apresentam das várias vertentes da joalheria é uma interpretação da análise bibliográfica efetuada que parece ser mais consensual.



Joalheria de autor/ Joalheria artística

São joias criadas e produzidas por artistas de outras áreas «pintura, escultura», da própria joalheria ou até por designers de joias, que utilizam materiais preciosos ou não para expressar a sua ideia e inspiração. Estas joias são expressões artísticas que podem ser comparadas à escultura, pintura ou gravura, sendo comercializadas tanto em galerias de arte como em centros comerciais, pois, por mais que sejam consideradas expressões artísticas, estas possuem um valor comercial e são destinadas à comercialização. São peças produzidas de forma artesanal «não possuindo relação com o artesanato, que são objetos da cultura popular», através das técnicas básicas de ourivesaria e, na sua grande maioria, peças únicas ou de pequena produção destinadas a um público restrito (Llaberia, 2009). Entretanto, apesar da joalheria de autor ser produzida na sua grande maioria de forma artesanal, acredita-se que, em breve, as tecnologias serão muito utilizadas, devido ao seu avanço e à sua gradual facilidade de acesso, o que se assume como algo positivo, pois a diminuição do custo e do tempo de produção irá gerar mais lucros. Porém, caberá aos profissionais especializarem-se e atualizarem-se para terem acesso às tais tecnologias.

Joalheria contemporânea

Assim como existe a arte contemporânea representada pela pintura, gravura, performance, escultura e *body art*, a joalheria também pode ser incluída neste grupo, pois esta conquistou o seu espaço como forma de expressão artística. Da mesma forma, a joalheria está hoje presente na arte contemporânea e possui os mesmos objetivos desta. Portanto, a Joalheria Contemporânea é uma expressão artística que, assim como todas as outras, possui um caráter gerador de ideias, um conceito por trás do trabalho e que utiliza as joias como comunicador para se comunicar com o público.

O que diferencia neste caso a joia da escultura, é a existência de um corpo como suporte ou inspiração, ou seja, a sua relação com o corpo «condição imprescindível para que seja considerado joia». Esta joalheria não é voltada para a comercialização, mas isso não quer dizer que ela não possa ser comercializada. Fernandes (2011) afirma que esta ainda é uma vertente pouco conhecida no Brasil.



Design de joias

Trata-se da vertente que desenvolve projetos para a indústria valorizando o público para o qual se destina, projetando produtos viáveis à produção em série e atenta à viabilidade económica da peça e à sua comercialização.

Nesta área, é importante dar atenção à moda, sem ter, no entanto, a obrigatoriedade de segui-la, pois haverá condições de ditá-la.

Atualmente, na produção industrial de joias, apesar de existirem máquinas que ajudarão na inovação do setor, ainda é necessário um trabalho manual. Para isso, existem profissionais especializados como o *ourives* «que executa a joia, fazendo o que se costuma chamar de trabalho de banca». Este profissional possui uma formação em Ourivesaria e não é designer nem joalheiro, mas sim quem exerce a mão de obra especializada na produção de joias dentro do mercado industrial de joias. Para além do ourives, podemos citar o *Cravador* «profissional que crava as gemas», o polidor «que executa o polimento das peças», o *modelista em Cera* «profissão em extinção» e o *modelista 3D* «que modela as peças para serem prototipadas posteriormente», e por último, o *fundidor* «que funde as peças na produção em larga ou pequena escala». Ou seja, existe uma série de funções e profissionais especializados em cada área, ajudando no funcionamento da indústria. Porém, estes funcionários precisam estar constantemente atualizados, sendo uma obrigação da indústria «empresa» de oferecer treinamentos e workshops de novas técnicas e processos na área em que cada um exerce função. Desta forma, a empresa estará a garantir a sua atualização e, conseqüentemente, a sua inovação, tão importante para o crescimento desta, pois a inovação não se encontra apenas na maquinaria e na tecnologia, mas também na mão de obra da empresa. Deve-se perguntar como poderá um funcionário utilizar uma nova máquina se não possui formação para tal?

Alta Joalheria

A Alta Joalheria é uma vertente que se torna difícil de classificar de entre as outras. Isso acontece devido às suas características que, muitas das vezes, a incluem como Joalheria Artística.



A Alta Joalheria consiste numa produção de joias de alto valor, produzidas artesanalmente, para um público muito restrito e com peças exclusivas ou de pequena produção. Algumas destas características são as mesmas da Joalheria Artística, o que leva a uma certa confusão nas definições e nas classificações apresentadas. Porém, neste caso, as peças raramente consistem em expressões artísticas inovadoras e não são fabricadas com materiais não convencionais, sendo valorizada a tradição dos materiais “mais nobres”. Além disso, hoje em dia, na Alta Joalheria, utilizam-se tecnologias modernas em algumas etapas da produção e quase sempre o profissional que cria a peça não a produz, sendo estas joias voltadas para a comercialização «características do Design de Joias». Na sua grande maioria, são peças fabricadas por grandes empresas como *Van Cleef & Arpels*, *Boucheron*, *Chopard*, *Chanel*, *Cartier*, *Tiffany & Co* e *Dior*, o que lhes dá um valor de luxo, por consistirem em marcas com grande visibilidade e tradição. Ainda existem pequenas empresas a fabricar este tipo de joias, mas como o seu custo é muito elevado, não se encontra ao alcance de todas. Na sua grande maioria, as joias são criadas por designers que irão conceber peças voltadas para um determinado público para o qual a empresa destina a sua produção, com habilidade projetual e que irá acompanhar todos os processos de produção da peça, porém não irá produzi-la, deixando esta função para o ourives. Tudo isso leva a concluir que a Alta Joalheria, como é concebida atualmente, é uma vertente que une a Joalheria de autor e o Design de Joias, pelo que, nesta dissertação, será doravante denominada de *Design de Alta Joalheria*.

Em face do exposto, podem sintetizar-se as principais características do design de joias e das outras vertentes da joalheria na **Tabela 1**:

Design de Joias	Joalheria de Autor / Joalheria Artística Joalheria Contemporânea
Produção em série, em larga, pequena escala ou exclusivas voltadas para a indústria.	Produção em série em pequena escala ou de peças únicas para produção artesanal.
Necessita de inovação	Não necessita de inovações
Foco: Consumidor	Foco: o próprio artista (forma de expressão)
Industrial	Artesanal
Dependente de planeamento	Confeção independente do planeamento
Apenas concebe a peça	Cria e executa a peça
Formação na área de projetos	Não necessita de formação
Produto/Serviço	Arte/expressão

Tabela 1 – Comparação entre o design de joias e as outras vertentes da joalheria.



3.4 - O design de joias no Brasil

A dificuldade na compreensão da profissão de designer de joias no Brasil justifica-se pela criação muito recente de cursos específicos na área. Mesmo sendo o design de joias reconhecido pelos empresários brasileiros já na década de 1990, a formação consistia, até há pouco tempo, basicamente em cursos livres e com poucas referências bibliográficas (Llaberia, 2009).

Os profissionais da área aprendiam e aprendem até hoje em grande parte, dentro da própria empresa onde acompanham todos os processos de produção e, com isso, adquirem a prática da produção. Na dissertação de Llaberia (2009), constata-se, através das entrevistas realizadas, uma grande insatisfação dos industriais quanto à formação dos “designers de joias”, que se lhes dirigem à procura de emprego. Na grande maioria, estes profissionais levam desenhos artísticos que em prática dificilmente poderão ser fabricados por possuírem características de difícil execução industrial, encarecendo o custo final da peça ou sendo mesmo impossível de serem executados. Importa ressaltar que, como já foi observado anteriormente, uma das características do designer é saber como funciona todo o processo de produção do produto e não apenas a sua criação.

Ao designer é exigida a capacidade de trabalhar com a emoção, mas saber produzir objetos «neste caso, joias» que venham a despertar no potencial comprador uma motivação para a compra (Coelho, 2006).

A indústria joalheira tem desenvolvido processos industriais que diminuem o custo das peças e, conseqüentemente, do seu valor final, abrindo espaço para se atingir novos mercados como a Classe C, que vem obtendo um crescimento expressivo do seu poder de compra «visto hoje como um promissor mercado no Brasil». Devido a esta classe e à Classe B, a procura de peças mais comerciais, mais quotidianas e com preços baixos, tem aumentado cada vez mais, aliados à procura por artigos considerados supérfluos «onde se incluem as joias, televisores, telemóveis, etc.» (IBGM, 2006).

O que se vê na indústria de joias, é a divisão do trabalho em setores, onde cada profissional se responsabiliza por uma etapa da produção (Llaberia, 2009), refletindo um evidente funcionamento industrial.



As permanentes inovações tecnológicas nas empresas conduzem a uma rápida proliferação de novos produtos, contribuindo para a saturação do mercado e erigindo a necessidade de se pesquisar soluções alternativas, de forma a satisfazer as crescentes exigências dos consumidores. Estas exigências, por sua vez, tornam imperiosa a criação de novos produtos e cria-se, assim, um ciclo vicioso (Ruivo, 2008).

Para, além disso, a inovação em design está intimamente ligada à moda, conduzindo o indivíduo ao trilho que todos percorrem em determinado grupo, e estabelecendo um ideal a seguir pelos outros nesse. Ao mesmo tempo, o indivíduo consegue distinguir-se, diferenciar-se ou se associar a um destes grupos (Morais, 2010). Esta realidade constitui mais um desafio para os designers de joias, quando se nota, por parte dos indivíduos das classes B e C, a necessidade de inclusão nestes grupos e, por esta via, a aproximação à classe mais favorecida (A).



4 – Corpo - Suporte e Inspiração

Desenvolver uma dissertação cujo foco principal é a joia, e não mencionar o corpo, seria extremamente difícil e irresponsável, pois existe nestes uma relação de troca e dependência. O corpo é o suporte da joia, assim como a tela é o suporte da pintura, a madeira, metal ou pedra é o suporte da escultura e o papel é o suporte da gravura «todas as expressões artísticas dependem de um suporte, pois, sem este, elas não poderão existir». A joia, como se viu no outro capítulo, pode ser uma expressão artística ou um produto; porém, mesmo esta joia-produto, depende do corpo para existir.

Bártolo (2007) afirma que:

“(...) a existência de um corpo é a condição de possibilidade da existência de uma joia, o corpo é o espaço onde a joia se concretiza ao ser revestida de um valor simbólico particular que, embora possa ser culturalmente codificado, se inter-dá junto à pele.” (Bártolo, 2007 apud Cardoso, 2010 p. 125).

Na joalheria, o corpo não é uma escolha do artista, ele é um pré-requisito essencial à conceitualização e materialização da joia. Cardoso (2010) explicam também que a presença da joia no corpo é tão poderosa que ela se torna uma extensão do indivíduo. “Sobre o corpo, na pele, a joia se torna emblemático signo da existência” (Campos, 2012, p. 46).

Como já foi citado anteriormente, a joia é, além de um adorno, símbolo que serve de comunicação junto ao corpo. Ela é um veículo de comunicação que, ligada à pessoa, permitirá a esta, mostrar perante a sociedade a forma como ela quer ser vista (Gomes, 2009). Por isso, pode-se afirmar que existe uma troca onde a joia comunica o que o usuário deseja, mas, ao mesmo tempo, sem o corpo para servir de suporte, a joia não passa de um objeto, um produto (Pires, 2008).

As joias usadas sobre o corpo «assim como as roupas e tatuagens» ajudam a completar a construção da imagem que o indivíduo pretende passar para a sociedade ou grupo em que se insere. A imagem que a pessoa passa a ter de si mesma serve como forma de afirmação e o corpo serve como forma de expressão do seu desejo, ajudando a relacionar-se com ele mesmo e, principalmente, com o grupo (Preuss, 2003).

Desta forma, a joia deixa de ser um simples objeto precioso com uma função decorativa «de adorno» e passa a ser um objeto simbólico oferecido visualmente como um veículo de



expressão do indivíduo. A joia é, na verdade, uma forma de manifestar os desejos mais profundos do indivíduo, surgindo como um meio de comunicação deste indivíduo e do contexto em que ele se insere. Ela cria uma metamorfose simbólica entre o real e o imaginário, funcionando como uma máscara/pele que irá transformar o corpo, num corpo imaginário do usuário, que passa a interpretar o papel que deseja, perante o grupo em que se insere. Em relação ao consumo da joia, nota-se que, quanto mais ela é consumida, maior se torna a classificação, diferenciação e, claro, a comunicação do ser (Cardoso, 2010).

Ao utilizar uma joia, o indivíduo expressa ao exterior a sua interioridade poética e existencial, utilizando este objeto simbólico para valorizar a sua identidade na procura de obter o corpo/imagem desejada. A união do corpo e da joia serve como comunicação, uma inscrição social, possibilitando um lugar de relevo na sociedade. (Gomes, 2009).

Neste contexto, surge a seguinte questão: qual o motivo pelo qual o corpo é usado como plataforma da joia?

Para responder a esta pergunta, afigurou-se necessário analisar referências bibliográficas relacionadas com o uso de tatuagens ou escarificações, talvez as mais expressivas formas de comunicação que utilizam o corpo como suporte.

Partindo do princípio que o homem é um animal que faz parte do complexo sistema em que nos encontramos, este se diferencia em relação aos outros animais através da cultura, do fato de ser um animal civilizado. Mesmo havendo complexidades e diversificação em cada cultura, a tatuagem vem a atrair olhares, gerando sentimentos e classificando os indivíduos que utilizam a própria pele para criar distinções simbólicas. Portanto, a tatuagem pode ser vista como uma linguagem ligada que utiliza o corpo como suporte para diferenciar o indivíduo, as suas convicções ou até mesmo o seu status (Durkheim, 1972; Lévi-Strauss, 1975; Sanders, 1989).

Esta relação da tatuagem com a individualidade demonstra que a primeira não tem uma função apenas estética, mas é também um mecanismo de aceitação, igualando-se a um grupo que a utiliza ou de diferenciação com relação a quem não a possui, levando ao indivíduo que a utiliza a pensar que por se expressar através da própria pele, é uma pessoa superior. Passa-se a ideia de uma hierarquia onde o indivíduo que se diferencia tem maior valor (Osório, 2006).



Para a tatuagem, assim como a música, a dança, a representação, as vestimentas e a joia, o corpo serve como plataforma de comunicação e consiste num adorno e acabamento distintivo, onde, segundo Bourdieu (1983), aqueles são um duplo processo de “interiorização da exterioridade e exteriorização da interioridade” (Bourdieu, 1983, p. 47).

Principalmente, num mundo globalizado, que é constantemente alterado e onde a diferenciação entre os indivíduos é uma constante, o corpo é um veículo de comunicação que irá exprimir o «eu» na sua plenitude (Hipólito, 2007).

A partir do momento em que existe o contato com o corpo e, principalmente, com a pele, que simboliza o corpo ‘externo’, o corpo visível, o objeto passa a ser por ele corporizado, tornando-se uma extensão do próprio corpo. A joia associada ao corpo permite a este que comunique de outra forma, funcionando como uma interface de comunicação, interligando os sentidos biológico e social (Gomes, 2009).

Desde o início da humanidade, ao corpo são adicionados os adornos, as roupas, as pinturas corporais e tatuagens. Nas sociedades primitivas, recorria-se a mutilações e deformações do corpo, mas nota-se que estas práticas são utilizadas até hoje «alargadores de orelha, body art e etc.». Todas estas modificações ou “adições” ao corpo vêm personalizar e diferenciá-lo dos outros (Straus et al., 2007). “O Corpo é também status porque é acima de tudo comunicante” (Coutinho, 2011, p. 37).

O corpo que vemos hoje é o mesmo do homem arcaico, onde já existia a prática de torná-lo reflexo do que o homem deseja ser. Este foi sempre insuficiente para as aspirações humanas quando não está associado a algum “acréscimo” artificial. Mas, com a industrialização, tornou-se possível para o homem, “comprar” a sua própria identidade, modificando ou acrescentando algo ao corpo, ao «eu». Este não passa de um organismo representante da presença, mas ainda não pode ser considerado como uma identidade (Martini & Costa, 2005).

Com a modernidade, o indivíduo passou a diferenciar-se dos outros, buscando uma individualização. Neste processo, o corpo desempenha um papel de comunicador na percepção do eu e dos outros ao seu redor, sendo a joalheria uma das extensões necessárias para se efetuar a comunicação de forma mais objetiva e reforçada.



Projecto



1 – Bases do Projeto

Antes de iniciar o projeto em si «coleções», devem-se analisar as bases deste, tornando-o mais sólido e coerente. Portanto, os subcapítulos seguintes serão destinados à compreensão de importantes condições para a criação desta coleção.

1.1 - Marca – a importância da sua consolidação

Visto que este trabalho tem como objetivo, entre outros, a criação de uma coleção comercial de joias por parte de uma pequena e média empresa, afigurou-se necessária uma abordagem sucinta das condições atuais que possibilitam um crescimento sustentável e garantam a capacidade de concorrência. Neste sentido, este capítulo irá tratar de duas questões extremamente importantes para pequenas e médias empresas em crescimento, que visam atingir um nível industrial de larga escala: a marca, que consiste na base de uma empresa, e o mercado, foco desta empresa «consumidores» e de todo trabalho que será realizado.

Como já foi citado, hoje encontramos-nos num cenário cada vez mais complexo, onde a inovação e a diferenciação no design são quase que imprescindíveis para a sobrevivência de uma marca. Vivemos num mundo globalizado, heterogêneo e de incertezas, com desejos cada vez mais complexos em virtude da enorme quantidade de informação, além de uma crescente competitividade, devido à abertura dos mercados (Branzi, 2006).

O design dentro da heterogeneidade de uma cultura múltipla e complexa «global» é possível quando se promove a união de diferentes elementos buscando harmonia e equilíbrio entre eles. Assim, pode-se dar espaço ao design no âmbito de uma cultura plural promovendo a associação entre elementos afins, apesar de suas origens diversas (Moraes, 2008, p. 19).

O empresário que conseguir agregar um pensamento inovador «que passa a ser um fator crucial para a consolidação de uma marca» à competitividade e o empreendedorismo às bases da sua empresa, aliado a uma constante atualização tecnológica, além da disponibilidade para mudanças (Branzi, 2006), estará mais propenso ao sucesso nos dias atuais.



Nota-se, hoje em dia, que não se encontra apenas nos produtos a garantia de que uma empresa possa sobreviver e prosperar neste mercado globalizado. Antes de o consumidor ter contato com o produto, ele precisará conhecer a marca e saber reconhecê-la para a valorizar e, conseqüentemente, a desejar. Mas, para que esta marca tenha consistência e poder de venda é necessário que os seus parâmetros e objetivos «valores da marca» estejam fortemente traçados, agregando a esta a criação de conceitos e estilos de vida, ao invés de simples objetos. Desta forma, a empresa estará a dar um valor emotivo à sua marca, ou seja, a despertar no consumidor algum tipo de emoção, tornando-a desejável. Com isso, a marca será consolidada e, conseqüentemente, atingirá um nível de crescimento sustentável, ao mesmo tempo em que estará a criar uma defesa contra a concorrência (Marra, 2009).

Desde o começo, o homem sempre procurou assumir comportamentos e atitudes que traduzam a sua personalidade (Mowen & Minor, 2001). Por isso, a partir do momento que o consumidor passa a utilizar/consumir um determinado produto, significa que ele se identifica com a marca e pretende mostrar à sociedade que ele “pensa” da mesma forma que esta. Ou seja, ele utiliza a marca para se autoafirmar perante a sociedade e, assim, identificar-se com um grupo ou de forma individual (Escalas, 2004).

Portanto, quando um consumidor compra um carro ou uns sapatos, ou até mesmo uma joia, ele não está a comprar apenas um produto que achou belo ou funcional, mas sim algo com que se identificou, que expressa a sua personalidade, pois sabe que este irá passar a imagem dele que ele gostaria. Por exemplo, quando um consumidor compra um tênis da Nike, ele está a comprar algo que irá mostrar para as outras pessoas que possui um “espírito cosmopolita, revolucionário” «imagem que a Nike possui entre o seu público». O mesmo acontece quando este compra um carro da marca BMW, com o qual ele está a mostrar que possui “poder e sofisticação” (Marra, 2009).

Tavares (1998) afirma que existe uma série de dificuldades na construção de uma marca forte onde uma empresa leva em média de três a quatro anos para que comece a gerar lucro, sendo nestes primeiros anos o investimento muito maior do que o retorno. A concorrência, motivada pelos preços praticados por outras empresas com produtos semelhantes, e a rápida atualização destes, tornam-se um grande problema. Por isso, a inovação e atualização da empresa são tão importantes.



O desafio que todas as empresas precisam de enfrentar é o facto de terem de basear as suas vantagens competitivas nos benefícios emocionais e de auto-expressão «intangíveis», procurando desenvolver uma capacidade de diferenciação dos benefícios tangíveis entre os seus produtos e serviços (Azevedo, 2003).

Apesar de, durante muitos anos, a marca ter sido associada apenas ao logotipo e ao nome de uma dada empresa, com passar do tempo, muitos estudiosos e profissionais da área de marketing vêm mostrando que o poder da marca não consiste apenas em representar a empresa enquanto imagem, pois vem se destacando a importância desta como sendo a personalidade da empresa. Com a marca, os consumidores podem obter uma “relação” com a empresa, fazendo com que estes sintam que as promessas feitas por ela sejam algo palpável, acessível (Azevedo, 2003). Chevron (1998) afirma que a marca está mais ligada a um compromisso de uma empresa com o consumidor. É nela que o consumidor irá depositar a sua confiança e aspirações, quando a marca passa a satisfazer as possíveis necessidades daquele.

Desta forma, a marca torna-se uma identidade da empresa, reforçando os valores desta e projetando-a de forma sólida e credível. Esta identidade oferece um caráter independente do produto, sendo, na verdade, a união deste ao logotipo, aos valores da empresa, ao público alvo, à maneira como esta empresa se comunica com os clientes e uma série de outros componentes aliados à visão que os próprios concorrentes, distribuidores e consumidores possuem em relação à empresa (Aaker, 1997; Serra & Gonzalez, 1998), as razões pelas quais se diferencia dos seus concorrentes (Lencastre, 2007).

O consumidor nunca valorizou a marca apenas pelos produtos, mas também pela relação íntima e duradoura que ela cria com aquele. A solidez de uma marca pressupõe essa relação com o consumidor, que se manifesta através de sinais gerados pela própria marca e que só serão possíveis se essa marca possuir uma identidade bem definida (Marra, 2009), de modo a tornar-se única na mente do consumidor (Souza, 1997).

Quinteiro (2008) afirma que a marca se insere num dos três níveis do produto, sendo o primeiro o produto central, representando os principais benefícios de um produto para o consumidor, o segundo, produto tangível, que consiste na marca juntamente com a qualidade, as características, a identidade e o design do produto. E, por último, encontramos



o produto alargado, onde se incluem os serviços pós-venda, atendimento, entrega, condições de venda, garantia e as instalações «lojas».

Porém, criar uma identidade para a marca, uma relação com o cliente, e possuir produtos com design diferenciado, não será suficiente para que a empresa possua um crescimento sustentável, caso esta não cumpra as promessas feitas ao consumidor e se mantenha fiel aos seus valores (Tiley, 1999). A empresa deve preocupar-se também com todos os códigos expostos «atendimento telefónico, internet, programação visual, instalação física, funcionários, etc. » (Marra, 2009), denominados, por Quinteiro (2008), «produto alargado».

Quinteiro (2008) afirma, através de Kapferer (2000), que a marca possui seis facetas:

1. O conjunto de características evidentes que constituem o âmago da marca.
2. A personalidade da marca, ou seja, que tipo de pessoa ela representa.
3. O universo cultural da marca, seus valores e fonte de inspiração.
4. A relação de troca com as pessoas que a utilizam.
5. A imagem exterior que ela passa da pessoa que a utiliza «a visão dos outros relativamente ao seu utilizador».
6. A visão interior que ela passa para a pessoa que a utiliza «como a pessoa se vê ao usá-la».

Todas estas facetas irão gerar outra característica da marca – a imagem – que se encontra numa linha ténue com a identidade da marca. Com efeito, a imagem da marca é o conceito que o consumidor irá absorver desta, ou seja, de que forma o público vê esta marca através dos inúmeros sinais emitidos pelos seus produtos, serviços e comunicações e pela marca em si. Desta forma, Kapferer (2003) apud Broega & Mazzotti (2012) afirmam que a imagem é a percepção e captação do consumir em relação à marca, enquanto a identidade é, na verdade, a imagem que a marca quer passar para o consumidor. O que serve como fio condutor dos conceitos de imagem e identidade é a comunicação, transformando a identidade da marca na imagem desta para com o seu público.

Mas a empresa precisa, antes de tudo, de definir o seu público alvo, o seu public mix, e escolher os seus meios de comunicação, atingindo, desta forma, os consumidores certos, que irão ser influenciados pelos sinais emitidos pela marca, e afastando os que não irão. Atingindo o público alvo desejado, a marca será identificada e irá diferenciar-se dos



concorrentes ganhando notoriedade e um posicionamento junto do seu público alvo (Lencastre, 2007).

1.1.1 - Importância da identidade da marca

Como se viu anteriormente, uma importante característica da marca que permitirá a identificação do mais variado consumidor com esta, é a sua identidade. A identidade, na verdade, são os sinais que irão representar a missão da marca e que a ajudarão a possuir uma personalidade pessoal e diferente da concorrência (Quinteiro, 2008).

Para Broega & Mazzotti (2012), as produções criativas, assim como a moda e a indumentária, produzem a nossa realidade quotidiana, comunicando de maneira não verbal e produzindo valores e significados. Portanto, cabe às marcas criativas levar o consumidor a crer que o seu investimento nestas vale a pena. Isso deverá ser alcançado através da utilização de histórias e posturas que, aliadas às experiências adquiridas pelos consumidores relativamente à utilização dos produtos, ajudem na construção da identidade da marca. A autora ainda afirma que hoje o que se vende é muito mais um conceito, estilo de vida, do que o produto em si, relegando para a identidade da marca o principal investimento de uma empresa (Broega & Mazzotti, 2012).

Lindon (2004) afirma que a marca possui duas fontes de identidade, sendo uma a psicológica e a outra a física. Em relação à psicológica, incluem-se, entre outros, o mercado no qual a marca é legitimada e os valores culturais desta.

Já relativamente à fonte física, é incluído o nome da marca, a identidade visual da marca «logotipo e a forma como se escreve o nome e o símbolo da marca» e, por último, as identidades, denominadas alargadas, que constituem o slogan, o design da embalagem, os símbolos da marca e também os odores desta «por exemplo, o cheiro que sentimos ao entrar numa loja». Mas Kapferer (2000) ainda acrescenta que faz parte da identidade da marca a história desta com os seus clientes, construída através das publicidades que a marca faz e com o tempo em que está presente na vida de seus clientes.

Quinteiro (2008) conclui que, com uma identidade bem definida, a comunicação com o público será melhor realizada, o que fará com que este identifique a marca perante os seus



concorrentes, diferenciado-a destes e transmitindo a missão e os benefícios oferecidos por ela.

No mercado de luxo, a marca torna-se quase tão importante quanto o produto em si, pois ela possui um conjunto de significados para o consumidor, exercendo uma tripla função: imaginário de simbolismo, garantia e simplificação, e identidade, sendo esta última a mais importante delas (Castarède, 2005).

A identidade transmite ao consumidor a credibilidade da marca, quando esta satisfaz a espera do público, a legitimidade, alcançada apenas através do tempo em que a marca se relaciona com o consumidor e a afetividade que é adquirida através da relação emocional com o consumidor que se torna leal a ela, confiando e consumindo (Strehlau, 2008). A originalidade e a singularidade são muito utilizadas pelas marcas para atrair os seus consumidores, passando a ideia de superioridade e, com isso, criando uma identidade para a marca. A qualidade superior desta irá agregar valor, tornando-a mais forte e permitindo, assim, que os seus produtos sejam mais caros por possuírem um valor agregado (Kapferer, 2003).

Em relação ao valor mais alto, Aaker (1998) afirma que, por alguma razão, os consumidores depositam valor numa determinada marca, caso o preço do produto seja acima da média dos produtos concorrentes, mesmo que estes sejam semelhantes. Ou seja, mesmo para os consumidores, se uma marca possui um preço mais elevado, provavelmente ela é superior, gerando, assim, uma valorização do produto e da marca.

Broega & Mazzotti (2012) concluem, no seu estudo, que é crucial para uma marca criativa a sua fidelização quanto aos seus valores e princípios, mantendo sempre uma coerência entre a identidade desta e os temas escolhidos na criação de uma nova coleção.

A joalheria é uma área constantemente afetada pelas tendências de mercado. A globalização deste setor traduziu-se num aumento da concorrência e exige das empresas a necessidade de serem competitivas, garantindo-lhes a sustentabilidade. Contudo, a compreensão das tendências de mercado e o desenvolvimento de propostas com características inovadoras podem ajudar a conquistar a preferência do cliente, já que desta forma, a empresa tem mais possibilidades de chegar primeiro ao mercado. Para Doyle



(1990) a inovação pode vir através de novas tecnologias, novos canais de distribuição ou novos posicionamentos por parte da empresa.

Em face do exposto conclui-se que uma marca forte é produto de uma história, na medida em que, quando é criada, é pouco mais do que um nome, adquirindo, com o passar do tempo, um sentido próprio «a tal identidade, já abordada», que vai para além do nome. Com efeito, a marca vai passando a englobar todas as impressões dos consumidores e as relações que estes têm com ela (Machado, 2009). Saliente-se que só com o tempo a identidade da marca será consolidada, já que é necessário, numa primeira fase, que o consumidor compre, consuma os seus produtos, relacionando-se, desta forma, com ela e, com isso, contribua para construir a identidade da marca.

1.1.2 - Um breve panorama sobre a marca Diogo Dalloz

Como este trabalho consiste num estudo de caso que envolve uma empresa de pequeno porte e, no Brasil, as micro e pequenas empresas juntas responderam em 2012, por 99% das empresas formais em 2012 (G1, 2012). Além disso, na área da joalheria, as micro e pequenas empresas responderam por mais de 96% de empresas formais no Brasil em 2012 (IBGM, 2012). Achou-se necessária uma pequena incursão no panorama da empresa em questão e do designer que nela atua. Desta forma, ao desenvolver a coleção, o trabalho realizado poderá ser mais facilmente compreendido, transparecendo neste a identidade do seu criador e, conseqüentemente, da marca Diogo Dalloz.

O designer Diogo Dalloz

O designer de joias Diogo Dalloz possui uma educação voltada para as artes «incentivada desde cedo pela sua família, tendo o costume de visitar museus e exposições «atividade ainda pouco disseminada no Brasil na época». Desta forma, desde cedo, Diogo já desenvolvia aptidões artísticas e manuais, começando a pintar e desenhar desde pequeno, além de montar e pintar miniaturas de chumbo a partir dos doze anos de idade, sendo talvez a maior influência na sua decisão em tirar o curso de Belas Artes.

Diogo iniciou o curso de escultura pela faculdade de Belas Artes da UFRJ e logo percebeu que esta área artística iria fazer parte da sua vida. Durante o tempo que estudou na escola de Belas Artes, trabalhou em escolas de samba, tanto com escultura como na pintura de carros



alegóricos, na Cia Folclórica do Rio de Janeiro, desenvolvendo cenários e figurinos para o grupo de pesquisa folclórica, deu aulas de pintura artística «voltada para o carnaval» e trabalhou com conservação e restauro em diversos edifícios do Rio de Janeiro, sendo a sua formação em campo muito abrangente. Porém, foi apenas quando frequentou aulas de ourivesaria no centro de artes Calouste Gulbenkian que ele se sentiu realizado. A possibilidade de criar peças “utilizáveis” fez com que Diogo se sentisse realizado e encontrasse a sua verdadeira paixão.

As peças da empresa Diogo Dalloz são caracterizadas pelo conceito e pela forma, utilizando o contraste como forma de valorizá-las. O seu trabalho não possui um design voltado para o uso de gemas como forma de agregar valor ao trabalho, ao contrário disso, a gema nas suas peças completa o design, valoriza a forma e possui uma relação muito pessoal com a peça em si, numa constante troca, onde o design completa a gema e a gema completa o design. A formação em escultura mostra-se muito presente no seu trabalho, onde peças orgânicas surgem em contraste com as peças geométricas. A sua formação em Design de joias, curso de pós-graduação que realizou na Escola Superior de Artes e Design – ESAD deu o contributo que faltava «acrescentada com este mestrado» para o designer conseguir juntar nas suas criações peças de design com traços artísticos.

A marca Diogo Dalloz

A empresa Diogo Dalloz foi fundada em 2011 e, como tal, é ainda muito recente e com pouco tempo no mercado. Foi criada pelo próprio designer e, inicialmente, as peças eram totalmente desenvolvidas por ele, desde o design à produção, controlo de qualidade e envio.

Hoje, dois anos depois, a produção e concertos das joias são realizados por terceiros, sendo feitos por outra empresa, que presta serviços para vários designers do Rio de Janeiro. Desta forma, a Diogo Dalloz já passa a seguir os parâmetros industriais, delegando a produção para profissionais formados e treinados para cada etapa produtiva.

Da mesma forma, existe uma empresa que cuida da identidade visual da marca «sites, cartões de visitas, emails promocionais e-commerce e embalagens». Para o designer, fica a responsabilidade de criar as novas peças, acompanhando a produção dos primeiros protótipos, garantindo, desta forma, a fidelidade do modelo proposto.



1.2 - Mercado – a importância de focar a produção em um público alvo

Como foi dito anteriormente, é importante que uma empresa, antes de produzir qualquer produto, tenha definido o seu público alvo «consumidores», para, com isso, dirigir a sua produção.

Como a empresa em questão já possui um público consumidor, procurou-se analisar o qual de entre os demais públicos esta gostaria de focar. Desta forma, percebeu-se que este deveria possuir características que permitam valorizar as joias que se pretende desenvolver e, conseqüentemente, comprá-las. Por serem peças desenvolvidas por um designer com formação superior, com conceitos e ideias que possam vir a valorizar o trabalho proposto e com uma produção com alto nível de qualidade já executada pela empresa, existe a possibilidade de um certo segmento do mercado não compreender e, portanto, não valorizar este trabalho ou, no caso de uma certa parcela do mercado valorizar tais peças, não possuir condições financeiras para as adquirir. Neste capítulo, será explanada melhor esta ideia, ao mesmo tempo em que será analisado o público a que estas joias se destinam.

Inicialmente, foi selecionado um público alvo dentro do mercado brasileiro «mercado em que a empresa atua hoje em dia», pois acreditava-se que este seria mais bem explorado atendendo às pesquisas que foram realizadas. Portanto, foram selecionadas as classes A e B do mercado brasileiro. Estas duas classes são predominantemente formadas por pessoas com um grau de formação acima da média populacional, além do seu poder aquisitivo superior, sendo estas predominantemente formadas por executivos, pequenos e médios empresários e profissionais liberais (D'Angelo, 2004). Mas, será mostrado neste capítulo que mais importante do que o poder aquisitivo, é o grau de formação e educação que este público possui; na maioria dos casos, são indivíduos que também têm o privilégio de viajar «principalmente para o exterior», frequentar museus e galerias de arte, além de estarem sempre atentos às questões culturais (Strehlau, 2008). Como poderemos constatar, o poder aquisitivo nem sempre representa indivíduos com poder de compreensão e valorização de certos tipos de produto e, conseqüentemente, optem pela compra destes.

Mas, levando em conta o que foi afirmado na introdução e toda a pesquisa feita durante este trabalho, o mercado atual consiste num mundo globalizado e, conseqüentemente, não pode focar-se apenas no mercado de um determinado país. A empresa que se restringir a um único mercado estará a arriscar a sua sobrevivência, pois as informações e características são



fornecidas por todo o mundo, transformando a opinião do público em algo heterogêneo e diversificado (Branzi, 2006).

Desta forma, foi decidido que dentro destas classes «A e B» seria estudado o mercado de luxo, pois este possui características globais (Scheffer, 2011), destinando a coleção proposta para um mercado mundial e não apenas nacional. Pode-se perceber, através das pesquisas realizadas, que mesmo que os indivíduos façam parte da mesma classe social, ainda assim, existe uma diferencial entre eles, que é evidenciado pela formação cultural a que cada um foi sujeito.

1.2.1 - O mercado de luxo

“O Consumo de luxo é influenciado pelos meios social, profissional e familiar”(D`Angelo, 2004).

Os consumidores do mercado de luxo e as suas compras são extremamente importantes para o mercado mundial, sendo o consumo de luxo, talvez, o que melhor exemplifica a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (Berry, 1994; Twitchell, 2002). Desta forma, pode-se entender o mercado de luxo como uma manifestação cultural (Appadurai, 1990), capaz de influenciar os outros públicos e classes sociais.

Por mercado de luxo entende-se aquele que fornece produtos ou serviços de qualidade, estética, preço e imagem de marcas superiores aos convencionais (Lombard, 1989; Dubois & Paternault, 1997).

Como este mercado possui características muito parecidas em todas as sociedades (Scheffer, 2011), foram utilizadas, na maior parte da pesquisa, referências bibliográficas focadas no mercado brasileiro, para além deste ser o maior consumidor da empresa em questão até o momento.



1.2.2 - O consumo do mercado de luxo

Com a Revolução Industrial e o surgimento de uma nova classe «média», o consumo de luxo começa a tomar uma forma mais parecida com a atual, onde esta nova classe, para satisfazer as suas vontades e sonhos, passa a adquirir certos tipos de objetos e costumes em função do seu desejo de ser incluída na classe social mais abastada, a rica. O que se pode perceber é que, ao contrário do consumo de luxo inicial, atualmente este é definido mais como um estilo de vida, voltado para o prazer pessoal, em que os seus consumidores almejam promover a sua imagem pessoal, ao invés de uma imagem de classe (Borelli, 2010). Porém, como o “luxo” está em constante atualização, devido à ascensão financeira das classes menos favorecidas e às cópias destes produtos por estas classes sociais «que também possuem os mesmos desejos de se igualar à classe social que se encontra “acima”», percebe-se, hoje, que mais importante do que consumir os seus produtos é saber como consumi-los (Strehlau, 2008).

Borelli também afirma que os consumidores de luxo precisam dominar um conjunto de informações, possuir um certo tipo de educação e estar familiarizados com o universo das artes, com atividades culturais e de lazer. Isso quer dizer que para atingir o topo das camadas de consumo, é preciso ter, além de um nível de renda elevado, a competência para julgar bens e serviços, de forma a obter o *feedback* necessário para o uso (Borelli, 2010).

Alguns autores definem 4 elementos fundamentais para os produtos de luxo (D'Angelo, 2004 apud Alléres, 2006):

1. Funcional: referente à utilidade;
2. Cultural: referente à história do produto ou do seu criador;
3. Simbólica: referente ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
4. Social: referente aos desejos de imitação e de distinção desejados.

Alléres (2006) sublinha que se podem definir ainda, dentro do consumo de luxo, três “classes” de luxo e suas devidas classes consumidoras:

- Luxo inacessível «Classe abastada – A1»
- Luxo intermediário «Classe intermediária – A2»
- Luxo acessível «Classe média – B»



Dentro destas 3 categorias, optou-se por escolher como público alvo as classes A2 e B, pois os dois consomem o mesmo tipo de produto. A classe “A2” é consumidora de artigos tanto de “luxo intermediário” como de “luxo inacessível”, existindo ainda para estes consumidores os objetos de produção em série limitada, inacessíveis à classe “B”. No caso da classe “B”, os produtos de “luxo acessível” são consumidos pois são fabricados em série e os produtos de “luxo intermediário” podem ser adquiridos devido às facilidades de pagamento como parcelamento e às promoções (Allérés, 2006 apud Borelli, 2010).

1.2.3 - As características do mercado de luxo

Definido o público para quem esta coleção será desenvolvida, é preciso identificar que tipo de características possuem os produtos consumidos por estes setores do mercado de luxo e, conseqüentemente, de que forma deverá ser trabalhada esta coleção. Como este trabalho consiste em produzir peças de joalheria, deve-se buscar tais características na produção joalheira voltada para o mercado de luxo, mas deve-se levar em conta os outros tipos de produtos consumidos por este mercado, pois a joalheria está diretamente ligada à moda. Se forem analisadas as relações entre os seres humanos e os objetos, há de obter-se um retrato dos indivíduos e dos grupos sociais, através das características individuais e culturais destes (D'Angelo, 2004). Portanto, se analisarmos tais características de determinados produtos, poderemos utilizá-las para a joalheria.

Para Allérés (2006), o produto de luxo é definido como perfeito pois é concebido através de novos conceitos, novos processos de fabricação e novos materiais que são os mais nobres (Allérés, 2000). São produtos caros, principalmente se os compararmos com produtos da mesma utilidade (D'Angelo, 2004), mas cujo preço se justifica devido ao seu alto padrão de qualidade, materiais e devido ao conceito neles empregado (Allérés, 2006). Para D'Angelo (2004), o produto de luxo deve conter uma aparência definida como esteticamente agradável e que instigue o consumo emocional.

Deve-se levar em conta a importância da marca para os produtos de luxo. Este é um fator fundamental para que estes produtos sejam reconhecidos pelos seus consumidores. Mas, para isso, a marca deve ter a sua identidade fortemente traçada e os seus valores definidos (Strehlau, 2008), o que corrobora o que se disse anteriormente. Para Lipovetsky e Roux (2005), existem os “produtos de luxo” e as “marcas de luxo”, onde o produto de luxo possui



as características acima descritas, mas a “marca de luxo” define-se por produzir produtos de luxo e possuir notoriedade mundial. Desta forma, é possível uma marca produzir produtos de luxo, mas não possuir o estatuto de “grife” ou “marca” «termos usados no Brasil e em Portugal, respectivamente», no qual esta possui uma produção de obras artesanais e únicas associadas à sua notoriedade mundial (Kapferer, 2003).

Não basta apenas definir as características dos produtos de luxo. Deve-se entender, também, os valores deste consumo, pois estes “influenciam o comportamento do consumidor, ajudando a moldar preferências, escolhas e modos de uso dos produtos” (Engel, Blackwell & Miniard, 2000 apud D`Angelo, 2004).

