

Dedico este relatório a todos aqueles que, verdadeiramente, me acompanharam nesta luta; aos que souberam ter paciência para os meus momentos de insatisfação e desilusão e que me ajudaram a nunca baixar os braços.

Agradeço à Professora Ana Campos por todo o apoio pois sem a sua ajuda seria impossível desenvolver este relatório;

Aos meus pais pelo investimento e apoio que depositaram em mim;

Ao meu irmão pela paciência e pelos momentos de risota;

À companheira de luta Liliana pois, apesar de ser um relatório pessoal, as nossas experiências cruzaram-se e sozinhas não teríamos tido tanta força mental para desbravar;

Ao André por esperar por mim todas as semanas na entrada da Estação de Campanhã, pelas leituras recomendadas e correcção ortográfica;

E por fim, um muito obrigada à Oficina do Ouro por me ter recebido no seio da sua empresa.

Palavras-Chave:

Artesanato; Público-Alvo; Tradição; Projecto; Percurso;

Resumo

Uma das técnicas de joalheria mais antigas e mais difundidas do mundo é a filigrana. Em Póvoa de Lanhoso, existe a crença de que esta técnica terá surgido e ter-se-á fixado em Portugal nesta região. A Oficina do Ouro, onde estagiei, é uma empresa de tradição familiar sediada em Póvoa de Lanhoso, cujas origens remontam a três gerações dedicadas ao trabalho do ouro e da prata e, em particular, à arte da Filigrana. Neste relatório de estágio é descrita a minha experiência enquanto primeira designer de joalheria da Oficina do Ouro. São apontadas as dificuldades e lacunas existentes nesta área e algumas soluções através de comparações com empresas e designers na área da joalheria e do produto. Como forma de comparação de experiências e opiniões, efectuei entrevistas a Liliana Guerreiro, Liliana Alves (com empresas em nome individual), Carla Gomes (designer residente na *Ouronor* desde 2005) e a profissionais da área do marketing como Ana Gomes, marketer da empresa *Boca do Lobo* e Isabel Garcia, técnica de comunicação e marketing da marca *TIFFOSI*. Desta forma são mostrados vários pontos de vistas de pessoas com experiência na área, para enriquecer o texto.

Key-words:

Handicrafts; Target; Tradition; Project; Route;

Abstract

One of the most ancient and well known jewelry techniques throughout the world is filigree. In Póvoa de Lanhoso, there is the belief that this technique appeared and placed itself in this Portuguese region. The “Oficina do Ouro” firm, where I made my internship, has a familiar tradition and it is set in Póvoa de Lanhoso which origins take us back to three generations dedicated to silver and gold manufacturing but, most specifically, to the art of filigree. In this internship report, my experience as the first jewelry *designer* in “Oficina do Ouro” is described. This report points out the difficulties and flaws in this line of work, and it also presents some solutions through comparisons with firms and *designers* linked to jewelry and product. As means to compare experiences and opinions, I interviewed Liliana Guerreiro, Liliana Alves (both have firms with their own names), Carla Gomes (*designer* at the “Ouronor” firm since 2005) and I also interviewed professionals in the marketing branch such as: Ana Gomes, *marketer* in the firm “Boca do Lobo” and Isabel Garcia, marketing and communication technician for the *TIFFOSI* brand. Through this way, people with business knowledge show there points of view, following or going against my perspective.

Índice

Resumo e palavras-chave	p.3
Abstract and key-words	p.4
Introdução	p.6
1. Enquadramento	p.8
1.1 Metodologias	p.10
2. Identidade	p.12
2.1 Estado da arte: a filigrana em Portugal	p.17
2.2 Simbologias de peças de filigrana Portuguesas	p.18
3. Tradição e artesanato nas empresas	p.20
4. Arquitectura empresarial	p.27
4.1 Projecto	p.27
4.2 Estratégias da empresa	p.32
4.3 Público-alvo.	p.35
4.4 O que é uma marca?	p.36
4.5 Um percurso integrado	p.37
Conclusão	p.40
Notas	p.41
Bibliografia e Webliografia	p.42
Anexos:	
– Entrevista a Ana Gomes – Marketer da Boca do Lobo	p.45
– Entrevista a Isabel Garcia – Marketer TIFFOSI	p.48
– Entrevista a Carla Gomes – Designer de Joalheria da Ouronor	p.50
– Entrevista a Liliana Guerreiro – Designer de Joalheria	p.52
– Entrevista a Liliana Alves – Designer de Joalheria	p.54

Introdução

Em Portugal, o universo da joalheria e da ourivesaria é constituído, na sua maioria, por micro ou pequenas empresas familiares. A pluralidade recorre a trabalho manufacturado, variando as técnicas e o tipo de produtos consoante as tradições de cada empresa que, em muitos casos, prossegue um trabalho familiar. Estas características gerais têm sido consideradas pelos industriais como distintivas dos produtos portugueses, relativamente aos de outros países. Em que se baseia esta opinião? Certamente na procura pelo turismo, pois as feiras internas vivem situações bastante precárias, atraindo poucos comerciantes estrangeiros.

Será necessário reexplorar o potencial que, de facto, estas empresas têm. Principalmente existe a necessidade de actualização dos seus produtos, já que repetem, incessantemente, os mesmos modelos ditos tradicionais, tendo dificuldade em escoá-los.

Há que questionar como desenvolver um projecto que conduza cada empresa a dar novas formações a funcionários, a explorar o seu próprio potencial, nomeadamente, a manufactura e a associá-lo, inteligentemente, a novas tecnologias para o rentabilizar. É fundamental contratar gestores, *marketers* e designers, tanto para remodelar e projectar produtos, como para criar a imagem de empresa e de marca, difundindo-a. Só com um projecto global com uma estrutura que articule estes aspectos – e não com acções casuísticas – as empresas poderão actualizar-se, apresentar os produtos de modos contemporâneos e ser sustentáveis. Desta forma vão alargando-se nos mercados nacionais e entrando nos internacionais de forma competitiva.

Nesta fase de reestruturação, os agentes mais recentes (*marketers* e designers) ainda não são bem compreendidos e aceites pelas empresas. À semelhança de outros universos industriais portugueses, as atitudes são ingénuas. Quem dirige uma empresa considera-se capacitado para desenvolver, por si só, toda uma panóplia de funções. Ainda não está formada uma cultura empresarial que possa trabalhar em plena articulação com universos académicos ou com jovens diplomados. Os empresários destas micro/pequenas empresas de ourivesaria e joalheria perguntam, claramente: *qual é, afinal, o papel destes criativos? De que modo vão promover a empresa? Não compreendem o que um designer pode trazer a uma empresa, receando a mudança e tudo o que lhes é estranho. Exigem também trabalho em quantidade e não em qualidade, pois são empresários habituados à produção e não compreendem os processos criativos por que devem passar as jóias.*

Quando iniciei estágio no âmbito do Mestrado em Design da ESAD, pretendi dar o meu melhor, colaborando como designer de joalheria para desenvolver o potencial da filigrana com uma destas empresas. Se bem que os aspectos antes referidos sejam sobejamente conhecidos no mundo académico, empreendi com entusiasmo a procura de uma empresa filigraneira onde pudesse estagiar. Conhecia a zona de Póvoa de Lanhoso através de projectos desenvolvidos pela ESAD e, também, porque participei num workshop desenvolvido no Museu do Ouro de Travassos, com patrocínio da Município local. Sabia que nesta zona estavam activas muitas oficinas de filigrana, que têm características próprias que as distinguem das de Gondomar, um centro congénere. Assim, após alguns meses de conversação com a empresa Aurélio

& Monteiro, também conhecida por Oficina do Ouro, ficou acordada a realização do estágio.

Este relatório crítico tem, então, como base a minha experiência no seio desta empresa localizada no meio rural de Póvoa de Lanhoso, aldeia de Sobradelo da Goma. Tal como a Oficina do Ouro, a maioria das PME's ligadas ao fabrico de ourivesaria insere-se em ambientes rurais e não apresenta como prioridade a expansão além fronteiras.

Neste texto, foco a experiência como primeira designer nesta empresa, todavia, as minhas observações alastram-se a um conjunto de PME's nacionais produtoras de ourivesaria tradicional Portuguesa, permitindo comparar e encontrar bases para a crítica.

Este relatório serve, também, como reflexão teórica sobre a importância que a ourivesaria e a filigrana têm no nosso país: *“Na história da humanidade, pelas variadas funções que assume em diferentes épocas e culturas distintas, a jóia sempre esteve presente. É moeda universal que não perde o seu valor material, é documento que resiste ao tempo, é património impregnado de sentimentos e história.”* (Gola, 2008, p.15).

São abordados temas como a identidade cultural portuguesa que, com base em Giddens, ajudam a compreender melhor o porquê de o nosso povo ainda estar tão interligado a certos símbolos, como o tradicional coração minhoto. São relatadas, ao longo do texto, tradições associadas à filigrana, como a criação de fios de contas *olho-de-perdiz* ou as celebrações de Viana do Castelo.

A identidade não é apenas herança e memória, portanto, ao materializar novas formas em filigrana há que reflectir, estudar, avaliar e fazer opções sobre as dinâmicas contemporâneas que podem atrair outros núcleos de público. Assim, por fim, também são abordados designers e artistas (Boca do Lobo, Liliana Guerreiro, Liliana Alves, Joana Vasconcelos), que trabalham com meios artesanais e filigrana, reexplorando, através de linguagens contemporâneas, conceitos que advêm de tradições.

Paralelamente ao que explico nesta introdução, relato, igualmente, o meu projecto criativo na empresa e as peças que dele resultaram, através de texto e imagens.

1. Enquadramento

Uma das técnicas de joalheria mais antigas e mais difundidas no mundo é a filigrana. Em Póvoa de Lanhoso, existe a crença de que esta técnica terá surgido e ter-se-á fixado em Portugal nesta região. A nível formal, existem diferenças na utilização desta arte em relação a outros locais, como é o exemplo das contas *Olho-de-perdiz* de Travassos. As peças de filigrana nacionais “(...) provêm sobretudo de Travassos e Sobradelo da Goma (...) as contas, as filigranas e as argolas de relíquia, fabricadas, como já referimos, segundo técnicas introduzidas na Península Ibérica pelos Fenícios a partir do séc. VII a.C.” (Costa e



Fig.1 Jovem artesã Elisabete a fazer contas *Olho-de-perdiz* na Oficina.



Fig.2 Jovem artesã Elisabete a encher brincos de princesa na Oficina do Ouro



Fig.3 Brincos de princesa enfiados para serem branqueados.



Fig.4 Enchimento de várias partes de Corações Minhotos em ouro.

Freitas, 1992, p.21) A cidade de Póvoa de Lanhoso é, ainda hoje, um centro da filigrana no nosso país, explorando essa característica no seu turismo e divulgação. Esta terra é também conhecida pelas inúmeras fábricas têxteis que, hoje em dia, tal como as oficinas de filigrana, se encontram em grandes dificuldades, devido à conhecida deslocalização das indústrias do Vale do Ave para o Oriente, nomeadamente, Índia.

O investimento da autarquia na cultura e tradição das freguesias é essencial. No âmbito da filigrana, a Câmara já apoiou projectos como “*Leveza: Reanimar a Filigrana*” em 2003, desenvolvido em parceria com a Escola Superior de Artes e Design e o Museu do Ouro de Travassos (este projecto foi apoiado pelo anterior Presidente da Câmara). A exposição percorreu muitas cidades portuguesas e

várias estrangeiras; foi levada para o Museu de História de Sónia pelo então Presidente da República, Dr. Jorge Sampaio. Os objectivos deste projecto consistiam em: implementar as oficinas rurais de Póvoa de Lanhoso, fornecer novas experiências aos alunos, aproximando-os do mundo do trabalho e de novas vertentes do design. O projecto “*Nuance*” em 2005 e o “*Luxtiles*” em 2008 contaram com a colaboração do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, como forma de incrementar o estatuto laboral e inovar a partir desta técnica de ourivesaria, procurando o apoio e trabalho de novos Designers.

Os principais mediadores destes projectos foram a Vereadora da Cultura, o seu antecessor e o Presidente da Associação de Ourives da região. Os projectos referidos

são, também, divulgados no Museu do Ouro, situado em Travassos, onde a filigrana tradicional se cruza com a filigrana criada por novos designers.



Fig.5 Um dos sócios da Oficina do Ouro, Luís Monteiro, a trabalhar



Fig.6 Corações Minhotos em fase de produção na Oficina do Ouro.



Fig.7 Corações Minhotos em fase de produção na Oficina do Ouro.



Fig.8 Luís Monteiro a trabalhar na banca da empresa.

Póvoa de Lanhoso encontra-se inserida no distrito de Braga e possui vinte e nove freguesias, sendo Travassos e Sobradelo da Goma, historicamente, as mais ligadas à filigrana. Actualmente, com um terço dos seus naturais espalhados pelos quatro cantos do mundo, os residentes dedicam-se, na sua maioria, à arte do fabrico da famosa filigrana povoense. O turismo tem aqui fortes motivos de interesse e razões de desenvolvimento, com destaque muito especial para a Aldeia Turística de Carreira. Muitas oficinas ligadas à filigrana estão de portas abertas a curiosos e turistas, mostrando ao vivo a sua arte. É nesta freguesia que se situa a empresa onde efectuei meu estágio curricular, a Oficina do Ouro.