Desta forma, D`Angelo (2004), Strehlau (2008) e Borelli (2010) definiram os seguintes valores que levam os consumidores a comprar produtos de luxo. Valores esses que têm como significado “a capacidade do homem de representar a realidade de forma simbólica e projetar de forma ideal o seu comportamento através destes” (Gonzales, 2002 apud Scheffer, 2011):

- Qualidade: possui uma qualidade superior no design, usabilidade, matéria prima, durabilidade e no acabamento (Lombardi, 1989 apud D`Angelo, 2004).
- Aparência: a aparência está ligada ao desejo da pessoa de como ela quer ser vista perante a sociedade. O consumo de luxo permite que os valores e ideais do consumidor sejam representados pelo que ele usa. Desta forma, ao consumir um produto de luxo, esta pessoa consegue manipular a própria imagem e, assim, controlar a forma como as pessoas a veem. Esta imagem pode ser a forma como ela se vê, como ela gostaria de ser vista ou como os outros esperam desta pessoa (Strehlau, 2008).
- Hedonismo: este fator está relacionado com o prazer dos consumidores ao adquirir os produtos de luxo, donde deriva a experiência de comprar, de possuir um produto e tudo o que ele representa. Ele busca o entendimento da própria personalidade através daquilo que ele compra «para estes consumidores, este tipo de consumo pode ser chamado de qualidade de vida, satisfação ou bem estar» (D`Angelo, 2004).



Strehlau (2008) acrescenta ainda ao trabalho de D`Angelo (2004) três fatores que levam os consumidores a adquirirem tais produtos:

1. **Ostentação:** Neste caso, o consumo dá-se de forma a conquistar um status social, como uma forma de impressionar os outros. Dentro deste fator, podem-se determinar duas características, o comportamento voluntário e o comportamento compulsivo. No primeiro caso, o consumidor busca o status social através da compra do produto de luxo «ostentação». Já no segundo caso, o consumo dá-se com a intenção de manter/preservar o status já alcançado perante a sociedade (Strehlau, 2008).

Mas, segundo D`Angelo (2004), este fator é considerado perverso e condenado pela sociedade. Os verdadeiros ricos não precisam de se comportar desta forma e, conseqüentemente, condenam-na. Este autor ainda afirma que esta é uma característica dos “novos ricos” «designação atribuída à classe que ascendeu rapidamente no plano financeiro», pois os ricos não precisam deste artifício, sendo esta a característica distintiva entre as duas classes (D`Angelo, 2004).

2. **Busca por distinção:** Neste caso, o consumidor adquire um produto de luxo, não por ostentação, mas para conseguir expressar-se como indivíduo único que possui algo que poucos têm (D`Angelo, 2004). Este comportamento é muito recorrente na moda, onde a pessoa adquire certos produtos, adotando novos estilos para estar à frente dos outros, abrindo mão de tais produtos quando estes se tornam comuns. Neste caso, o importante é a raridade do produto (Strehlau, 2008).
3. **Imitação:** Em relação a este fator, como o próprio nome indica, o consumidor passa a adquirir um determinado produto para se igualar aos consumidores de luxo e, assim, sentir-se parte desta classe social ou de um determinado grupo (Strehlau, 2008 apud Borelli, 2010).

Como Strehlau e Borelli explicam, há que ter em conta também as influências que levam um consumidor a adquirir produtos de luxo (Strehlau, 2008 apud Borelli, 2010).

Devem-se levar em conta as influências individuais «onde o consumidor utiliza estes objetos para além de refletir, construir a sua identidade». As influências de grupos que levam as pessoas a consumirem certos produtos para fazerem parte de um grupo ou se destacarem



perante ele, sendo o consumo destes produtos uma forma de melhorar o seu autoconhecimento (Strehlau, 2008 apud Borelli, 2010).

Convém lembrar que esta, como foi citado no início deste trabalho, é uma das funções da joia: fazer parte ou se destacar perante um grupo.

Também há a influência cultural, pois, para consumir produtos de luxo, deve-se entender o que é este produto e para que é que ele serve. Para isso, é necessário “ter cultura”, num sentido mais amplo, ou seja, ter uma boa formação educacional, alguma experiência internacional e um nível de informação elevado (D`Angelo, 2010). É necessário saber como, para quê e principalmente quando utilizar estes produtos.

Por fim, devemos ter em conta as influências da classe social: neste caso, o consumidor adquire produtos de luxo porque faz parte de uma classe social que o utilizam, classe essa que visa diferenciar-se das outras classes menos abastadas e que possui a consciência de que dita modas e tendências, sendo estas copiadas pelas outras classes, levando-as a adquirir novos produtos para se diferenciar novamente (Allérès, 2000).

Portanto, conclui-se que as joias comercializadas para um público que consome produtos de luxo devem possuir as seguintes características:

1. **Qualidade:** na concepção, no material, na produção, no acabamento e na durabilidade.
2. **Diferenciação:** quanto ao design do produto.
3. **Preço alto:** esta característica tem o significado de ser caro porque é melhor «qualidade e diferenciação», além do que, por ser caro, nem todos podem comprar, o que nos leva à:
4. **Raridade:** pois, por ter um preço alto, não são acessíveis à maioria da população.
5. **Marca:** estes produtos devem ser comercializados por uma marca forte.

“O verdadeiro luxo está no design, que pode ser apreciado por qualquer um que tenha inteligência e sensibilidade. Não é uma questão de renda ou de preço” (Kowalski, 2013, s. p. paragrafo 1).



2 – Tema da coleção

Para começar a desenvolver uma coleção de joias, é importante que o designer idealize um tema para que esta coleção seja sólida e coerente, ao contrário do que sucede com as peças avulsas.

A definição do tema pode ser efetuada de duas formas principais: por escolha do Designer «o que ocorre na maioria das vezes», que, juntamente com a equipa de criação da empresa, baseados em pesquisas de mercado e nas tendências na época, chegarão à escolha do tema mais apropriado; ou por escolha do dono da empresa, sobretudo no caso de pequenas e médias empresas, em que o proprietário ainda exerce uma grande influência nos diversos segmentos produtivos.

Desta forma, como esta dissertação não consiste num relatório de estágio numa determinada empresa, cujo proprietário poderia influenciar a escolha do tema, coube ao autor deste trabalho à eleição do tema a abordar.

2.1 - O Fogo: contextualização

A elaboração de um estudo desta natureza marca uma nova fase na vida académica do indivíduo, demonstrando a evolução do saber, das técnicas, dos métodos e da partilha da aprendizagem adquirida com a sociedade em geral. Portanto, elegeu-se um tema para as coleções deste projeto que pudesse refletir esta nova fase da vida académica do autor e que fosse, concomitantemente, algo que possuísse uma relação muito forte e pessoal com os consumidores.

Depois de uma aprofundada pesquisa, pode-se concluir que o fogo representa uma etapa crucial da evolução humana e, assim, por analogia à etapa que este trabalho representa na evolução académica do seu autor, considerou-se que este seria um tema bastante apropriado para desenvolver a coleção de joias, atendendo à carga simbólica que apresenta.

Com efeito, foi através do material incandescente expelido pelos vulcões que a terra se formou e evoluiu. Mais recentemente, aquando do aparecimento do Homem no planeta, a descoberta do fogo marcou a evolução da humanidade – Idade do Fogo -, e contribuiu para que o ser humano chegasse ao que hoje consideramos o Homem moderno.



Deste modo, pretende-se, neste trabalho, abordar o fogo no sentido do seu contributo para a evolução humana, no âmbito da sua relação direta com o homem, que, de alguma forma, ainda depende dele para sobreviver.

Apesar de, como se disse anteriormente, o fogo ter feito sempre parte da vida do homem moderno, dificilmente se percebe a importância desta reação química na melhoria do conforto e da qualidade de vida das pessoas, pois é atualmente dado como adquirido, e não como idolatrado, quando foi descoberto. Apesar de, mesmo inconsciente, o homem continuar a idolatrá-lo através das velas acesas nas igrejas e templos, nos fogos de artifícios e nas fogueiras e balões de São João. Porém, nos dias de hoje, ele é inclusive encarado mais como um elemento de destruição do que como um elemento benéfico e imprescindível à vida.

São tantas as utilidades dele na vida do homem que, apenas com este tema, poderia ser desenvolvida uma nova dissertação voltada apenas para este «algo que não foi possível encontrar nas pesquisas realizadas».

O que se pretende é usar o fogo como fonte de inspiração para criar a coleção de joias conceituais que possa refletir a expressão artística do designer, abordando as diferentes formas de utilização e a relação com o fogo que até hoje influencia a sociedade atual.

Este capítulo tem, pois, como objetivo explicar de que forma o fogo influenciou e continua a influenciar a vida do homem e por que razões este seria um tema pertinente para se abordar numa coleção de joias.

2.2 - O Fogo: conceito

Por volta de 600.000 a.C., o Homo Erectus consegue o maior avanço técnico e cultural da história da humanidade: ele “descobre” o fogo. Esta “descoberta” foi inicialmente acidental quando os incêndios eram provocados por relâmpagos, erupções vulcânicas ou de gás, tendo estes eventos para os Homo Erectus o significado de manifestações divinas (Roberts, 2001). Ainda não se tem a ideia de como o homem conseguiu “capturar” o fogo, mas sabe-se que aquele que o possuía e sabia como manter a chama acesa se tornava o líder da tribo, pois, a partir desse momento, este passava a ter o conhecimento divino (Mindlin, 2002). Interessante observar que, quase 600.000 anos depois, esta continuava a ser a ideia mais



aceitável, como se pode comprovar no mito grego de Prometheus, ou, no caso dos índios brasileiros, como ainda hoje há a crença nesta explicação divina do fogo, como se explica posteriormente.

Mas, da mesma forma que o fogo era bom para o Homem, ele também podia ser prejudicial quando se alastrava e provocava grandes incêndios e queimadas. Como resultado, florestas eram destruídas e os animais, que eram as presas dos homens, ou fugiam ou eram carbonizados. A partir deste momento, sem animais para caçar, o homem começa a experimentar as carnes carbonizadas dos animais, passando a experimentar os primeiros animais cozidos. Esta experiência torna possível ao Homem perceber que a carne se tornara mais tenra e fácil de destrinchar, além de possibilitar a ingestão de partes dos animais que antes eram ingeríveis. A partir daí, a alimentação passa a ser uma necessidade mais fácil e que ocupa menos tempo, permitindo ao Homem canalizá-lo mais para outras tarefas (Damásio, 2009).

Como consequência deste advento, a facilidade de mastigação fez com que os músculos faciais se tornassem mais fracos, permitindo que os ossos do crânio tivessem mais espaço para se desenvolver, levando o cérebro a crescer e, finalmente, resultando na busca de um novo modelo social para os homens (Franco, 2004).

Como resultado desta evolução, aliado à maior disponibilidade de tempo, o homem passa a procurar outras ocupações e assim desenvolve novas técnicas como a agricultura, a produção de artefatos em cerâmica, joias e a confecção de roupas para proteção contra o frio.

Passados alguns milhares de anos, como ainda não existia escrita, pouco se sabia sobre a presença do fogo na vida do homem. Tudo o que a humanidade conhecia eram os mitos e as lendas que sempre fizeram parte de cada cultura e eram passadas de geração em geração, onde, na maioria dos casos, o fogo era tomado pelos homens «mortais» num claro desafio aos deuses que supostamente eram os donos dele (Mindlin, 2002). Talvez esta fosse uma herança da ideia dos antepassados que julgavam que o fogo era uma manifestação divina depois de “cair do céu” através dos raios.

Na Grécia antiga, a explicação para a existência do fogo devia-se à lenda de Prometeu, a que se alude sucintamente: após Prometeu, um dos deuses do Olimpo, tentar enganar Zeus



numa divisão de carne de um touro entre os homens e os deuses, Zeus decide punir os homens escondendo o fogo que antes ficava na copa de algumas árvores denominadas freixos, antes disponível a todos os mortais e imortais. Com a punição, os homens passaram a não ter mais a possibilidade de cozinhar, desgraçando as suas vidas. Prometeu decide, então, subir aos céus com um galho de uma planta e roubar uma semente do fogo de Zeus, levando-a para a terra e distribuindo-a entre os homens. A sua atitude provoca a ira de Zeus novamente, que, desta vez, tira dos homens o alimento da vida, os cereais. A atitude de Zeus obriga os homens a fazer algo que antes não era preciso, trabalhar. Os homens tiveram que passar a plantar as sementes, roubadas por Prometeu, que tinham de ser guardadas de um ano para o outro. Nasce, assim, a agricultura e com ela a “maldição” dos homens de ter de trabalhar a vida toda (Vernant, 2000).

Assim como na Grécia, os índios brasileiros também possuem as suas lendas e cada tribo propagou a sua.

Na cultura indígena brasileira, no mito Kaiapó-Gorotire, alusivo à origem do fogo, acredita-se que, após um homem ser abandonado pelo seu cunhado no alto de uma pedra à procura de ovos nos ninhos de araras, aquele arremessa os ovos para o cunhado que se transformam em pedras. Depois de passar sede e fome, o homem é salvo por uma onça fêmea pintada que o leva e serve carne assada «algo ainda desconhecido pelos índios, pois ainda não dominavam o fogo». Passado algum tempo, a mesma onça tenta comer o homem, que a mata e leva a carne assada para a sua tribo, que, ao provar a carne, se junta e vai atrás das onças para roubar o fogo delas (Mindlin, 2002).

O que se percebe é que várias outras tribos, como os Kaiapó, os Timbira Orientais, os Xerente, os Apinaíé, os Krahô e os Suyá, possuem mitos muito semelhantes no que concerne à origem do fogo. Além disso, o próprio mito de Prometeu, pertencente a uma cultura que se encontrava noutro continente, envolve o roubo do fogo por parte dos humanos, demonstrando que o fogo, para estas culturas, sempre foi algo pertencente aos Deuses e que o homem precisou roubá-lo para tê-lo «importa aqui lembrar que, para as tribos indígenas, a natureza é sempre considerada uma deusa».

Apesar de cada cultura ter o seu mito, na maioria delas o fogo tem o mesmo significado: Poder. Se olharmos para o passado, o fogo realmente significa poder, pois quem o tinha



também possuía o poder de destruir, de aquecer e de cozinhar. Até hoje, estas são necessidades do ser humano que dependem do fogo e que o leva a ter uma eterna relação de medo, necessidade e admiração por ele.

Tavares (2005) afirma que o fogo

Aproxima-se da matéria, ou então não. Alguns dizem que o fogo é elemento que seduz, que atrai: não é ele que se aproxima das coisas do mundo (...) no trabalho humano, pelo contrário, o fogo é casa que recebe: a mão do homem aproxima o metal do fogo. Como se o fogo exibisse uma presença física excitante, um erotismo perturbador.” (Tavares, 2005 p. 2).

Relacionando o fogo com a joalheria, ressalta-se que alguns profissionais como o ferreiro e o ourives, por dominarem o fogo, são considerados com a capacidade de se aproximarem de Deus, pois imitam o poder Divino do fogo (Nunes, 2005). O fogo é o responsável por gerar a liga metálica que, ao ser fundida, se torna mais resistente ou mais maleável. É ele o responsável pelo aquecimento do metal que ajudará na produção da joia, no ouro, que há muito é adorado pelo homem. O amarelo da chama compara-se ao amarelo do sol ou do ouro, todos adorados pelo homem e fonte de energia.

Em face do exposto anteriormente, decidiu-se que o tema da coleção de joias conceptuais seria o **Poder do Fogo**.

A partir de cada peça, será mais aprofundado o tema da coleção que será abordado de três formas «três peças».



3 – Coleção conceptual “Limites – O Poder do Fogo”

Neste capítulo mostra-se cada etapa do processo de criação e produção da primeira coleção, servindo como um roteiro do desenvolvimento desta, que será criada na condição de ser independente da necessidade de focar num público alvo, expressando artisticamente a criatividade e liberdade do seu autor.

Vários estudos no âmbito da filosofia permitem observar que o termo “conceito” é uma representação mental que, através de uma expressão simbólica ou de linguagem, sucede a uma atividade intelectual (Ball & Naylor 2005). Portanto, segundo Stangos (1991), a arte conceptual é uma expressão linguística de uma ideia, diferente dos outros estilos que se expressam de forma ilustrativa (Stangos, 1991).

Neste contexto, segue-se o desenvolvimento e a produção das peças da coleção “Limites – O Poder do Fogo”.

Para facilitar o entendimento e a diferenciação das peças desenvolvidas nesta coleção, achou-se necessário a separação das mesmas, por nomes, valorizando cada criação e reforçando o conceito e a obra que se abordará.

3.1 - O Fogo

3.1.1 - Conceitos

O fogo fez e continua a fazer parte de todas as sociedades humanas, sendo usado de inúmeras formas. Algumas são bem visíveis, outras, em grande parte, são escondidas do público e da consciência do ser humano. O controlo do fogo tem desempenhado um papel muito mais importante na história da humanidade e da evolução social. Com a “domesticação” do fogo, o homem foi capaz de expandir o seu controlo sobre o ambiente natural, alterando ao mesmo tempo a sociedade em que este se inseria (Mindlin, 2002).

O fogo aumentou o potencial destrutivo do homem, reforçando uma tendência básica na história da humanidade e da evolução social: a crescente diferenciação no comportamento e poder entre os seres humanos e todas as espécies biologicamente relacionadas (Goudsblom, 1994). O controlo sobre o fogo tem sido um monopólio da espécie humana desde o



Paleolítico. Constitui parte integrante do aparelho com o qual os humanos estabelecidos continuaram a manter o seu domínio sobre outras espécies.

Através das mãos do homem, o fogo foi “domesticado” e passou de geração em geração. A relação do fogo com as mãos é tão significativa que concluiu-se que a joia ideal para representar esta relação seria um anel. O anel é a joia mais utilizada pelo homem «tanto do sexo masculino quanto feminino» e é a única joia que possui contato direto e constante com as mãos.

Chegou-se à conclusão de que a primeira peça a ser desenvolvida deveria abordar o fogo descoberto pelo Homo Erectus e que graças a ele, pode evoluir, e possuir o poder de se aquecer, cozinhar, dominar e se destacar perante os outros indivíduos do seu grupo ou de outros. Assim como o fogo permitiu que o homem evoluísse, esta peça significaria o começo da coleção, que abriria o caminho para as outras peças e desenrolar da coleção que seguidamente se expõe.



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Cena do filme “A Guerra do Fogo” (1981).

Fonte: <http://vidabeta.com.br/wp-content/uploads/2013/03/guerra-do-fogo.jpg> retirando em 22-09-2013.

3.1.2 - Concepção

Ao procurar imagens de inspiração para esta peça, optou-se por utilizar como primeira imagem de referência a **Figura 13**, que, em nossa opinião, representa de forma sintetizada a essência que esta peça deveria transmitir. Mas, inicialmente, deparamo-nos com alguma dificuldade em encontrar uma forma de representar esta chama de maneira tridimensional como era necessário. Isso aconteceu devido ao fato de o fogo, apesar de ser visível, não ser



algo sólido, palpável. Desta forma, questionou-se como representá-lo e que materiais utilizar.

Através de muitas pesquisas de imagens da joalheria e da escultura «ambas, expressões artísticas no âmbito da terceira dimensão», chegou-se à escultura grega que representa o fogo roubado por Prometheus. Mas, foi durante uma viagem feita à cidade portuguesa de Évora, que, no telhado da Sé desta mesma cidade, se encontrou uma série de esculturas que representam tochas inflamadas pelas suas chamas, que supostamente iluminam aquele local sagrado. Estava ali a referência mais importante e ideal para a concepção da primeira peça. O fogo sagrado, com poder de mudar a história, estava representado através da pedra «um material tão sólido», realizado de forma tão brilhante que a impressão que estas passam é a de serem tochas verdadeiras.

A partir daí, seguiu-se para os esboços e ideias para a concepção da peça. Após o esboço da **Figura 17**, percebeu-se que o ideal era criar uma peça mais estilizada, limpa e simples, preservando as características pessoais de trabalho do artista «autor desta dissertação». Desta forma, utilizando como imagem de referência a **Figura 18** para esta peça, numa total estilização da imagem do fogo, chegou-se ao desenho da **Figura 19**, sendo este o que mais agradou.



Figura 16

Imagem da escultura encontrada no telhado da Sé de Évora.

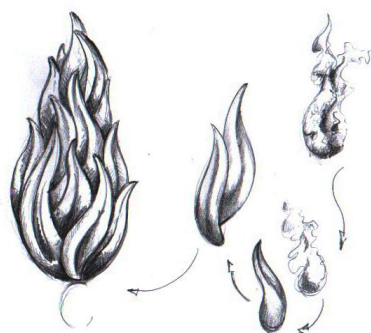


Figura 17

Primeiro esboço da peça “O Fogo”



Figura 18

Imagem estilizada do fogo.



Figura 19

Desenho final da peça “O Fogo”



3.1.3 - Joia

Depois da forma definida na **Figura 19** partiu-se para os estudos de materiais e a produção da peça em si. Muito se pensou quanto ao melhor material a utilizar. O objetivo era passar, através do material, a “transparência” do fogo e, de alguma forma, o movimento que ele faz e a luz que ele emana. Primeiramente achou-se que o acrílico «devido à sua transparência» seria o melhor material. Mas, devido à dificuldade de produção de uma peça em acrílico e a necessidade de, para chegar a um melhor acabamento, ter de se utilizar uma máquina de prototipagem, percebeu-se que esta não seria uma boa opção. Isto porque o custo desta produção seria muito elevado, o que levaria a uma falha no encaminhar desta dissertação.

Importa lembrar que o objetivo da criação desta coleção é servir de base e inspiração para a criação de uma coleção comercial onde, neste caso, os custos serão importantes. Portanto, gastar uma elevada quantia para criar esta peça tornaria este trabalho inviável para qualquer empresa, pois trabalha-se com a premissa que desta peça não haverá qualquer retorno financeiro. Além disso, é possível criar uma peça com as mesmas características do acrílico, utilizando outro material como a resina.

Portanto, definiu-se que a peça seria esculpida em esferovite, que serviria como molde para a aplicação de uma película de cola quente, que seria retirada e aplicada sobre uma estrutura de prata. Depois da peça pronta, percebeu-se que esta opção não foi a melhor escolha e, portanto, a peça foi descartada.



Figura 20

Processo de construção em esferovite e cola quente da peça “O Fogo”

Para chegar à peça final, decidiu-se que a peça deveria ser desenvolvida em folhas de PVC de 0,3mm de espessura «muito semelhante ao acetato». Para isso, cortou-se pequenas peças de PVC em formato de chama e depois estas peças foram dispostas uma sobre a outra.



Em seguida, as peças foram modeladas sobre um superfície arredondada, utilizando um secador de cabelo «o calor do secador deixa o PVC mole, tornando-o possível de se modelar». Modeladas as peças na forma arredondada, todas estas foram presas ao anel que será utilizado como suporte para as chamas. Por fim, a peça foi toda aquecida novamente e modelada dentro de uma garrafa PET que possui um formato cônico «para chegar ao formato desejado».

Com a peça pronta, introduziu-se alguns LED's vermelhos e amarelos para se obter o efeito da luz emanada pelo fogo.

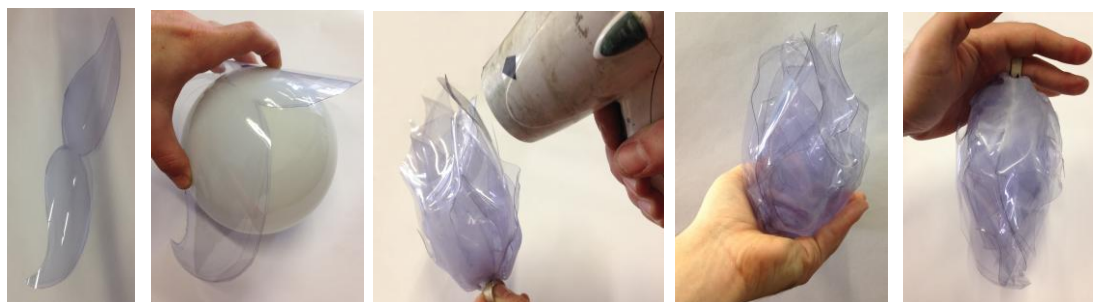


Figura 21

Foto do processo de construção da peça "O Fogo" utilizando PVC.



Figura 22
Peça "O Fogo"



Figura 23
Peça "O Fogo" com as luzes iluminando por dentro.



3.2 - A Diferenciação

3.2.1 - Conceitos

Como se viu anteriormente, a joia e a tatuagem são importantes meios de diferenciação e fazem parte da vida do homem há milénios. Gola (2008) afirma que, desde o paleolítico médio, época em que os homens já viviam em cavernas e pintavam as paredes destas, servindo assim como relato desta época, o homem já “decorava” o próprio corpo, tanto com a utilização de adornos «joias» como com as pinturas corporais «hoje conhecidas como tatuagens». A tatuagem tem como função a diferenciação do indivíduo perante o outro «tatuado ou não», servindo como um meio de individualização do ser humano (Sanders, 1989) na busca pela sua essência metafísica «identidade» (Schopke, 2004). Mas a tatuagem pode servir também como inclusão do indivíduo.

Costa (2003) afirma que estes adornos e pinturas corporais cobrem o corpo, fazendo com que a vulnerabilidade da nudez seja vencida através do seu uso, dando ao indivíduo uma identidade de pertença. Assim, o uso destas marcas como adornos sobre a pele, considerada por Anzieu (1988) a “pele social”, ultrapassam a função ornamental, servindo como um amuleto de proteção ou reconhecimento social ou religioso (Costa, 2003). Esta “pele social” serve como mediadora entre o eu externo e o eu interno da pessoa social. O uso da tatuagem permite à pessoa social proteger-se dos perigos externos, quando esta tatuagem aliada à pele social serve como uma armadura, protegendo e constituindo o indivíduo (Gell, 1993).

Símbolo de status e poder, a joia ajudou «e ajuda até hoje» a diferenciar as classes sociais e os indivíduos representando as suas ideias. Fabricada inicialmente com conchas e ossos, a joalheria evoluiu à medida que os metais “enviados pelos deuses” foram descobertos. Aliando-se ao fogo, tornando-se dependente deste e evoluindo juntos, o fogo da fundição é a magia que transforma o sólido no líquido e o rijo no moldável. Os “mestres do fogo” criam a joia que faz parte da vida do homem, onde a relação joia/fogo é intensa, constante e mágica, pois do fogo sonhos serão moldados e ideias serão concretizadas.

A joia há muito deixou de ser considerada apenas um objeto de adorno, ou mesmo nunca terá sido. Ela e o corpo uniram-se comunicando e expressando os desejos mais profundos do ser humano. Pullée (1990) afirma que a joalheria deixa de possuir uma ideia tradicional de



joia para se personalizar cada vez mais com o corpo com que se relaciona, ultrapassando os limites entre estes e “misturando-se”. Através da pele, o contato da joia com o corpo serve como uma zona de transferências físicas e simbólicas que geram emoções e comunicam (Bártolo, 2007).

Desta forma, decidiu-se criar um colar em alusão às primeiras joias feitas pelo homem quando estes criaram colares de conchas e fósseis. Mas, como a tatuagem se aliou à joia na função de diferenciação e proteção do indivíduo, achou-se válido criar, ao mesmo tempo, uma tatuagem para representar esta outra forma de adorno. Portanto, decidiu-se criar uma tatuagem feita de folhas de ouro, tatuando com o metal mais nobre, conhecido e almejado no mundo, adornando o pescoço «em referência ao colar de conchas».

3.2.2 - Concepção

Para o desenvolvimento desta peça, foram selecionadas, inicialmente, imagens de pinturas corporais de várias culturas, e, posteriormente, de tatuagens mais atuais conhecidas como tribais. Essas imagens serviram de base à criação da imagem que seria criada no corpo da modelo selecionada, sendo a imagem final «a joia» finalizada apenas no corpo dela, podendo ser alterada para se adequar devidamente a este.



Figura 24
Índio Kayapó



Figura 25
integrante de uma das tribos do Vale do Omo
(Leste da África)

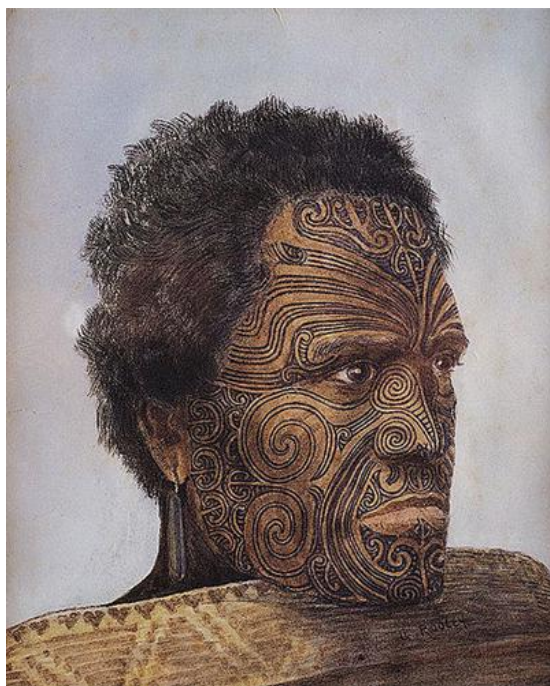


Figura 26
Integrante da tribo Maori



Figura 27
Colar Fuchsia (1905)

Fonte:
<http://florawillsaveme.tumblr.com/post/22013313374/alphonse-mucha-the-fuchsia-necklace-1905>
retirado em 25-10-2013.



Figura 28
Pintura corporal



Figura 29
Desenho tribal



3.2.3 - Joia

A joia foi criada diretamente sobre o corpo da modelo, utilizando a **Figura 30** como referência para o trabalho. Numa clara relação do corpo com a joia, o colar “A Diferenciação” foi trabalhado em cima do corpo da modelo, que delimitou os traços tribais e consequentemente, a forma final da peça.

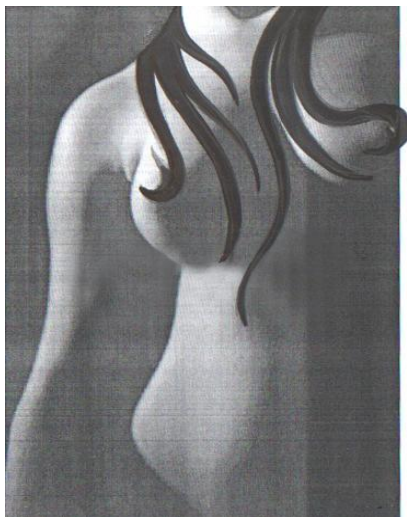


Figura 30

Referência para aplicação das folhas de ouro na modelo



Figura 31

Peça “A Diferenciação”.



Figura 32

Peça “A Diferenciação”.



3.3 - A Comunicação

3.3.1 - Conceitos

Seguindo o raciocínio realizado na concepção das duas peças anteriores, decidiu-se que a próxima peça deveria representar a primeira forma de convívio social do homem, que, após a sua evolução inicial «tendo o fogo como fator decisivo», passou a viver em grupos cada vez maiores, nascendo assim a necessidade desta comunicação.

Matizes de pedras datadas como sendo de 8000 a.C. revelam que a primeira formação adotada pelo ser humano com o intuito de celebrar as passagens das estações, os movimentos do sol e da lua, os ciclos da natureza, a vida e a morte e, como forma de convívio social, foi a formação de uma roda ou a dança (Barreto, 2003 apud Borba, 2009; Almeida, 2005). Tantos outros motivos foram representados através do círculo que simboliza a perfeição, pois todos os pontos encontram-se à mesma distância. Desta forma, na formação de uma roda todas as pessoas presentes têm a mesma importância, pois todos têm a mesma visão dos demais (Borba, 2009). O autor afirma ainda que o vazio existente no círculo garante uma distância entre as pessoas, mas, ao mesmo tempo, une-as.

É através da dança, um meio de comunicação, que as diferentes culturas são expressas pelos povos, demonstrando a sua relação com a natureza, com os homens e expressando os seus sentimentos (Laban, 1978).

“O homem, como ser social, se expressa e se comunica por movimentos, gestos, símbolos e sinais, sendo o produtor das mais variadas manifestações culturais” (Santos, 2002 S/pp).



Figura 33

Pintura de indígenas dançando ao redor do fogo

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-epW2y_rqzX4/UjPQ3pSiGZI/AAAAAAAAIpk/RhoxAaG0DUc/s300/Dan%25C3%25A7ando%2Bao%2Bredor%2Bda%2Bfogueira%2B2.j

pg retirado em 12-05-2013.

À volta da fogueira, os homens dançavam e dançam até hoje expressando-se e comunicando-se. O fogo estava presente não só como forma de iluminação e proteção, mas como o mediador dos seus gestos e dos acontecimentos.

3.3.2 - Concepção



Figura 34

Imagem do espetáculo de um grupo de dança contemporânea



Figura 35

Foram selecionadas algumas imagens de inspiração com o tema da dança. Deu-se preferência a imagens de danças contemporâneas «**Figura 34 e Figura 35**», para dar à peça, uma forma mais contemporânea, relacionando-a com o trabalho do autor.



Figura 36

Processo de criação da peça conceptual “A Comunicação”

Desta forma, determinou-se que a melhor imagem seria a **Figura 34**, pois notou-se uma relação desta com a imagem do fogo. Assim, decidiu-se girar a imagem em 180° e, posteriormente foi traçado o contorno da imagem «**Figura 36**». Posteriormente, foi esboçado um desenho para a peça “A Comunicação” «**Figura 37**».



Figura 37

Esboço final que não agradou para a peça “A Comunicação”

Porém, o esboço não agradou, levando a regressar à imagem inicial da **Figura 33**. Associando esta imagem à da **Figura 37**, chegou-se finalmente à peça final.



Figura 38

Marcação da silhueta sobre a imagem da **Figura 33**



3.3.3 - Joia

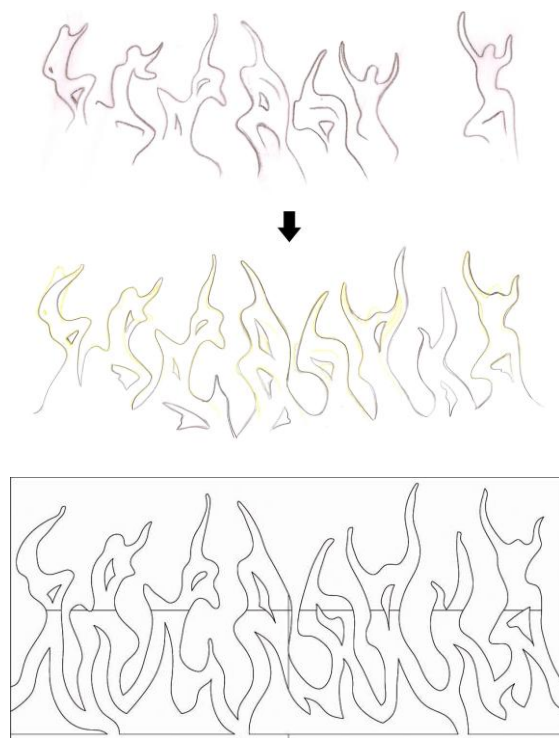


Figura 39
Desenvolvimento da peça “A Comunicação”



Figura 40
Peça “A Comunicação”



4 – Coleção comercial “Set the World on Fire” – Conceção

Após a elaboração da coleção conceptual, passou-se à da coleção comercial, que terá como base a coleção anterior. A importância desta pesquisa assenta no fato de existir uma escassez de estudos e publicações na área para servir suporte aos novos profissionais que estão a entrar no mercado. Visto que a formação em Design de Joias é ainda muito recente e pouco divulgada, este estudo vem complementar os poucos trabalhos já existentes na área.

Muitas vezes o design de uma joia é iniciado através de um trabalho de observação, onde a pesquisa de mercado das tendências, assim como a moda, virão a situar o trabalho do designer em relação ao seu público alvo (Cardoso, 2010). Porém, o mais importante é aliar as tendências de mercado à criação de joias que possuam características inovadoras, a fim de conquistar a preferência do cliente que, num mercado globalizado, possui uma oferta muito grande (Guedes, 2008).

Para a criação, o designer poderá utilizar desde estudos arquitetónicos, objetos, joias de outros designers, a matéria prima ou a natureza. Enfim, toda a informação necessária será importante para que o designer obtenha um grande número de ideias projetuais e crie o seu produto (Rebello, 2007), sendo nesta dissertação, o ponto de partida, a coleção conceptual acima descrita acrescentada às outras informações.

Hall (1988) apud Rebello (2007) ainda afirma que a habilidade técnica não é o único fator importante na concepção de um desenho/produto, mas o designer também precisa possuir criatividade, imaginação e originalidade.

É oportuno mencionar que um cliente, ao experimentar ou ver um objeto, terá de lhe agradar em todos os sentidos, mesmo que já lhe tenha agradado à primeira vista. Mas se o objeto não lhe agradar em todos os sentidos, ele irá procurar outro que o faça. Este agrado verifica-se não só com relação ao design, mas também quanto ao tato «texturas», peso, materiais e usabilidade (Munari, 1998).

Nota-se que cada setor da indústria joalheira depende de uma série de condições e profissionais responsáveis por cada etapa, para que a produção venha a ser concretizada, sendo cada um deste, de extrema importância para o produto final. O acompanhamento destas, por parte do designer, vem complementar o trabalho desses, que deverá estar a par



de todas as etapas de produção, trocando experiências e ideias com os profissionais que a executam.

Para que haja uma fácil compreensão do trabalho executado e, posteriormente, aplicá-lo no mercado de trabalho, selecionamos duas peças: o anel “O Poder do Fogo” e o brinco “A Chama”. Estes serão ilustrados em pormenor em cada etapa, desde a concepção até a sua produção. Todas as outras peças serão abordadas através de imagens de dimensão reduzida, dentro deste capítulo.



Figura 41

Imagem de divulgação da coleção – Set the World on Fire «brinco “A Chama”»



Figura 42

Imagem de divulgação da coleção – Set the World on Fire «anel «anel “O Poder do Fogo”»



4.1 - Croqui das joias

A *fase de geração*, como é denominada por Lobach (2001) apud Llaberia (2009), consiste na geração de possibilidades onde o design de projeto será aplicado assim como as alternativas e os esboços das peças. Nesta fase, deverá agir-se de maneira livre e sem preocupações em relação aos custos e dificuldades de produção, definindo as características conceptuais e visuais da peça.

Após esta fase, vem a fase de avaliação, que consistirá na avaliação das ideias geradas e melhores alternativas no design e na produção da peça, considerando o custo desta. Depois, seguirá a fase de produção, na qual o projeto será materializado na forma de desenhos técnicos, artísticos «caso sejam necessários» e suas devidas especificações (Llaberia, 2009).

No caso deste estudo, como esta coleção derivou da coleção conceptual, a fase de geração foi toda baseada a partir das três peças conceptuais já criadas. Isso facilitou o trabalho de forma significativa, pois estas peças simplificaram o trabalho de criação. Imagens do fogo, do corpo feminino assim como o cabelo da mulher, e de movimentos do corpo também foram muito importantes para o desenvolvimento desta coleção, pois aumentaram a quantidade de informações necessárias para a criação de cada peça. A partir das três peças conceptuais, foram criadas 3 subcoleções denominadas “O Fogo”, “A Comunicação” e “A Diferenciação”. Cada subcoleção gerou um certo número de peças que juntas formam a coleção “Set the World on Fire”.

Um dos objetivos desta coleção foi atingir o máximo de consumidores possíveis, dentro do mercado em que esta se destina. Para isso, decidiu-se que seriam criadas peças que pudessem despertar o interesse dos mais variados gostos: anéis e brincos de porporções grandes, médias e pequenas, pingente, pulseira e colar. Desta forma, o consumidor que se sentir atraído pela coleção terá todas as opções de joias disponíveis, garantindo assim um maior número de vendas.

As duas próximas páginas ilustram a fase de geração e a fase de avaliação da coleção proposta, com os seus devidos apontamentos e correções efetuadas, com o intuito de se chegar à melhor opção quanto ao design e ao custo das peças. O croqui, com suas devidas fases, referentes às outras peças da coleção, se encontram nos anexos desta dissertação.



Criação da peça “A Chama”

O brinco “A Chama” representa a chama existente no fogo sagrado que o homem deposita a sua fé até hoje, em busca da ajuda divina. A ágata vermelha «escolhida pela sua cor avermelhada e translúcida», representante da centelha divina, se encontra rodeada pelas chamas deste fogo. Como esta peça representa o fogo sagrado, a parte de cima, a qual prende o brinco à orelha, foi inspirada na chama das velas acesas nas casas e igrejas, como forma de adoração e respeito, emanando a luz divina.

Referências fora da joalheria:



Peça Conceptual de referência:



Referências na joalheria:



Croqui final:





Criação da peça “O Poder do Fogo”

O anel “O Poder do Fogo” foi inspirado nas tatuagens e pinturas corporais que, aliadas às joias, possuíam a função de diferenciação e proteção do indivíduo. Esta peça representa o poder do fogo na evolução da humanidade «simbolizado pelo citrino», erguido pelas “tatuagens tribais” que tanto ajudaram o homem a se diferenciar, dando a eles poder e status perante a sociedade.

Referências fora da joalheria:



Figura 50



Figura 51

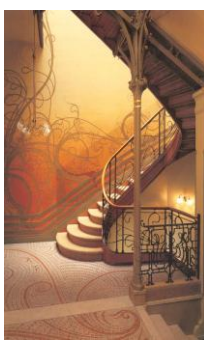


Figura 52



Figura 53



Figura 54

Peça Conceptual de referência:

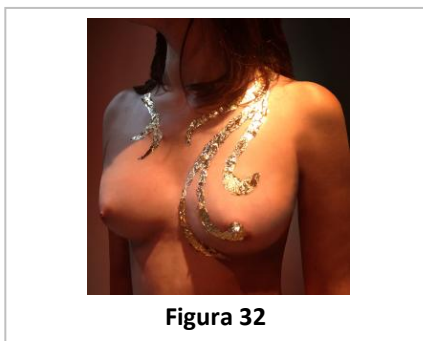


Figura 32

Referências na joalheria:



Figura 55

Figura 56

Croqui final:

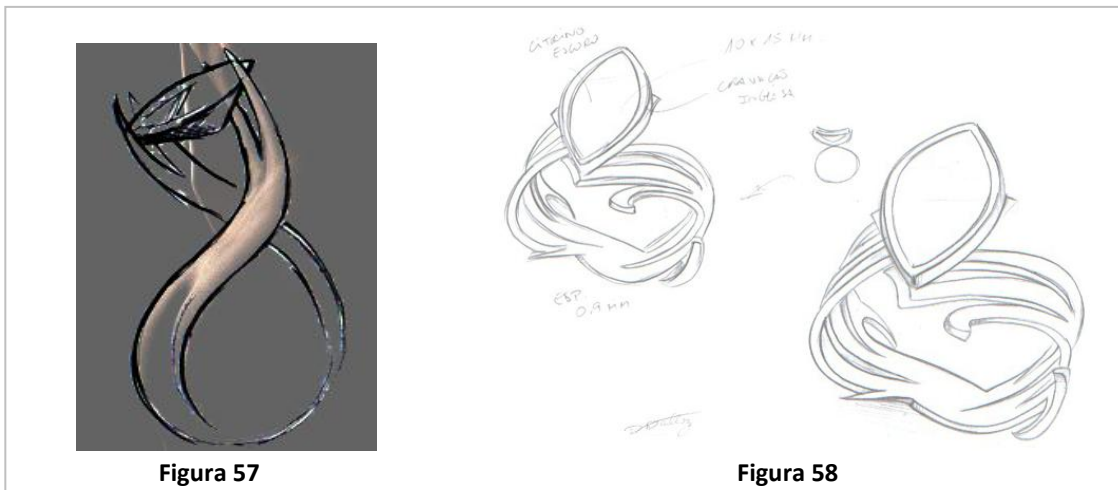


Figura 57

Figura 58



4.2 - Desenhos Técnicos

Um dos fatores que diferencia o designer do joalheiro é o fato de o designer ter o desenho como uma forma de finalização das pesquisas e do desenvolvimento da joia, consistindo desta forma num diálogo com o cliente. O joalheiro não possui esta obrigação, pois o seu produto final é a joia em si e, muitas vezes, o desenho nem chega a existir «criando muitas vezes direto no metal ou na cera». Já o designer, antes de acompanhar a produção da joia, precisa apresentar a sua ideia ao cliente e é através do desenho que isto se concretiza (Llaberia, 2009).