A Oficina do Ouro é uma empresa de tradição familiar, cujas origens remontam a três gerações dedicadas ao trabalho do ouro e da prata e, em particular, à arte da filigrana. Os actuais proprietários da Oficina do Ouro enfrentaram o desafio de dar continuidade a esta tradição artesanal, criando novos modelos e formas que permitam a sua adequação às novas tendências e gostos, tarefa a que se têm dedicado com paixão e que os tem levado a conseguir algum sucesso e reconhecimento por parte do seu público e clientes. O trabalho desta empresa traduziu-se também em prémios (Prémio FIA 2005),

diversas menções e até algumas breves referências em manuais escolares. Actualmente, a empresa gira em torno da sociedade de Arlindo Monteiro, Luís Monteiro e Manuel Silva, mantendo o seu carisma familiar. Uma das características que particularizam as oficinas *filigraneiras* de Póvoa de Lanhoso, relativamente a outras regiões de Portugal e do mundo, é a ausência de papel de género. Homens e mulheres faziam, sem distinção, trabalho igual. No entanto, na Oficina do Ouro cabe às mulheres o enchimento das peças mais trabalhosas.

Considero como primeira fase de trabalho a procura de lugar para estagiar. Essa procura foi, primeiramente, efectuada por mim e, posteriormente, desenvolvida através de negociações entre a ESAD, a Câmara Municipal de Póvoa de Lanhoso e a Oficina do Ouro, tentando encontrar formas de o estágio ser favorável a todas as partes interessadas. Esta negociação foi intermediada pela Vereadora do Pelouro da Cultura, pelo Presidente da Associação de Ourives de

Póvoa de Lanhoso, pelo Director da ESAD e pela Directora do Ramo Joalheria, que anteriormente comissariou o projecto “*Leveza: reanimar a Filigrana*” e o Simpósio Póvoa do Lanhoso, Terra do Ouro.

Esta empresa familiar, até à data do meu estágio, nunca teve qualquer contacto com o mundo do design, nem empregou nenhum designer. Logo, o meu principal objectivo foi mostrar as vantagens da presença de um designer na equipa de trabalho. A divulgação do trabalho da empresa na Web era inexistente e ferramentas como o Facebook e o Twitter completamente desconhecidas. As minhas funções de actualização da empresa começaram, exactamente, pela aposta nas redes sociais e, assim, criei a página Oficina do Ouro no Facebook e no Twitter, actualizada, semanalmente, por mim desde Fevereiro a 4 de Maio de 2010. Com o desafio de ser a primeira designer da empresa, foi essencial dar a compreender a minha linguagem, métodos e adaptar-me, em simultâneo, ao próprio sistema daquele que foi o meu local de estágio. No procedimento de trabalho na empresa, foram imprescindíveis os conhecimentos obtidos na Licenciatura e no processo curricular do Mestrado, que procurei aplicar para contrapor ao limitado conhecimento de procedimentos contemporâneos da empresa. Este estágio serviu, também, para articular experiências académicas com as práticas de uma oficina de filigrana, aos níveis do design e da promoção para comercialização. Na Oficina do Ouro, propus efectuar tarefas como: a sua divulgação e expansão através das redes sociais, como já referi; uma renovação da imagem, quer das peças, quer da própria empresa; a elaboração de projectos na área da joalheria, comunicação e marketing, mediante as necessidades; pesquisa de mercado e procura de novas iniciativas das quais possa fazer parte.

Nem sempre estas propostas foram efectuadas e, quando aceites, foram sempre moldadas, como poderá ser constatado nos capítulos seguintes.

1.1 Metodologias

Durante o estágio, na investigação e desenvolvimento do meu objecto de estudo foi fundamental a vivência no seio da empresa para uma boa compreensão do seu funcionamento, estratégias, público-alvo, práticas de trabalho e do verdadeiro mundo dos negócios numa pequena empresa. Procurei implementar o método empírico de observação/participação, considerando-o como meio e processo fulcral para compreender e interpretar o terreno, isto é, a empresa e os actores implicados: os empresários, os funcionários, as suas inter-relações ou as negociações intersubjectivas relativas às práticas de organização interna, aos processos de trabalho oficial e de comercialização dos produtos. Considerei que este método, que emana da antropologia, também validaria este relatório crítico, pois permite-me, responsabilmente, assumir no texto que escrevo e na primeira pessoa do singular, mostrando que estive presente no terreno a estudar e também, por alguns meses, a participar neste quotidiano. Esta assunção engloba, na escrita deste mesmo texto, a descrição do terreno como uma interpretação subjectiva: eu observei e descrevo, após reflexão distanciada, mas segundo a minha percepção, formatada culturalmente, o que inclui, também, a minha formação académica.

Efectuei, igualmente, análise das fontes teóricas sobre a região e suas tradições, articulando com a análise dos dados recolhidos no terreno.

Elaborei uma prospecção de mercado para recolher elementos sobre os pontos do país onde existem apetências para a filigrana; onde é valorizada filigrana de prata ou de ouro; onde se preferem formas tradicionais, ou onde se prefere filigrana contemporânea. Para obter estes conteúdos realizei entrevistas a designers que singraram por conta própria – Liliana Guerreiro, Liliana Alves (com empresas em nome individual) e Carla Gomes (designer residente na *Ouronor* desde 2005) – e a profissionais na área do marketing como Ana Gomes, marketer da empresa *Boca do Lobo* e Isabel Garcia, técnica de comunicação e marketing da marca *TIFFOSI*. Nestas situações, foi utilizada como ferramenta a entrevista aberta de forma a perspectivar apetências em nichos de mercado, procurando (através de publicita/divulga) lugar para a filigrana contemporânea, e procurando compreender as estratégias de quem enfrentou o mercado, através da opinião das designers. Ao longo deste relatório crítico, estabeleço comparações, apoiando-me em dados recolhidos através destas entrevistas. (apresento-as na íntegra, como anexo). Também assumo que as considerações tecidas nestas entrevistas retratam práticas e opiniões das entrevistadas, pelo que não representam um universo quantitativo, mas sim a aplicação de um método qualitativo que seleccionei, admitindo a subjectividade da interpretação.

Consoante as respostas que fui obtendo, quer no seio da empresa, quer em diálogo com as entrevistadas, o meu plano de investigação foi sofrendo várias alterações.

O próprio objecto de estudo foi sendo reconstruído e daqui resulta este relatório crítico, que se propõe como uma abordagem da filigrana tradicional e de perspectivas para percursos inovadores, esperando que um dia possa suscitar interesse para a continuação de investigações posteriores.

2. Identidade

O desenvolvimento da ciência e a secularização do pensamento contribuíram para o carácter crítico e inovador da perspectiva moderna, é um dos principais factores que afectam os processos de mudança social. Através deste factor, deixamos de crer que hábitos ou costumes são aceitáveis apenas porque têm a autoridade ancestral da tradição.

As mudanças que o mundo sofre actualmente modelam as culturas e as sociedades de forma mais interdependente do que antigamente. Os laços económicos, sociais e políticos, que ligam entre si os países, condicionam decisivamente o destino dos cidadãos de qualquer um deles.

Cultura é um dos conceitos mais importantes da Sociologia. Quando falamos de cultura, podemos referir modos de vida de determinada sociedade ou de grupos sociais dessa mesma sociedade. Os valores que cada povo tem são ideias abstractas que definem o que em determinada cultura é considerado importante, significativo ou desejável. *“Todas as culturas têm os seus próprios padrões de comportamento, que parecem estranhos às pessoas de outras culturas. (...) Não poderemos compreender estas práticas separadamente das culturas em que estão inseridas. Uma cultura tem que ser estudada em termos dos seus próprios significados e valores – um pressuposto chave da Sociologia.”* (Giddens, 1997, p. 54)

A identidade pode ser definida como as percepções que as pessoas têm acerca de quem são e do que é importante para si. A identidade social engloba as características que os outros atribuem a um indivíduo. Estes atributos derivam, frequentemente, dos grupos sociais a que se pensa que um indivíduo pertence. A identidade pessoal diferencia-nos enquanto indivíduos, dizendo respeito ao sentido de um “eu” único que resulta do desenvolvimento pessoal e da interacção constante de um sujeito com o mundo exterior. Nas sociedades industrializadas, a produção industrial serve como a base principal da economia. A maior parte da população vive em áreas urbanas, e as organizações em larga escala influenciam a vida de praticamente todos os cidadãos. Podemos considerar Portugal uma nação completamente industrializada? São vários os nichos rurais ainda fortes no nosso país.

Um dos fenómenos sociais de maior importância para os sociólogos contemporâneos é a globalização. Esta traduz-se no facto de vivermos cada vez mais num “único mundo”, onde as nossas acções têm consequências para os outros e os problemas mundiais têm consequências para nós. A globalização afecta hoje em dia a vida das pessoas de todos os países, sejam ricos ou pobres, transformando não apenas os sistemas globais, mas também a vida quotidiana. A globalização não se restringe aos grandes regimes globais: o seu impacto reflecte-se nas nossas vidas pessoais, na maneira como pensamos acerca de nós próprios e nas nossas relações com os outros. As forças globalizantes penetram nos nossos contextos locais e nas nossas vidas, seja através de fontes impessoais, como os meios de comunicação e a internet, seja através de contactos com pessoas de outros países e culturas. Este processo é aberto e contraditório, produz fenómenos difíceis de controlar e prever. A globalização é um fenómeno em rápida expansão, ainda que de forma assimétrica – essa assimetria é notória na crescente separação entre países mais ricos e os países mais pobres do mundo. A riqueza, o rendimento, os recursos e o consumo

concentram-se nas sociedades desenvolvidas, enquanto grande parte do mundo em vias de desenvolvimento debate-se com pobreza, a fome, as doenças e a dívida externa. Por outro lado, a globalização tende a criar forças contrárias que, sublinhando diferenças entre povos, reforçam a identidade. Tal como acontece em certos países como a Espanha, as línguas locais foram reapropriadas: o Catalão e o Galego, são exemplos de demonstração da identidade regional. Em Portugal também deveríamos consolidar estes aspectos que nos caracterizam. A filigrana pode ser incluída nestes aspectos, pois há muito que os portugueses se apropriam desta técnica e de formas que acabam por materializar a nossa cultura. A filigrana pode ser vista num sentido mais figurativo como uma união entre o pobre e o rico, visto que, na antiguidade, eram os artesãos a classe mais baixa das zonas rurais que fabricava as peças de ourivesaria para as senhoras ricas usarem e exibirem a sua riqueza.

Ao falarmos sobre a cultura material de um país, existe a necessidade de compreender aspectos sociopolíticos e valores sociais que fundamentam a sua origem. Certos objectos culturais são repercussão de memórias que influenciam, por vezes, a nossa visão do presente e, posteriormente, do futuro como diz Ana Campos: *“Todos são, de um modo ou de outro, expressão de demandas sociais ou de encomendas, de orientações políticas ou de projectos para a inovação”* (p.63) e reforça Appadurai: *“Os objectos têm uma vida social.”* Na nossa sociedade, os objectos não significam apenas material de consumo ou de produção económica, uma vez que todos têm uma forte carga simbólica. Essa conotação simbólica pode advir do motivo da sua criação, ou do seu criador, ou de alguma situação que os tornou memoráveis. Contudo, a nível pessoal, todos nós possuímos objectos que nos são queridos ou representativos de bons ou maus momentos e estas sensações variam consoante os indivíduos e as culturas em que se inserem. *“Quem os projecta, desempenha papéis não apenas criativo, inovador, inventivo, prefigurativo, mas também – tal como os próprios artefactos – de mediador social simbólico. São fruto de um modo de pensar, da estética e do gosto que lhes são contemporâneos, mas também de um modo de produzir ou fabricar, de determinado saber fazer artesanal, técnico ou tecnológico”.* (Campos, p.63)

Exemplos do valor dos objectos são os artefactos de prataria portuguesa, produzidos nos séculos XX e XXI: estes revelam condições sociais e políticas variadas, transmitem as vivências da época tal como modas, tradições e contactos dos portugueses com outras culturas, nomeadamente, com o Mundo Ocidental. Em alguns destes artefactos é visível a identificação de quem os produziu, quem os utilizou e para que fim. *“Com foram sendo investidos de sentido os objectos de prata, ao longo de mais de um século, publicamente e em tantas casas de Portugal?”* (Campos, p.63). No texto *“A vida Social da Prata”*, são salientadas certas dinâmicas sociais que acredita ter motivado e moldado a produção de muitos bens portugueses. Até aos dias de hoje, no nosso país, *“(…) não existem, escolas de design que conjuguem práticas projectuais e oficinais da prataria, tal como em muitos países do norte da Europa.”* (Campos, p.68.) As peças que surgem são criadas por artistas plásticos, arquitectos (como Siza Vieira que aposta neste tipo de objecto), joalheiros e mais recentemente designers de produto: *“Muitos das iniciativas privadas, que foram surgindo e de que resultaram projectos para incrementar o design, são casuísticos. Tal acontece porque exigem um enorme esforço de quem os lança ou porque morrem por falta de políticas que os financiem para lançar os produtos no mercado externo, já que o público-alvo no*

mercado interno é limitado, comparativamente com uma maioria conservadora.” (Campos, p.69). Ainda existem indústrias que criam objectos de prataria, mas de forma mais industrial, como a empresa Flamingo. Muitas famílias portuguesas mantêm a tradição das ofertas de salvas de prata, quer em baptizados, quer em celebrações matrimoniais. Estas tradições, como anteriormente referidas, são ainda intensas e tornaram-se duradouras devido ao uso frequente destes objectos na altura do antigo regime, especialmente, por famílias mais nobres.