Segundo Rebello (2007), o designer deve possuir, além do saber técnico da fabricação de uma joia onde se inclui o conhecimento tanto dos materiais como dos acabamentos possíveis, um saber artístico e criatividade onde todos estes fatores deverão estar presentes no desenho *técnico* que o designer irá apresentar. A autora ainda afirma que, para que haja uma maior compreensão dos detalhes e características da peça, este desenho poderá estar acompanhado de um outro desenho em escala ampliada.

Ressalta-se que o uso do material é um dos grandes desafios para o designer de joias, pois este deverá saber utilizá-lo, tirando partida das diferentes texturas, acabamentos e formas, podendo enriquecer a peça com pedras preciosas e tantos outros materiais disponíveis hoje em dia, que virão a valorizá-la através da sua originalidade (Cardoso, 2010).

Devido à necessidade constante de novos modelos e ao ritmo de produção/criação de uma joia numa fábrica, o desenho técnico a ser apresentado deve ser detalhado em relação às características, mas, ao mesmo tempo, simplificado enquanto desenho artístico.

Quanto ao desenho artístico, mais elaborado e rico em detalhes, este poderá ser desenvolvido no caso de uma exposição ou de uma apresentação especial que precise de um trabalho mais detalhado e sedutor para o convencimento do cliente (Llaberia, 2009).

O desenho técnico deverá conter todas as especificações técnicas necessárias como soldas, acabamentos, espessuras de chapas, gemas e suas devidas lapidações, medidas e cravações, para o entendimento dos profissionais que irão participar nas próximas etapas da produção.



4.3 - Modelação em Programas 3D

Apesar de a Modelagem 3D e a Prototipagem Rápida já serem desenvolvidas e testadas desde os anos 90, só recentemente conseguiram gerar peças com qualidade suficiente para a joalheria. Isso deu-se devido ao grande avanço tecnológico dos últimos tempos e ao acesso facilitado destas tecnologias por parte das empresas.

A Modelagem 3D é uma representação tridimensional de um objeto «produto», gerada através de um software de CAD «Computer Aided Design». Este produto modelado pode gerar um arquivo em formato STL «Stereolithography», que é representado por uma malha triangular e consiste no arquivo utilizado na Prototipagem Rápida «PR» (Fonseca, Xavier & Peixoto, 2006). Os programas/softwarees utilizados pelas empresas para gerar estes modelos são diversos, mas os mais comuns na joalheria são o Rhinoceros, o Jewel CAD, o Flamingo 3D e o 3DMax.

Fonseca, Xavier & Peixoto (2006) afirmam que em médio prazo, estes softwares específicos para geração de modelos tridimensionais de joias constituirão uma inovação tecnológica e uma tendência mundial, sendo que em pouco tempo, a criação de joias será realizada através destes programas, e será ainda uma atividade quase que exclusiva de designers especializados.

Graças às novas tecnologias e o aprimoramento cada vez mais acelerado destas, o tempo de desenvolvimento e a produção dos produtos tem sido cada vez menor e com mais precisão, diminuindo os custos na produção e, conseqüentemente, o preço final das peças.

A interatividade com outras áreas, permitida graças aos sistemas de CAD-3D, é uma das principais vantagens destes. Com um modelo projetado através deste sistema, é possível realizar as montagens das peças dos produtos, conferindo a real possibilidade deste funcionar, calcular o volume e o peso «podendo prever o custo da peça com relação ao metal», maquinagem CNC e, o mais importante para a joalheria, a prototipagem (Foggiatto, Volpato & Bontorin, 2007).

Os mesmo autores ainda afirmam que é fundamental, antes de começar a modelagem, haver um planejamento desta, a fim de garantir a versatilidade do modelo. Por isso o desenho técnico continua a ser muito importante na hora de conceber uma joia. É

importante **prever** também a montagem do produto, podendo ser acrescentado o planejamento dos acabamentos, cravações e das soldas, antecipando desta forma futuros problemas ao nível da fabricação (Foggiatto, Volpato & Bontorin, 2007).

A cor vermelha existente nas imagens abaixo serve para diferenciar o tipo de acabamento «polido, fosco, etc.» e a cor azul ou roxa diferenciam o material «citrino ou ágata» na fase de criação. Elas servirão para criar estas diferenças no momento de *renderizar* «gerar o fotorrealismo» a peça e como forma de comunicação com o setor de produção.

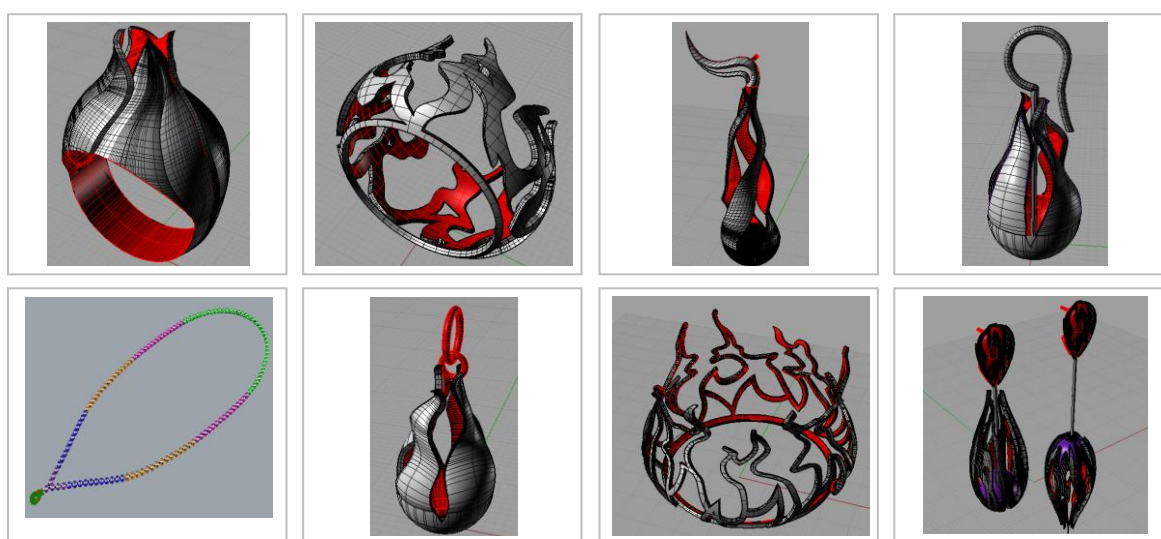


Figura 59

Modelagem das joias da coleção “Set the World on Fire”

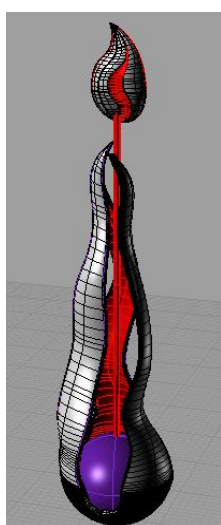


Figura 60

Imagem da modelagem do brinco “A Chama”.

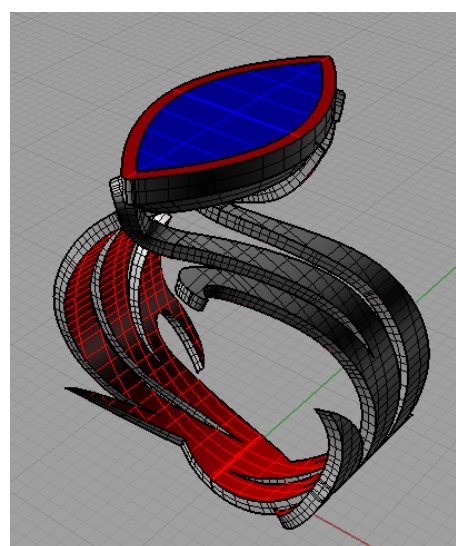


Figura 61

Imagem da modelagem do anel “O Poder do Fogo”.



4.4 - Fotorrealismos (renders) e Desenhos Artísticos

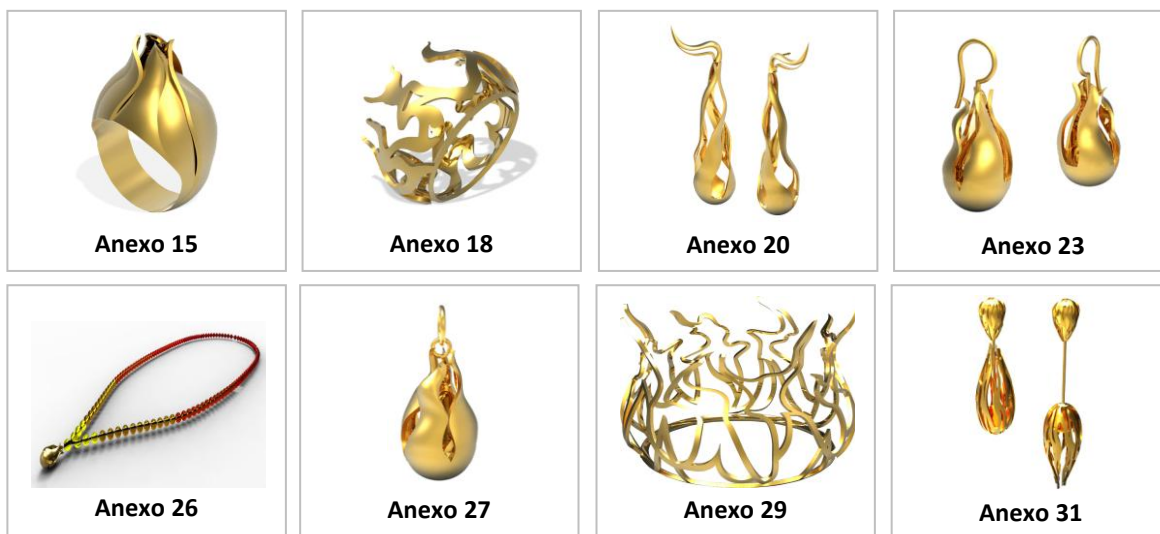
Em empresas de grande dimensão, até mesmo o setor de criação é dividido, onde o designer desenvolve o desenho técnico e, em caso de necessidade, o desenho artístico. No caso do desenho artístico, nestas empresas muitas vezes existe uma equipa formada apenas para esta função, pois estes profissionais desenvolveram durante anos a habilidade de expressar de forma artística «aquarela, lápis de cor, hidrocor» o desenho da joia «não sendo essa uma habilidade exigida ao designer».

Assim como a modelagem 3D ou a modelagem em cera «que serão abordados no capítulo seguinte», são desenvolvidas por outros profissionais voltados para esta etapa e que poderão desenvolver o trabalho de forma mais rápida e precisa.

Entretanto, o designer hoje em dia deverá possuir uma habilidade mínima em modelagem 3D, pois, assim como vimos neste trabalho em relação à habilidade básica em produção «ourivesaria», o designer precisa de saber o que é viável e o que não é, a fim de criar peças viáveis para a produção. Acrescenta-se que o designer que possuir habilidades avançadas em modelagem 3D estará à frente dos demais que não a possuem, pois este será capaz de criar e gerar a peça no caso de uma necessidade, ou substituindo o profissional disponível para esta etapa, diminuindo os custos para a empresa e possibilitando o desenvolvimento mais rápido da peça, visto que, desta forma, não há a necessidade de comunicação entre o desenho técnico e a modelagem.

Hoje, com o advento da informática, os desenhos artísticos são substituídos pelos fotorrealismos que possibilitam uma imagem hiperrealista da joia através da peça já modelada em 3D. Como muitos designers já possuem a habilidade para tal modelação e renderização, os profissionais deste setor «modelagem 3D e desenhos artísticos» acabam por se tornar desnecessários em algumas empresas.



A fim de ilustrar as duas formas de representação, achou-se necessária a elaboração do desenho artístico da peça “A Chama” e do render da mesma, tornando possível a sua comparação e, conseqüentemente, a sua compreensão. Importa ressaltar que, como esta coleção se pauta pela inovação, todas as outras peças foram *renderizadas*, tal como deve ser realizado numa empresa. Os renders encontram-se nas fichas técnicas nos anexos.





4.5 - Ficha Técnica

A *ficha técnica* serve como um instrumento de comunicação entre o designer e toda a equipa que irá desenvolver a peça criada. Nela, deverão estar contidas todas as especificações necessárias para o desenvolvimento do projeto «espessuras, soldas, pinos, cravações, acabamentos, etc». O desenho técnico deve ser a base da ficha, com o objetivo de simplificar o máximo possível a comunicação, para que não haja erros, sendo claro e objetivo (Llberia, 2008). Apesar de o designer poder acompanhar o processo de desenvolvimento das peças, nem sempre ele estará disponível para tal e, para isso, a *ficha técnica* servirá para esclarecer as dúvidas existentes.

 <p>Anexo 15</p>	 <p>Anexo 18</p>	 <p>Anexo 20</p>	 <p>Anexo 23</p>
 <p>Anexo 26</p>	 <p>Anexo 27</p>	 <p>Anexo 29</p>	 <p>Anexo 31</p>
 <p>Anexo 10 Ficha técnica do brinco “A Chama”.</p>		 <p>Anexo 13 Ficha técnica do anel “O Poder do Fogo”.</p>	



5 – Coleção comercial “Set the World on Fire” – Produção

A partir do momento em que esta dissertação se focou na concepção e produção de uma coleção comercial, em média ou grande escala, percebeu-se ser extremamente necessária a explicação de como ocorre esta produção numa empresa de joias. Como foi ressaltado anteriormente, o design industrial se dá, hoje em dia, através da inovação tanto na criação como na produção «tecnologias». Desta forma, torna-se importante a explicação dos processos tecnológicos e produtivos utilizados nesta coleção.

5.1 - Coleção comercial “Set the World on Fire” – Fases da produção

Portanto, os subcapítulos seguintes visam esclarecer, através de pesquisas de textos e através das fotografias obtidas na produção desta coleção, quais são as tecnologias empregadas na sua produção e as razões pelas quais elas são aplicadas. Ressalta-se que todas as imagens que a seguir se apresentam foram obtidas através da produção desta coleção, afim de mostrar a evolução desta. Não é objetivo desta dissertação explicar como estes processos funcionam, visto que já existe literatura suficiente sobre o tema. Aqui será explanada apenas qual a técnica que foi utilizada e por que motivo.



Figura 63 – Imagem do vídeo postado no site www.youtube.com.br mostrando alguns momentos da produção da coleção “Set the World on Fire” em <https://www.youtube.com/watch?v=PNC88yyDAzk>



5.1.1 - Prototipagem

A Prototipagem Rápida «PR», comumente conhecida como Prototipagem, é na verdade a materialização do Modelo 3D em um determinado material «cera, resina, polímeros». Esta etapa consiste na passagem do arquivo STL para um sistema CAM «Computer Aided Manufacturing». Nesta passagem, a modelagem do produto é seccionada em camadas que, dependendo da máquina e tecnologia utilizada, podem chegar à ordem de centésimos de milímetro. Estas camadas, paralelas entre si, são depositadas camada após camada «ordenadas pelo sistema CAM», até obter o produto final, denominado protótipo (Fonseca, Xavier & Peixoto, 2006).

Porém, hoje em dia, com o avanço tecnológico, já existem Máquinas de Prototipagem que utilizam laser para gerar o protótipo em resina, tendo o seu protótipo com grande qualidade de acabamento. Estas tendem a ser as melhores máquinas para a utilização na joalheria, devido à qualidade superior do acabamento, por não possuir as “marcas” das camadas existentes nos protótipos das outras máquinas, dando um acabamento mais liso e mais fácil de se apurar depois.

Após a PR, os protótipos são encaminhados para o setor de Fundição, que inclui a produção dos moldes de borracha «elastoméricos», que podem ser em borracha natural, borracha sintética, silicone ou borracha vulcanizada a frio. Esta etapa será explicada no próximo capítulo.

Mas vale ressaltar a possibilidade de, em breve, a Prototipagem Rápida se tornar algo tão acessível e rápido que passará a ser mais vantajoso enviar o protótipo direto para a fundição, descartando a produção dos moldes de borracha. O que levará a uma redução de custos por parte da empresa. Esta já é uma opção real, porém, ainda não é a mais econômica.

Uma das mais recentes tecnologias desenvolvidas é uma máquina de prototipagem que produz a peça diretamente em metal «ouro, prata, alumínio». Neste caso, a peça produzida não será um protótipo, mas sim a peça final «permitindo descartar a fase da fundição, diminuindo o custo na produção». Porém, esta tecnologia é ainda muito incipiente e o custo de produção ainda muito alto devido ao desperdício de matéria prima.



Figura 64

Protótipos das joias da coleção "Set the World on Fire"



Figura 65

Protótipo do brinco "A Chama"



Figura 66

Protótipo do anel "O Poder do Fogo"



5.1.2 - Fundição

A fundição é, assim como uma das mais importantes tecnologias utilizadas na fabricação de joias, uma das mais antigas. A criação do forno fechado «4000-3500 a.C.» foi fundamental para se obter uma temperatura mais elevada e, com isso, o aperfeiçoamento da técnica da fundição, que também influenciou a criação das ligas, deixando de se trabalhar com o metal puro, e criando peças com ligas metálicas mais resistentes (Codina, 2000). A fundição é utilizada até hoje e permanece sendo a mais viável e produtiva forma de materializar a peça no metal desejado e em grande escala. Apesar de muitas empresas utilizarem fundidores externos, as grandes empresas possuem a sua própria fundição, a fim de diminuir os custos de produção e, mais importante do que isso, garantir a segurança das suas peças contra a pirataria «cópia».

Antes de a peça ser fundida, há o processo de fabricação dos moldes em borracha «já mencionados no capítulo anterior». Os moldes são fabricados com o objetivo de possibilitar a reprodução de peças em cera. Estas peças são denominadas “múltiplos” e podem ser geradas, através do molde de borracha, quantas peças forem necessárias (Fonseca, Xavier & Peixoto, 2006). Os autores afirmam ainda que, dependendo da geometria da peças, a produção dos moldes pode ser inviável, pois esta é uma atividade bastante complexa. No caso de peças com estas características, o mais viável hoje em dia é a produção dos Protótipos em cera ou resina diretos na fundição, descartando a etapa do molde de borracha (Fonseca, Xavier & Peixoto, 2006).

Após a produção do molde em borracha, a peça é encaminhada para a Fundição propriamente dita. A fundição mais utilizada na indústria é a *Fundição por Cera Perdida*, na qual há uma injeção de cera nos moldes, através de uma máquina «injetora» que a aquece, deixando-a no estado líquido. A injeção de cera cria os “múltiplos” que são gerados de acordo quantidade de peças necessárias.

Após esta etapa, há a montagem do “caixo” ou “árvore” «assim designado no Brasil», que consiste numa peça central, em cera, onde se colocam os múltiplos através de uma série de “gitos”. Os gitos são pequenos tarugos ligando a peça à árvore, pelos quais será passado o metal de uma para a outra. Nesta etapa, pode haver uma perda de material devido ao erro humano, além de um gasto de tempo muito grande, sendo possível no futuro a prototipagem diretamente da árvore, evitando perdas (Fonseca, Xavier & Peixoto, 2006). Com a árvore



montada, coloca-se a peça num cilindro que será todo preenchido com gesso, ocupando todo o espaço existente entre uma peça e a outra e entre as partes que não deverão receber metal. Após utilizar uma bomba a vácuo para evitar bolhas, e o gesso secar, a peça cilíndrica é colocada numa centrifugadora que irá girá-lo, garantindo, assim, que todo o metal despejado corra por todos os gitos. O metal incandescente «maior temperatura que a cera» irá ocupar o espaço em que esta se encontra e, com isso, irá gerar as peças em metal. Quando o gesso é quebrado, surgem as joias já no metal, prontas para a próxima etapa, após serem retirados os gitos (Straliotto, 2009).



Figura 67 – Caixa com os múltiplos em cera e em metal.

Importa ressaltar que todo este processo em breve poderá ser descartado, devido a uma nova tecnologia lançada no salão internacional de joias e relógio de Basel «Baselworld 2014». A “Precious M 080” é uma máquina de prototipagem que utiliza a tecnologia de sinterização direta de metal precioso por laser - DMLS «Sigla em inglês», prototipando peças diretamente no metal «no momento a empresa responsável trabalha apenas com ouro, mas pretendem expandir a sua cartela para a prata e platina». Para esta nova tecnologia, utilizam-se projetos gerados por softwares CAD/CAM «Rhino e tantos outros» e o processo consiste em um feixe de laser posicionado sobre um cartucho com o pó do metal escolhido, que bombardeia a área delimitada pelo desenho, derretendo o metal e moldando a peça. Em seguida, o cartucho é movimentado para a próxima camada gerando uma nova e assim sucessivamente até ter realizado todas as camadas necessárias para a produção da peça. Desta forma, a joia é prototipada toda em metal, sem desperdícios ou custos adicionais com perdas de metal «visto que o pó que sobra pode ser recolhido e reutilizado para uma próxima peça».

Esta nova tecnologia tem como benefício, além da ausência de perda de metal, a eliminação da etapa de fundição e moldes necessários para tal, e conseqüentemente, uma facilidade na apuração da peça e no tempo de produção. Entretanto, esta nova tecnologia,



assim como todas que são inovadoras, ainda exige um investimento muito alto, sendo de difícil acesso para pequenas e médias empresas.



Figura 68

“Precious M 080” e joias desenvolvidas através da sinterização direta de metal precioso por laser «DMLS».

Seguem abaixo as imagens das peças fundidas:



Figura 69

Peças da coleção “Set the World on Fire” já fundidas.



Figura 70 - Brinco “A Chama” fundido.



Figura 71 - Anel “O Poder do fogo” fundido.



5.1.3 - Apuração

Nesta etapa a joia passa para outro setor, no qual os ourives irão apurar as peças. Isso significa que eles irão limar, lixar e retirar qualquer defeito existente na peça em metal, deixando-as prontas para a montagem. Até hoje a apuração é uma etapa artesanal, podendo ser utilizadas máquinas para melhorar e facilitar o trabalho, porém, ainda não existe tecnologia suficientemente evoluída para tornar esta etapa mecanizada. Mesmo as grandes empresas ainda utilizam a mão de obra humana para esta etapa da produção. Nesta, poderá ser aplicado um pré-polimento nas peças, garantindo que, após a montagem, algumas partes de difícil acesso já se encontrem polidas.

Muitos consideram que esta necessidade do artesanal em algumas etapas da fabricação de joias seja o motivo destas serem peças tão especiais e que, neste caso, acaba por agregar valor à peça.

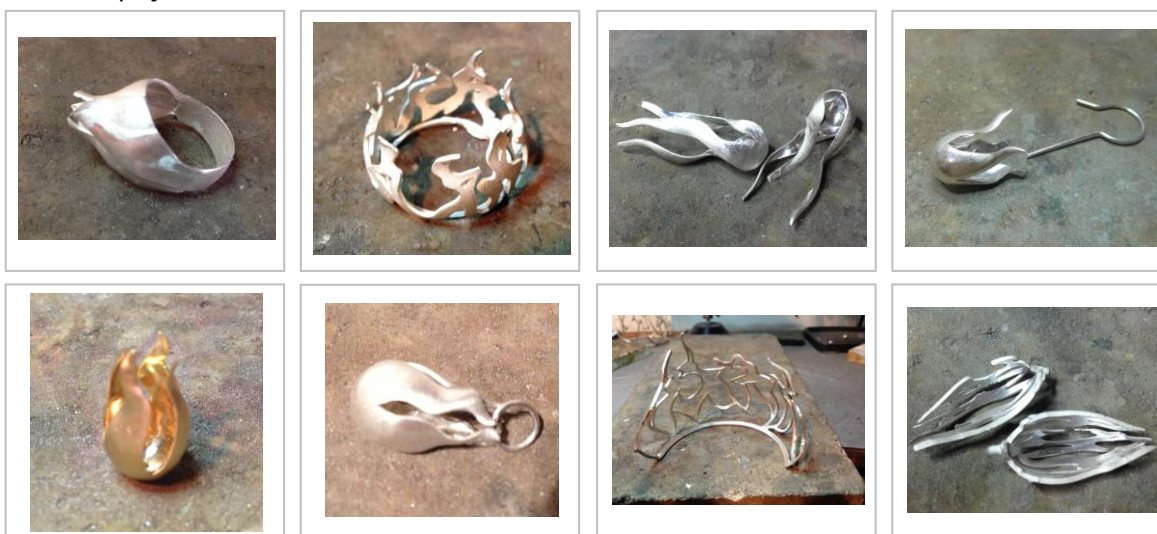


Figura 72

Peças da coleção “Set the World on Fire” já apuradas.





5.1.4 - Montagem - União (Soldaduras com fogo / Soldaduras a laser / Soldaduras Elétricas)

A soldadura é uma importante tecnologia que pode influenciar o design da joia. Ela consiste numa união invisível entre as partes de metal «iguais ou não» que constituem a peça (Codina, 2000). Apesar de ser o processo mais utilizado, a soldadura não é a única forma de união dos metais, existindo ainda rebites, parafusos, colas e muitos outros.

Para o processo de soldadura pode-se utilizar diferentes soldadores «maçaricos», sendo o Soldador Oxidrico o ideal para a joalheria, pois este projeta o calor apenas na zona desejada «diferente do de gás, que espalha o calor por toda a peça» (Codina, 2000). Neste processo, acontece um fenómeno chamado de oxidação, que escurece a peça, levando o polidor a ter de polir novamente a peça. No design, a oxidação poderá prejudicar a produção da peça, pois algumas partes já polidas não podem ser novamente polidas depois da solda. Isso leva muitos designers a alterar o projeto quando não possuem tecnologia suficiente para concluí-lo.

Hoje em dia já existem tecnologias que substituem as soldadura convencionais, gerando ainda mais possibilidades na produção e, conseqüentemente, no design. A solda a laser «Laser welding», onde *laser* é a abreviação de *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation*, e a solda elétrica já são uma realidade e, por mais que o custo destas máquinas ainda seja alto, elas já são acessíveis para a maioria das médias empresas e praticamente todas as grandes empresas já as possuem.

A solda a laser funciona como uma fusão das duas partes selecionadas, através do bombardeamento por fotões. Ela possui duas grandes vantagens: rápida produção e a não oxidação da peça. Hoje é a tecnologia mais inovadora para este tipo de trabalho.



Figura 75 e Figura 76 – Máquinas Soldadoras à Laser.



Figura 77 - Soldadora elétrica PUK04. Mais acessível para as pequenas e médias empresas.

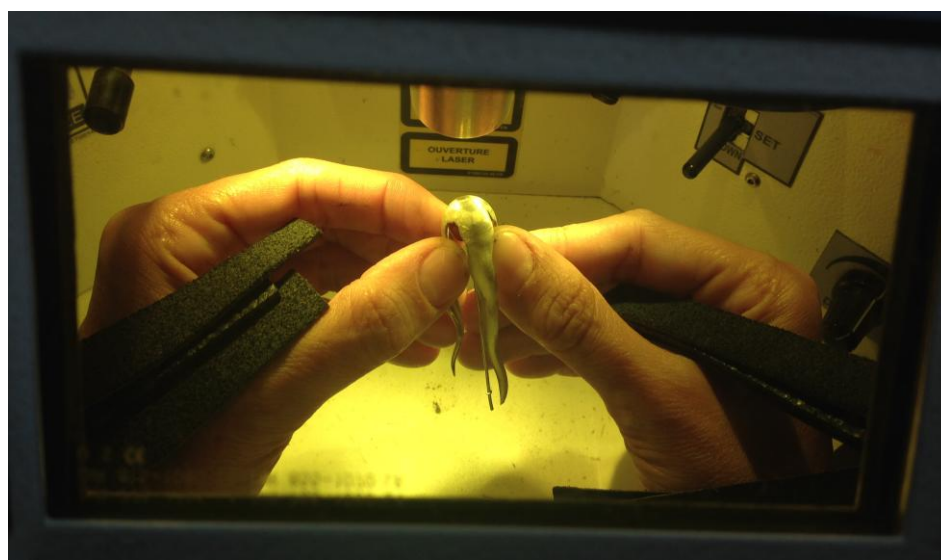
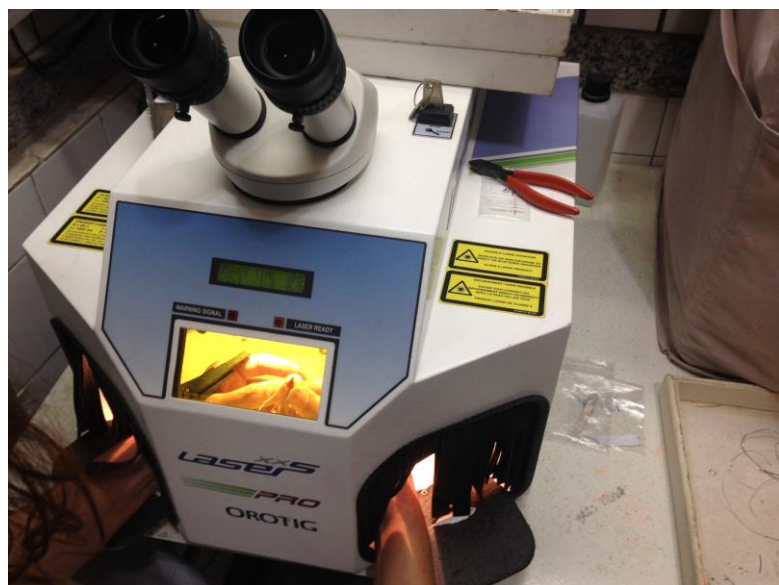
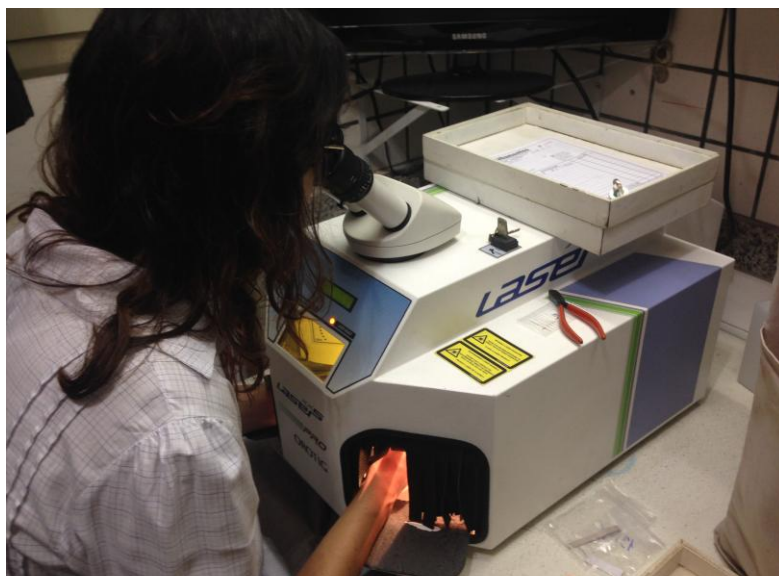


Figura 78
Processo de solda à laser da peça “A Chama”.



5.1.5 - Montagem

A montagem é a etapa em que, quando a joia possui mais de uma parte, estas são unidas. Por vezes, a montagem é executada depois da solda «próximo subcapítulo», pois a própria montagem pode ser executada com o uso da solda. No caso da coleção deste projeto, procedeu-se das duas formas.

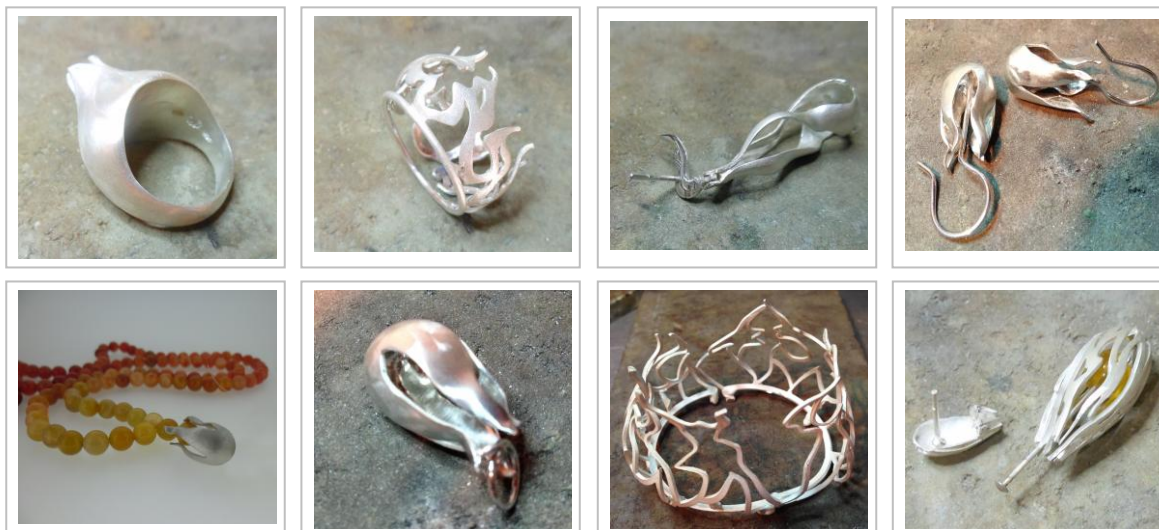


Figura 79

Peças da coleção “Set the World on Fire” na fase de montagem. .

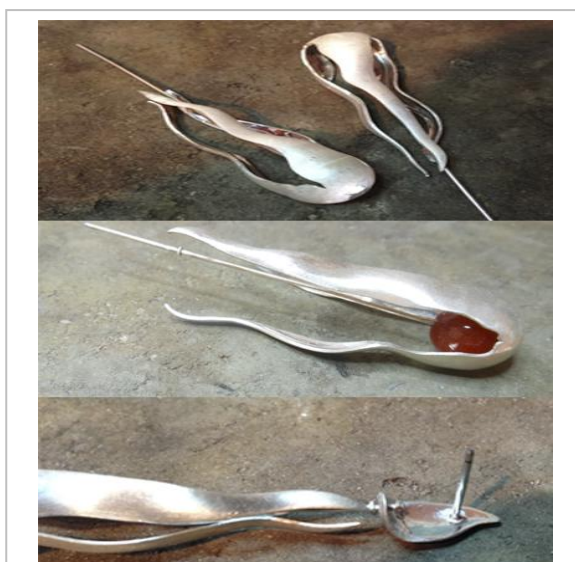


Figura 80

Montagem do brinco “A Chama”:

- 1 – Colocando o pino principal.
- 2 – Colcando a pedra e a argola de contenção.
- 3 – Colocando a parte de cima do brinco e soldando a segunda argola de contenção.



Figura 81

No caso deste anel, a única montagem necessária é no reparo da medida do dedo.



5.1.6 - Engaste / Cravação

A construção de uma joia teve, por muito tempo, o único intuito de montar as gemas sobre esta (Codina, 2000). Ou seja, o metal, o design e a forma da joia eram todos voltados para o único propósito de receber as pedras preciosas que esta iria possuir. A gema era o objetivo principal e os outros eram meros suportes para esta. Porém, o que se nota hoje em dia é a continuação dessa prática, onde muitos “designers” produzem joias carregadas de pedras preciosas, ignorando a necessidade de um design mais inovador e de peças pensadas e planejadas, que possuam um conceito como base para a criação dessas.

Codina (2000) afirma que desde sempre as pedras são a essência da joalheria, levando à necessidade de se criar técnicas para as prender na joia. Porém, o que se percebe hoje é que a essência da joalheria está muito mais ligada ao design da joia do que à pedra em si.

É importante referir que a necessidade de um conhecimento básico sobre estas técnicas pode influenciar o trabalho do designer, permitindo que este crie peças com cravações mais arrojadas ou mesmo com cravações comuns, desde que cada uma destas possa valorizar a peça a ser criada. Daí voltamos à afirmação de que o designer de joias deve possuir formação em projeto, mas também deve possuir um saber técnico abrangente «mesmo que não seja especializado», para que os seus projetos sejam completos e precisos. “Saber realizar as montagens e podê-las engastar confere maior liberdade de criação nas peças, assim como proporciona uma maior integração conceptual a todo conjunto.” (Codina, 2000, p. 106).

As técnicas de engaste são diversas e é possível surgir alguma novidade, pois pode-se criar uma nova técnica para cada gema. Para a indústria, o mais importante nestes processos é a diminuição do custo da mão de obra e do tempo de produção, a fim de gerar custos menores para a peça. Hoje, o mais inovador nesta área são as Modelagens 3D, que permitem criar uma pré-cravação das gemas na peça, prototipando um modelo já com a furação e os grãos necessários para engastar as pedras (**Figura 82**). Este trabalho permite poupar um tempo precioso do cravador no sentido de não haver a necessidade de fazer estas duas etapas manualmente, além de garantir uma reprodução em série perfeita para as peças em grande escala. O trabalho do cravador, neste sentido, limita-se a colocar as pedras no seu devido lugar e ajustar os grãos garantindo, a segurança das pedras.



A outra inovação, talvez a mais significativa nesta área, é a utilização da técnica descrita acima, onde se criam peças já com as suas devidas furações e grãos, aliados a uma cravação das gemas na peça em cera. Ou seja, a peça é modelada e depois é produzido o molde da mesma em silicone «para evitar a perda das proporções da peça». Depois, na peça retirada em cera «múltiplos», são cravadas todas as pedras da peça, gerando uma peça em cera cravada de brilhantes, safiras, zircônias ou rubis «as únicas pedras capazes de aguentar as altas temperaturas existentes na fundição» (**Figura 83**). Após este processo, que é muito mais fácil do que a cravação no metal, pois a cera é extremamente mais macia do que o metal em si, a peça segue para a fundição, que irá gerar a peça em metal, porém já com a cravação pronta. Para o cravador, fica a obrigação de cravar as pedras nas peças em cera e depois conferir a cravação pós fundição. Neste caso, para a indústria, o tempo de produção foi encurtado «pois a cravação na peça em cera é mais rápida do que a cravação no metal», resultando em custos menores e consequentemente, uma maior margem de concorrência para com as outras empresas.



Figura 82

Cravação das zircônias no anel ainda em cera.



Figura 83

Caixo já fundida com as peças em cera e as pedras já cravadas.

O trabalho do designer desta dissertação de mestrado possui uma característica muito marcante, que está relacionada com este subcapítulo: o fato de as suas peças não possuírem esta necessidade de possuir as pedras. O conceito das suas peças é mais evidente do que a necessidade da utilização de gemas, sendo estas complementos da joia e não a razão para a sua existência. O design é todo voltado para o conceito e a utilização das gemas funciona como uma troca, onde a gema completa a joia e vice versa.

Portanto, na coleção desenvolvida para este trabalho de mestrado, as pedras foram cuidadosamente selecionadas para que o conceito em si fosse o mais importante. Desta forma,



surgiram quatro peças que possuem gemas. Abaixo são mostradas as imagens das peças com o seus devidos conceitos.



Figura 84
Detalhe do citrino cravado

A peça “O Poder do Fogo”, que teve como base a joia conceptual “A Diferenciação”, foi inspirada no momento em que o homem passou a “domesticar” o fogo, levando-o à sua evolução. A pedra utilizada, um citrino, de cor amarela, representa este fogo tão poderoso e determinante para a humanidade, erguida, simbolizando o seu poder divino. A peça ainda é constituída por chamas “tribais”, representando as pinturas corporais que até hoje são utilizadas para diferenciar.

O brinco “A Fogueira” representa a importância desta na vida homem, os aquecendo e iluminado. Mediadora dos gestos e acontecimentos, ela faz parte da vida do homem até hoje. A gema utilizada nesta peça simboliza o brilho que o fogo emana e a sua presença nos momentos de alegria e durante a comunicação do homem primitivo.

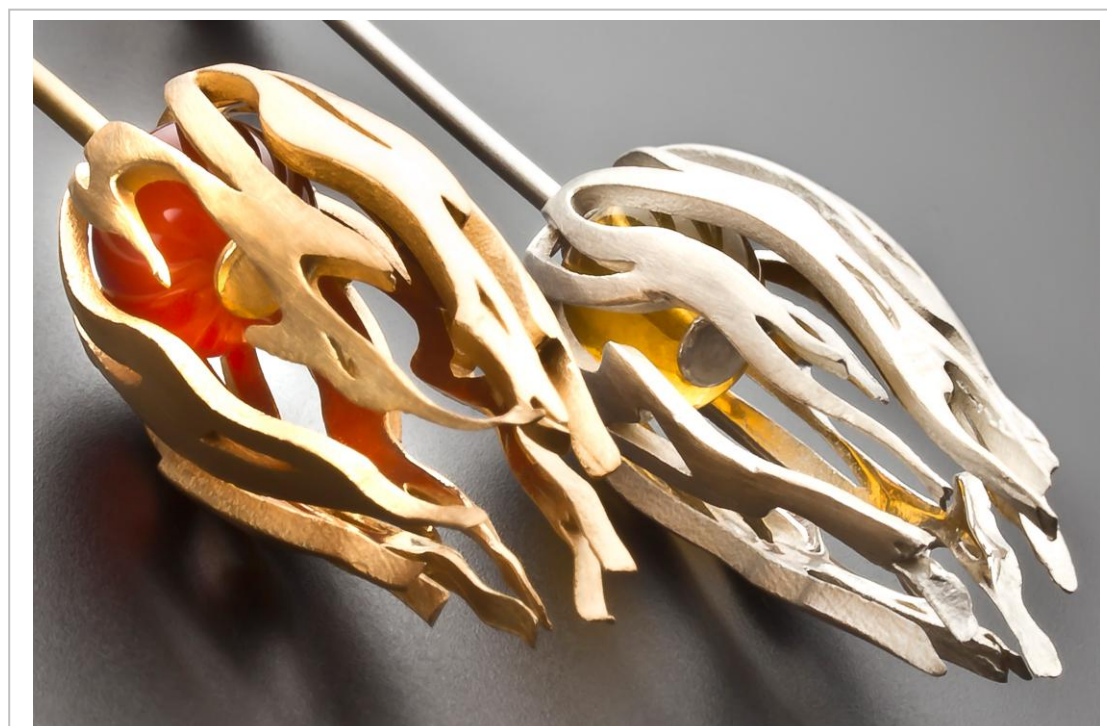


Figura 85
Detalhe da Cornalina e da Dolomita cravadas.