“Em Portugal, entre 1890 e 1930, para unir o colectivo em torno de uma “cultura” nacional, criaram-se/adaptaram-se símbolos: a bandeira, o hino, o dia de Portugal, o interesse pelos descobrimentos, etc” (Ramos, cit in Mattoso, p. 566) Após a experiência falhada da primeira república e depois dos gastos avultados que a primeira guerra mundial infligiu nas finanças portuguesas, o nacionalismo pela figura de Salazar tinha o espaço necessário para progredir. Juntamente com Salazar, estava o capital e a banca que se queriam expandir livremente e sem greves perturbadoras, estava a igreja que tinha sido ostracizada pelo republicanismo e também estava o exército devido a novos privilégios. Este mesmo exército apoiava a disciplina, sendo Salazar um símbolo dessa mesma disciplina. Salazar não foi presidente do concelho logo após a queda do regime republicano – antes tinha sido Ministro das Finanças. Enquanto Ministro das Finanças, supervisionava orçamentos de todos os ministérios e podia vetar o aumento das despesas nestes ministérios. Foi nesse trabalho de Ministro das Finanças que Salazar conseguiu encher os cofres portugueses de ouro. Por apresentar um espírito disciplinado e rigoroso, colocou as finanças portuguesas num estado saudável – independentemente do estado de pobreza em que muitos portugueses viviam. Num país que vinha de uma situação complicada com a primeira república, com pouca expressão internacional, com pobreza e analfabetismo em larga escala, os símbolos implementados pelo antigo regime tiveram de desempenhar um papel de grande importância de forma a unir o povo. Nesta época, a reserva de ouro que Portugal tinha era um motivo de grande orgulho – mesmo não sentindo na pele essa riqueza, ela tinha influência no estado psicológico das pessoas. Éramos um país rico em ouro e esta tradição do ouro já vem de séculos anteriores, pois há quem afirme que *“O território hoje ocupado por Portugal e Galiza era, em tempos remotos, bastante rico em ouro, cobre e estanho, e chegou a constituir uma das maiores reservas auríferas da europa.”* (Costa e Freitas, 1992. p.11). Convém referir que, nesta época, tudo o que era nacional tinha extremo valor – Salazar, para se defender das críticas europeias de então, utilizou a expressão *orgulhosamente sós*. Como António Salazar era um ditador, todas as suas palavras eram tidas como ordens e os seus discursos incutidos. Por esse motivo, a frase que proferiu ainda hoje está na memória dos portugueses e qualquer jovem aluno de História fica a conhecê-la quando estuda o Estado Novo. O nacionalismo tem justamente esse cariz: criar símbolos que reforcem a identidade e hiper-valorizar o que é nacional. Esta temática é abordada pelo autor Rui Ramos no capítulo *“A invenção de Portugal”*, incluído na *“História de Portugal”* dirigida por Mattoso, que anteriormente citei. Esta é uma época de grande valorização do que é nosso, evitando importações e, conseqüentemente, fomentar uma balança comercial positiva. Salazar também incentivou a população a poupar, como recurso financeiro privado ou forma de ecónomia doméstica.

A filigrana é um símbolo português intimamente ligado ao ouro. Este metal precioso era utilizado também como forma de estratificação social e como forma de

salvaguardar o futuro. Ouro era sinónimo de poupança não só para o regime, mas também para as famílias portuguesas. No meu caso, venho de uma família de quatro gerações de pescadores em que o dinheiro era conservado em forma de cordões de ouro e brincos de filigrana que depois passavam de geração em geração, como herança e depois como tradição. Este tipo de tradições está bem forte na região de Viana do Castelo, pois foi Salazar quem a baptizou como a terra da filigrana, apesar de ser um local de venda e mostra dessa riqueza e não de fabrico: *“Não é a exuberância de adornos exclusiva das vianenses, mas as peças de ourivesaria popular de Viana incorporam nas suas formas os estigmas dos amuletos, as crenças e as heranças míticas tradicionais do Minho.”* (Costa e Freitas, 1992, p.19). Nesta época *“(..) a ourivesaria portuguesa em geral e a ourivesaria portuense em particular encontravam-se numa fase de expansão.”* pois tal como indica Gonçalo Vasconcelos em “Manuel Alcino – Tradição e Modernidade na Ourivesaria Portuguesa”, *“As décadas precedentes haviam sido marcadas por um espírito profundamente nacionalista, pleno de comemorações dos centenários dos grandes feitos das Descobertas e de importantes personalidades da História de Portugal.”* (p. 13).

Somos um povo que se libertou há relativamente pouco tempo do antigo regime, logo, é aceitável que pessoas do interior português ainda não se tenham libertado de certos símbolos do antigo regime.

De 1930 a 1970, uma das prioridades de Salazar foi criar uma Identidade sólida, reconhecida exteriormente. Através de ferramentas como a Mocidade Portuguesa, o Código de Etiqueta das Escolas, o Cristianismo... Salazar procurou inculcar, frequentemente por métodos não diplomáticos, o patriotismo e o respeito pelo que é nacional. A minha menção ao *Antigo Regime* não é efectuada de uma forma pejorativa, mas para mostrar o quão enraizado está o ouro e a técnica de filigrana na nossa sociedade, especialmente, nos cidadãos mais antigos.

“Filigrana é, uma técnica e tem poucas variações processuais. Foi, como descrevem muitos autores, disseminada pelo mundo através de múltiplos fluxos e contactos culturais. Em várias zonas do mundo foram surgindo e evoluindo diferentes matrizes ou tipologias, segundo mestrias e simbologias locais.” (Campos cit in in *Filum Granum: um Olhar Português*, 2008, p. 13) Através deste texto de Ana Campos, cai por terra qualquer dúvida sobre a origem da filigrana. Em Póvoa de Lanhoso, o povo tem um forte sentimento de pertença por esta técnica. Na Oficina do Ouro, diz-se com toda a confiança que esta arte é única no mundo e apenas fabricada na região de Póvoa de Lanhoso e Gondomar. No entanto, como a História nos indica, vários povos apresentam esta técnica, mas com diversas variações - *“A filigrana portuguesa remete, segundo vários autores, para contactos remotos com os mundos Grego e Árabe.”* (Campos, 2008, p. 13) Nos ourives que praticam esta arte é-lhes sempre inculcado o valor nacional que a filigrana tem. A verdade é que muitos portugueses, se não a sua grande maioria, vê na filigrana um símbolo de tradição e herança, parte da identidade cultural portuguesa. Se esta técnica não é portuguesa do ponto de vista configurativo, o Coração Minhoto e as contas *Olho-de-Perdiz*, também chamadas contas de Viana, feitos através da filigrana, representam parte da nossa identidade.