Figura 86

Detalhe das safiras cravadas

O anel “O Começo” simboliza o próprio fogo da evolução, tão adorado e respeitado. Com o objetivo de representar o movimento que as chamas produzem, decidiu-se criar uma versão toda cravejada de safiras amarelas e laranjas. São dois tons de laranja e um tom de amarelo gerando um degradê e um movimento junto ao brilho das gema. O reflexo da luz gerado pelas safiras, resproduz a luz emitida pelo fogo.

O colar “A Diferenciação” foi inspirado nas joias criadas pelo homem, para diferenciar um indivíduo do outro. Ele foi desenvolvido para ser utilizado como um colar normal ou como um colar “Styling” «quando o colar é usado nas costas, no decote». Em certo ponto existe uma chama, reforçando o tema da coleção: o Fogo. As pedras nesta peça, servem para lembrar as cores do fogo e o efeito que elas causam.



Figura 88

Detalhe da ágata na peça

O brinco “A chama” como o próprio nome diz, representa a chama existente no fogo. O núcleo do fogo é representado por uma bola de ágata vermelha, rodeada pelas chamas “emanadas” por este fogo sagrado. A parte de cima, a qual prende o brinco à orelha, foi inspirada na chama das velas acesas para iluminar as casas e nas igrejas, como forma de adoração e respeito



5.1.7 - Acabamento: Polimento, Texturização e Galvanização (banhos)

Salem (2007) afirma que esta é uma das etapas finais da produção de uma joia, quando as superfícies desta são tratadas.

Existem vários tipos de acabamentos possíveis para as joias: oxidação, esmaltagem, galvanização, polimento «acabamento brilhoso» e o “fosqueamento” «acabamento fosco» (Lesko, 2004). Todos estes acabamentos possuem apenas uma função estética para a joia. Mas o designer que os souber aproveitar, valorizando a joia e o potencial design da peça, poderá destacar-se perante a concorrência. Vale ressaltar que o polimento, apesar de ser um acabamento que costuma valorizar a joia, pode também ter um efeito contrário, pois este leva a peça a refletir toda a luz ao seu redor, desviando o foco do design.

A Galvanização é um acabamento muito utilizado na produção de semi-joias e folheados. Esta consiste na aplicação de banhos metálicos nas peças, podendo deixar uma peça em prata, com coloração de ouro «amarelo ou rose», além dos banhos de ródio que são aplicados nas peças em ouro branco, ou ródio negro, a fim de escurecer as peças ou apenas algumas partes destas. Este acabamento funciona como uma deposição de uma fina camada metálica de metal precioso sobre a peça em metal menos valioso, através de um processo eletroquímico (Codina, 2000).

Nesta coleção, foram utilizados diferentes tipos de acabamentos, todos cuidadosamente analisados, com a intenção de valorizar cada detalhe das peças. O polimento foi aplicado apenas nas áreas internas das peças, para que, com isso, a peça pudesse refletir intensamente, emitindo uma luz própria, assim como o fogo, porém sem desvalorizar o design das peças. Para isso, as áreas externas das peças receberam um acabamento fosco, tornando a forma e o design evidentes.

Além disso, às peças comercializadas em prata «que possuem uma cor branca», foram aplicados banhos de ouro amarelo e rosé, com o intuito de manter a cor amarela ou avermelhada, pertencente ao fogo, nas peças.



Figura 89
Brinco “A Chama” banhado a ouro.



Figura 90
Aplicando o acabamento fosco no Anel “O Poder do Fogo”.



5.2 - Produto final - Coleção comercial “Set the World on Fire”

Neste subcapítulo serão apresentadas todas as peças desenvolvidas na coleção.



Figura 91

Banner da coleção “Set the World on Fire”

5.2.1 - “O Começo”

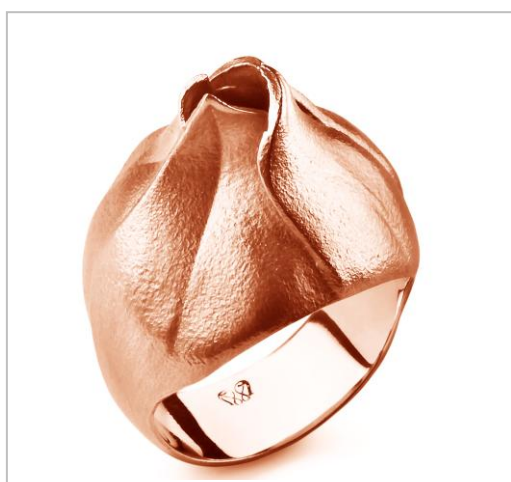
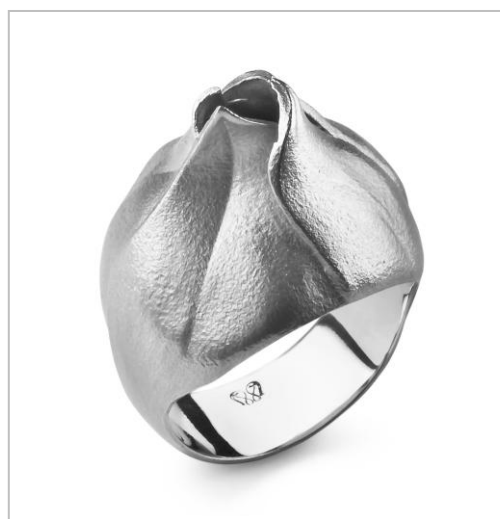
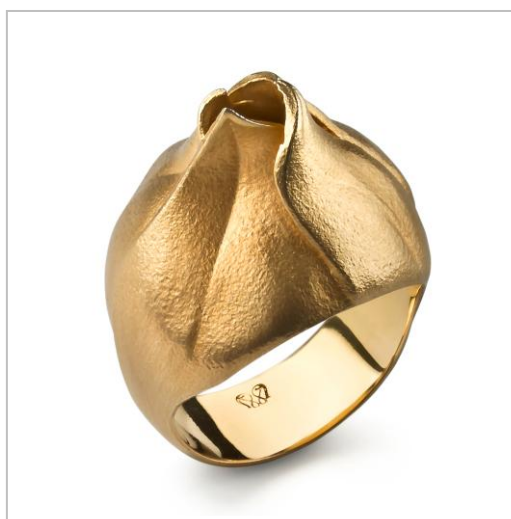


Figura 92
Imagens da peça “O Começo”



5.2.2 - "A Chama"



Figura 93
Imagens da peça "A Chama"

5.2.3 - “O Fogo”

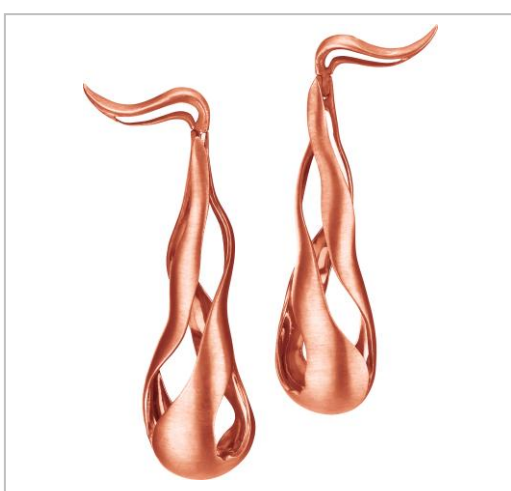
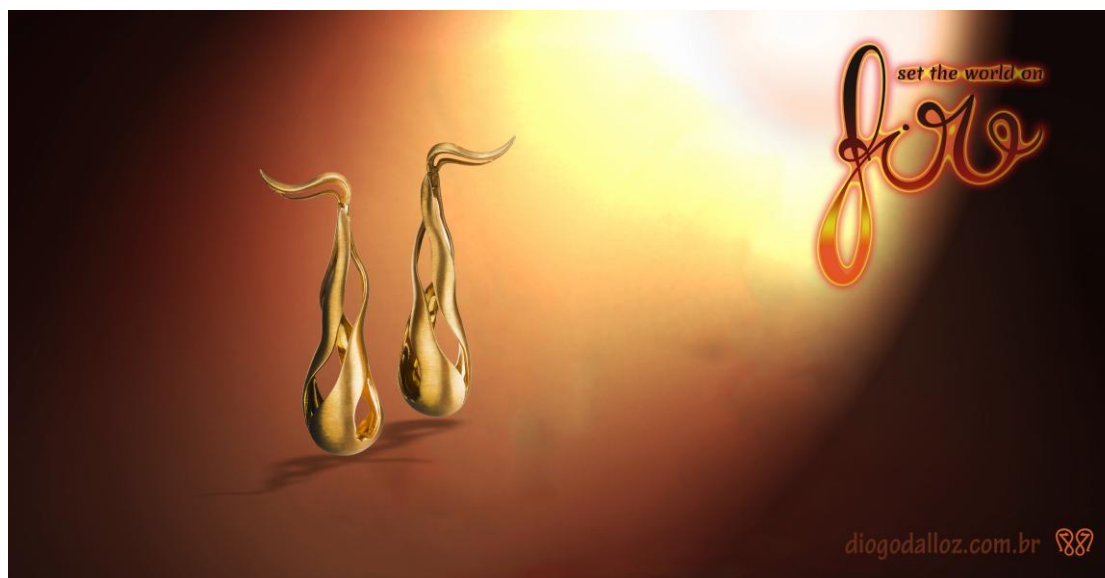


Figura 94
Imagens da peça “O Fogo”

5.2.4 - "Queimar"

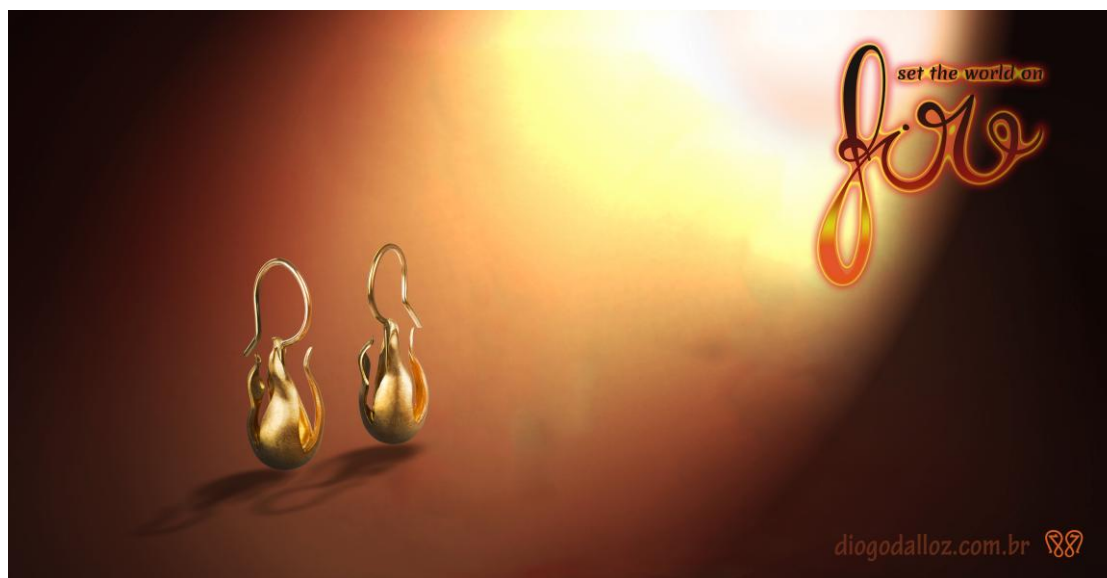


Figura 95
Imagens da peça "Queimar"

5.2.5 - "Chamuscar"



Figura 96
Imagens da peça "Chamuscar"

5.2.6 - "A Dança"



Figura 97
Imagens da peça "A Dança"



5.2.7 - “A Comunicação”

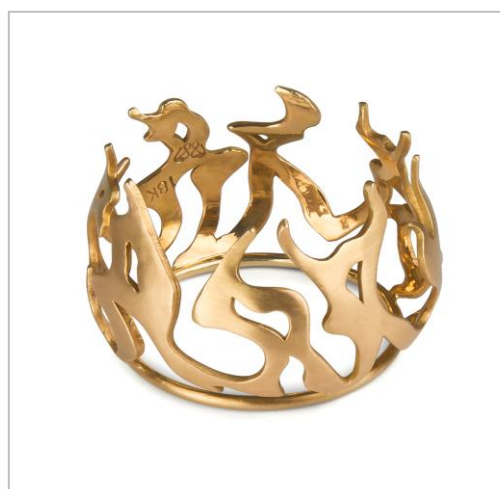
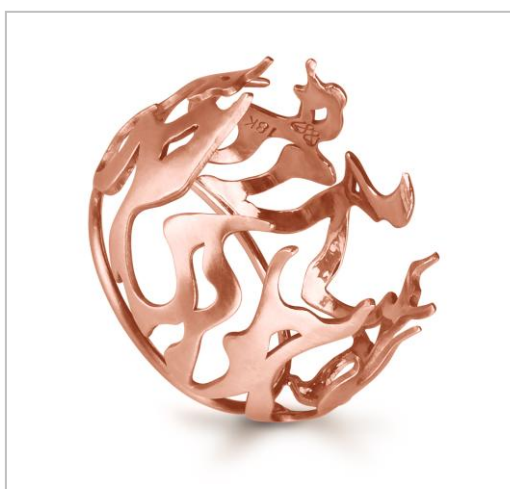
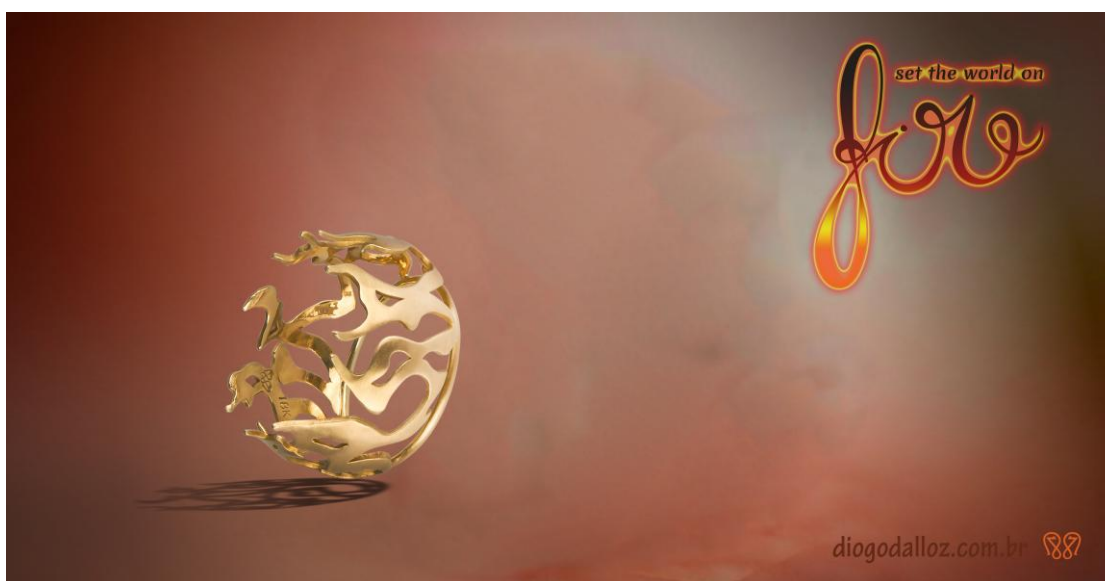


Figura 98
Imagens da peça “A Comunicação”



5.2.8 - “O Poder do Fogo”



Figura 99
Imagens da peça “O Poder do Fogo”

5.2.9 - “A Fogueira”

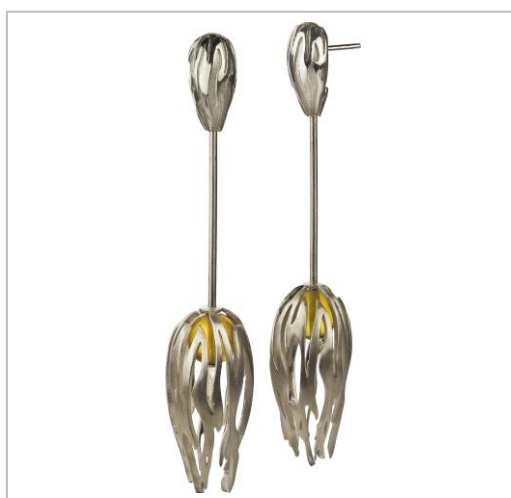
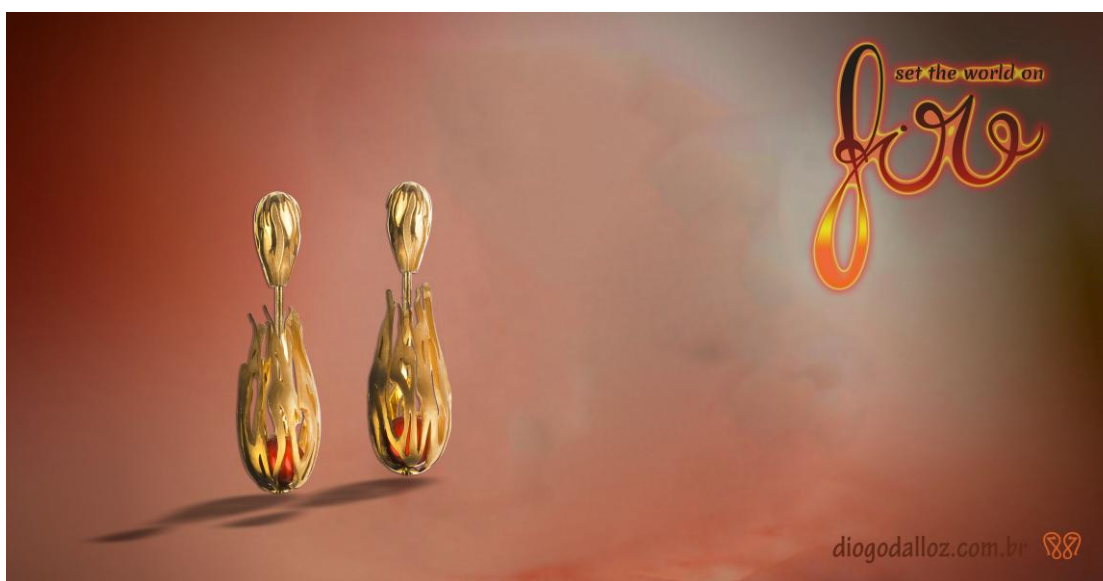


Figura 100
Imagens da peça “A Fogueira”



5.2.10 - “A Diferenciação”

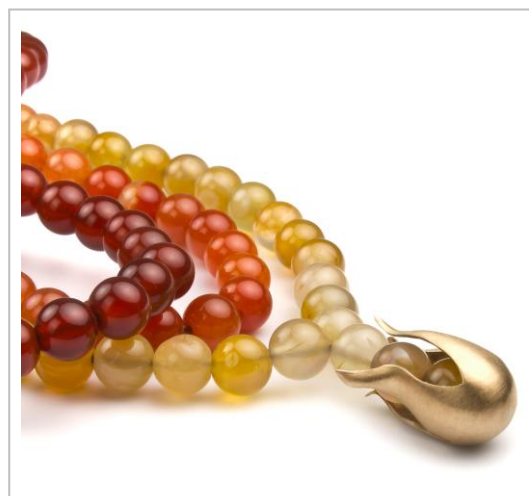
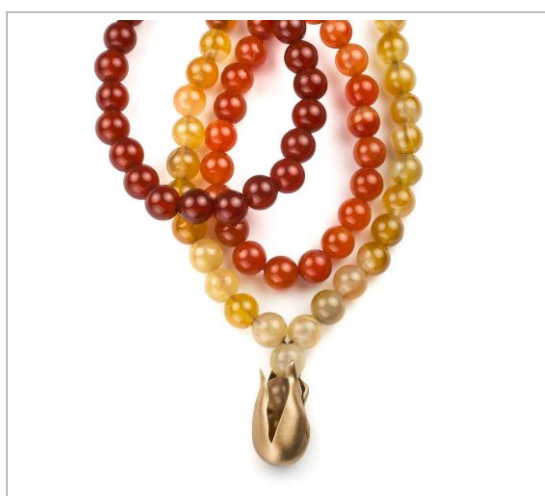
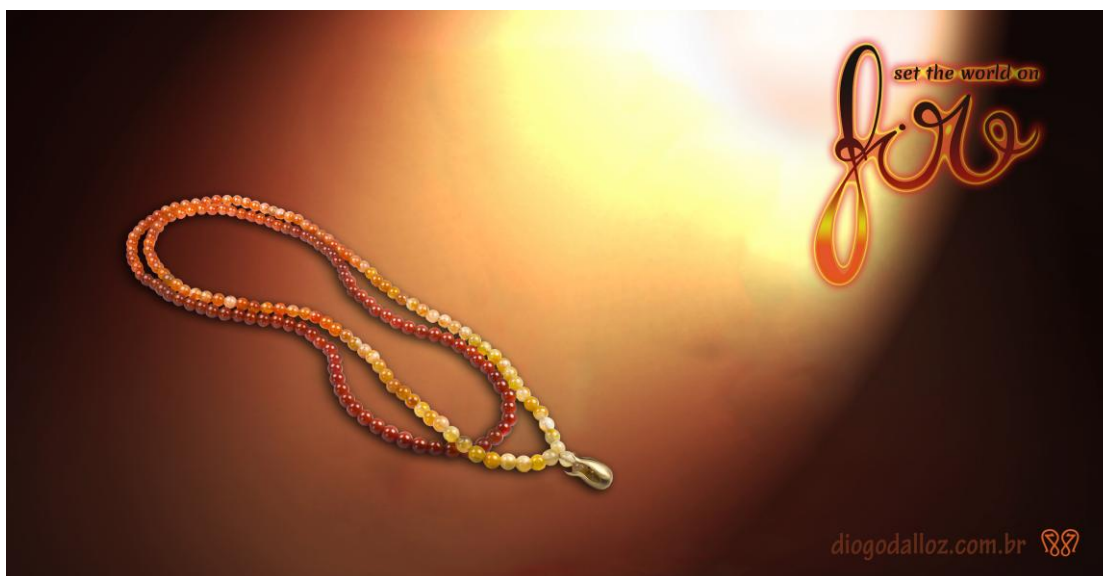


Figura 101
Imagens da peça “A Diferenciação”



6 – Entrevistas / Validação do trabalho

Com a finalidade de validar e consolidar o trabalho realizado nesta dissertação de mestrado e, conseqüentemente a coleção de joias desenvolvida na mesma, foi realizado uma série de entrevistas semi-estruturadas, incluídas nas metodologias qualitativas-intensivas, com indivíduos influentes de diferentes áreas relacionadas a este trabalho.

Através do método de estudo de caso, que utiliza a recolha de dados qualitativa, o investigador obtém uma melhor interpretação dos fenómenos ocorridos entre os sujeitos, visto que “a realidade social tem um significado específico e uma estrutura relevante para o ser humano que vive, actua e pensa nele” (Burgess, 1997, p. 85). Desta forma, consegue-se uma recolha de informação diversificada a respeito da situação em análise «coleção de joias», viabilizando o seu conhecimento e caracterização Pardal e Correia (1995).

6.1 - A respeito das entrevistas semi-estruturadas

Costa (2001) ressalta que as entrevistas semi-estruturadas são justificadas pois:

- Obtêm-se informações sobre discursos e comportamentos observáveis que podem passar despercebidos pelos indivíduos responsáveis pelo trabalho a ser desenvolvido.
- ajudam a buscar ideias conflitantes e consensuais à cerca da problemática apresentada.
- Por conta da flexibilidade das entrevistas, existe uma maior possibilidade de manter o entrevistado em torno do vivido.

Há de se considerar ainda, que o emprego da abordagem exploratória em pesquisas de opinião e mercadológicas tem obtido bastante sucesso, visto que, através destas, pode-se observar novas necessidades vindas dos clientes, ideias para novos produtos e até mesmo, reações a respeito de produtos antes mesmo de serem lançados no mercado Calder (1977).

6.1.1 - Organização e desenvolvimento das entrevistas

Os entrevistados foram selecionados pela sua importância e influência no meio em que esta dissertação se encontra inserida «condição importante para a aplicação de metodologias qualitativas-intensivas através de entrevistas semi-estruturadas». Desta forma,



foram selecionadas três pessoas influentes em diferentes áreas relacionadas ao tema desta dissertação como: gemologia, mídia, design, joalheria e mercado. Assim, foi possível obter um retorno sobre os assuntos abordados neste trabalho, assim como a maneira como este foi realizado.

O contato com os entrevistados foi realizado através de um e-mail formal com as suas devidas justificativas e esclarecimentos, convidando-os a participarem das entrevistas e, com isso, acrescentar dados importantes para esta dissertação de mestrado.

Após o contato, as entrevistas foram realizadas de duas formas: através de e-mail «com as perguntas anexadas ao e-mail enviado» ou através de visitas pessoais, onde as perguntas eram feitas e o entrevistado às respondia podendo ou não discutir algum ponto com o entrevistador. O roteiro da entrevista se encontra no próximo subcapítulo, assim como o seu resultado, que será exposto abaixo de cada pergunta. As respostas originais se encontram-se nos anexos desta dissertação.

Com relação às entrevistas, estas ocorreram de forma muito satisfatória, levantando novas considerações e problemáticas que não haviam sido levadas em conta pelo autor desta dissertação. Também foi possível colher informações necessárias sobre a coleção “Set the World on Fire” e, desta forma, saber se a proposta foi bem sucedida e se os caminhos utilizados se encontram dentro do esperado para o sucesso e, conseqüentemente, para a comercialização da coleção de joias. Desta forma, as entrevistas vieram a acrescentar novas possibilidades ao projeto «coleção» gerando mais duas novas peças a serem acrescentadas à coleção.

Vale ressaltar que a dificuldade para conseguir um número considerável de entrevistados se tornou muito grande devido à falta de tempo e disponibilidade da maioria dos candidatos. Além, é claro, da falta de interesse dos profissionais, em colaborar com um trabalho acadêmico.



6.2 - Quadro de entrevistados

6.2.1 - Angela Andrade

Diretora Executiva do Sistema AJORIO (Composto por cinco entidades de classe do setor de joias e bijuterias do Estado do Rio de Janeiro):

AJORIO - Associação dos Joalheiros e Relojoeiros do Estado do Rio de Janeiro.

SINCAJOR - Sindicato do Comércio Atacadista de Joias e Relógios do Município do Rio de Janeiro.

SNCAPP - Sindicato Nacional do Comércio Atacadista de Pedras Preciosas.

SINCOJOIAS - Sindicato do Comércio Varejista de Joias do Município do Rio de Janeiro.

SINDIJOIAS - Sindicato das Indústrias da Joalheria e Lapidação de Pedras Preciosas do Estado do Rio de Janeiro.

Formação:

- Letras (inglês)
- MBA em Marketing pelo Instituto COPPEAD de Administração (UFRJ).
- Graduate Gemologist pelo HRD – Conselho Superior do Diamante, de Antuérpia, Bélgica, e pelo GIA – Gemological Institute of America, de Carlsbad e New York, Estados Unidos.

Atuação no mercado:

- Atuação em diversas áreas, especialmente: desenvolvimento de parcerias e associações estratégicas com instituições nacionais e internacionais.
- Relações corporativas com governos, organizações não governamentais e imprensa.
- Administração geral.
- Experiência em criação, organização e desenvolvimento de projetos tais como feiras e exposições, seminários, cursos profissionalizantes, cursos superiores em nível de graduação e pós-graduação, contratação de instrutores e consultores no Brasil e no exterior, supervisão da produção de conteúdo e formatação visual de meios e peças de comunicação corporativa como websites, folhetos promocionais etc.
- Co-autora do Manual Técnico sobre Classificação do Diamante Lapidado e do Boletim Referencial de Preços editado pelo IBGM e DNPM.
- Tradutora do Manual de Avaliação da Qualidade do Diamante Lapidado, do HRD de Antuérpia.



6.2.2 - Doroteia Rortmam

Diretora e fundadora do web site 'Portal Joia br' - www.joiabr.com.br

(Maior site brasileiro destinado ao setor de joias).

Formação:

- Bacharel em Psicologia - Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais

Atuação no mercado:

- Atua desde 1998 no setor joalheiro inicialmente como sócia de uma empresa comercial exportadora de joias e pedras preciosas.
- Em 2000, ingressou no webjornalismo e fundou o Portal Joia br (www.joiabr.com.br), onde é editora-chefe e gerente de conteúdo.
- Presta consultoria a empresas do setor joalheiro em gestão de mídias sociais e produção de conteúdo para a Web.

6.2.3 - Cidda Siqueira

Professora Doutora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Formação:

- Doutora em Design - PUC-Rio
- Mestre em Design - PUC-Rio
- Especialização em Educação Estética – UNIRIO
- Bacharel em Moda – UNICAM

Atuação no mercado:

- Coordenadora técnica e professora da Especialização em Design de Joias - PUC-Rio
- Professora do curso de extensão Design/Trends Forecasts - PUC-Rio
- Professora colaboradora da Graduação em Design – PUC-Rio
- Professora da Pós-graduação em Design de Moda – UNILASALLE
- Atua como designer de joias há 40 anos.
- Consultora de Gestão em Design, Prospecção de Cenários Futuros, Pesquisa de Tendências e Desenvolvimento de Coleção de Joias.
- Produção e gerenciamento de conteúdo em redes sociais.
- Ministra cursos, workshops e palestras em todo o Brasil para os setores de moda e joalheria.



6.3 - Roteiro e resultado das entrevistas

As entrevistas foram separadas em sete diferentes temas. Inicialmente, cada entrevistado responderia apenas aos temas relacionados à sua área além dos temas em comum. Porém achou-se importante colher informações referentes a todas as áreas, devido ao esclarecimento e amplo conhecimento dos entrevistados. As perguntas com suas devidas análises seguem abaixo:

1 - Características e conceito de JOIA

O que é joia para você?

É unânime a opinião de que joia é um adorno pessoal que utiliza algum material precioso. Entretanto, o conceito de “precioso” varia entre os entrevistados, sendo para uma entrevistada, um metal nobre ou a técnica utilizada. Porém, para as outras duas, o “precioso” é sinônimo de raridade, de “valores intangíveis”. Uma das entrevistadas inclusive cita o fato de uma peça de ouro «um metal nobre e de alto valor», não ser considerada uma joia, caso a qualidade de produção seja inferior.

Qual ou quais são as suas principais funções?

Para as entrevistadas, são duas as principais funções da joia: adornar e exprimir alguma ideia «função simbólica».

O que entende por Design de Joia e Joia de autor? Exemplifique com uma peça ou designer.

Para todas as entrevistadas, o Design de Joia é aquela joia que necessita de um projeto, pode ser fabricada em série e, não necessariamente é produzida pelo seu autor. Já a Joia de Autor, não necessita de um projeto «apesar de poder existir um» e é o próprio autor quem a fabrica «onde quase sempre é produzida em pequena escala».

Partindo do princípio que a moda e a joia possuem uma relação direta, como você vê o fato da joalheria possuir uma dimensão intemporal e a moda ser sazonal?

Na opinião das entrevistadas, apesar de a joia ter uma dimensão atemporal, já existe um nicho de mercado em que a joia também é sazonal, acompanhando a moda «considerada



como acessório de moda». Porém, o fato da joia quase sempre ser fabricada com metais nobres, esta sazonalidade se torna muito frágil, onde as tendências de moda podem ser seguidas, mas, não necessariamente, estas joias irão perder o seu valor com uma mudança de tendência.

2 - Características e conceito de Mercado de luxo

Em sua opinião, o que significa mercado de luxo e quais as suas principais características?

Este tema pareceu ser bem discutível, onde duas entrevistadas concordam que o luxo está ligado às grifes e marcas, privilégios ou exclusividade. Entretanto, para a outra entrevistada, o luxo está ligado a não “banalidade”. A raridade se torna o principal sinônimo para o luxo.

Você se inclui como consumidor (a) desse mercado? Por quê?

Nesta questão todas as entrevistadas se incluíram no mercado de luxo, porém, uma entrevistada considera fazer parte do “novo luxo”, considerando que o que ela consome pode ser luxo para ela, porém, poderá não ser luxo para outras pessoas. Já a outra entrevistada chama de “luxo intermediário” aquele pelo qual ela faz parte, isso porque ela também consome produtos de outros mercados. Entretanto, o que pudemos constatar é o fato de que todas fazem parte do mesmo grupo de consumidoras, pois o luxo para elas é algo mais pessoal, ligado aos desejos que elas possuem «podendo ou não estar relacionados à produtos de grifes».

Que tipo de joias se enquadra melhor nesse mercado? Por quê?

Para duas entrevistadas, as joias pertencentes ao mercado de luxo, estão diretamente ligadas ao autor ou marca pela qual elas são produzidas. Porém, a outra entrevistada, a condição da presença da joia neste mercado é a não banalidade desta. Ou seja, que esta joia seja diferenciada das demais existentes no mercado.

Quais as principais características das joias destinadas ao mercado de luxo?



Para todas as entrevistadas, a principal característica é o material pela qual a joia é produzida. A marca ou autor pelo qual foi produzida também poderá levar a joia a possuir um status.

3 – Utilização de gemas nas joias para o mercado de luxo

Quais as principais gemas utilizadas no mercado de luxo atualmente?

É de consenso para as entrevistadas, que os diamantes, safiras, rubis e esmeraldas fazem parte deste mercado até hoje. Porém foi interessante constatar que a lapidação diferenciada pode levar outras gemas consideradas “comuns” para este mercado. Sendo a lapidação diferenciada uma forma bem eficiente de agregar valor à joia. Vale ressaltar que a Turmalina Paraíba foi citada por todas as entrevistadas, figurando como principal gema neste mercado atualmente (devido a sua raridade).

Como você vê a utilização destas gemas nas peças destinadas a este mercado hoje em dia (levando em consideração o design)?

Todas as entrevistadas citaram a lapidação diferenciada como grande diferencial e importância hoje em dia.

Existe algum “preconceito” com relação a alguma gema neste mercado?

Para as entrevistadas, as gemas coradas ainda encontram algum preconceito em grandes empresas de joias (isso devido à errônea nomenclatura “semi-preciosa”). Porém estas gemas vêm conquistando cada vez mais espaço graças às lapidações diferenciadas.

Você acredita que a aceitação a gemas de menor valor (ametistas, ágatas, citrinos e etc.) dentro do mercado de luxo esta mudando?

Esta resposta foi dada na pergunta anterior.



4 – Utilização de mídias sociais e outras formas de divulgação para a joalheria

Quais as principais formas de divulgação utilizadas hoje em dia no mercado brasileiro para a joalheria?

É consensual que, no Brasil, as novelas vêm desempenhando um papel importante na divulgação de joias. Entretanto, não existem muitas mídias especializadas neste setor em nosso país. As divulgações pagas acabam pertencendo apenas às grandes empresas como H.Stern, Vivara e Antonio Bernardo. Isso também se deve porque 97% das empresas de joias no país, pertencerem ao grupo de micro ou pequenas empresas, possuindo pouco capital destinado para a divulgação.

Qual a sua opinião sobre as mídias sociais como forma de divulgação para o mercado de joias?

Para as entrevistadas, as mídias sociais são uma importante ferramenta de divulgação para as empresas de joias, onde até as grandes empresas às vem utilizando como forma de divulgação. Mas todas afirmam que as mídias sociais são importantes pelo fato de aproximar as empresas de seus consumidores.

Acredita que este tipo de divulgação possa ser utilizado para o mercado de luxo?

Todas as entrevistadas concordam que as mídias sociais tanto podem ser utilizadas pelo mercado de luxo, que as grandes empresas já às vem utilizando.

Como você vê o mercado de joias hoje no Brasil?

As entrevistadas concordam que o mercado de joias no Brasil vem passando por uma grande transformação, relacionada à educação dos consumidores, formalização das empresas do setor e uma concorrência com outros artigos como eletrônicos e viagens (o que leva a uma disputa mais acirrada para conquistar os consumidores). Vale ressaltar que as altas cargas tributárias e a concorrência com artigos vindos da China, dificultam ainda mais o comércio de joias.



6 – Novas referências no design de joias do Brasil.

Como você vê a nova geração de designers de joias brasileira?

Todas as entrevistadas concordam que existe uma nova geração promissora no mercado de joias. A formação e a formalização vêm contribuindo para que estes novos profissionais conquistem cada vez mais espaço no mercado de trabalho, onde a maioria opta por uma carreira autônoma, visto que as grandes empresas não tem conseguido absorver a quantidade de profissionais que chegam ao mercado.

7 – Coleção de joias desenvolvida neste trabalho de mestrado.

Com base no anexo enviado junto com esta entrevista, responda as seguintes perguntas:

Em sua opinião, o conceito da coleção foi bem explorado, conseguiu dar uma base sólida para a coleção desenvolvida?

As entrevistadas concordam que o tema foi bem explorado dando uma base sólida para a coleção.

Acha que a coleção foi desenvolvida com tecnologias inovadoras? Por quê?

Todas as entrevistadas mencionam a prototipagem rápida e a modelagem 3D como fontes de inovação na coleção gerada. Uma das entrevistas ainda cita a cravação de algumas peças como uma tecnologia inovadora.

Gostaria de deixar alguma sugestão sobre o trabalho desenvolvido ou sobre a coleção?

Duas entrevistadas deram sugestões bastante interessantes para a coleção:

1 – Peças com lapidações diferenciadas.

2 – Outros tipos de brincos como o ear cuff.



Ambas as sugestões foram muito bem aceitas e serão aplicadas nesta dissertação de mestrado. Com isso, foram geradas duas novas peças para a coleção “Set the World on Fire”. Vale ressaltar que utilização de gemas em joias criadas por este designer não é necessariamente vinculada à valorização das peças mas sim ao fato de complementarem o design existente.

6.4 - Joia criada após as entrevistas

Após as entrevistas e às sugestões dadas por alguns dos entrevistados, conclui-se que haveria espaço para criar uma última joia, vinculada a esta coleção desenvolvida. Para isso, buscou-se criar uma joia com uma lapidação diferenciada, valorizando a peça e abrindo mais espaço no mercado destinado para esta coleção.

Portanto, o designer voltou a estudar os conceitos da coleção e percebeu que tais conceitos ainda tinham muita possibilidade de exploração. Com isso, a subcoleção “A Diferenciação” foi selecionada e esta gerou uma nova coleção.

Tattoo Dynasty, é uma coleção inspirada nas tatuagens e pinturas corporais que o homem utiliza desde os primórdios da humanidade, para se diferenciar um do outro. O brinco “Kayan”, permeia a coleção “Set the World on Fire” e a nova coleção “Tattoo Dynasty” pois ela representa o elo de ligação entre as duas quando as tatuagens e pinturas corporais da coleção anterior, passam a serem representadas pelos tribais das tatuagens contemporâneas.

O sub-capítulo a seguir mostra todo o processo de criação do brinco “Kayan” «croqui» e as imagens da joia finalizada.

6.4.1 - Criação da peça “Kayan”

A joia apresentada é inspirada nos tribais «talvez o estilo de tatuagem mais utilizado no mundo», onde a forma do tribal é visível apenas na metade da peça, quando na outra metade, se encontra “oculto” atrás da gema, simbolizando a busca pela identidade que, nem sempre é visível a todos ou ao próprio usuário.



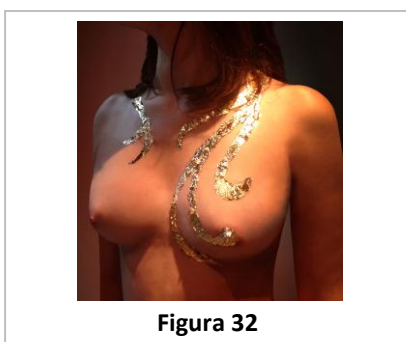
Entretanto, a gema translúcida «que tem o corpo como significado» deixa transparecer o desenho, mostrando a sua vulnerabilidade. A troca da gema remete ao desejo de mudança do homem, buscando sempre uma nova identidade que o diferencie dos demais.

O nome “kayan” foi inspirado nas tribos étnicas de mesmo nome, localizadas na região central de Borneo «Malasia» que possuem a prática da tatuagem como algo muito enraizado ainda em sua cultura.

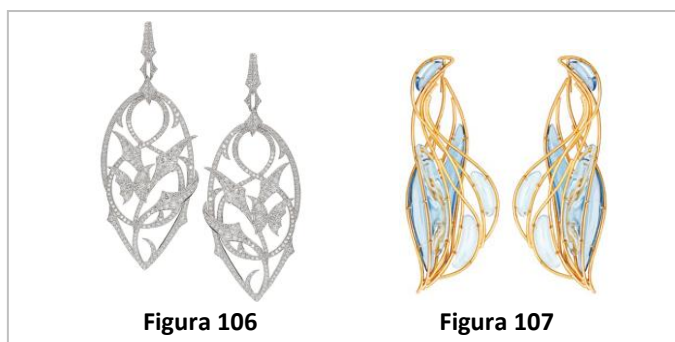
Referências fora da joalheria:



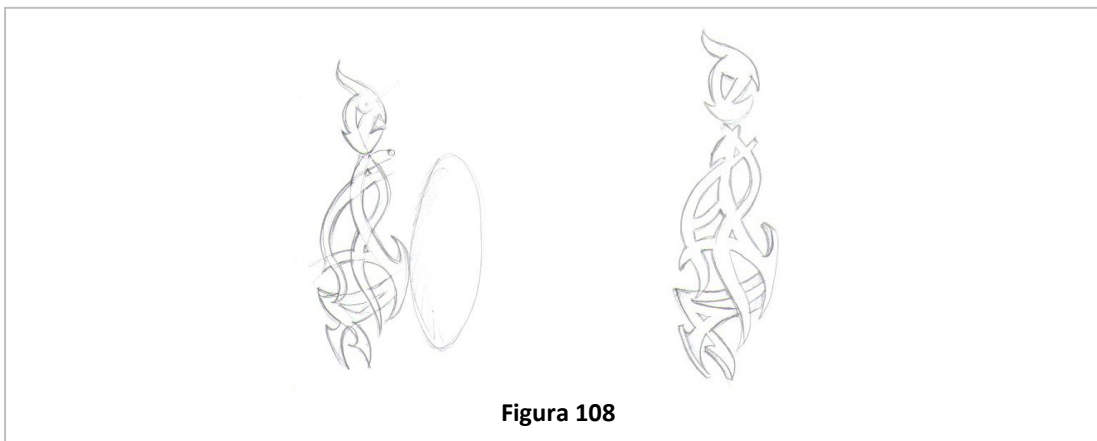
Peça Conceptual de referência:



Referências na joalheria:



Croqui final:



6.4.2 - Brinco “Kayan”

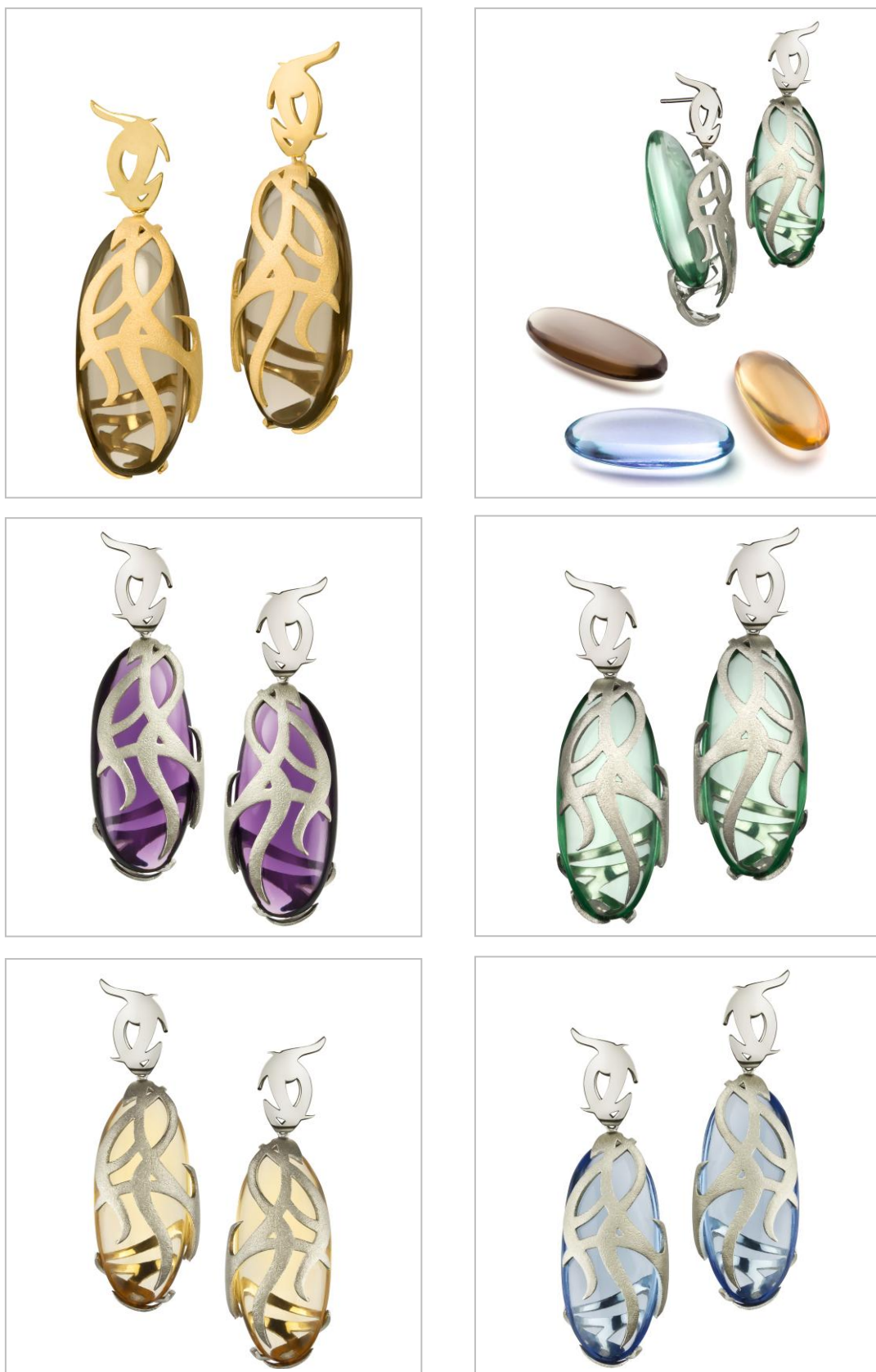


Figura 109



6.5 - Outras validações do projeto

6.5.1 - Rio + Design 2013– Jockey Club Brasileiro

Desde 2008 a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio de Janeiro realiza o Rio+Design, evento promovido anualmente, com o objetivo de incentivar a utilização do design como ferramenta de inovação e agregação de valor ao produto fluminense. A Rio+Design divulga e promove a produção em design dos profissionais e empresas do Estado do Rio de Janeiro, de forma a incentivar negócios em outros mercados, tanto nacionais como internacionais.

Em 2013, o brinco “A Chama” foi selecionado para participar da mostra Rio+Design 2013 que ocorreu entre os dias 23 e 27 de outubro. O brinco desenvolvido nesta dissertação de mestrado foi uma das 20 joias selecionadas para o evento que contou ainda com vários representantes do design fluminense »Rio de Janeiro«. A mostra já é considerada o maior evento de design do Rio e um dos maiores do Brasil.



Figura 110

Brinco “A Chama” selecionado para a mostra “Rio+Design 2013”



Figura 111

Imagem da mostra “Rio+Design” que ocorreu na semana do design no Rio de Janeiro entre os dias 23 e 27 de outubro de 2013

Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/mostra-rio-design-sera-uma-das-principais-atracoes-da-semana-design-rio-10267004> em 25-04-2014



6.5.2 - Rio + Design – Milão

No âmbito internacional, a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio de Janeiro também promove a Rio+Design Milão, que seleciona um número limitado de designers para expor no evento. O Rio+Design Milão ocorre durante a Semana de Design de Milão, num dos lugares com mais visibilidade da cidade. O anel “O Poder do Fogo” foi uma das 14 joias selecionadas para a mostra que ocorreu durante os dias 8 e 13 de abril de 2014.



Joia exposta na mostra Rio+design Milão 2014.

Figura 112

Anel “O Poder do Fogo” selecionado para a mostra “Rio+Design Milão 2014”

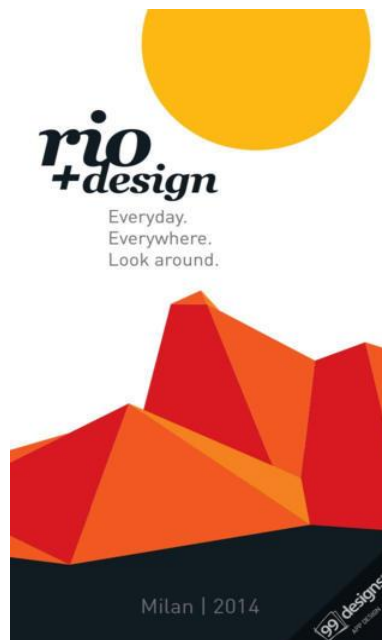


Figura 113

Imagem da mostra “Rio+Design Milão” que ocorreu na semana do design de Milão entre os dias 08 e 13 de abril 2014

Fonte: http://www.brazilplanet.info/Noticias/RioDesign_2013_Conquista_Milo.kl em 09-05-2014



6.5.3 - Rio + Design 2014– Jockey Club Brasileiro

Em seu segundo ano com a parceria entre o Jornal O Globo e o Rio+Design, a Semana de Design do Rio cresce e já demonstra ser o maior evento de design do Brasil. A mostra Rio+Design já conta com mais de 100 trabalhos inscritos e vem se firmando como a maior do Brasil voltada para o Design de qualidade.

Pelo segundo ano consecutivo o trabalho do designer, autor desta dissertação de mestrado, é selecionado para a mostra. O brinco 'Kayan' está entre as joias selecionadas para representar o design de joias do Rio de Janeiro.



Figura 114

Brinco “Kayan” selecionado para o Rio+Design 2014



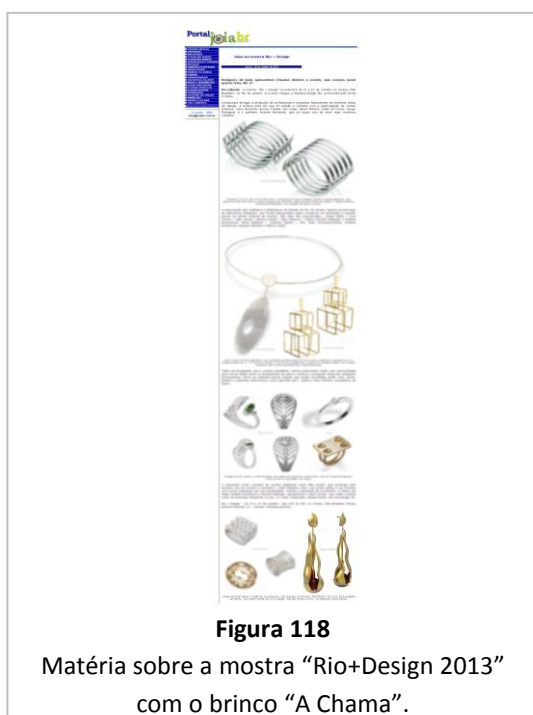
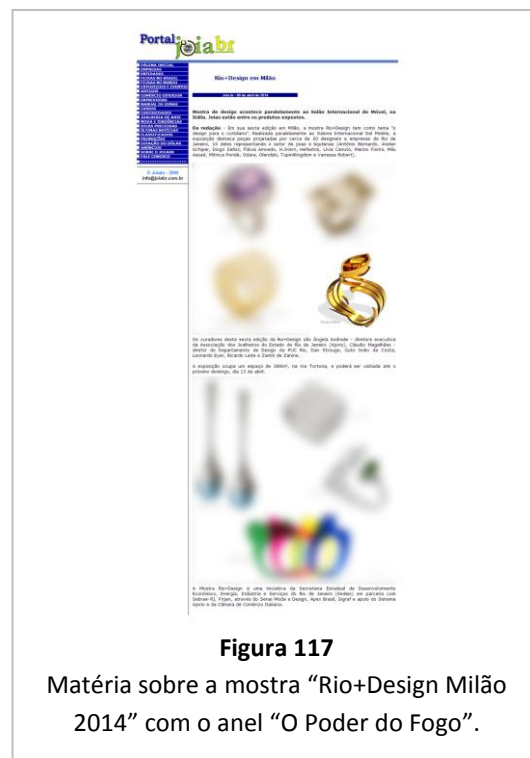
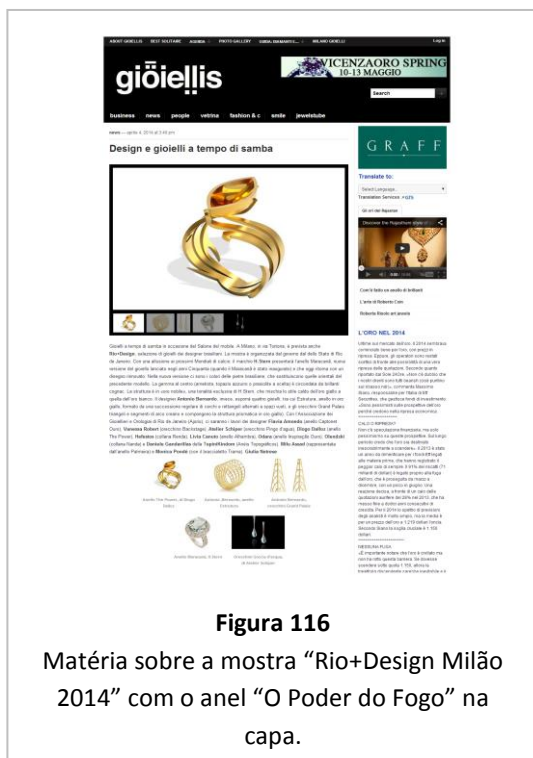
Figura 115

Imagem de divulgação da mostra Rio+Design 2014



6.5.4 - Matérias na mídia impressa e virtual

Um outra forma de validação do trabalho desenvolvido nesta dissertação de mestrado são as matérias vinculadas na mídia impressa e virtual. A coleção de joias obteve um retorno muito satisfatório tanto da mídia quanto dos consumidores. Neste sub-capítulo serão expostas todas as notícias referentes à coleção ou às joias desta.





19/10/2013
Veículo: Jornal O Globo
Editoria: Niterói
Pág.6

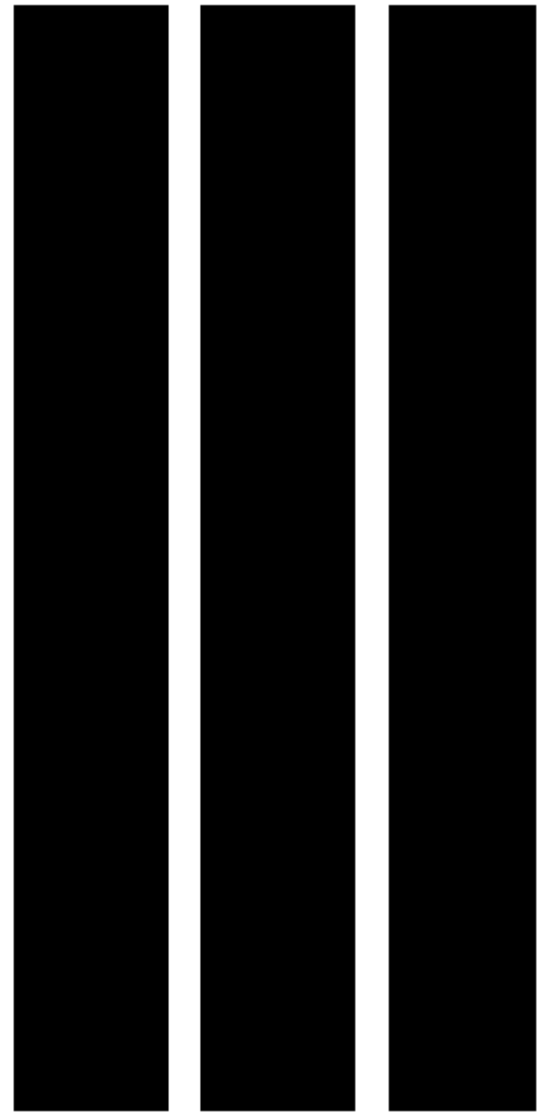
Ponta a ponta

Jóias. O joalheiro niteroiense Diogo Daloz vai expor o brinco “The flame”, em outro amarelo 18 quilates e ágata vermelha, a partir de quarta na Rio+Design.

Figura 120
Matéria sobre a participação do designer Diogo Daloz na mostra “Rio+Design 2013” com o brinco “A Chama”

Figura 121
Matéria no maior site do Brasil sobre jóias falando da coleção “Set the World on Fire”.

Figura 122
Matéria no maior site do Brasil sobre jóias falando do brinco Kayan” exposto na mostra Rio+Design 2014



Conclusão



O trabalho realizado para esta dissertação de projeto de mestrado partiu de um método de criação utilizado por importantes grifes de roupas. Este método consiste no desenvolvimento de uma coleção livre da necessidade de comercialização, que servirá como base para a criação da coleção comercializada posteriormente. Este método foi aplicado na joalheria levando à criação e ao desenvolvimento de uma coleção de joias comerciais a partir de uma pequena coleção conceptual «comumente conhecida no meio, como joalheria de autor».

Antes de iniciar o desenvolvimento das coleções, procuramos identificar o sentido das joias e a sua principal função para a humanidade. Concluímos que a joia possui uma função de adorno, mas, muito mais relevante, são as suas funções simbólicas nas quais incluem-se: diferenciar, status, símbolo religioso e inclusão do indivíduo na sociedade a qual este pertence. A função comunicadora que esta possui, quando aliada ao corpo transforma-o, criando uma identidade própria para o seu utilizador, comunicando com os indivíduos ao redor.

Um problema existente hoje, principalmente no Brasil, é a falta de consenso sobre o design de joias, visto que o simples fato de um profissional criá-las, este já passa a ser considerado como um designer. Para esclarecer este equívoco procuramos, nesta dissertação, entender a real função do designer e quais as condições para este ser considerado como tal. O design encontra-se intimamente ligado às práticas projectuais, e tais práticas são lecionadas através de cursos e graduações dirigidas para a formação. As empresas do setor necessitam de profissionais que entendam as suas necessidades, atendam a sua demanda e gerem produtos viáveis para a produção. Para isto, é necessária a formação na área de design, algo que muitos profissionais não possuem. Vale a pena ressaltar que a inovação é gerada no ambiente universitário através das pesquisas e estudos, sendo este ambiente o melhor cenário para aprimorar a habilidade e potencializar a criatividade necessária para o desenvolvimento de produtos inovadores, necessários para a sobrevivência de qualquer empresa.

As joias produzidas para a coleção comercial foram concebidas após um importante estudo de marca, de identidade e de corpo «suporte e inspiração para as joias» levando à seleção de um público alvo para o qual a coleção foi destinada. No caso das empresas que ainda estão se iniciando no mercado, é importante que antes de iniciar a sua produção se



selecione um mercado em que queira investir e, conseqüentemente, o seu público alvo. Desta forma, toda a criação estará voltada para o público da empresa, sendo o designer um dos responsáveis pelo sucesso das vendas. Este, no caso da joalheria, deverá levar em conta as formas, peso, tamanho, materiais, ergonomia, quantidade de pedras «caso as possua», os acabamentos e até mesmo a fase de produção antes de iniciar a criação da coleção de joias. Quando a empresa já possui certo tempo de maturação no mercado, o seu público alvo já está definido e a identidade da marca já se encontra em processo de fortalecimento. Nesses casos, os designers terão que se adaptar ao público alvo das empresas com suas devidas exigências, buscando fortalecer ainda mais a marca em questão.

Com relação à elaboração da coleção, o estudo exploratório e a recolha documental levaram a um conteúdo mais sólido e rico em detalhes, gerando um conceito forte e coerente. A escolha de um tema, já banalizado na área da joalheria, inicialmente pareceu que levaria a um erro grave, mas acabou surpreendendo pois as pesquisas levaram a um resultado muito satisfatório e diferente de todas as interpretações já conhecidas no meio. Desta forma, ficou claro que o estudo exploratório, antes da elaboração de uma coleção de joias, se apresenta como essencial para o desenvolvimento de um bom trabalho.

Devido ao estudo exploratório, o desenvolvimento da coleção conceptual processou-se de forma concisa e criativa, levando a um caminho sem igual para a interpretação do tema proposto. O fogo foi abordado pela sua história e relação com a humanidade, diferente da abordagem visual normalmente utilizada, mostrando que, mesmo um tema muito utilizado pode ser apresentado de outra forma. É nessa perspectiva que sugerimos a reedição de joias ou até coleções já apresentadas pela empresa, pois a evolução faz parte do saber e os resultados poderão ser muito diferentes dos que já foram apresentados.

Ressalta-se também o caráter inovador nesta metodologia de desenvolvimento da coleção na área da joalheria. As três peças conceptuais foram cruciais para a criação das peças comerciais, e mostrou que, mesmo isentas da necessidade de comercialização, estas peças carregadas de conceito, levaram a um resultado perfeitamente viável para a criação de uma coleção comercial.

Quando a coleção comercial foi desenvolvida, as possibilidades eram muitas, porém todas direcionadas para um mesmo caminho pré formado. Foram desenvolvidas dez peças durante



o estudo e uma após as entrevistas. Ficou evidente que devido à possibilidade de criação a partir de um trabalho bem elaborado, a quantidade de peças desenvolvidas poderia duplicar facilmente. As sub-coleções 'comunicação' e 'diferenciação' já geraram mais inúmeras peças que podem ser observadas no Anexo XX e uma nova coleção, introduzida pelo brinco 'Kayan', já foi lançada.

Além de trazer importantes discussões acerca do design de joias e sobre o desenvolvimento de coleções comerciais de joias, este estudo pode exemplificar de forma prática e direcionada todas as etapas desta coleção. Começando pela criação, passando pelo desenvolvimento e finalizando com a produção da coleção, o designer ou até mesmo um leigo poderão utilizar este estudo como um pequeno guia prático no campo da joalheria comercial. Como sugestão, acredito que seja interessante, o desenvolvimento de um guia completo ou até mesmo um livro sobre este tema, com cada etapa detalhada e discriminada para futuras pesquisas.

Também sugiro um diálogo mais amplo entre as outras vertentes da joalheria gerando ideias inovadoras, intermediado pelo design que é também um elemento de comunicação entre o cliente/empresa e o consumidor. A participação de outro profissional como o joalheiro de autor ou contemporâneo, no desenvolvimento de uma coleção comercial poderá agregar valor ao trabalho a ser realizado elevando ainda mais o nível do deste.



Referências Bibliográficas

- AAKER, J.** (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356. Retirado em novembro 8, 2013 de <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
- ACIOLY, A.; FREITAS, V.** (2008). *A utilização de materiais “não convencionais”: uma tendência no design de jóias*. In *CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 8. São Paulo: SENAC.
- ALLÉRÈS, D** (2006). *Luxo: Estratégias / marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- ALMEIDA, L.** (2005). *Danças Circulares Sagradas: Imagem corporal, qualidade de vida e religiosidade segundo uma abordagem junguiana*. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Médicas de Campinas, Campinas.
- ANZIEU, D.** (1988). *O Eu-pele*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- APPADURAI, A.** (1990). Disjuncture and difference in the global culture economy. In *Theory, Culture, and Society*. Vol 7, pp. 295-310. Retirado em setembro 10, 2013 de http://www.unc.edu/~jbecks/comps/pdf/appadurai_disjuncture.pdf
- AZEVEDO, A.** (2003). *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Braga.
- BALL, R; NAYLOR, M.** (2005). *Form follows idea – an introduction to design poetics*. Londres: Black Dog publishing,
- BARRETO, S.** (2003). *Danças circulares: Movimentos divinos da criação*. In *Revista viva Melhor Especial*. Vol 1., 14. Brasil : Editora Escala
- BÁRTOLO, J.** (2007). *Corpo e Novas Tecnologias na Joalheria Contemporânea*. In *Escola Superior de Artes e Design*. Lisboa. Retirado em Dezembro 2, 2012 de http://www.cecl.com.pt/workingpapers/files/ed2_corpo_novas_tecnologias.pdf
- BECKER, V.** (1998). *Art Nouveau Jewelry*. Londres: Thames and Hudson
- BERRY, C.** (1994). *The ideia of luxury*. New York: Cambridge University.
- BOMFIM, G** (2001). *Notas sobre o Design e Estética*. Apostila 61. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica. Retirado em agosto 7, 2013 de <http://periodicos.anhembibr/arquivos/Apostila/382670.pdf>



BONALUME Neto, R. (2012). Conchas são “joia” mais velha do mundo. In Folha de São Paulo, Caderno de ciência. Retirado em fevereiro 6, 2013 de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u14757.shtml>

BORBA, A. (2009). *Dança e Transcendência: Uma investigação sobre a Ampliação da Consiciência humana através das Danças Circulares Sagradas*. Dissertação Conclusão de Curso. Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BORELLI, C. (2010). *Percepção do luxo pelo consumidor de Porto Alegre*. Dissertação de Conclusão de Curso. Universidade federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre.

BOURDIEU, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero

BRANZI, A.(2006). *Modernità debole e diffusa: 142a mondo 142a142 progetto all'inizio 142a142* XXI secolo. Milano: Skira.

BROEGA, A; MAZZOTTI, K. (2012). *Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional*. Universidade de Minho, Portugal. Retirado em maio de 2013 de [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidad_e_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20\(1\).pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidad_e_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20(1).pdf)

BURGESS, R. (1997). *A Pesquisa de Terreno*. Lisboa: Celta.

CAMPOS, A P.(2012). *Design e Arte: aproximações através da Joalheria Contemporânea*. In 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Unicamp.

CARDOSO, D. (2010). *A jóia como complemento de moda*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

CASA VOGUE. (2011). *Novo Luxo*. Editora Globo Condé Nast S.A., São Paulo. Retirado em janeiro 10, 2013 d <http://revista.casavogue.globo.com/sumario/novembro-2011-315/>

CASTARÈDE, J (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.

CHEVRON, J. (1998). *The Delphi Process: a strategic branding methodology*. In *Journal of Consumer MARKETING*. BINGLEY: EMERALD INSIGHT, VOL. 15, n° 3, pp. 254-264.

CODINA, C (2000). *A Joalheria: A técnica e a arte da joalheria explicadas com rigor e clareza*. Lisboa: Coleção Artes e Ofícios.

COELHO, L (2006). *Design Método*. Rio de janeiro: PUC

COSTA, A (2003). *Tatuagens e marcas corporais*. São Paulo: Casa do psicólogo



COUTINHO, S (2011). *Joalheria no corpo Urbano*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Porto.

D'ANGELO, A. D. (2004). *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. **DAMÁSIO, M.** (2009). *Desenvolvimento da Civilização e colonização do Brasil: A importância Antropológica e Cultural da Salga como método Natural de desidratação da Carne*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.

DANIÉLS, G. (1989). *Folk Jewelry of the World*. Nova Iorque: Rizzoli.

DOYLE, P. (1990). *Building successful brands: the strategic options*. In *The Journal of Consumer Marketing*, v.7, n. 2.

DURKHEIM, E (1972). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

DUBOIS, B ; CLAIRE, P (1997). Does luxury have a home country?, An investigation of country images in Europe. In *Marketing and Research Today*, vol, nº 2 , pp. 79-85. Retirado em maio 22, 2013 de <http://trove.nla.gov.au/work/48979399?q=+&versionId=61900862> **ENGEL, F.;** **BLACKWELL, D. & MINIARD, W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC. Edição 8.** **ESCALAS, J.** (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. In *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 141, nº1/2, pp. 168-180.

FERNANDES, M. (2011). *Prática contemporânea de arte-joalheria*. Retirado em maio 9, 2013 de http://www.iar.unicamp.br/lis/ornata/TerritoriosExpandidos_MirlaFernandes.pdf

FERREIRA, A. (2011). *Poder, simbolismo, religiosidade e misticismo: um estudo da joia balangandã*. Retirado em junho 4, 2013 de <http://www.revistaeletronica.ufpa.br/index.php/tucunduba/article/view/41/101>

FIRJAN. (2014). *Mapeamento da industria criativa no Brasil – Joias, Bijuterias e afins – Rio de Janeiro*. In Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Retirado em fevereiro 14, 2013 de <http://www.firjan.org.br/main.jsp?lumPagelId=40288081201F4C3E012068444B1B7304&lumItemId=2C908CEC47A29CFC0147CC3CACB20264>

FOGGIATTO, J; VOLPATO, N & BONTORIN, A.N. (2007). *Recomendações para modelagem em sistemas cad-3d*. In 4º Congresso Brasileiro de Engenharia de Fabricação, Estância de São Pedro. Retirado em abril 22, 2013 de https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/f/fb/ARU_DTE_Foggiato2007.pdf

FONSECA, J ;XAVIER, L & PEIXOTO, J. (2006). *As possíveis contribuições da prototipagem rápida para a melhoria da competitividade na produção joalheira da cidade do Rio de Janeiro*.



In XXVI ENEGEP – Fortaleza. Retirado em janeiro 8, 2013 de http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR450307_6979.pdf

FORTY, A. (2009). *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*. SP: Cosac Naify

FRANCO, A. (2004). *De caçador a Gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: SENAC. 3ª Edição.

GELL, A. (1993). *Wrapping in Images: tattooing in Polynesia*. Oxford: Clarendon Press.

GOLA, E. (2008). *A joia: Historia e Design*. São Paulo: Senac.

GFMS, (2014). *Fabrication Demand*. In *Gols Survey*.

GOMES, A. (2009). *O design do adorno contemporâneo: da tradição à inovação*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.

GORB, P. (1995). *Managing Design in a Uncertain World*. In *European Management Journal*. Vol. 13 . Nº 1, pp. 12/19.

GOUDSBLOM, J. (1994). *Fire and civilization (p. 300)*. Londres: Penguin Book.

GUEDES, E. (2008). *Análise da percepção sobre o serviço público de fomento ao desenvolvimento econômico no vale do paraíba paulista*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Taubaté, Taubaté.

GUEDES, M. (2008). *Tendências de Mercado Actuais na Joalheria*. In Conferência na Universidade do Minho, Portugal. Retirado em maio 15, 2013 de <http://www.katiafaggiani.com.br/tendenciasitaipavaresumo.htm>.

G1. (2012). *Micro e pequenas empresas são 99% do total no país, mostra pesquisa*. Retirado em dezembro 7, 2013 de <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/02/micro-e-pequenas-empresas-sao-99-do-total-no-pais-mostra-pesquisa.html>

HALL, D. (1988). *Joyería criativa*. Barcelona: Ediciones CEAC.

HIPÓLITO, L. (2007), *2nd Skin, Cork Jewellery*, catálogo da exposição. Escola Superior de Artes e Design, Porto.

IBGM, Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. (2006). *Caderno de Tendência*. Retirado em maio 6, 2013 de http://www.ibgm.com.br/site/galeria_preview.php?id=10

IBGM, Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. (2012). *Catálogo Prêmio 2012 – Design Brasileiro de Joias: construção de uma identidade*. Brasília. Retirado em maio 5, 2013 de http://www.ibgm.com.br/site/admin/_upload/biblioteca/documento/786-Catalogo_Premio2012.pdf.



IBGM, Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. (2012). *O Setor em Grandes Números Situação Atual e Perspectivas do Mercado Interno e Externo*. Retirado em dezembro 7, 2013 de http://www.ibgm.com.br/site/admin/_upload/estatistica/arquivo/671-OSetoremGrandesNumeros2012_Completo.pdf

ICSID. (2009). *History*. Retirado em maio 6, 2013 de <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>

KAPFERER, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

KLEIN, N. (2001). *No logo: economia globale e nuova constelazione*. Milano: Baldini & Castoldi, 454 p.

KOWALSKI, M. (2013). *Luxo não tem de custar caro, diz a Tiffany*. In Revista Exame, Editora abril, São Paulo. Retirado em maio 24, 2013 de <http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/luxo-nao-tem-de-custar-caro>

LABAN, R. (1978). *Domínio do movimento*. São Paulo: Summus.

LALIQUE. *Site oficial da marca Lalique*. Retirado em outubro 10, 2013 de http://www.lalique.com/en_US/esprit/lalique-spirit/jewelry#/en_US/lalique-spirit/jewelry/rene-lalique-jewellery-maker-turned-glass-artist-en-us-73

LAMBERT, S. (1998). *The Ring*. Crans pres celigny: Roto Vision Book.

LENCASTRE, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LÉVI-STRAUSS, C. (1975). *El pensamiento salvaje*. Mexico: Fondo De Cultura Económica.

LEVITT, T. (1990). *Marketing imagination*. Milano: Sperling & Kupfer.

LINDEN, J.C. (2010). *Uma Taxonomia para a pesquisa em design*. In *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo.

LINDON, D; LENDREVIE, J; RODRIGUES, J; Lévi, J & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 10ª Ed.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. (2005). *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.

LISBÕA, M. (2009). *Desing e Qualidade: uma análise do processo produtivo de ourivesaria*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

LLABERIA, E. (2009). *Design de Jóias: Desafios Contemporâneos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.



LÖBACH, B. (2000). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher

LOMBARD, M. (1989). *Produits de Luxe – les Clés du Succès*. Paris: Economia.

MACHADO, J. (2009). *A identidade corporativa em situação de fusão - como se juntam nomes e logótipos e como as pessoas os percebem*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

MAIA, M. (2005). *O Valor do Design para a indústria Portuguesa e a inovação e as Políticas industriais dos anos 90*. Dissertação de Mestrado. Universidade técnica de Lisboa, Lisboa, pp. 48.

MALDONADO, T. (1999). *Design Industrial*. Lisboa: Arte e Comunicação, edição 70.

MARRA, P (2009). *O valor da Marca*. Retirado em dezembro 4, 2012 de http://www.americamarketing.com.br/wpcontent/uploads/2009/01/artigos/O_VALOR_DA_MARCA122001.pdf

MARTINI, R; COSTA, J. (2005). *A sociologia de Norbert Elias: uma tentativa de desconstrução da oposição indivíduo-sociedade*. Rev. FAFIBE. São Paulo: Bebedouro, vol 1.

MARTINS, O. (2008). *Condições de Vida e de Trabalho na Inglaterra da Revolução Industrial*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa , Lisboa

MAURI, F. (1996). *Progettare progettando strategia*. Milano: Dunob.

MICHAEL, K. (2013). *Entrevista do Presidente da empresa e marca de luxo Tiffany & Co*. Retirado em maio 23, 2013 de <http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/luxo-nao-tem-de-custar-caro>

MINDLIN, B.(2002). *O fogo e as chamas dos Mitos*. São Paulo:Estudos Avançados . Retirado em agosto 10, 2013 de <http://www.scielo.br/pdf/ea/v16n44/v16n44a09.pdf>

MORAES, D. (1999). *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel, 2 ° Ed. Retirado em setembro 15, 2013 de http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade_completo.pdf

MORAIS, J. (2010). *Sobre o novo em design* . Dissertação de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

MOWEN, J; MINOR, M. (2001). *Consumer Behavior: a Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

MUNARI, B (1998). *Das coisas nascem as coisas*. São Paulo: Martins Fontes.

MURTEIRA, J; AZEVEDO, C; [et. Al]. (1998). *Culturas do Índico: Roteiro- Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses*. Lisboa: C.N.C.D.P., pp. 226 a 281.



NUNES. (2005). *As Idade do Fogo, forma e memórias das artes e ofícios dos metais – instituto do Emprego e Formação Profissional*. In Feira Internacional De Artesanato, Lisboa. Lisboa: I.E.F.P.

OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K; [et. Al]. (2008). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Brasil: Estação das Letras e Cores.

OSÓRIO, A. (2006). *O gênero da tatuagem*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

OSTROWER, F. (1977). *Criatividade e Processos de Criação*. Rio de Janeiro: Vozes.

PARDAL, L; CORREIA, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.

PEDROSA, J. (2000). *Joalheria Indiana (I)*. Retirado em maio 4, 2013 de <http://www.joiabr.com.br/artigos/indian1.html>

PHILLIPS, C. (1996). *Jewelry: From Antiquity to the Present (world of Art)*. Nova Iorque: Thames & Hudson.

PIRES, D. (2008). *Design de Moda Olhares Diversos*. Brasil: Estação das Letras e Cores.

PREUSS, L. (2003). *A Jóia com grandes gemas - um ícone americano no Brasil - "The cocktail rings"*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

PRIMO, B.(2008). *REPRESENTAÇÃO E PODER SIMBÓLICO NAS JÓIAS AFRO BRASILEIRAS: sobrevivências culturais e ascensão econômica de mulheres forras em São João Del rei no século XVIII*. In Anais do II encontro internacional de história colonial, Revista de Humanidades. v. 9. n. 24, Caicó. Retirado em dezembro 2, 2012 de http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais/st_trab_pdf/pdf_15/barbara_st15.pdf

PROVIDÊNCIA, F. (2001). *Reinventar a matéria, catálogo da exposição de design*. In Centro Regional de Artes Tradicionais, Lisboa . Porto: ESAD.

PULLÉE, C. (1990). *20th Century Jewellery*. London: The Apple Press, 1990.

QUINTEIRO, V. (2008). *Marca produto e marca serviço: projecto de reposicionamento de duas marcas*. Lisboa: ISCTE

REBELLO, L.(2007). *A Produção de Jóias e o Design* . In 2o Congresso Científico da UniverCidade , Rio de Janeiro.

ROBERTS, JM. (2001). *O livro de ouro da história do mundo*. Tradução Laura Alves e Arélio Rebello. Rio de Janeiro: Ediouro



RUIVO, M.I. (2008). *Design para o futuro. O indivíduo entre o artifício e a Natureza*. Departamento de comunicação e artes da Universidade de Aveiro, Aveiro. Retirado em Janeiro 4, 2013 de http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4517/1/ArtesanatoDesignParaSustentabilidade_UmNovoParadigma_doS%C3%A9culoXXI_InesSeccaRuivo.pdf

SALEM, C. (2000). *Jóias, criação e design*. São Paulo: Parma, 2. ed.

SANDERS, C. (1989). *Customizing the Body: the art and culture of tattooing*. Philadelphia: Temple University Press.

SANTOS, I. (2002). *Formação em Design de Jóias*. Rio de Janeiro: PUC.

SCHEFFER, F. (2011). *Estudo do comportamento do consumo de luxo e não-luxo associados a valores pessoais. Dissertação de Conclusão de Curso*. Universidade federal do Rio grande do Sul, RS. Retirado em fevereiro 8, 2013 de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33168/000787951.pdf?sequence=1>

SCHÖPKE, R. (2004). *Por uma filosofia da diferença. Gilles Deleuze: pensador nômade*. São Paulo: Contraponto.

SERRA, E. M. ; **GONZALEZ**, J. V. (1998). *A marca – avaliação e gestão estratégica*. São Paulo: Editorial Verbo.

SOARES, Maria Regina Machado (2003). *A narrativa das joias e o processo de sua comunicação. Dissertação de mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – RJ*.

SOUZA, G. (1997). *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Cia das Letras.

STANGOS, N. (1991). *Conceitos da arte moderna*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1991. **STRALIOTTO**, L. (2009). *Ciclos: Estudos de casos de ecodesign de joias*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Retirado em fevereiro 15, 2013 de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18600/000731003.pdf>

STRAUSS, C; **ENGLISH**, H.; **BURROWS**, K.; **WETZEL**, K. (2007). *Ornament as Art. Avant-garde Jewelry from the Helen Williams Drutt Collection*. Houston: The Museum of Fine Arts.

STREHLAU, S. (2008). *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning

SWARBRICK, J. (1996). *Jewelry*. Edison: Chartwell Books.

TAVARES, M (1998). *A força da Marca*. São Paulo: Harbra.

TAVARES. (2005). *As Idades do Fogo - forma e memórias das artes e ofícios dos metais – instituto do Emprego e Formação Profissional*. Feira Internacional De Artesanato, Lisboa. Lisboa: I.E.F.P.



TILEY, C. (1999). *Built-in Branding: How to engineer a Leadership Brand*. In *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 181-191.

TRIVIÑOS, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas

TWITCHELL, J. (2002). *Living it Up: Our Love Affair with Luxury*. New York: Columbia University.

VANHAEREN, M; D'ERRICO, F; STRINGER, C; JAMES, S; TODD, J & MIENIS, H. (2006). In *Middle Paleolithic Shell Beads in Israel and Algeria*, science vol 312, 23. Retirado em janeiro 8, 2013 de <http://in-africa.org/wp-content/uploads/2012/12/Vanhaeren-et-al-2006-Science-MP-shell-beads-Israel-and-Algeria1.pdf>

VERNANT, J. (2000). *O universo, os deuses, os homens*. São Paulo: Companhia das Letras.

WICK, R. (1989). *A Pedagogia da Bauhaus*. São Paulo: Martins Fontes.



Lista de Tabelas e Figuras

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

40 | Tabela 1 – Comparação entre o design de joias e as outras vertentes da joalheria.

13 | Figura 1 – Esquema do trabalho desenvolvido nesta dissertação de projeto de mestrado.

Elaborado pelo autor no dia 22-07-2013

17 | Figura 2 – Esquema da estrutura desta dissertação de projeto de mestrado.

Elaborado pelo autor no dia 22-07-2013

19 | Figura 3 – Conchas datadas como sendo de 100.000 a.C. encontradas em uma caverna na Argélia.

Retirado de <http://in-africa.org/wp-content/uploads/2012/12/Vanhaeren-et-al-2006-Science-MP-shell-beads-Israel-and-Algeria1.pdf> **no dia** 15-10-2013

32 | Figura 4 – Foto de René Lalique |32

Casa Vogue 315 – O Novo Luxo – Editora Globo Condé Nast S.A. – São Paulo – 2011

Retirado de <http://revista.casavogue.globo.com/sumario/novembro-2011-315/> **no dia** 07-07-2014 .

32 | Figura 5 – joia criada por René Lalique – Site oficial da marca Lalique.

Retirado de http://www.lalique.com/en_US/esprit/lalique-spirit/jewelry#/en_US/lalique-spirit/jewelry/rene-lalique-jewellery-maker-turned-glass-artist-en-us-73 **no dia** 07-07-2014 .

33 | Figura 6 – Detalhe da capa do filme “O Grande Gatsby”.

Retirado de https://d2nh4f9cbhlobh.cloudfront.net/_uploads/galleries/29946/great-gatsby-poster.jpg **no dia** 15-08-2013.

34 | Figura 7 – Site da joalheria Van Cleef and Arpels.

Retirado de <http://www.vancleefarpels.com/br/pt/> **no dia** 17-08-2013.

55 | Figura 8 – Imagem do brinco “Black and White” da empresa “Diogo Dalloz”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/shop/black-and-white/> **no dia** 05-03-2013.

55 | Figura 9 – Imagem do pingente “RIO” da empresa “Diogo Dalloz”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/shop/rio/> **em** 05-06-2014.

55 | Figura 10 – Imagem do anel “Restaurante” da empresa “Diogo Dalloz”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/shop/restaurante-2/> **no dia** 08-09-2013.