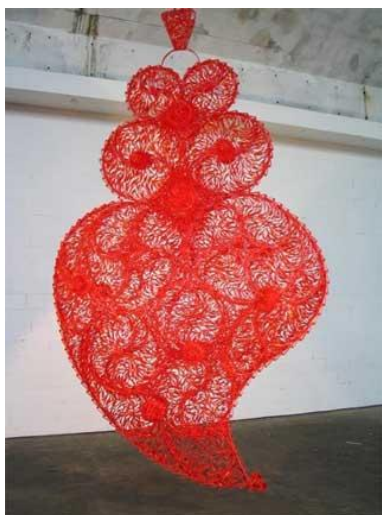


Fig.9 Coração Independente Vermelho de Joana Vasconcelos



Fig.10 Hall de entrada do Meliá Braga Hotel & Spa.

Com o passar dos anos, o Coração Minhoto foi-se tornando um símbolo da nossa cultura popular, muito usado como forma de mostrar a riqueza das famílias, especialmente, nas Festas Minhotas da Nossa Senhora da Agonia em Viana do Castelo. Mas o sentimento de pertença por este ícone irá permanecer, assim como o do galo de Barcelos. Estes dois ícones foram sofrendo várias actualizações por parte de diversos artistas, todavia, nunca perderam o seu valor nacional, muito pompeado pelos emigrantes. Um dos exemplos de transformação do Coração Minhoto é o trabalho “*Coração Vermelho Independente*” de Joana Vasconcelos. Esta peça foi realizada com talheres de plástico a uma escala gigante. A mesma versão em dourado, feita por encomenda pela artista para o restaurante Lisboeta *Eleven*, foi comprada num leilão em Londres por 192 mil euros. “*O Coração Independente Dourado mede 3,7 metros de altura e dois metros de largura e "levou um trabalho enorme", recordou a artista, que demorou cerca de dois meses e meio a concluir o primeiro modelo. "Apesar de estar ligada muito à nossa iconografia e ao nosso passado histórico e à nossa identidade (...), é muito interessante ver como é que isso consegue passar as fronteiras de Portugal e comunicar em lugares onde não há as mesmas tradições, como aqui em Inglaterra", saudou a artista.*” (in Público, Edição 01.07.09) Este coração já esteve exposto em várias partes do mundo, levando com ele uma tradição portuguesa já, claramente, transformada e actualizada por uma nova visão plástica e artística. Este tipo de trabalho, na minha opinião, só reforça o potencial que a filigrana tem para ser trabalhada, continuada e o potencial que pode ter no exterior. Recentemente, nas marchas populares de Santo António em Lisboa, a marcha vencedora *Alfama* levou uma “explosão” de dourado ao desfile, homenageando a filigrana através dos dourados e dos rendilhados dos fatos. No dia 3 de Setembro, foi inaugurado o complexo “Meliá Braga Hotel & Spa” (fig. 10), sendo a decoração totalmente inspirada na ourivesaria tradicional portuguesa – a filigrana é uma inspiração nacional, seja qual for a área criativa.

2.1 – Estado da Arte: a Filigrana em Portugal



Fig.11 Oferta de Brincos Minhotos a Mafalda Pinto Leite por parte da AORP



Fig.12 Oferta de Brincos Minhotos a Mafalda Pinto Leite por parte da AORP



Fig.13 Rotunda de Póvoa de Lanhoso.

Como foi dito anteriormente, a filigrana (que se tornou um dos grandes símbolos populares portugueses) é uma técnica absorvida pela ourivesaria tradicional portuguesa. Contudo, podemos perguntar o seguinte: o que é realmente feito para a tradição da filigrana prolongar-se por várias gerações? Em minha opinião, muito pouco é feito. Póvoa de Lanhoso orgulha-se de ter grande número de oficinas a trabalhar esta técnica e até se designam “*Cidade da Filigrana*”, uma vez que é o local onde são produzidas as contas *olho-de-perdiz* – até são o símbolo da entrada na cidade. O património deve ser recuperado, tratado e valorizado, mas isso é pouco visível em Póvoa de Lanhoso. Veja-se o caso da ESAD, que desde 2003 procura reanimar e recriar esta tradição viva através de uma nova imagem, pouca evolução verifica com o decorrer dos anos – a mentalidade dos ourives mantém-se. Os novos desenhos não são aceites e o papel do designer não é compreendido, muito menos valorizado. São poucas as empresas que apostam num designer. Na pesquisa de campo, apenas encontrei uma empresa na região com designer, a *Ouronor*. A autarquia pouco apoio e incentivo empresarial dá aos artesãos e designers. Uma das formas de, a meu ver, a autarquia ajudar a mudar mentalidades era aliar-se a entidades como a AORP (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal) de forma a actualizar a visão dos ourives e a fazer crescer as empresas. A AORP é uma entidade privada de carácter associativo que, actualmente, representa cerca de 75% dos industriais de ourivesaria em Portugal. Esta entidade apoia cerca de 400 empresas nacionais e tem como objectivos: defender os legítimos direitos e interesses das entidades que representa perante o sector público ou privado; organizar e manter actualizados o cadastro das entidades associadas e outros elementos necessários ou convenientes à existência e fins da Associação; combater, pelos meios lícitos ao seu alcance, todas as formas de concorrência desleal e o exercício da

actividade representada com infracção dos preceitos legais ou regulamentares; criar ou promover a criação de organizações ou serviços de interesse comum às indústrias

de ourivesaria e relojoaria; cooperar com as organizações sindicais dos trabalhadores, em ordem à resolução dos problemas do trabalho; celebrar convenções colectivas de trabalho. A AORP recentemente ajudou a promover a ourivesaria tradicional portuguesa, oferecendo uns *brincos à rainha*, à cozinheira Mafalda Pinto Leite (fig.): “*Com um posicionamento jovem, original e irreverente, Mafalda Pinto Leite tornou o cozinhar algo fácil, acessível e muito na moda! A AORP entendeu que Mafalda seria uma parceira impar, com uma capacidade de inspirar única e uma mais-valia para a imagem da Ourivesaria Tradicional Portuguesa.*” (in <http://www.aorp.pt>)

Esta associação criou um programa intitulado “Ourivesaria em Acção” para ajudar as PME’s nacionais de uma forma mais incisiva. Este programa, aplicado a 2009/2010, tratou-se

de uma intervenção direccionada em exclusivo para as empresas do sector da Ourivesaria, Relojoaria e afins, sendo liderada pela AORP. A iniciativa conta com a participação de uma equipa pluridisciplinar de peritos (formadores e consultores) bastante experientes e conhecedores do sector, que abrange variadíssimos temas de interesse empresarial sectorial (marketing, gestão, produção, design, comunicação desenvolvimento pessoal/recursos humanos, finanças e contabilidade, gemologia qualidade/higiene e segurança no trabalho).