- 55 | Figura 11** – Matéria sobre o trabalho do designer Diogo Dalloz no site JoiaBr.
Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/clipping/site-joia-br-colecao-happy-hour/> **no dia** 12-03-2013.
- 55 | Figura 12** – Imagem do brinco “Stone Cage” do designer Diogo Dalloz, selecionado para o evento “Fresh from Brasil”.
Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/shop/stone-cage/> **no dia** 12-03-2013.
- 69 | Figura 13** – Imagem do fogo I
Retirado de <http://www.photl.com/130913.html> **no dia** 07-07-2014.
- 69 | Figura 14** – Imagem do fogo II
Retirado de <http://www.madsdam.net/photo/elements/fire/> **no dia** 07-07-2014.
- 69 | Figura 15** – Cena do filme “A Guerra do Fogo”.
Retirado de <http://vidabeta.com.br/wp-content/uploads/2013/03/guerra-do-fogo.jpg> **no dia** 06-05-2014.
- 70 | Figura 16** – Imagem da escultura encontrada no telhado da Sé de Évora.
Elaborado pelo autor **no dia** 15-06-2013.
- 70 | Figura 17** – Primeiro esboço da peça “O Fogo”.
Elaborado pelo autor 15-06-2013.
- 70 | Figura 18** – Imagem estilizada do fogo.
Retirado de <http://br.fotolia.com/id/7861115> **no dia** 23-04-2013.
- 70 | Figura 19** – Desenho final da peça “O Fogo”.
Elaborado pelo autor **no dia** 15-06-2013.
- 71 | Figura 20** – Fotos do processo de construção em esferovite e, posteriormente, do processo de construção com cola quente da peça “O Fogo”.
Elaborado pelo autor **no dia** 08-08-2013.
- 72 | Figura 21** – Foto do processo de construção da peça “O Fogo” utilizando PVC.
Tirada pelo autor **no dia** 13-08-2013.
- 72 | Figura 22** – Foto da peça final “O Fogo”.
Elaborado pelo autor **no dia** 28-08-2013.
- 72 | Figura 23** – Peça “O Fogo” com as luzes iluminando por dentro”.
Elaborado pelo autor **no dia** 28-08-2013.
- 74 | Figura 24** – Imagem de um índio Kayapó (Vale do Xingú – Brasil).
Retirado de <http://www.encontrodeculturas.com.br/2009/noticiasDetalhe.php?id=29> (foto: Alessandra Alves) **no dia** 07-07-2014.



74 | Figura 25 – Imagem de um integrante de uma das tribos do Vale do Omo (Leste da África).

Retirado de <http://renatopaulo-cultura.webnode.com.br/products/beleza-natural-de-tribos-na-africa/> **no dia** 05-05-2013.

75 | Figura 26 – Imagem de um integrante da tribo Maori (Nova Zelândia).

Retirado de

http://naostabacaria.com.br/Eshop.Admin/imagens/naostabacaria/Thumbs/TN500_Tatuagem_Mori.jpg **no dia** 05-05-2013.

75 | Figura 27 – Imagem do colar “Fuchsia” em estilo Art Nouveau (1905) - Autor: Alfons Maria Mucha.

Retirado de <http://florawillsaveme.tumblr.com/post/22013313374/alphonse-mucha-the-fuchsia-necklace-1905> **no dia** 07-05-2013.

75 | Figura 28 – Imagem da modelo e atriz Alinne Moraes com uma pintura corporal.

Retirado de <http://weheartit.com/entry/group/22065776> **no dia** 07-05-2013.

75 | Figura 29 – Imagem de um desenho tribal (tatuagem).

Retirado de <http://www.tattoostime.com/tattoos/tribal/page/37/> **no dia** 05-05-2013.

76 | Figura 30 – Referência para aplicação das folhas de ouro na modelo.

Elaborado pelo autor **no dia** 07-05-2013.

76 | Figura 31– Imagem da peça “A Diferenciação” aplicada no corpo da modelo.

Elaborado pelo autor **no dia** 07-05-2013.

76 | Figura 32 – Imagem da peça “A Diferenciação” aplicada no corpo da modelo.

Elaborado pelo autor **no dia** 07-05-2013.

77 | Figura 33 – Pintura de indígenas dançando ao redor do fogo.

Retirado de http://2.bp.blogspot.com/-epW2y_rqzX4/UjPQ3pSiGZI/AAAAAAAAAlpk/RhoxAaG0DUc/s300/Dan%25C3%25A7ando%2Bao%2Bredor%2Bda%2Bfogueira%2B2.jpg **no dia** 12-05-2013.

78 | Figura 34 – Imagem do espetáculo de um grupo de dança contemporânea.

Retirado de <http://blogdofavre.ig.com.br/2010/12/entre-avancos-e-instabilidade/> **no dia** 12-05-2013.

78 | Figura 35 – Imagem de grupo de um espetáculo de dança.

Retirado de

http://2.bp.blogspot.com/_BowEwiwXpBs/S8uVjw3trXI/AAAAAAAAABI/8NwGPfLukdE/s1600/Equilibrio+Cia+de+Dan%C3%A7a-SP.jpg **no dia** 12-05-2013.

78 | Figura 36 – Processo de criação da peça conceptual “A Comunicação”.

Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.



78 | Figura 37 – Esboço final que não agradou para a peça “A Comunicação”.
Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.

78 | Figura 38 – Marcação da silhueta sobre a imagem da “**Figura 33**”.
Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.

79 | Figura 39 – Desenvolvimento da peça “A Comunicação”.
Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.

79 | Figura 40 – Peça “A Comunicação”.
Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.

81 | Figura 41 – Imagem de divulgação da coleção – Set the World on Fire (brinco “A Chama”)
Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.

81 | Figura 42 – Imagem de divulgação da coleção – Set the World on Fire (anel “O Poder do Fogo”).
Elaborado pelo autor **no dia** 12-05-2013.

83 | Figura 43 – Imagem de inspiração (as vela ligadas à adoração divina).
Retirado de <http://dreamingabouteveryday.files.wordpress.com/2012/11/article-spiritual-significance-candles.jpg> **no dia** 06-10-2013.

83 | Figura 44 – Imagem de inspiração (corpo feminino e cabelos).
Retirado de <http://hd4desktop.com/21331-black-and-white-female-body-art-professional-photography-hd-wallpaper/> **no dia** 30-09-2013.

83 | Figura 45 – Imagem de inspiração (cabelos femininos).
Retirado de http://galeri3.uludagsozluk.com/147/kizil-sacli-kizlar_228390_m.jpg **no dia** 30-09-2013.

83 | Figura 46 – Brincos “Bouton” (Coleção Villandry - Amsterdam Sauer).
Retirado de http://www.amsterdamsauer.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/v/i/villandry_brincos_bouton.jpg **no dia** 30-09-2013.

83 | Figura 47 – Brincos “Stretch” do designer Antonio Bernardo.
Retirado de http://3.bp.blogspot.com/_Z2jrTmbDUMI/S-swQqEHrjI/AAAAAAAAADHI/ZQ-cMPgZves/s1600/antono+bernardo+joias+_brinco+stretch.jpg **no dia** 30-09-2013.

83 | Figura 48 – Desenvolvimento da peça “A Chama” a partir da **Figura 45**.
Elaborada pelo autor **no dia** 01-010-2013.

83 | Figura 49 – Esboços e desenhos finais da peça “A Chama”.
Elaborada pelo autor **no dia** 01-010-2013.



84 | Figura 50 – Imagem de inspiração (Tribal em chamas).

Retirado de http://3.bp.blogspot.com/-aXJYE0wM_Gk/T1_1m_Xz8Bl/AAAAAAAAAHuA/VHj3pN-RoaU/s1600/flores-em-chamas-e06b0.jpg **no dia** 01-10-2013.

84 | Figura 51 – Imagem de inspiração (importância do fogo na vida do homem).

Retirado de http://imguol.com/c/noticias/2013/09/04/estudante-faz-licao-de-casa-com-apoio-da-luz-do-fogo-no-municipio-de-kisima-em-samburu-no-kenia-ele-faz-parte-de-um-projeto-de-aulas-noturnas-ministradas-por-professores-voluntarios-para-1378318401332_956x500.jpg (Foto: Tony Karumba) **no dia** 07-07-2014.

84 | Figura 52 – Imagem de inspiração – escadaria da casa Solvay (Foto: Thani Litsz).

Retirado de <http://arquitracobrasil.files.wordpress.com/2010/03/000188780.jpg> **no dia** 01-10-2013.

85 | Figura 53 – Imagem de inspiração (desenho de tribal).

Retirado de [http://photoshopgraphics.com/wp-content/uploads/Vintage-Scrapbook-Florals\(1\).jpg](http://photoshopgraphics.com/wp-content/uploads/Vintage-Scrapbook-Florals(1).jpg) **no dia** 01-10-2013.

84 | Figura 54 – Imagem de inspiração (corpo feminino).

Retirado de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/10/Woman_naked_Buttocks.jpg/319px-Woman_naked_Buttocks.jpg **no dia** 01-10-2013.

84 | Figura 55 – Imagem de inspiração – Colar “Nephen” (Designer: Felipe Schwab).

Disponível no Catálogo Prêmio IBGM 2012 - Design brasileiro de joias: construção de uma identidade. **Retirado de** http://issuu.com/ibgm/df/docs/catalogo_premio_ibgm_2012 **em** 01-10-2013.

84 | Figura 56 – Imagem da pulseira “Thorn” do designer Stephen Webster.

Retirado de <http://stephenwebster.com/collections/thorn/cuff> **em** 01-10-2013.

84 | Figura 57 – Desenvolvimento da Peça “O Poder do Fogo” a partir da **Figura 54**.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

84 | Figura 58 – Imagem e desenhos finais da peça “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

88 | Figura 59 – Modelagem das joias da coleção “Set the World on Fire”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

88 | Figura 60 – Imagem da modelagem do brinco “A Chama”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

88 | Figura 61 – Imagem da modelagem do anel “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.



90 | Figura 62 – Desenho artístico do brinco “A Chama”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

90 | Figura 63 – Imagem do vídeo da coleção “Set the World on Fire”.

Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=PNC88yyDAzk> **no dia** 17-11-2014.

94 | Figura 64 – Protótipos das joias da coleção “Set the World on Fire”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

94 | Figura 65 – Protótipo do brinco “A Chama”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

94 | Figura 66 – Protótipo do anel “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

97 | Figura 67 – Caixa com os múltiplos em cera e em metal.

Retirado de http://www.orovivo.com/var/plain_site/storage/images/oro-vivo/know-how/16/125094-1-eng-GB/16_diapo.png **no dia** 07-07-2014.

97 | Figura 68 – Máquina de sinterização direta de metal precioso por laser (DMLS) - “Precious M 080” e joias desenvolvidas através desta.

Retirado de <http://www.joiabr.com.br/noticias/n310314a.html#.U7a5kfldWSo> **no dia** 05-04-2014.

97 | Figura 69 – Peças da coleção “Set the World on Fire” já fundidas.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

97 | Figura 70 – Brinco “A Chama” Fundido.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

97 | Figura 71 – Anel “O Poder do Fogo” Fundido.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

98 | Figura 72 – Peças da coleção “Set the World on Fire” já apuradas.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

98 | Figura 72 – Brinco “A Chama” apurado.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

98 | Figura 74 – Anel “O Poder do Fogo” apurado.

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

99 | Figura 75 – Máquina de solda a laser para joias.

Retirado de http://www.eroprotese.com.br/tecnologias/solda_laser_01.jpg **no dia** 07-07-2014.



99 | Figura 76 – Máquina de solda a laser para joias.

Retirado de <http://img.logismarket.pt/ip/lasermaq-maquina-de-soldar-a-laser-maquina-de-soldar-a-laser-sisma-lm-d-546410-FGR.jpg> **no dia** 07-07-2014.

100 | Figura 77 – Imagem da Soldadora elétrica “PUK04.1” (soldadora com um custo muito inferior à laser).

Retirado de <http://www.lampert.info/puk-41-en.html> **no dia** 07-07-2014.

100 | Figura 78 – Processo de solda à laser da peça “A Chama”.

Elaborado pelo autor no dia 14-08-2014.

101 | Figura 79 – Peças da coleção “Set the World on Fire” na fase de montagem.

Elaborado pelo autor no dia 01-10-2013.

101 | Figura 80 – Montagem do brinco “A Chama”.

Elaborado pelo autor no dia 01-10-2013.

101 | Figura 81 – Montagem do anel “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor no dia 01-10-2013.

103 | Figura 82 – Imagem da cravação das zircônias no anel ainda em cera.

Retirado de <http://lemnisjoias.com.br/fabricacao.html#> **no dia** 07-07-2014.

103 | Figura 83 – Imagem do caixo já fundido com as peças em cera e as pedras já cravadas.

Retirado de <http://lemnisjoias.com.br/fabricacao.html#> **no dia** 07-07-2014.

104 | Figura 84 – Detalhe da cravação do citrino no anel “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor no dia 14-08-2014.

104 | Figura 85 – Detalhe da cornalina e da dolomita amarela no brinco “A Fogueira”.

Elaborado pelo autor no dia 14-08-2014.

105 | Figura 86 – Detalhe das safiras cravadas no anel “O Começo”.

Elaborado pelo autor no dia 14-08-2014.

105 | Figura 87 – Detalhe das ágatas vermelhas e cornalinas do colar “A Diferenciação”.

Elaborado pelo autor no dia 14-08-2014.

105 | Figura 88 – Detalhe da ágata vermelha no brinco “A Chama”.

Elaborado pelo autor no dia 14-08-2014.

107 | Figura 89 – Brinco “A Chama” banhado a ouro.

Elaborado pelo autor no dia 25-04-2014.

107 | Figura 90 – Aplicando o acabamento fosco no Anel “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor no dia 25-04-2014.



108 | Figura 91 – Banner da coleção “Set the World on Fire”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

109 | Figura 92 – Imagens da peça “O Começo”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

110 | Figura 93 – Imagens da peça “A Chama”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

111 | Figura 94 – Imagens da peça “O Fogo”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

112 | Figura 95 – Imagens da peça “Queimar”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

113 | Figura 96 – Imagens da peça “Chamuscar”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

114 | Figura 97 – Imagens da peça “A Dança”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

115 | Figura 98 – Imagens da peça “A Comunicação”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

116 | Figura 99 – Imagens da peça “O Poder do Fogo”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

117 | Figura 100 – Imagens da peça “A Fogueira”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

118 | Figura 101 – Imagens da peça “A Diferenciação”.

Elaborado pelo autor **no dia** 25-06-2014.

119 | Figura 102 – Tatuagem africana em uma tribo da África.

Retirado de http://www.radiowebamerica.com/radio/wp-content/uploads/2014/03/africa_interna.jpg **no dia** 25-06-2014.

120 | Figura 103 – Imagem de uma tatuagem Maori (Nova Zelândia).

Retirado de <http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/3b/19/7d/3b197d80dd9c3a78ac3d588a3dbc1815.jpg> **no dia** 25-06-2014.

121 | Figura 104 – Imagem de um guerreiro Maori com o rosto todo tatuado.

Retirado de <http://arteref.com/wp-content/uploads/2013/10/tatuagem-maori-guerreiro-03-560x720.jpg> **no dia** 25-06-2014.



129 | Figura 105 – Tatuagem tribal contemporânea.

Retirado de <http://www.tintanapele.com/wp-content/uploads/2012/10/Desenhos-de-tatuagens-tribais-40.jpg> **no dia** 25-06-2014.

129 | Figura 106 – Imagem do brinco “Fly by Night” do designer Stephen Webster.

Retirado de <http://stephenwebster.com/collections/fly-by-night/oval-earringsno> **no dia** 25-06-2014.

129 | Figura 107 – Imagem de inspiração – Brincos da designer Lidia Mara Pereira Abrahin. **Disponível no** Catálogo Prêmio IBGM 2012 - Design brasileiro de joias: construção de uma identidade.

Retirado de http://issuu.com/ibgmdf/docs/catalogo_premio_ibgm_2012 **no dia** 01-10-2013

129 | Figura 108 – Imagem final e esboço do brinco “Kayan”.

Elaborado pelo autor no dia 25-06-2014.

130 | Figura 109 – Imagens da peça “Kayan”.

Elaborado pelo autor no dia 25-06-2014.

131 | Figura 110 – Brinco “A Chama” selecionado para a mostra “Rio+Design 2013”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/shop/the-flame/> **no dia** 25-04-2014.

131 | Figura 111 – Imagem da mostra “Rio+Design” que ocorreu na semana do design no Rio de Janeiro entre os dias 23 e 27 de outubro de 2013.

Retirado de <http://oglobo.globo.com/rio/mostra-rio-design-sera-uma-das-principais-atracoes-da-semana-design-rio-10267004> **no dia** 25-04-2014.

132 | Figura 112 – Anel “O Poder do Fogo” selecionado para a mostra “Rio+Design Milão 2014”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/clipping/riodesign-milao-2014/> **no dia** 25-04-2014.

132 | Figura 113 – Imagem da mostra “Rio+Design Milão 2014” que ocorreu na semana do design de Milão entre os dias 08 e 13 de abril de 2014.

Retirado de http://www.brazilplanet.info/Noticias/RioDesign_2013_Conquista_Milo.kl **no dia** 25-04-2014.

133 | Figura 114 – Brinco “Kayan” selecionado para a mostra “Rio+Design 2014”.

Retirado de no dia 25-04-2014.

133 | Figura 115 – Imagem da mostra “Rio+Design 2014”.

Retirado de no dia 25-04-2014.

134 | Figura 116 – Matéria sobre o Rio+Design Milão 2014 com o anel “O Poder do Fogo” na capa.

Retirado de <http://gioiellis.com/design-gioielli-samba/> **no dia** 25-04-2014.



134 | Figura 117 – Matéria sobre a mostra “Rio+Design Milão 2014” com o anel “O Poder do Fogo”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/clipping/site-joia-br-riodesign-milao/> **no dia** 25-04-2014.

134 | Figura 118 – Matéria sobre a mostra “Rio+Design 2013” com o brinco “A Chama”.

Retirado de <http://www.joiabr.com.br/noticias/n221013a.html#.VEX3RvldWSo> **no dia** 25-04-2014.

134 | Figura 119 – Matéria sobre a participação do designer Diogo Dalloz na mostra “Rio+Design 2013” com o brinco “A Chama”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/clipping/jornal-fluminense-10-renomados-designers-jois-rio/> **no dia** 19-10-2013.

135 | Figura 120 – Matéria sobre a participação do designer Diogo Dalloz na mostra “Rio+Design 2013” com o brinco “A Chama”.

Retirado de <http://www.diogodaloz.com.br/clipping/globo-niteroi-exposicao-riodesign/> **no dia** 19-10-2013.

135 | Figura 121 – Matéria no maior site do Brasil sobre joias falando da coleção “Set the World on Fire”.

Retirado de <http://www.joiabr.com.br/noticias/n271113a.html#.VEX3IPldWSo> **no dia** 27-11-2013.

135 | Figura 122 – sobre a mostra “Rio+Design 2014” com o brinco “Kayan”.

Retirado de <http://www.joiabr.com.br/noticias/n051114a.html#.VGArVPldWSo> **no dia** 05-11-2013.

165 | Figura 123– Imagem de inspiração – mão com o fogo I

Retirado de <https://universouniversal.files.wordpress.com/2012/08/mao-de-fogo-igreja-cristaos-avivamento.jpg?w=441&h=330> **no dia** 01-10-2013.

165 | Figura 124 – Imagem de inspiração – mão com o fogo II

Retirado de <http://www.superwallpapers.com.br/fotos-gratis/Fogo-colorido-em-suas-m%C3%A3os.jpg> **no dia** 01-10-2013.

165 | Figura 125 – Imagem do anel “Milly Carnivora” da marca Dior.

Retirado de <http://fashionmag.us/2009/12/milly-carnivora-by-victoire-de-castellane-for-dior/dior-milly-carnivora-victoire-de-castellane-2/> **no dia** 01-10-2013

165 | Figura 126 – Imagem do anel “Camelia” da Chanel.

Retirado de http://www.chanel.com/pt_BR/Joalheria/camelia-aneis#anel-camelia-em-ouro-amarelo-18-quilates-e-agata-branca-modelo-medio-J0619 **no dia** 01-10-2013

165 | Figura 127 – Desenvolvimento da peça “O Começo” (Esboço e croqui).

Elaborado pelo autor no dia 01-10-2013.



166 | Figura 128 – Imagem de inspiração para a peça “O Fogo”.

Retirado de http://1.bp.blogspot.com/_m-N2jQ_OGII/TN1pTK_-p-I/AAAAAAAAABAE/ZkNeKdZ3VZs/s1600/05BFRL002_FireWhirl_HR.jpg **no dia** 01-10-2013.

166 | Figura 129 – Imagem de inspiração para a peça “O Fogo”.

Retirado de <http://4.bp.blogspot.com/-tFPnqx598gw/URJgme00NNI/AAAAAAAAABM0/AGn5LFsZssU/s1600/flame-background.jpg> **no dia** 01-10-2013.

166 | Figura 130 – Imagem de inspiração para a peça “O Fogo”.

Retirado de http://d2tq98mqfjyz2l.cloudfront.net/image_cache/1321132315823649_s160.jpg **no dia** 01-10-2013.

166 | Figura 131 – Imagem do brinco “Vortex” do designer Antonio Bernardo.

Retirado de <http://loja.antoniobernardo.com.br/brinco-vortex.html> **no dia** 01-10-2013.

166 | Figura 132 – Desenvolvimento da peça “O Fogo” a partir da **Figura 130** (esboço e Croqui).

Elaborado pelo autor no dia 01-10-2013.

167 | Figura 133 – Imagem de inspiração – fogo III.

Retirado de http://www.thenakedscientists.com/HTML/uploads/RTEmagicC_flame.jpg.jpg **no dia** 01-10-2013.

167 | Figura 134 – Imagem de inspiração – fogo IV.

Retirado de <http://estudos.gospelmais.com.br/files/2011/12/fogo-altar.jpg> **no dia** 01-10-2013.

167 | Figura 135 – Imagem de inspiração – corpo feminino.

Retirado de <http://us.123rf.com/400wm/400/400/dash/dash0605/dash060500075/393106-sensual-women-body-parts-in-moonlit-shadown.jpg> **no dia** 01-10-2013.

167 | Figura 136 – Imagem do brinco “Vortex II” do designer Antonio Bernardo.

Retirado de <http://loja.antoniobernardo.com.br/brinco-vortex-ii.html> **no dia** 01-10-2013.

167 | Figura 137 – Desenvolvimento da peça “Queimar” (esboço e croqui).

Elaborado pelo autor no dia 01-10-2013.

168 | Figura 138 – Imagem de inspiração – Pessoas dançando ao redor do fogo.

Retirado de <http://gvces.com.br/index.php?r=noticias/view&id=165621> **no dia** 01-10-2013.

168 | Figura 139 – Imagem de inspiração – Pessoas conversando ao redor do fogo.

(foto: Juvenal Pereira).

Retirado de http://4.bp.blogspot.com/_iZL-25qxvuM/RvrJr10AoAI/AAAAAAAAAIk/zaqi5h7C-ul/s400/na%2Bfogueira.jpg **no dia** 01-10-2013.



168 | Figura 140 – Imagem de inspiração – índios dançando ao redor do fogo.

Retirado de

http://s2.glbimg.com/bLK65RtuJ5NmRAumqrb1x6W4kMMq5KVBfieNNMwaYfVloz-HdGixxa_8qOZvMp3w/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2012/09/10/ianomamis.jpg **no dia** 01-10-2013.

168 | Figura 141 – Imagem do brinco “Cipreste” da joalheria Amsterã Sauer.

Retirado de

http://www.amsterdamsauer.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/e/s/essencias_brincos_argola_cipreste.jpg **no dia** 01-10-2013.

168 | Figura 142 – Imagem do anel da coleção “Grupo Corpo” da joalheria Hstern.

Retirado de <http://www.hstern.com.br/images/product/large/A2O174890.jpg> **no dia** 01-10-2013.

168 | Figura 143 – Desenvolvimento da peça “A Comunicação” (esboço e croqui).

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

169 | Figura 144 – Imagem de inspiração - dança no fogo.

Retirado de <http://imagens.publico.pt/imagens.aspx/445776?tp=KM&db=IMAGENS> **no dia** 01-10-2013.

169 | Figura 145 – Imagem de inspiração – tribo dançando ao redor da fogueira.

Retirado de [http://2.bp.blogspot.com/_sECTDN_Ut-8/Ss9pcWx3x1I/AAAAAAAADKo/nCky-SLJhXk/s1600-h/IND%C3%8DGENAS+\(256\).jpg](http://2.bp.blogspot.com/_sECTDN_Ut-8/Ss9pcWx3x1I/AAAAAAAADKo/nCky-SLJhXk/s1600-h/IND%C3%8DGENAS+(256).jpg) **no dia** 01-10-2013.

169 | Figura 146 – Imagem de inspiração – dança ao redor da fogueira.

Retirado de http://imguol.com/2013/02/22/22fev2013---mulheres-dancam-perto-de-fogueira-para-celebrar-a-chegada-da-primeira-noite-de-lua-cheia-do-calendario-lunar-em-seul-coreia-do-sul-1361560770006_956x500.jpg **no dia** 01-10-2013.

169 | Figura 147 – Imagem da pulseira da coleção “Oscar Niemeyer” da joalheria Hstern.

Retirado de <http://www.hstern.com.br/joias/p-produto/P3B192537/pulseira/oscar-niemeyer/pulseira-de-ouro-branco-18k-com-diamantes---colecão-oscar-niemeyer> **no dia** 01-10-2013.

169 | Figura 148 – Imagem da pulseira “Camelia” da marca Chanel.

Retirado de http://www.chanel.com/pt_BR/Joalheria/camelia-aneis#anel-camelia-em-ouro-rosa-18-quilates-e-diamantes-tamanho-grande-J3931 **no dia** 01-10-2013.

169 | Figura 149 – Desenvolvimento da peça “A Dança” (esboço e croqui).

Elaborado pelo designer **no dia** 01-10-2013.

170 | Figura 150 – Desenvolvimento da peça “Chamuscar” (esboço e croqui).

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.



171 | Figura 151 – Imagem do colar “styling” utilizado pela Princesa Daiana.

Retirado de <http://blog.laviejoias.com.br/wp-content/uploads/colar-para-traz-2.jpg> **no dia** 01-10-2013.

171 | Figura 152 – Imagem do colar “styling” utilizado pela atriz Anne Hathaway.

Retirado de http://s2.glbimg.com/ey3eDe6pBbTR28pc3nvi2jM24k_KXzH6XaQonAaz5qVloz-HdGixxa_8qOZvMp3w/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2013/02/28/col1.jpg **no dia** 01-10-2013.

171 | Figura 153 – Imagem do colar “styling” utilizado pela atriz Jennifer Lawrence.

Retirado de http://s2.glbimg.com/MtJWs9FViKAVRnx3BB74Z_8YyIh_O465qxZ294858rtloz-HdGixxa_8qOZvMp3w/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2013/05/28/jore3.jpg **no dia** 01-10-2013.

171 | Figura 154 – Imagem de inspiração – degradê de um por do sol.

Retirado de <http://imagensgratis.com.br/imagens/imagens-por-do-sol-5dc3a8.jpg> **no dia** 01-10-2013.

171 | Figura 155 – Desenvolvimento da peça “A Diferenciação” (esboço e croqui).

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.

172 | Figura 156 – Imagem de inspiração – tocha.

Retirado de http://1.bp.blogspot.com/P_JgWv28y2I/T4OfMrGSF0I/AAAAAAAAABc0/D6dPYo1PEkA/s1600/Tocha+Olimpica.jpg **no dia** 01-10-2013.

172 | Figura 157 – Imagem do brinco da designer Leyla Abdollahi London.

Retirado da revista Adore - Gems & Timepieces 2012/2013, PP. 69.

172 | Figura 158 – Desenvolvimento da peça “A Fogueira” (esboço e croqui).

Elaborado pelo autor **no dia** 01-10-2013.



Anexos

Nos anexos são apresentadas algumas etapas de produção da coleção resultante desse projeto de dissertação de mestrado.

Ele é constituído pelas imagens da criação e pela ficha técnica da coleção comercial, intitulada “Set the World on Fire”.

Encontram-se nos anexos os seguintes documentos:

Anexo 1 – Linha do tempo relacionando:

História do mundo / História da arte/ História da joalheria.

Anexo 2 – Criação da peça “O Começo”

Anexo 3 – Criação da peça “O Fogo”

Anexo 4 – Criação da peça “Queimar”

Anexo 5 – Criação da peça “A Comunicação”

Anexo 6 – Criação da peça “A Dança”

Anexo 7 – Criação da peça “Chamuscar”

Anexo 8 – Criação da peça “A Diferenciação”

Anexo 9 – Criação da peça “A Fogueira”

Anexo 10 – Ficha técnica da peça “A Chama” - Ouro

Anexo 11 – Ficha técnica da peça “A Chama” – Prata

Anexo 12 – Ficha técnica da peça “A Chama” – Anexo

Anexo 13 – Ficha técnica da peça “O Poder do Fogo” - Ouro

Anexo 14 – Ficha técnica da peça “O Poder do Fogo” - Prata

Anexo 15 – Ficha técnica da peça “O Começo” - Ouro

Anexo 16 – Ficha técnica da peça “O Começo” – Ouro e Safiras

Anexo 17 – Ficha técnica da peça “O Começo” – Prata

Anexo 18 – Ficha técnica da peça “A Comunicação” - Ouro



Anexo 19 – Ficha técnica da peça “A Comunicação” - Prata

Anexo 20 – Ficha técnica da peça “O Fogo” - Ouro

Anexo 21 – Ficha técnica da peça “O Fogo” - Prata

Anexo 22 – Ficha técnica da peça “O Fogo” - Anexo

Anexo 23 – Ficha técnica da peça “Queimar” - Ouro

Anexo 24 – Ficha técnica da peça “Queimar” - Prata

Anexo 25 – Ficha técnica da peça “Queimar” - Anexo

Anexo 26 – Ficha técnica da peça “A Diferenciação” - Ouro

Anexo 27 – Ficha técnica da peça “Chamuscar” - Ouro

Anexo 28 – Ficha técnica da peça “Chamuscar” - Prata

Anexo 29 – Ficha técnica da peça “A Dança” - Ouro

Anexo 30 – Ficha técnica da peça “A Dança” - Prata

Anexo 31 – Ficha técnica da peça “A Fogueira” - Ouro

Anexo 32 – Ficha técnica da peça “A Fogueira” - Prata

Anexo 33 – Ficha técnica da peça “A Fogueira” - Anexo

Anexo 34 – Ficha técnica da peça “Kayan” - Ouro

Anexo 35 – Ficha técnica da peça “Kayan” - Prata



Anexo 1 – LINHA DO TEMPO

Anexo 2 - Criação da peça “O Começo”

O desenvolvimento da peça “O Começo” se deu a partir do conceito da peça “O Fogo” em alusão à evolução humana e à domesticação do fogo. Como vimos anteriormente, o controle do fogo permitiu ao homem, evoluir e expandir o seu controle sobre o ambiente natural. Para o autor desta dissertação, não existe peça de joalheria melhor para representar este importante evento para a humanidade do que um anel que, criado para ser utilizado nas mãos, traz a ligação que se precisava para esta peça, quando as chamas do fogo envolvem o dedo do usuário. Das mesmas mãos que controla o fogo através da forja do ouro, nasce a joia que representa o fogo do começo, da evolução humana. O anel “O Começo” inicia essa coleção.

Referências fora da joalheria:



Figura 13



Figura 54



Figura 123



Figura 124

Peça Conceptual de referência:



Figura 22

Referências na joalheria:



Figura 125



Figura 126

Croqui final:

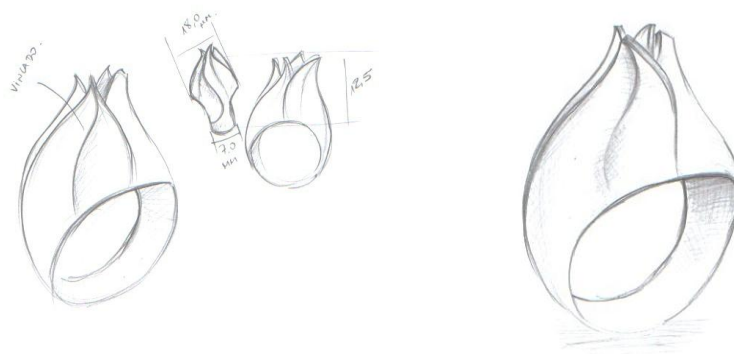


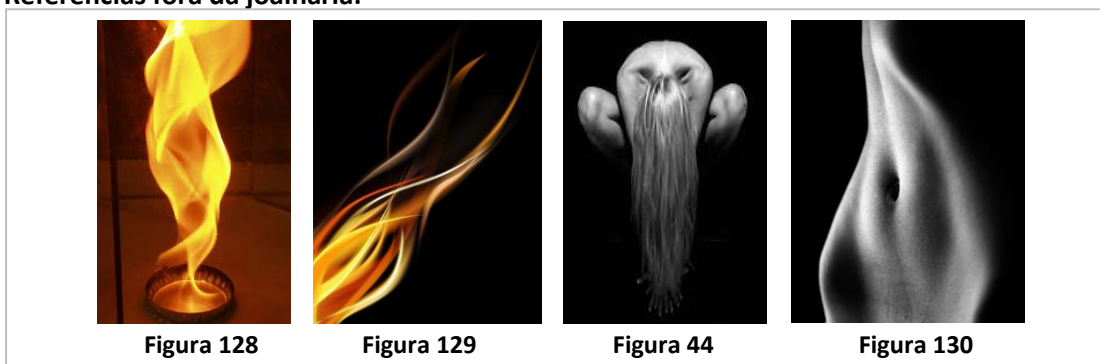
Figura 127



Anexo 3 - Criação da peça “O Fogo”

A peça “O Fogo” retrata o fogo em si, a reação química que há milênios ajuda o homem em sua evolução e sobrevivência. O fogo, místico, poderoso e responsável por muitas alterações nos rumos da história, foi representado em sua forma mais pura e simples. Chamas emergindo de uma fagulha «optou-se pela não utilização de gemas para se diferenciar da peça “A Chama”, sendo o próprio brilho da peça, refletido na forma das labaredas, o efeito necessário para se chegar ao objetivo final», fluindo em forma espiral, e “subindo” pela orelha do seu portador, revelando a relação de troca e poder entre ele e o homem.

Referências fora da joalheria:



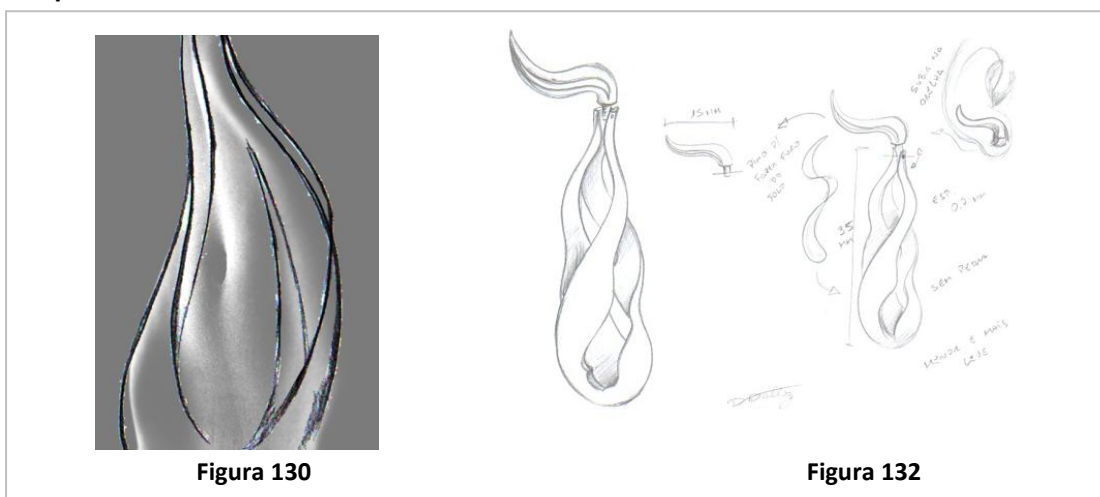
Peça Conceptual de referência:



Referências na joalheria:



Croqui final:





Anexo 4 - Criação da peça “Queimar”

A peça “Queimar” foi desenvolvida para representar o fogo existente em cada um de nós, nos dando força para vencer os obstáculos e seguir em frente. Simbólico é claro, mas acima de tudo, um fogo que trazemos do nosso passado, quando este determinou o nosso futuro. Talvez, na necessidade de nos lembrarmos do nosso passado, cultuamos o fogo em cada manifestação deste (festa junina, luau ou uma simples reunião de amigos ao redor dela). Utilizamos a imagem do fogo e os seios da mulher como fonte de inspiração, unindo os dois para representar a sua relação. A escolha do tamanho do brinco (pequeno) se deve à alusão desta relação ser algo quase imperceptível em nossas vidas, sendo pequena a sua percepção, porém grande a sua importância.

Referências fora da joalheria:



Figura 133



Figura 134



Figura 13

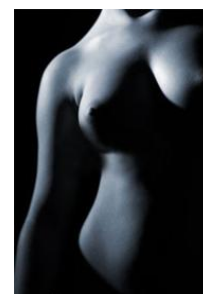


Figura 135

Peça Conceptual de referência:



Figura 22

Referências na joalheria:



Figura 125



Figura 136

Croqui final:

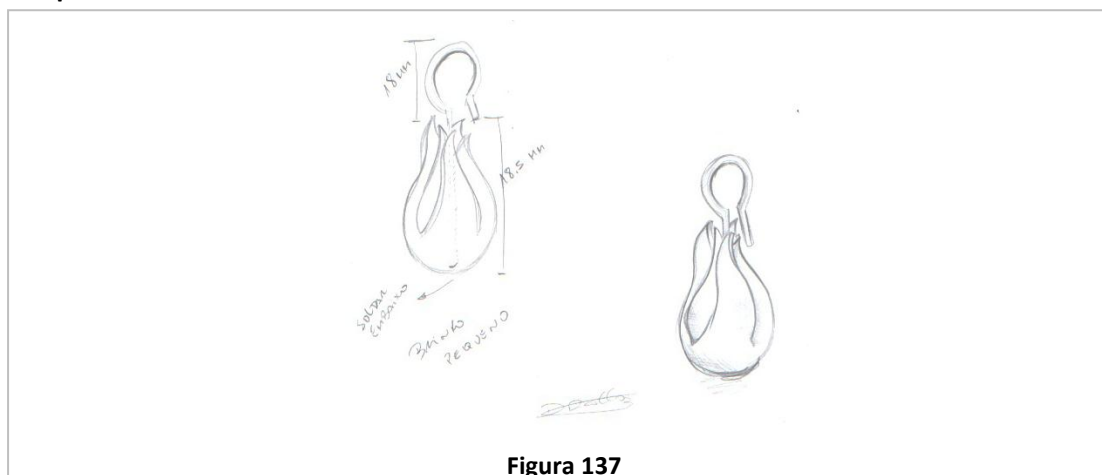


Figura 137

Anexo 5 - Criação da peça “A Comunicação”

Para desenvolver a peça “A Comunicação” chegou-se à conclusão de que a própria peça, de mesmo nome, criada na fase **Conceptual** seria a melhor referência para a peça comercial. Os gestos de dançar e se comunicar deveriam ser representados pelas formas dos homens ao redor da fogueira, numa alusão à união e troca que existem até hoje em nossas vidas. O anel, uma forma circular, é, na opinião do autor, a melhor forma para representar essa comunicação entre as diferentes culturas. Vale ressaltar que foi introduzido um aro na base da peça para oferecer conforto ao usuário.

Referências fora da joalheria:



Figura 138



Figura 139



Figura 140

Peça Conceptual de referência:



Figura 40

Referências na joalheria:



Figura 141



Figura 142

Croqui final:

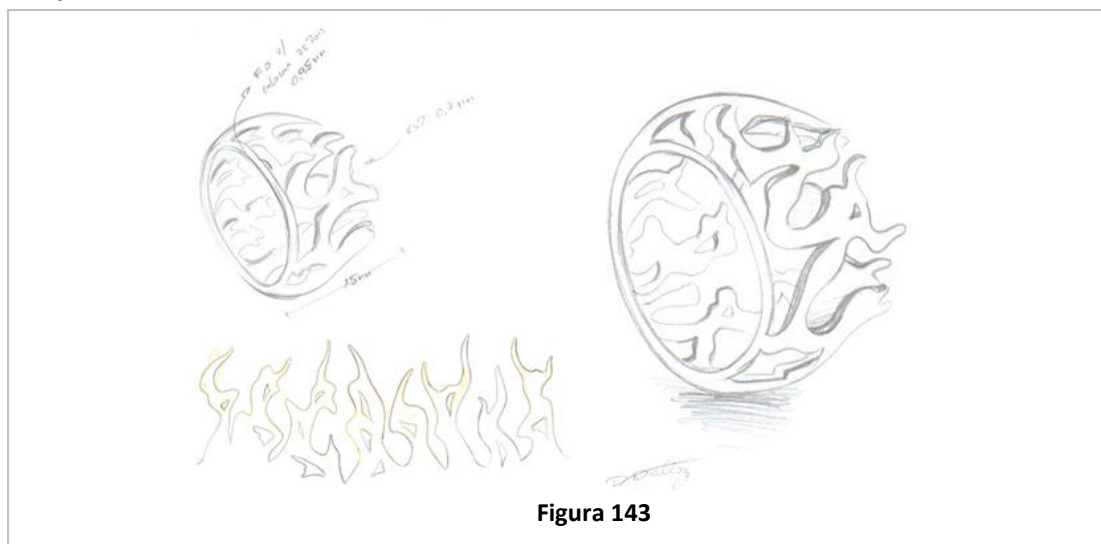


Figura 143

Anexo 6 - Criação da peça “A Dança”

Seguindo a linha de raciocínio da peça “A Comunicação”, foi desenvolvida a peça “A Dança”, muito similar à peça **conceptual**. Como diferença, fizemos a peça em forma oval, para melhor utilização além de tornar as formas mais limpas. A espessura também foi levada em consideração, tornando a peça mais viável para a sua comercialização. Vale ressaltar uma passagem desta dissertação: “À volta da fogueira, os homens dançavam e dançam até hoje expressando-se e comunicando-se. O fogo estava presente não só como forma de iluminação e proteção, mas como o mediador dos seus gestos e dos acontecimentos”. A pulseira “A Dança” representa a primeira forma de comunicação, revelando os gestos mais simples e encantadores de um fogo que existe em cada um de nós.”

Referências fora da joalheria:



Figura 144



Figura 145



Figura 146

Peça Conceptual de referência:



Figura 40

Referências na joalheria:



Figura 147



Figura 148

Croqui final:

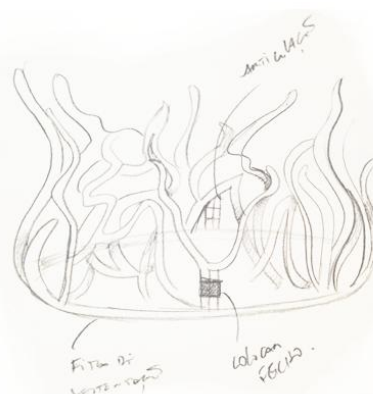


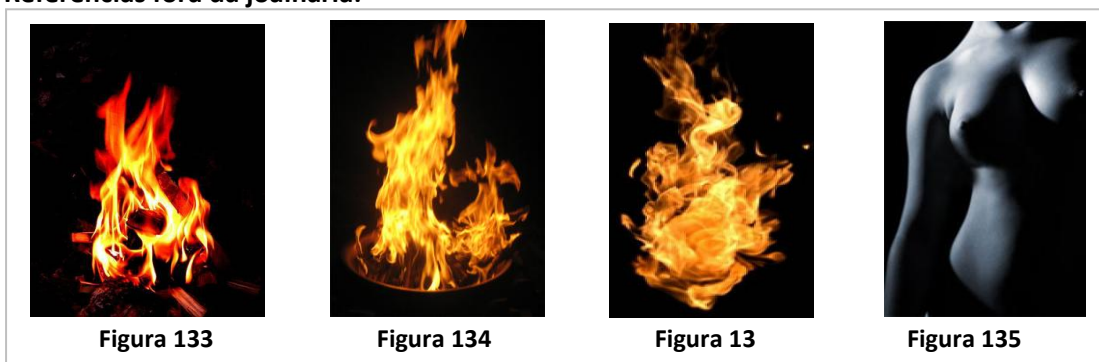
Figura 149



Anexo 7 - Criação da peça “Chamuscar”

A peça “Chamuscar” foi desenvolvida com a mesma linha de raciocínio da peça “Queimar”. O fogo simbólico, que trazemos do nosso passado, pois este determinou o nosso futuro. Talvez, na necessidade de nos lembrarmos do nosso passado, cultuamos o fogo em cada manifestação ao redor da fogueira (festa junina, luau ou uma simples reunião de amigos ao redor desta). O pingente é, talvez, a joia mais simbólica de todas. Carregado no peito, próximo ao coração, ele pode ser símbolo religioso, talismã, lembrança de pessoas queridas ou um simples símbolo de algo adorado. Esta peça foi desenvolvida para lembrar que o fogo faz e fará parte de nossas vidas até o fim.

Referências fora da joalheria:



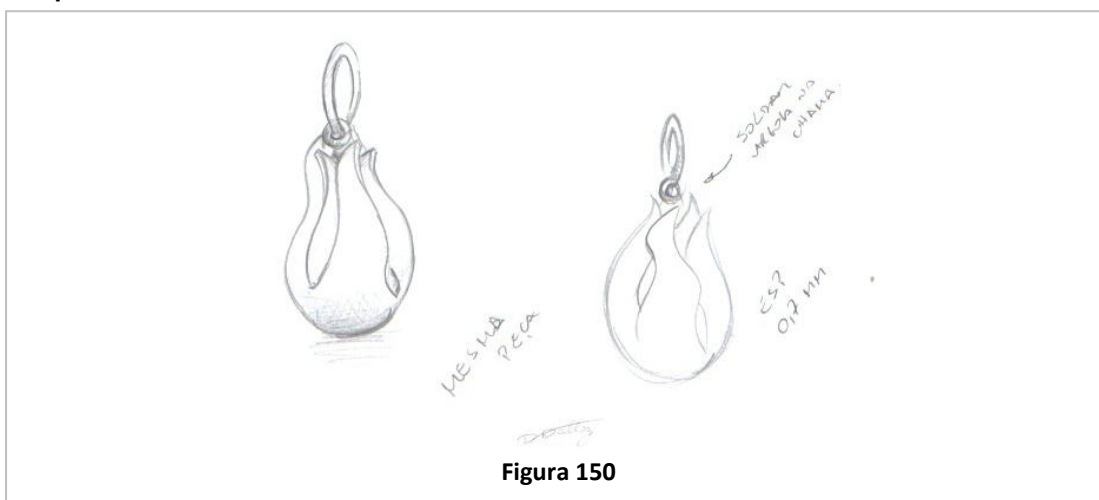
Peça Conceptual de referência:



Referências na joalheria:



Croqui final:





Anexo 8 - Criação da peça “A Diferenciação”

O colar “A Diferenciação” foi inspirado nas joias criadas pelo homem para diferenciar um indivíduo do outro. Com sua função comunicadora, as joias ajudam o indivíduo a expressar a sua personalidade e, com a ajuda do corpo, se comunicar. Podendo ser utilizado como um colar normal ou como um colar “Styling” (quando este é usado nas costas, no decote), esta peça representa o colar de conchas criado pelo homem a mais de 100 mil anos. A chama de ouro localizada na ponta do colar simboliza esse metal tão valioso para o homem, matéria prima principal na fabricação das joias.

Referências fora da joalheria:



Figura 151



Figura 152



Figura 153



Peça Conceptual de referência:

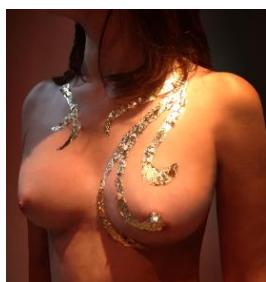


Figura 32

Referências na joalheria:



Figura 13



Figura 154

Croqui final:

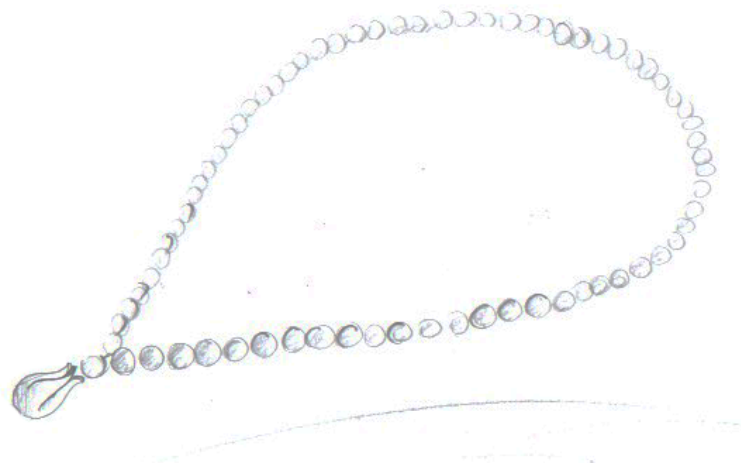


Figura 155

Anexo 9 - Criação da peça “A Fogueira”

A última peça desenvolvida é a representação da fogueira em si. Cúmplice do homem nos momentos mais importantes da evolução esteve e continua presente na hora de cozinhar, comer, celebrar e se comunicar. Desenvolvida para ser usada de duas formas, essa peça é a única que traz o conceito /in/complete utilizado pelo designer em suas peças (conceito esse que faz do trabalho do designer, um diferencial). A chama voltada para cima, representando as fogueiras ou para baixo representando as tochas que ajudavam na proteção do homem, faz desta peça uma das mais icônicas da coleção.

Referências fora da joalheria:



Figura 13



Figura 156



Figura 138

Peça Conceptual de referência:



Figura 40

Referências na joalheria:

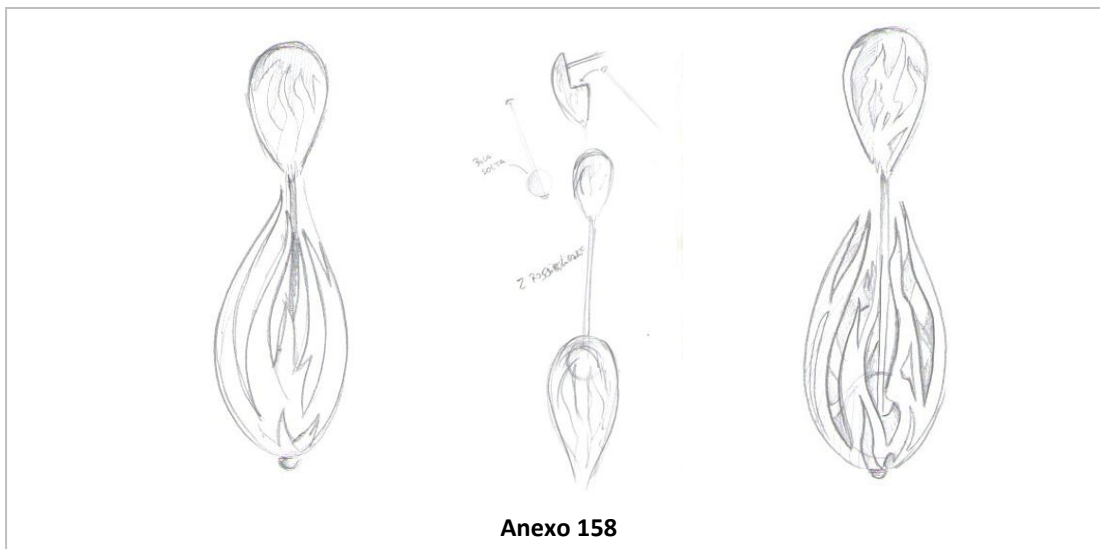


Figura 157



Figura 136

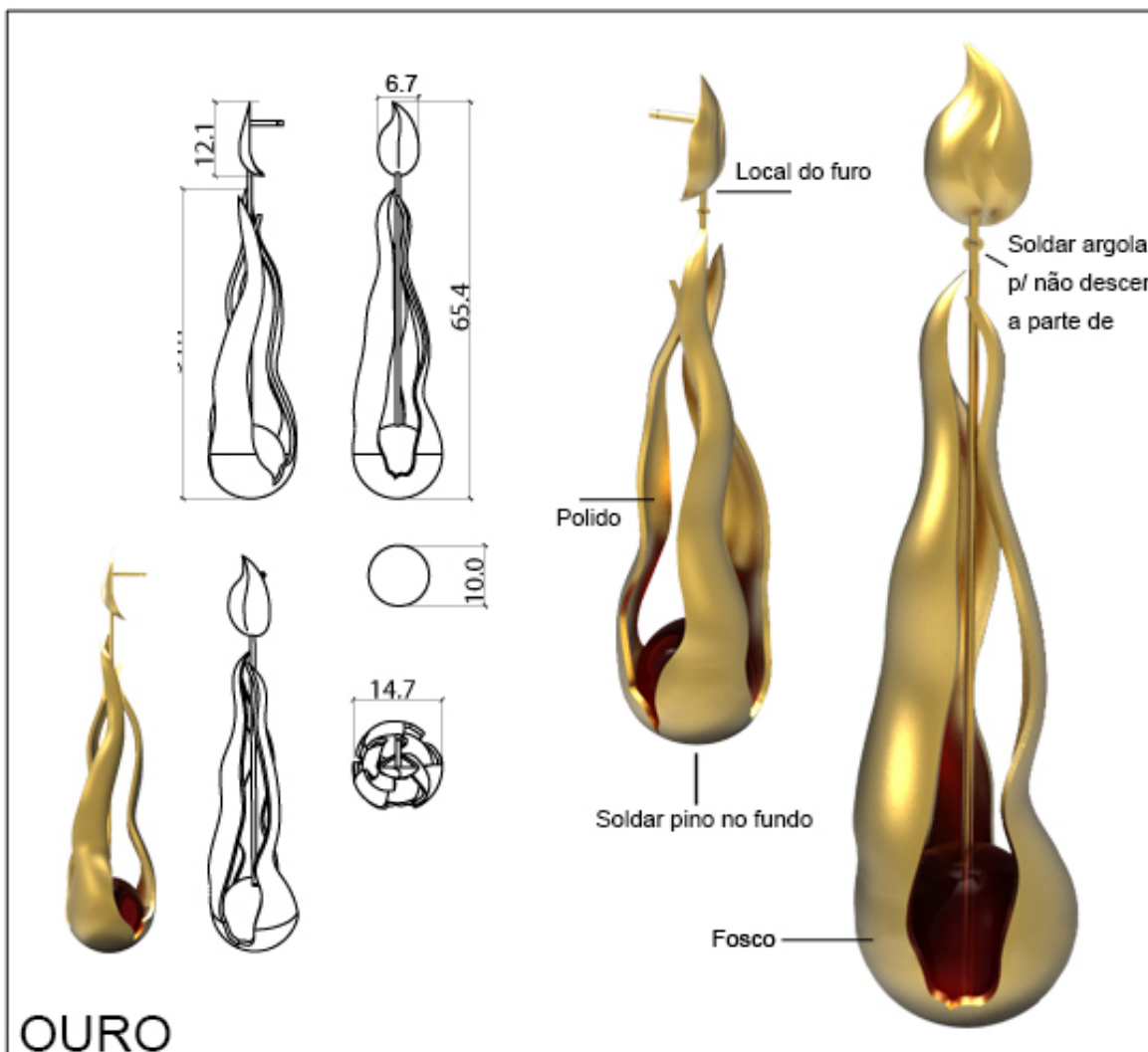
Croqui final:



Anexo 158



Anexo 10 – Ficha técnica da peça “A Chama” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K **PESO:** 21,0 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (dentro e no pino)

Observações: A montagem é feita por um fio de 0.9 mm.

Fazer um furo na parte de cima do brinco, colocar uma argolinha para a peça não descer e uma

Gema(s): acima do furo para funcionar o jogo.

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Ágatha	Vermelha	BOLA	10mm		-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

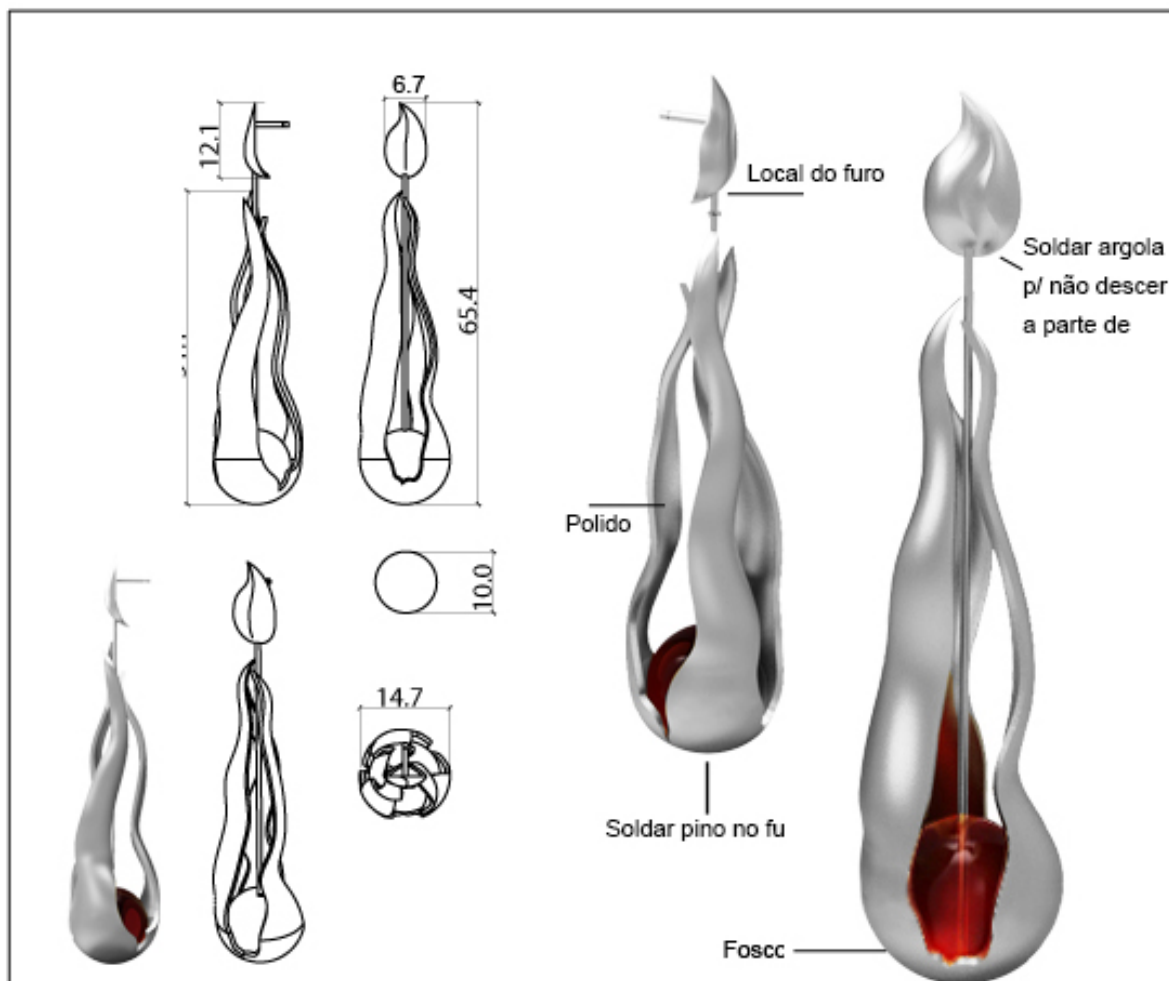
Metal: R\$ 00,00 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Chama	COD: 00133	ANEXOS: 02



Anexo 11 – Ficha técnica da peça “A Chama” - Prata



PRATA

METAL: Prata 925

PESO: 15,0 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (dentro e no pino)

Observações: A montagem é feita por um fio de 0.9 mm.

Fazer um furo na parte de cima do brinco, colocar uma argolinha para a peça não descer e uma

Gema(s): acima do furo para funcionar o jogo.

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Ágatha	Vermelha	BOLA	10mm		-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Brinco

ESCALA: 1:1

UNID: mm

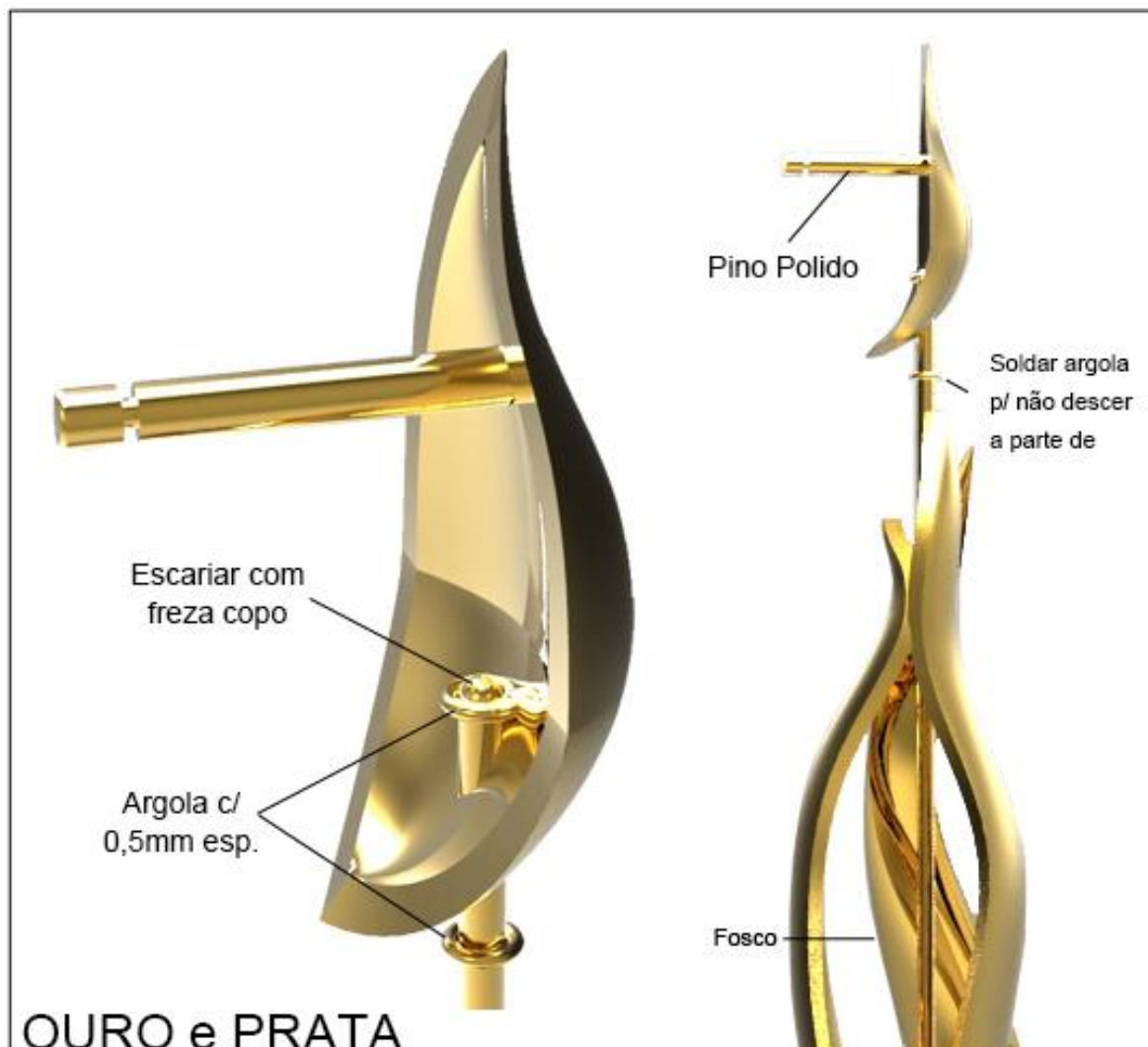
PEÇA: A Chama

COD: 00133

ANEXOS: 02



Anexo 12 – Ficha técnica da peça “A Chama” - Anexo



OURO e PRATA

METAL: PESO: 00,0 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (dentro e no pino)

Observações: A montagem é feita por um fio de 0.9 mm.

Fazer um furo na parte de cima do brinco, colocar uma argolinha para a peça não descer e uma

Gema(s): acima do furo para funcionar o jogo.

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Ágatha	Vermelha	BOLA	10mm		-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 240,00

Metal: R\$ 00,00 (75,00 ouro) **Gemas:** R\$ 1,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Chama	COD: 00133	ANEXOS: 02



Anexo 13 – Ficha técnica da peça “O Poder do Fogo” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K

PESO: 4,8 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (no aro e ao redor da pedra).

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo).

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Citrino Escuro	Amarelo	Navete	7 X 15		Inglesa	01	RS 00,00	RS 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Anel

ESCALA: 1:1

UNID: mm

PEÇA: O Poder do Fogo

COD: 00130

ANEXOS: 01



Anexo 14 – Ficha técnica da peça “O Poder do Fogo” - Prata



Prata

METAL: Prata 925

PESO: 4,0 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (no aro e ao redor da pedra).

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo).

Opção de prata com banho de ouro.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Cristal Wisky	Amarelo	Navete	7 X 15		Inglesa	01	RS 00,00	RS 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Anel

ESCALA: 1:1

UNID: mm

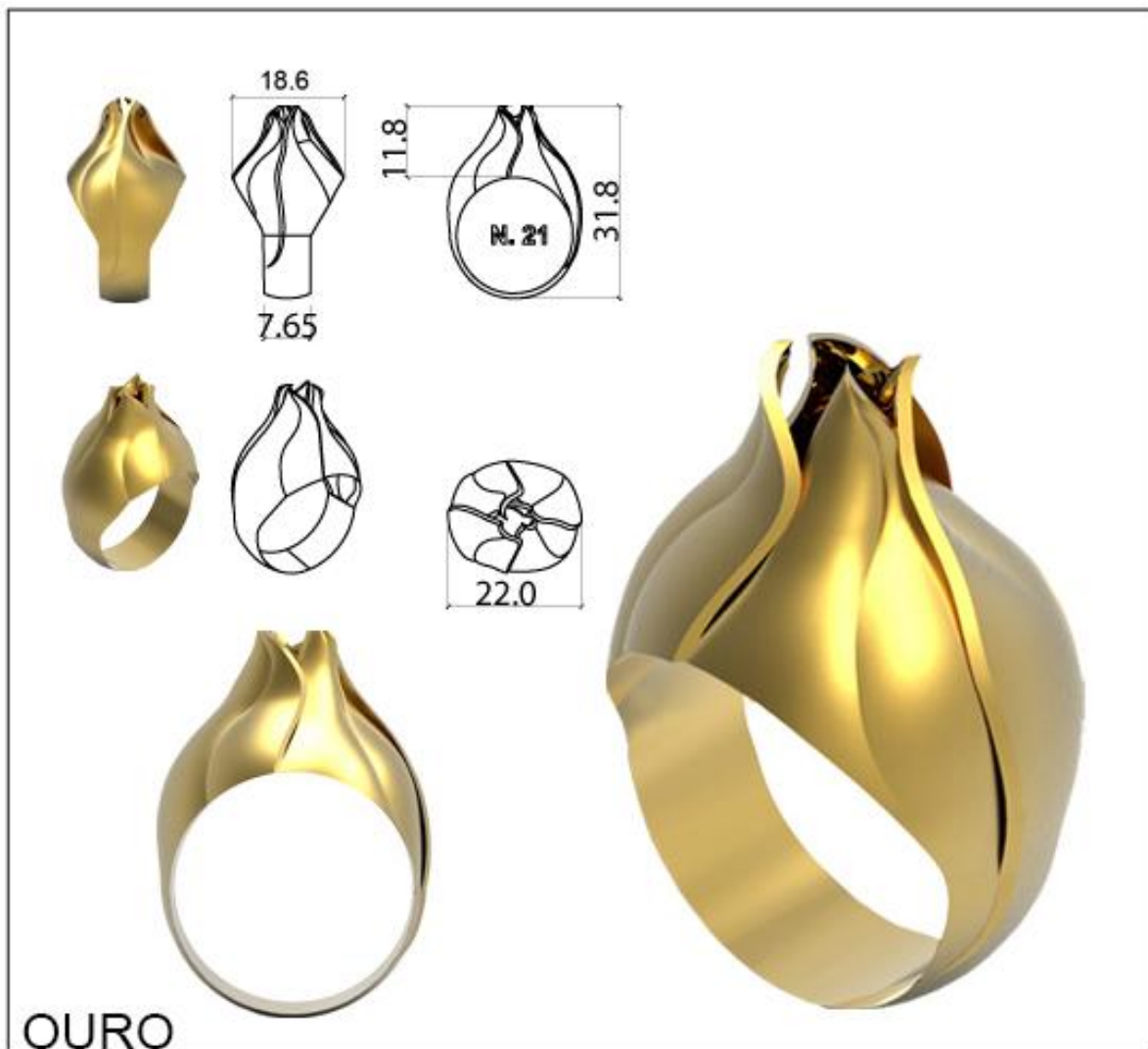
PEÇA: O Poder do Fogo

COD: 00130

ANEXOS: 01



Anexo 15 – Ficha técnica da peça “O Começo” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K **PESO:** 10,0 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo). Colocar forro de 0.5mm.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Anel	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: O Começo	COD: 00129	ANEXOS: 02

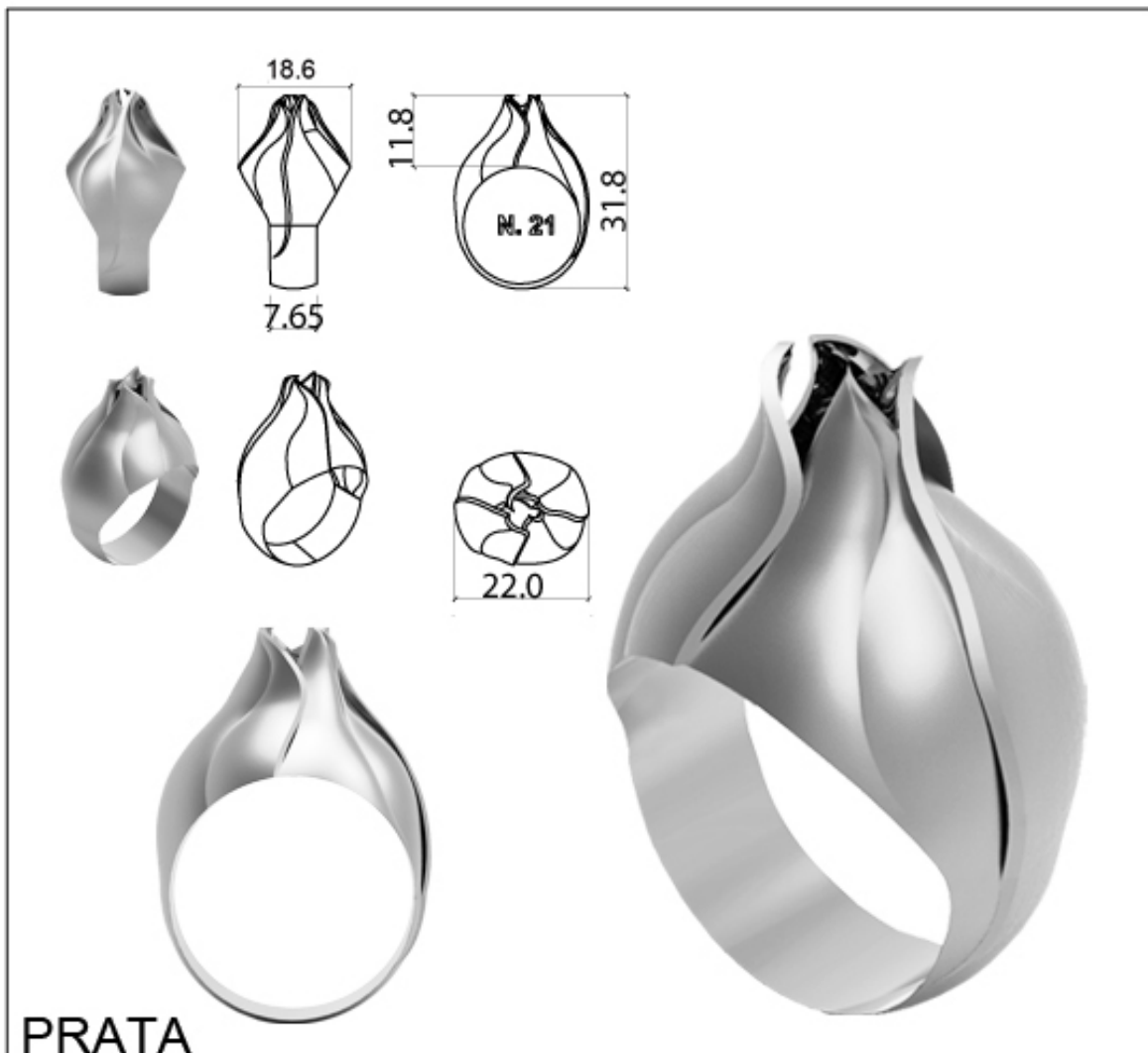


Anexo 16 – Ficha técnica da peça “O Começo” - Ouro e Safiras

<h3>OURO</h3>								
METAL: Ouro 18K		PESO: 10,0gr						
Fabricação: Fundição		Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).						
Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo). Colocar forro de 0.5mm.								
Gema(s):								
NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Safira	Amarelo	Brilhant.	1.2		Granitos			
Safira	Lar. Claro	Brilhant.	1.0		Granitos			
Safira	Lar. Medio	Brilhant.	1.0		Granitos			
Safira	Lar. Escuro	Brilhant.	1.0		Granitos			
Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)		Montagem: R\$ 00,00						
Metal: R\$ 00,00		Gemas: R\$ 00,00						
CUSTO TOTAL: R\$ 00,00								
COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE		TEMA: Fogo		DATA: 05/08/2013				
TIPO DE PEÇA: Anel		ESCALA: 1:1		UNID: mm				
PEÇA: O Começo		COD: 00129		ANEXOS: 02				



Anexo 17 – Ficha técnica da peça “O Começo” - Prata



PRATA

METAL: Prata **PESO:** 6,8 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo). Colocar forro de 0.5mm.
Opção de peça em prata com banho de Ouro.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

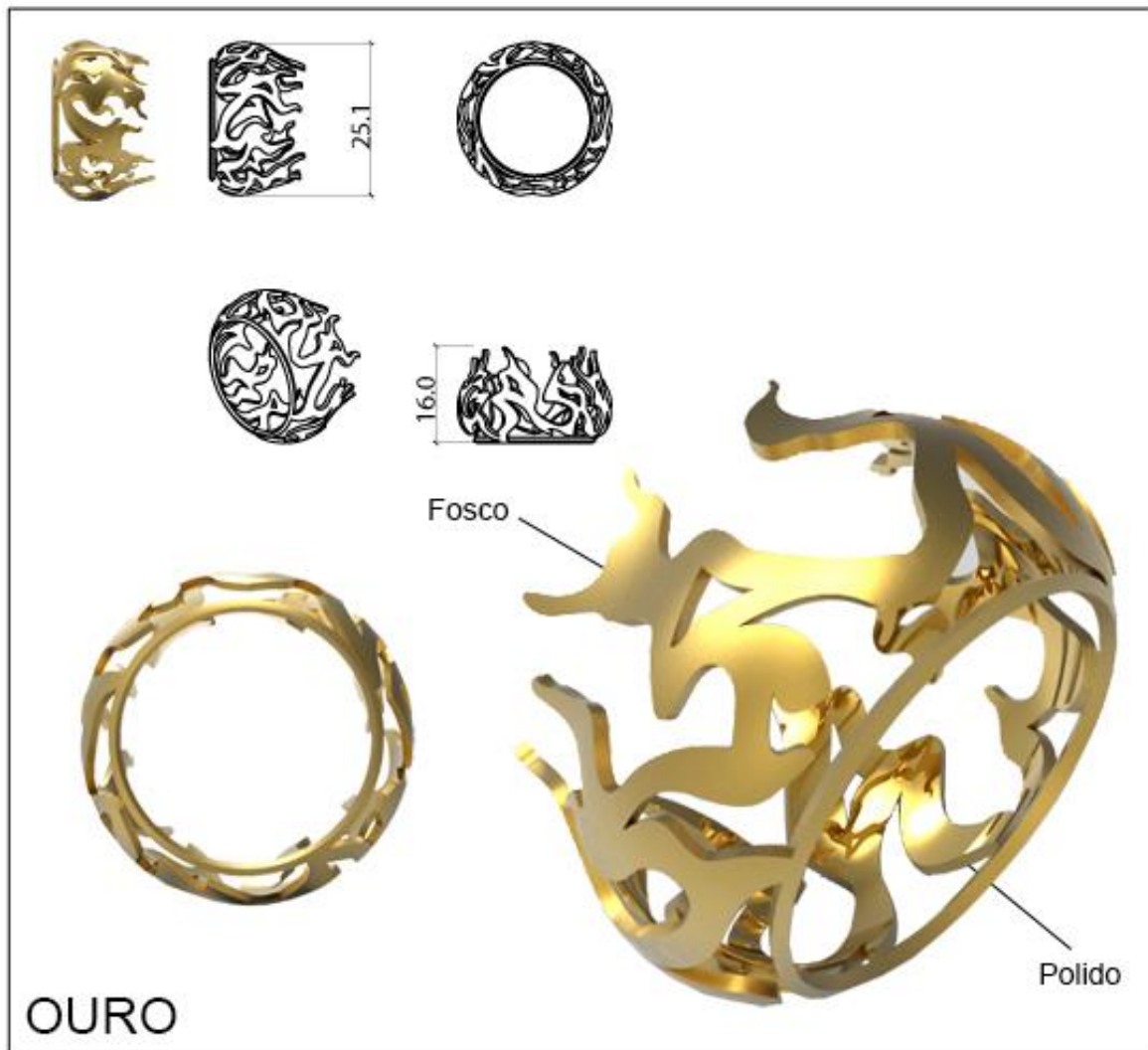
Metal: R\$ 00,00 (R\$ 00,00 Prata) **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Anel	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: O Começo	COD: 00129	ANEXOS: 02



Anexo 18 – Ficha técnica da peça “A Comunicação” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K **PESO:** 4,7 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido no aro e parte interna.

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo).

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,0 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Anel	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Comunicação	COD: 0131	ANEXOS: 01



Anexo 19 – Ficha técnica da peça “A Comunicação” - Prata

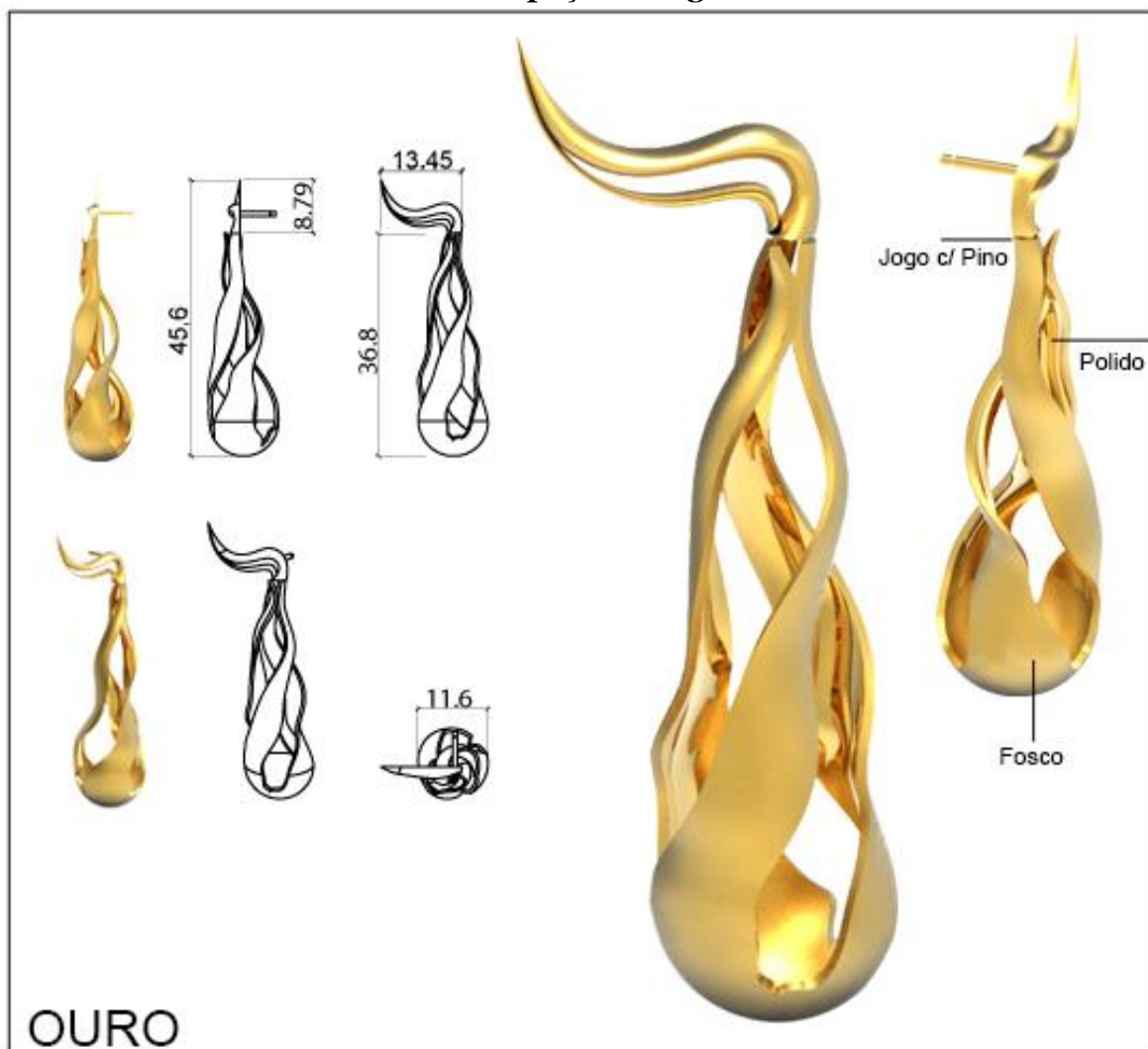
PRATA

METAL: Prata 925				PESO: 3,35 gr				
Fabricação: Fundição				Acabamento: Fosco e Polido no aro e parte interna.				
Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo). Opção de prata com banho de Ouro.								
Gema(s):								
NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)				Montagem: R\$ 00,00				
Metal: R\$ 00,0				Gemas: R\$ 00,00				
CUSTO TOTAL: R\$ 00,00								

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Anel	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Comunicação	COD: 0131	ANEXOS: 01



Anexo 20 – Ficha técnica da peça “O Fogo” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K

PESO: 9,0 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (dentro e no pino).

Observações: A montagem é feita por um fio de 1,2 mm atravessado por um pino de 0,5 fazendo um jogo c/ movimento.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Brinco

ESCALA: 1:1

UNID: mm

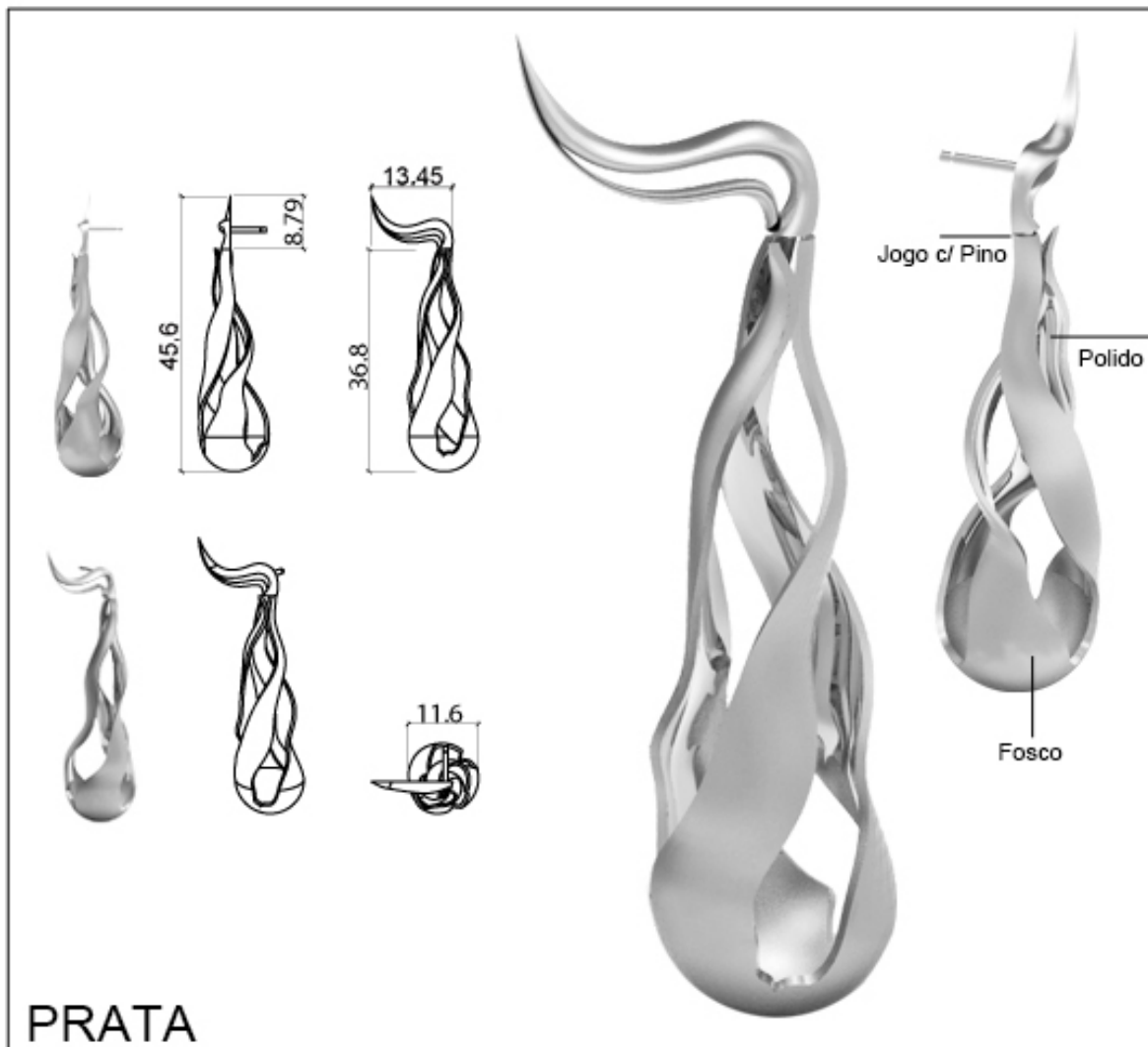
PEÇA: O Fogo

COD: 000134

ANEXOS: 02



Anexo 21 – Ficha técnica da peça “O Fogo” - Prata



PRATA

METAL: Ouro 18K

PESO: 6,2 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (dentro e no pino).