2.2 – Simbologias de peças de Filigrana Portuguesa



Fig.14 Gramalheira da autoria da Oficina do Ouro

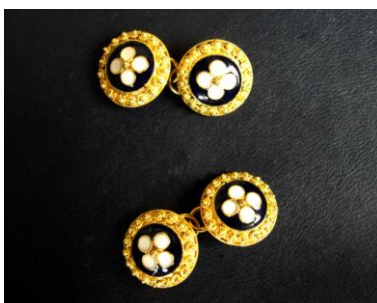


Fig.15 Botões de punho em ouro e esmalte da autoria da Oficina.



Fig.16 Contas olho-de-perdiz da autoria da Oficina do Ouro

Antigamente, mal uma criança do sexo feminino nascia, as suas orelhas eram furadas. Quando estivessem aptas a usar brincos, a madrinha oferecia, como era costume, um par de “botões” e “(...) à medida que a criança crescia, os pais iam-nos trocando por outros maiores, até chegarem aos tão almejados brincos «à rainha» ou às arrecadas de Viana.” (p.81).

Uma das peças mais populares e mais utilizadas pelas mulheres portuguesas são os *brincos à rainha*. Estes brincos são agora produzidos em larga escala de forma industrial. Mas antigamente “(...) os objectos eram desenhados até ao mínimo pormenor numa chapa de ouro e, posteriormente, recortados com fina serra e cinzelados até adquirirem as formas desejadas(...)” (p.64).

Os colares de contas são bastante utilizados pelo público feminino. Tradicionalmente, o colar de contas minhotas era adquirido pela mulher de Viana, muitas vezes comprado conta a conta com a poupança das mesmas. Esta tradição também existe na minha família apesar de não termos raízes de Viana. A minha avó sempre ofereceu às netas contas minhotas, desde a infância até à idade adulta, mantendo a tradição que existia na família.

Além das contas olho-de-perdiz, existem também as chamadas contas brasileiras. Estas contas são constituídas por duas calotes estriadas em que a união é feita por um fio de filigrana “(...) para lhes dar maior consistência e feito estético.” (p.62)

A *gramalheira* é a peça mais ornamentada no universo da filigrana. Esta peça de ourivesaria apenas é requisitada por famílias abastadas devido ao seu elevado valor em metal e mão-de-obra. “Diz-se «gramalheira» por se assemelhar a uma corrente grossa, de ferro, usada para suspender a caldeira sobre o lume.” (p.159)

O chamado “(...)terceiro ouro da rapariga(...)” (p.127), segundo as heranças vianenses, é o cordão. Esta peça é composta por dois fios com dois metros de comprimento (normalmente), com os quais são dadas três voltas ao pescoço “(...) voltas que aumentam de tamanho e levam penduradas na parte mais comprida uma das seguintes peças: borboleta, cruz raiada de filigrana, cruz fundida ou maciça, peça ou medalha, custódia ou laça.” (p.127) Diz a tradição que o cordão atribuía a conotação de namoradeira á jovem que o utilizava. A quando do seu noivado o noivo teria que oferecer à sua amada um segundo cordão que correspondesse às

suas posses financeiras. Seguindo esta ordem de aquisição de peças por uma jovem minhota, a peça que se segue é o trancelim. Os trancelins possuem o mesmo comprimento dos cordões e os seus elos são normalmente trabalhados em filigrana menos ornamentada.

Este tipo de hábitos foi passando por várias gerações e ajudou ao eterno uso da filigrana em Portugal.



Fig.17 Foto tirada pelo Correio da Manhã em reportagem na Oficina do Ouro.



Fig.18 Pendentes *Sequilé*, Portugal Sec.XVIII/XIX. Ouro. Imagem do livro *Cinco Séculos de Joalharia*. Este tipo de peça é ainda hoje realizado na Oficina do Ouro, nomeadamente brincos.

3. Tradição e Artesanato nas empresas

Antes de debater a presença da tradição e do artesanato nas empresas nacionais, é necessário compreender um pouco mais sobre cada conceito. Artesanato é, essencialmente, o trabalho manual ou produção desenvolvida por um artesão. Com a mecanização da indústria, o artesão é identificado como aquele que produz objectos pertencentes à chamada cultura popular. O artesanato é, tradicionalmente, a produção de carácter familiar, na qual o produtor (artesão) possui os meios de produção (sendo o proprietário da oficina e das ferramentas) e trabalha com a família, realizando todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima até o acabamento final, ou seja, não existe uma divisão do trabalho ou especialização para a confecção de algum produto: *“Actividade económica e social frequente nas pequenas empresas, em que o empresário é simultaneamente chefe da empresa e um dos trabalhadores profissionais e em que não há diferenciação de classes sociais. Conjunto das artes menores e dos ofícios normalmente exercidos nesse regime. Os produtos das actividades dessas empresas.”* (Machado, 1991, p.397) Tradição: *“Acto de transmitir ou entregar; entrega; transferência, acto de conferir. Transmissão de uma notícia ou de um facto. Notícia de factos puramente históricos, de doutrinas religiosas, (...) Transmissão de impressões e noções recebidas. Rotina; praxe. Lenda, boato; noticia, os feitos heróicos de um povo. Transmissão de valores espirituais de geração em geração. Tudo que se pratica por hábito ou costume adquirido. Acção pela qual se entrega alguma coisa a alguém; Transmissão ou transferência de bens ou de direitos. Tradição popular, a que é transmitida pela voz do povo.”* (Machado, 1991, p.377) Segundo Machado, a "Tradição popular (...)" é transmitida pela voz do povo." Esta palavra polissémica, designa aqui algo que tende a manter-se inalterado e sem questionamento ao longo do tempo. Portanto, neste primeiro sentido referido "tradição", na essência da palavra, é contrária ao termo "projecto" que, em si é proactivo porque tende à mudança.

Ao associar estas duas definições, o mundo da Oficina do Ouro e da filigrana está, de certa forma, implícito. As empresas artesanais e o trabalho do tradicional fio de ouro torcido têm longa história no nosso país, como é explicado de seguida.