Observações: A montagem é feita por um fio de 1,2 mm atravessado por um pino de 0,5 fazendo um jogo c/ movimento.

Gema(s): Opção de prata com banho de ouro.

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

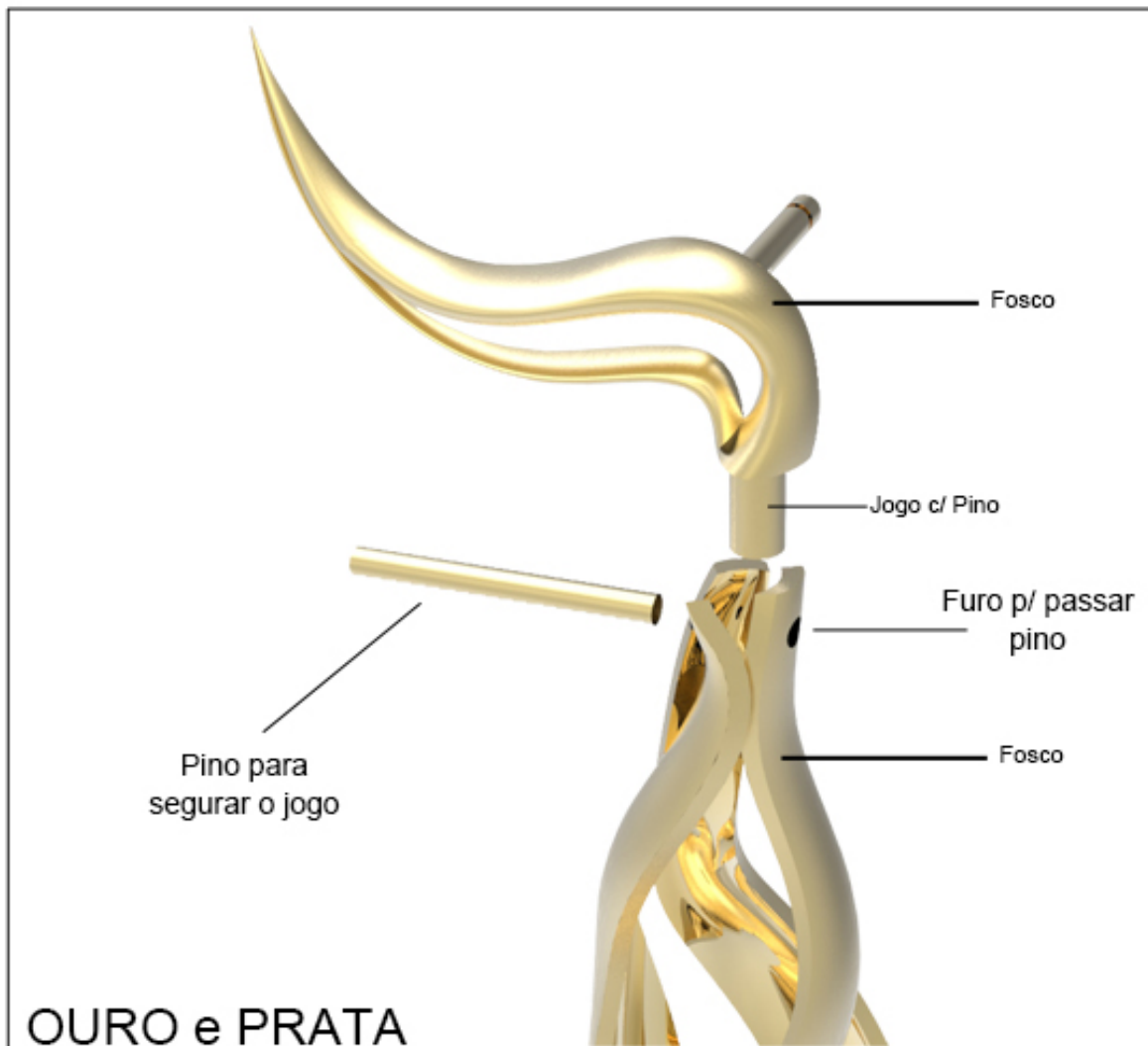
Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: O Fogo	COD: 000134	ANEXOS: 02



Anexo 22 – Ficha técnica da peça “O Fogo” - Anexo



OURO e PRATA

METAL: PESO: 00,0 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (dentro e no pino).

Observações: A montagem é feita por um fio de 1,2 mm atravessado por um pino de 0,5 fazendo um jogo c/ movimento.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: O Fogo	COD: 000134	ANEXOS: 02



Anexo 23 – Ficha técnica da peça “Queimar” - Ouro

OURO

METAL: Ouro 18K				PESO: 2,9 gr				
Fabricação: Fundição				Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).				
Observações: A montagem é feita por um fio de 0.9 mm								
Gema(s):								
NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)				Montagem: R\$ 00,00				
Metal: R\$ 00,00				Gemas: R\$ 00,00				
CUSTO TOTAL: R\$ 00,00								

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: Queimar	COD: 000135	ANEXOS: 01



Anexo 24 – Ficha técnica da peça “Queimar” - Prata



PRATA

METAL: Prata 925

PESO: 2,1 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: A montagem é feita por um fio de 0.9 mm

Peça em prata com banho de Ouro.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Brinco

ESCALA: 1:1

UNID: mm

PEÇA: Queimar

COD: 000135

ANEXOS: 01

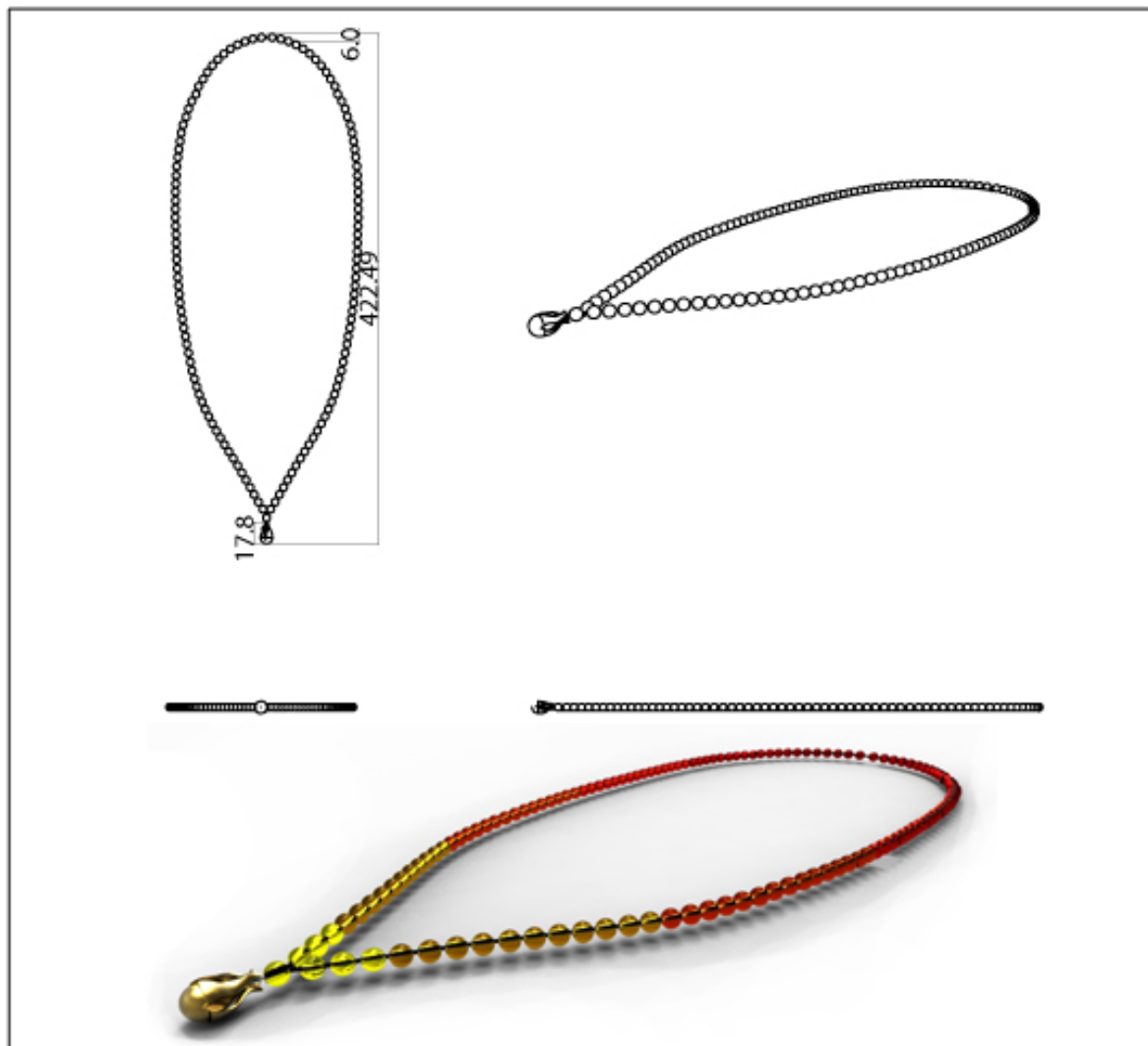


Anexo 25 – Ficha técnica da peça “Queimar” - Anexo

OURO e PRATA								
METAL:			PESO: 0,0 gr					
Fabricação: Fundição			Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).					
Observações: A montagem é feita por um fio de 0.9 mm								
Gema(s):								
NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)			Montagem: R\$ 00,00					
Metal: R\$ 00,00			Gemas: R\$ 00,00					
CUSTO TOTAL: R\$ 00,00								
COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE			TEMA: Fogo			DATA: 05/08/2013		
TIPO DE PEÇA: Brinco			ESCALA: 1:1			UNID: mm		
PEÇA: Queimar			COD: 000135			ANEXOS: 02		



Anexo 26 – Ficha técnica da peça “A Diferenciação” - Ouro



METAL: Ouro

PESO: 2,5 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido

Observações: Acabamento fosco por fora e polido por dentro.

Fazer um furo no fundo para passar o fio.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Agatha Vermelha	Vermelha	BOLA	6.0 mm		Fio	40		
Agatha Cornalina	Laranja	BOLA	6.0 mm		Fio	120		
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Colar

ESCALA: 5:1

UNID: mm

PEÇA: Diferenciação

COD: 0139

ANEXOS: 1



Anexo 27 – Ficha técnica da peça “Chamuscar” - Ouro

								
OURO								
METAL: Ouro 18K			PESO: 2,9 gr					
Fabricação: Fundição			Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).					
Observações:								
Gema(s):								
NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)			Montagem: R\$ 00,00					
Metal: R\$ 00,00			Gemas: R\$ 00,00					
CUSTO TOTAL: R\$ 00,00								
COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE			TEMA: Fogo			DATA: 05/08/2013		
TIPO DE PEÇA: Pingente			ESCALA: 1:1			UNID: mm		
PEÇA: Chamuscar			COD: 000136			ANEXOS: 01		



Anexo 28 – Ficha técnica da peça “Chamuscar” - Prata



PRATA

METAL: Prata 925

PESO: 2,1 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações:

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Pingente

ESCALA: 1:1

UNID: mm

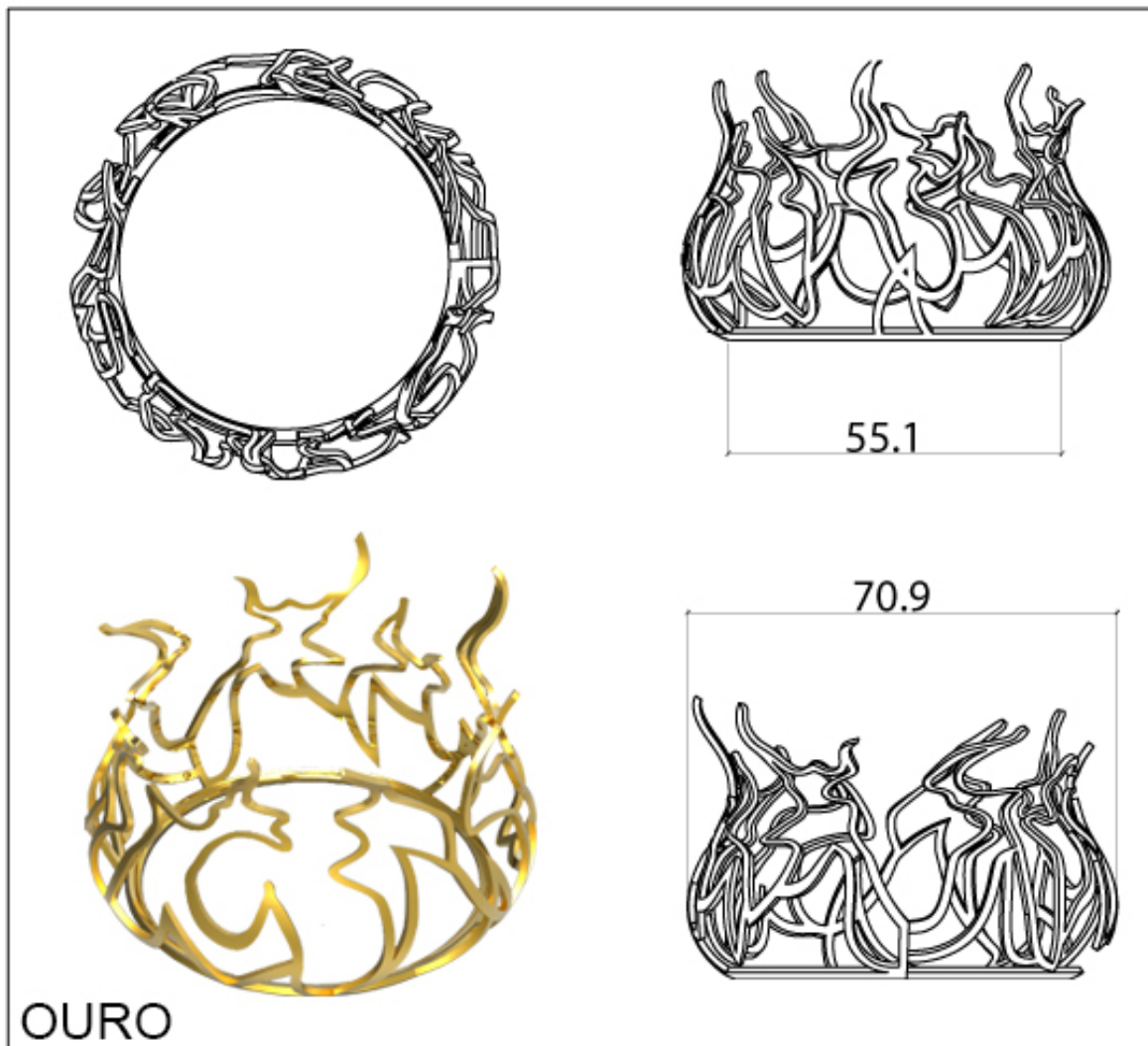
PEÇA: Chamuscar

COD: 000137

ANEXOS: 01



Anexo 29 – Ficha técnica da peça “A Dança” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K

PESO: 36,4 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: Fazer um fecho palheta e uma dobradiça.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00

Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE

TEMA: Fogo

DATA: 05/08/2013

TIPO DE PEÇA: Pulseira

ESCALA: 1:1

UNID: mm

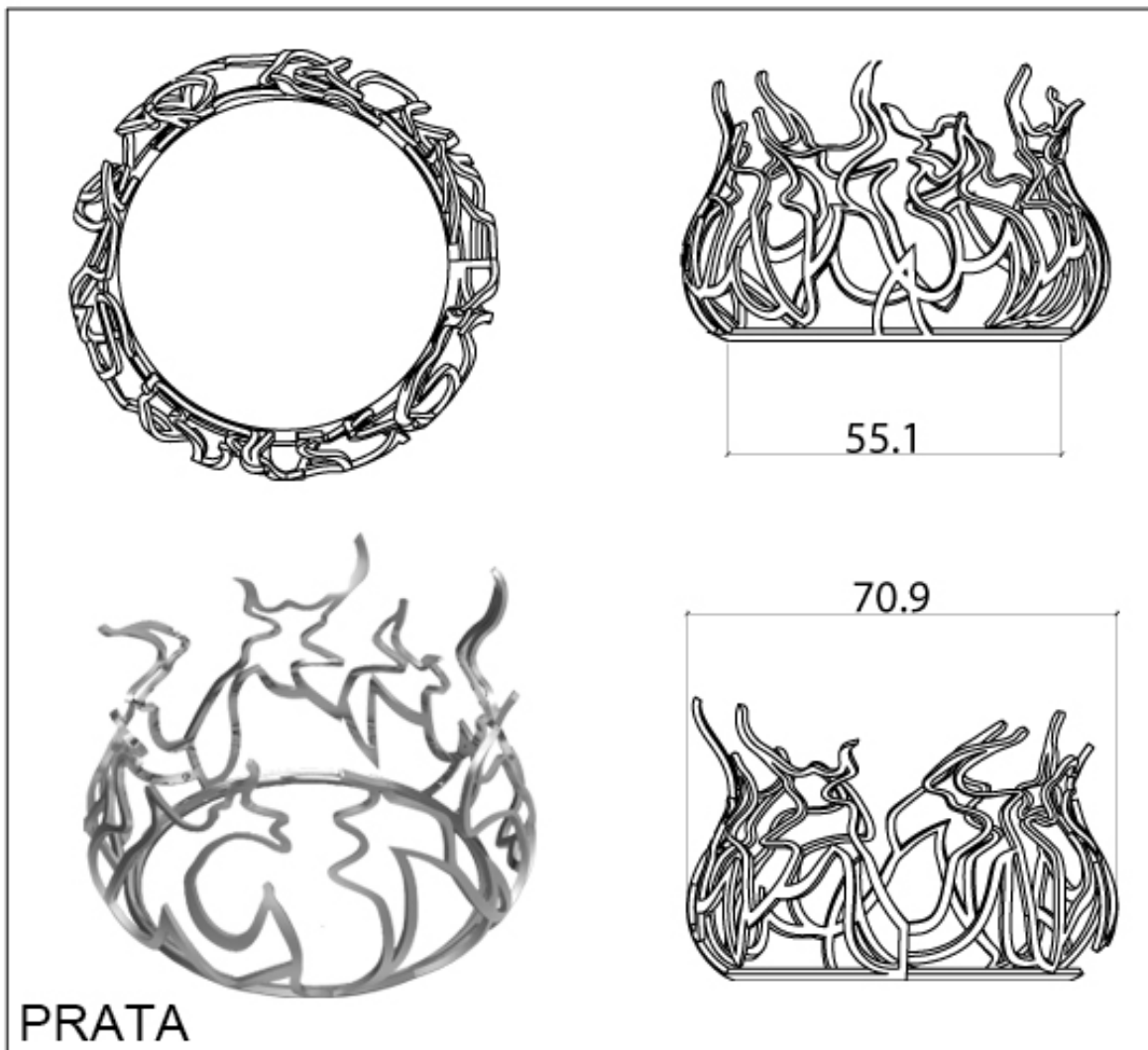
PEÇA: A Dança

COD: 000132

ANEXOS: 01



Anexo 30 – Ficha técnica da peça “A Dança” - Prata



PRATA

METAL: Prata 925 **PESO:** 26,0 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: Fazer um fecho palheta e uma dobradiça.
Opção com banho de ouro.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

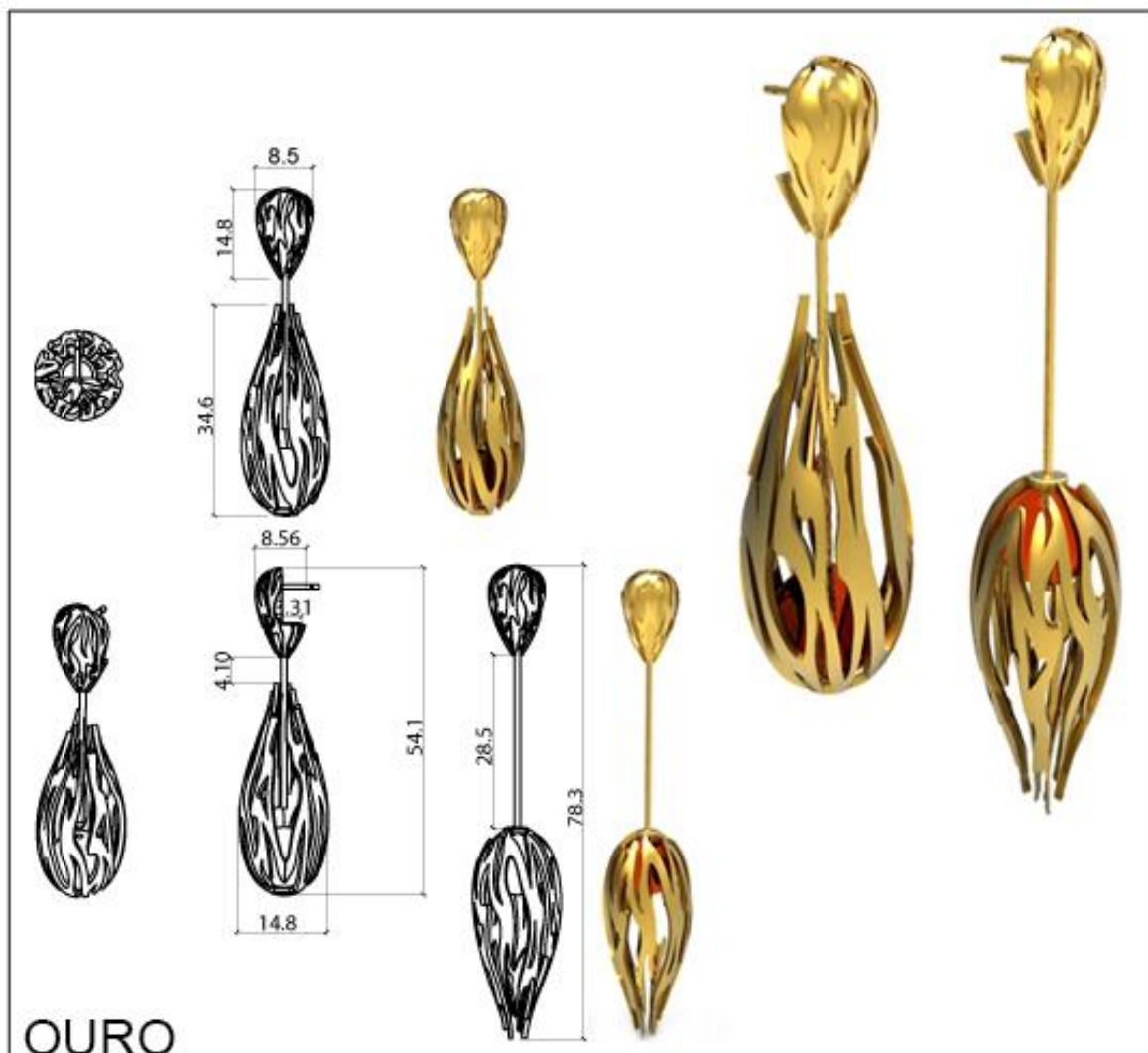
Metal: R\$ 00,00 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Pulseira	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Dança	COD: 000132	ANEXOS: 01



Anexo 31 – Ficha técnica da peça “A Fogueira” - Ouro



OURO

METAL: Ouro 18K **PESO:** 12,3 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo). Colocar forro de 0.5mm.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Cornalina	Laranja	BOLA	08mm	-----	-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Dolomita Amarela	Amarela	BOLA	08mm	-----	-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

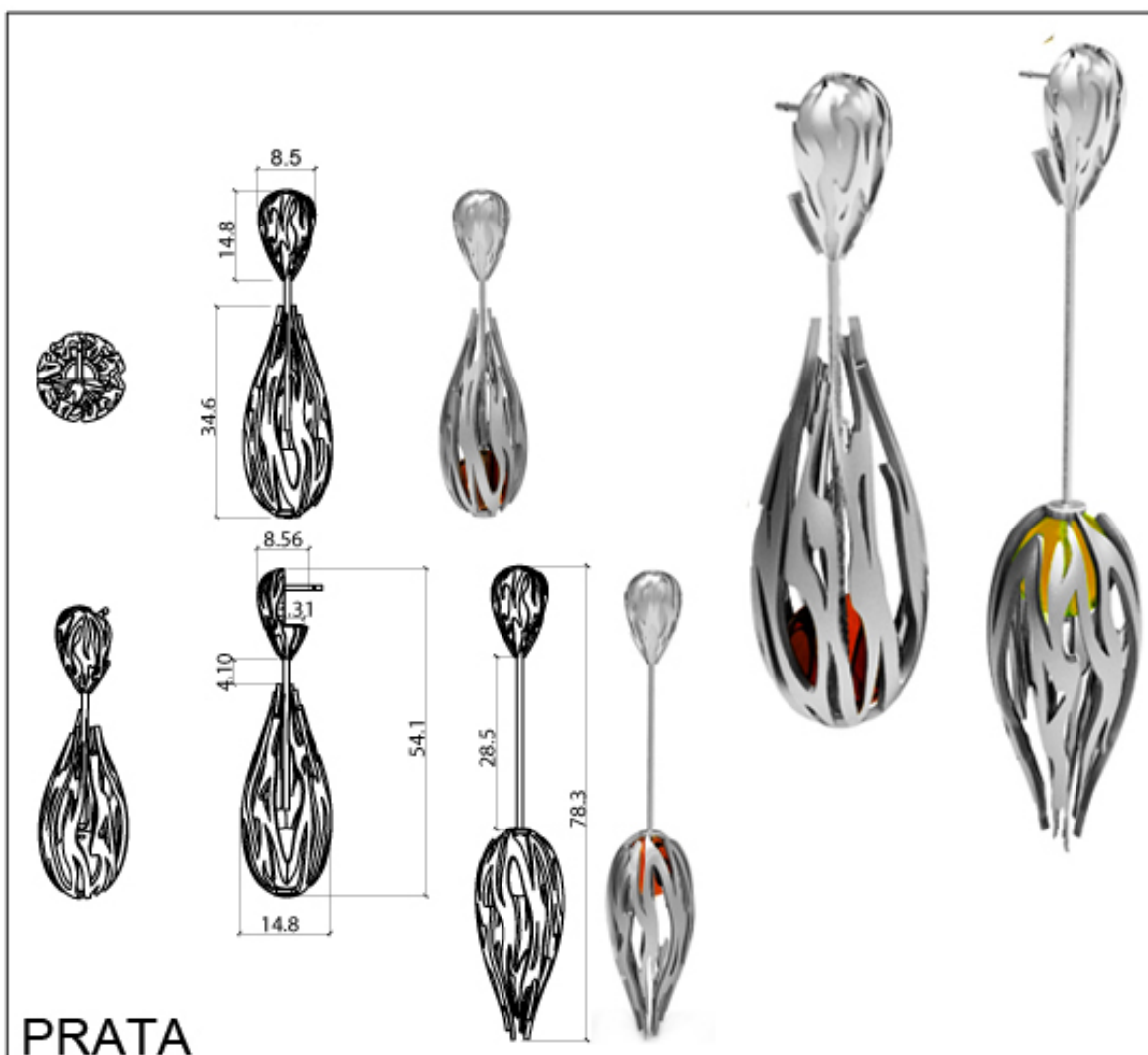
Metal: R\$ 00,00 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Fogueira	COD: 00138	ANEXOS: 02



Anexo 32 – Ficha técnica da peça “A Fogueira” - Prata



PRATA

METAL: Prata **PESO:** 11,6 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido

Observações:

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Cornalina	Laranja	BOLA	08mm	-----	-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Dolomita Amarela	Amarela	BOLA	08mm	-----	-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

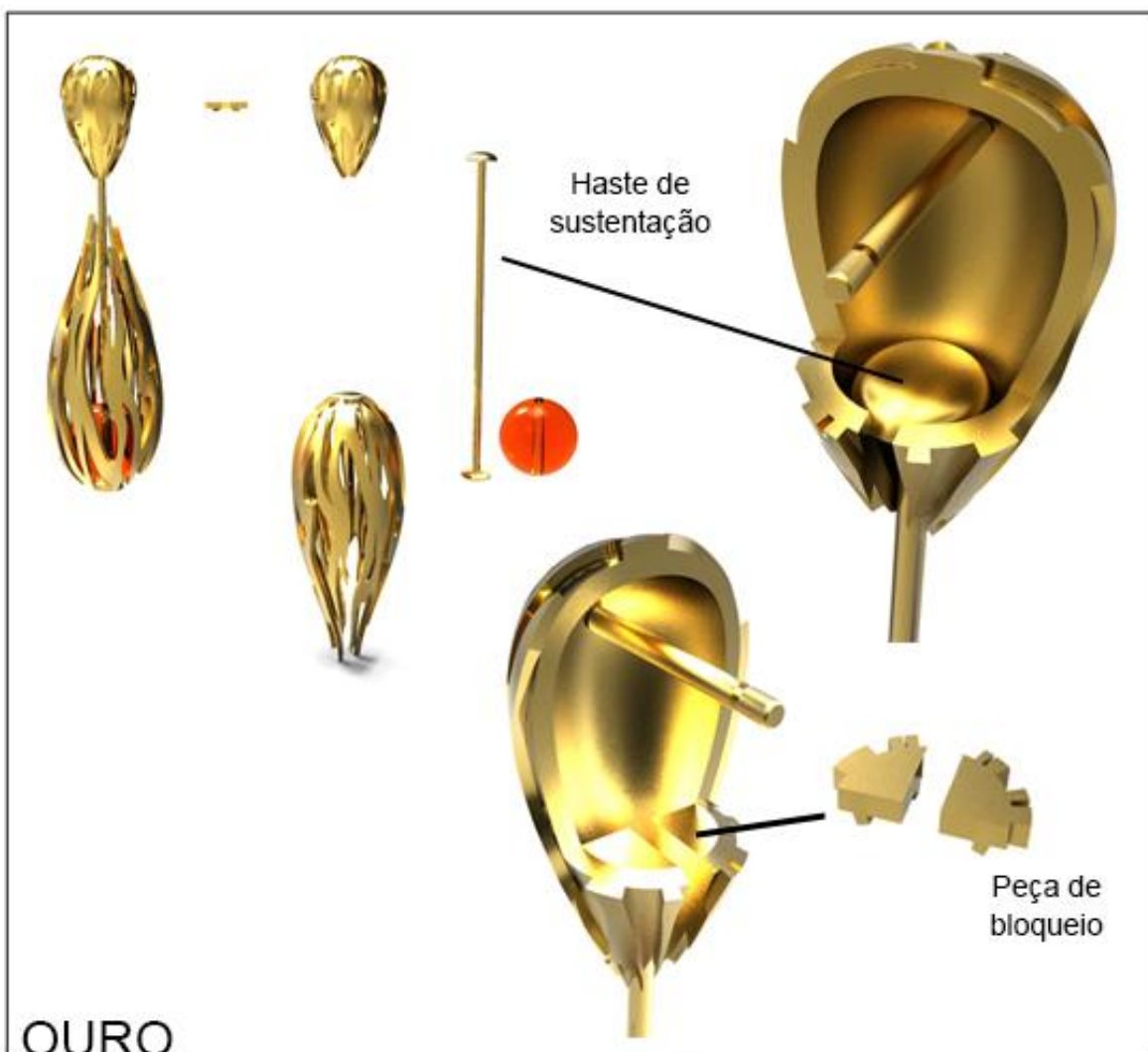
Metal: R\$ 00,00 (R\$ 00,00 Prata) **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Fogueira	COD: 00138	ANEXOS: 02



Anexo 33 – Ficha técnica da peça “A Fogueira” - Anexo



OURO

METAL: Ouro 18K **PESO:** 12,3 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido (aro e parte interna).

Observações: Possui 3 tamanhos de modelos (diminuir até 3 medidas por modelo). Colocar forro de 0.5mm.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Cornalina	Laranja	BOLA	08mm	-----	-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Dolomita Amarela	Amarela	BOLA	08mm	-----	-----	01 (par)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

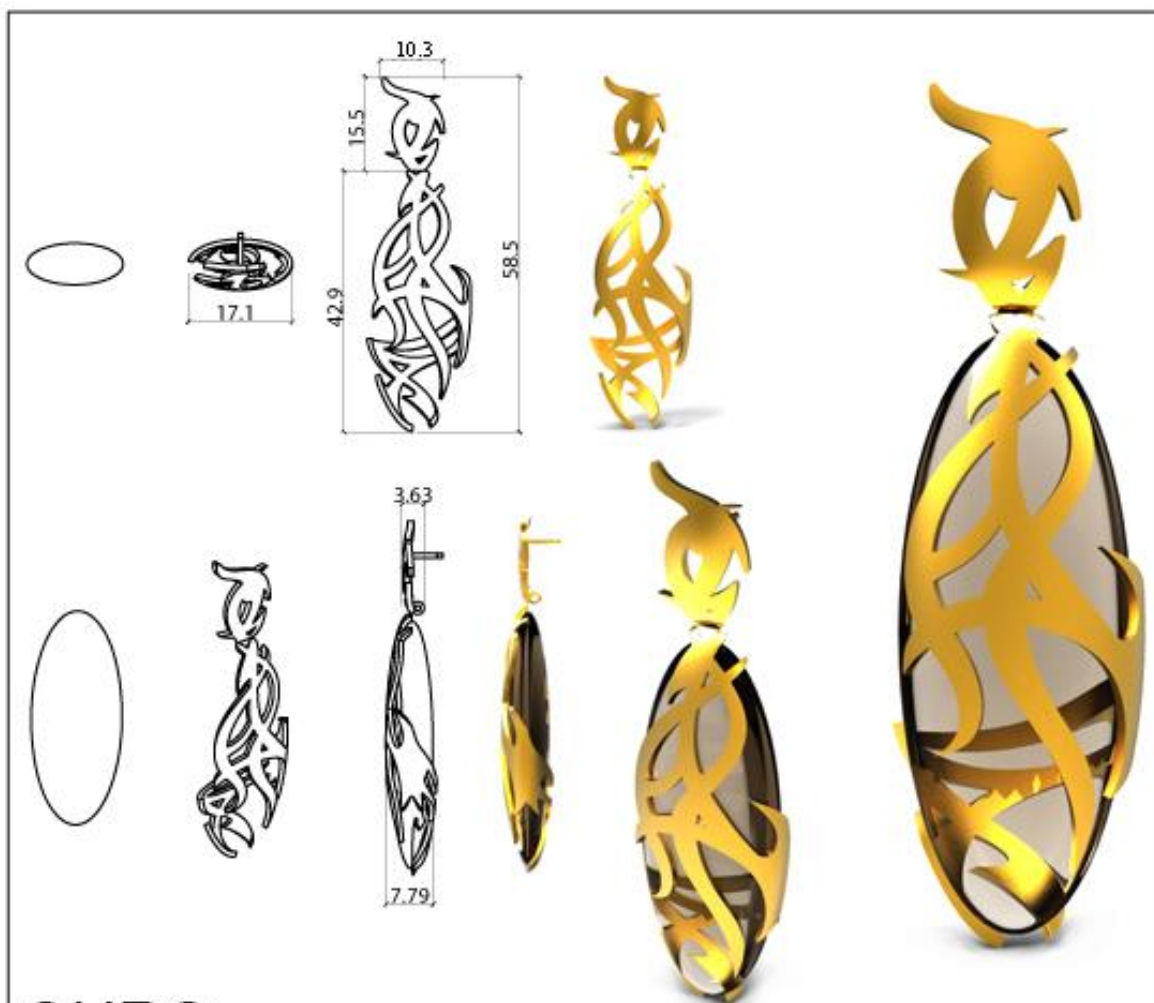
Metal: R\$ 00,00 **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: SET THE WORLD ON FIRE	TEMA: Fogo	DATA: 05/08/2013
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: A Fogueira	COD: 00138	ANEXOS: 02



Anexo 34 – Ficha técnica da peça “Kayan” - Ouro



OURO

METAL: Ouro

PESO: 12,0 gr

Fabricação: Fundição

Acabamento: Fosco e Polido

Observações: Polido na parte de dentro e fosco na parte de fora.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Quartzo Fumê	Fumê	Especial	40 X 15	-----	-----			
Topázio	Azul	Especial	40 X 15	-----	-----			
Citrino	Amarelo	Especial	40 X 15	-----	-----			
Ametista	Roxo	Especial	40 X 15	-----	-----			

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição)

Montagem: R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00 (R\$ 00,00 Prata)

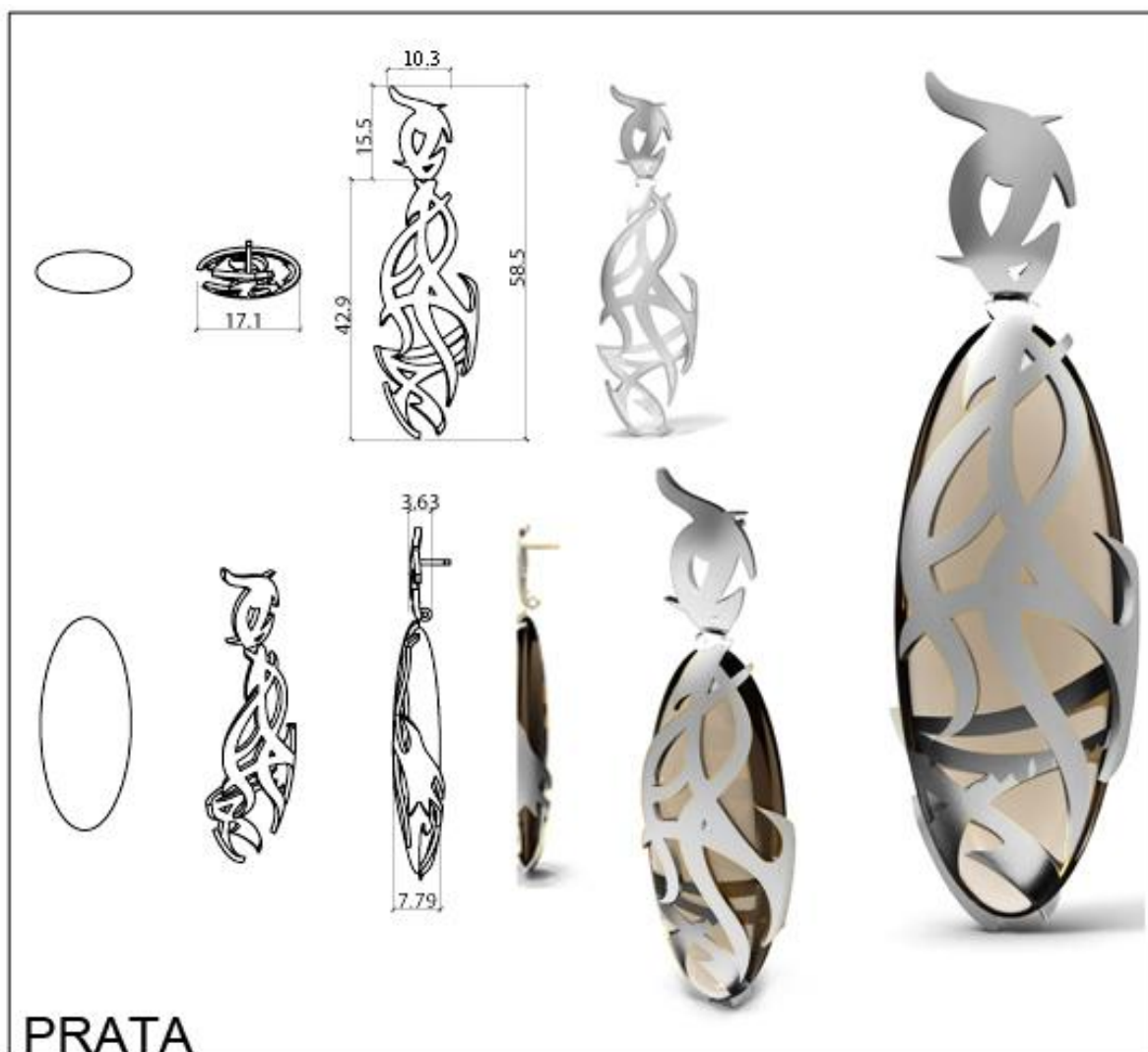
Gemas: R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: Tatroo Dynasty	TEMA: Tatuagens	DATA: 06/08/2014
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: Kayan	COD: 000139	ANEXOS: 01



Anexo 35 – Ficha técnica da peça “Kayan” – Prata



PRATA

METAL: Prata **PESO:** 8,6 gr

Fabricação: Fundição **Acabamento:** Fosco e Polido

Observações: Polido na parte de dentro e fosco na parte de fora.

Gema(s):

NOME	COR	LAPID.	MEDIDA	PESO	CRAV.	QUANT.	PREÇO	PREÇO TOTAL
Quartzo Fumê	Fumê	Especial	40 X 15	-----	-----			
Topázio	Azul	Especial	40 X 15	-----	-----			
Citrino	Amarelo	Especial	40 X 15	-----	-----			
Ametista	Roxo	Especial	40 X 15	-----	-----			

Fabricação: R\$ 00,00 (Fundição) **Montagem:** R\$ 00,00

Metal: R\$ 00,00 (R\$ 00,00 Prata) **Gemas:** R\$ 00,00

CUSTO TOTAL: R\$ 00,00

COLEÇÃO: Tatroo Dynasty	TEMA: Tatuagens	DATA: 06/08/2014
TIPO DE PEÇA: Brinco	ESCALA: 1:1	UNID: mm
PEÇA: Kayan	COD: 000139	ANEXOS: 01