Com a Viagem de Vasco da Gama, Lisboa tornou-se um centro de riqueza na época: *“Se bem que a arte da joalheria tenha florescido no território português desde tempos imemoráveis, foi com a aventura das Descobertas que ela adquiriu um estatuto universal, como espelho de uma nascente civilização europeia que ultrapassa as fronteiras geográficas e, num sincretismo cultural inédito, lança os fundamentos do Mundo Moderno”* (d’Orey, 1995, p. 7). Era abundante o tráfico de matérias-primas e produtos de luxo, sobretudo gemas, marfins e metais preciosos. Esta abundância atraiu ourives e lapidários de todo o mundo o que ajudou a engrandecer a ancestral tradição da joalheria portuguesa. *“A jóia esteve sempre ligada à vida do homem, evocando datas, marcando acontecimentos, recordando factos, tristes ou alegres, vulgares ou grandiosos, profundos ou superficiais – por isso as jóias são sempre o reflexo do gosto e da maneira de viver de um indivíduo, de um grupo, de uma sociedade ou de toda uma época.”* (d’Orey, 1995, p. 8) A joalheria é, por vezes, uma arte efémera, as jóias de maior valor foram/são muitas vezes desmontadas ou transformadas, seguindo os “caprichos” da moda ou as crises financeiras dos seus proprietários. Devido ao seu carácter profano, a joalheria e, principalmente, a ourivesaria, foram bastante sensíveis às oscilações da moda e do gosto das épocas.



Fig.19 Pendente Laça, Portugal, Porto 1784-94. Ouro e diamantes. Imagem do livro *Cinco Séculos de Joalheria*.



Fig.20 Brincos, Portugal, 1865-80. Ouro, diamantes e vidro. Imagem do livro *Cinco Séculos de Joalheria*.



Fig.21 Medalhão, Península Ibérica, 1ª Metade no Séc.XVII. Imagem do livro *Cinco Séculos de Joalheria*.

Nestas épocas de monarquia, era impossível não associar as mais belas peças de joalheria às famílias reais portuguesas. O comércio português de gemas preciosas era bastante importante, o que se pode verificar, também, nos termos do contrato de casamento da Infanta D. Catarina de Bragança como Rei Carlos II de Inglaterra em 1661, onde o Rei de Portugal entregaria um dote, cuja metade seria em pedras, açúcar e outras mercadorias. Nesta época, são usadas peças de ourivesaria como pendentes em cruz, medalhões devocionais e relicários com figuras sagradas ou siglas religiosas, artigos que ainda hoje são fabricados pelos ourives tradicionais portugueses.

Antigamente, “(...) as jóias transformam-se em *objectos essencialmente decorativos eminentemente reveladores da condição socioeconómica do seu possuidor.*” (d’Orey, 1995, p. 27) Surgem variados temas decorativos como flores, folhagem, plumas e lanços, formas que ainda hoje podemos encontrar nas peças de cariz mais tradicional. Com o passar dos anos, a qualidade técnica e artística da jóia foi adquirindo um diferente significado. O material passa a assumir uma maior importância em relação à forma.

No século XVIII, a joalheria portuguesa é impulsionada com a exploração das vastas jazidas de ouro brasileiro. Este metal passa a atingir valores bem altos: “*O ouro e as gemas do Brasil irão, assim, corresponder em Portugal a uma época de exuberância e de fausta, assinalada pelo brilho de espectaculares combinações de metais e pedraria, primorosas de execução.*” (d’Orey, 1995, p. 49). Nesta época, a joalheria torna-se uma das artes mais criativas: “(...) a *joalheria portuguesa acompanhando embora a evolução geral da moda, irá sempre registar a presença de duas orientações ou tendências simultâneas: ora um gosto ancestral pela utilização abundante do ouro com moderado recurso à pedraria, ora a aplicação massiva de pedraria, empregando apenas o metal estritamente necessário ao suporte das gemas.*” (d’Orey, 1995, p. 50)

Da antiguidade aos dias de hoje, o povo português está, intimamente, ligado aos labores tradicionais e manuais. Desde a tradição da ourivesaria à do trabalho do campo, a nossa economia está sempre ligada ao fabrico e trabalho familiares. Basta termos em conta que 51% das unidades fabris recenseadas em

1937 e 1938 em Portugal possuíam menos de vinte operários, para se ter a noção do

largo peso que o artesanato ou “indústria caseira” detêm na história do nosso país. Existiam “oficinas mais ou menos domésticas, assentes principalmente no esforço do agregado familiar, dotadas de equipamento rudimentar, funcionando essencialmente com base no trabalho manual e em condições indizíveis de falta de requisitos mínimos de salubridade e higiene.” (Mattoso, 1994, p.77) Parte destas características ainda são visíveis em oficinas de ourivesaria no interior do país. No vasto mundo da tradicional indústria caseira portuguesa, existiam várias situações de natureza social e económica. Na história da nossa indústria sempre existiu o que podemos chamar de “artesanato familiar de auto consumo” como “a confecção de vestuário, alimentos ou utensílios para consumo ou uso do agregado familiar.” (Mattoso, 1994, p.77). Este tipo de actividade era mais comum nas comunidades camponesas das regiões do Norte interior, isoladas geograficamente e economicamente, sem acesso a redes de transportes e mercados. Segundo o autor de “História de Portugal” – “São formas de artesanato próprias das explorações pré-capitalistas dos estratos mais isolados...tenderão a desaparecer com a emigração, o êxodo rural, a consolidação do mercado nacional e a generalização das trocas e pagamentos em dinheiro.” (Mattoso, 1994, p.77) Estes tipos de lavoures foram passados de geração em geração como tradição de família. O mesmo se passou nas famílias dedicadas à filigrana. Também a emigração e o êxodo rural fizeram com que muita desta tradição do ouro fosse quebrada por gerações futuras. No passado, esta arte era considerada uma “arte caseira” juntamente com o artesanato local como as rendas de bilros, os bordados de Viana e Tibaldinho, os crivos de Nisa, as diversas olarias, os fusos e as rocas dos camponeses de Barcelos, os trabalhos locais em madeira, ferros e outros metais. Algumas destas actividades surgiam como forma de compensar a sazonalidade ou a escassez de labor da pesca ou da agricultura e eram realizadas sobretudo por mulheres que ou não trabalhavam activamente, ou procuravam completar o salário baixo da família. “Consideradas elemento estabilizador, erguidas até em imagem de marca de um Portugal sereno e feliz pela propaganda oficial, estas actividades não serão, para o período que nos ocupa, perturbadas por qualquer intervenção governamental relevante: só o crescimento da industrialização, as migrações internas e a emigração, ou seja, a erosão das lentas transformações de fundo, virão afectá-las.” (Mattoso, Volume VII, 1994, p.77) Antigamente, existam outras actividades em oficinas complementares ou paralelas à produção fabril, normalmente localizadas junto dos seus centros de matérias-primas ou dos seus mercados de consumo, e frequentemente levadas a cabo em regime de trabalho subsidiário por operários dessas indústrias e pelas suas famílias, nas suas casas ou em instalações anexas. *“Este tipo de situação de natureza proto-industrial era muitíssimo comum: existia produção artesanal familiar nos têxteis do algodão, da lã, do linho, das malhas, da seda, no fabrico manual da vidraça, na cortiça, na cerâmica, nas saboarias caseiras, nas indústrias alimentares, nos curtumes, na cutelaria, no «tachão», nas oficinas de metalurgia, etc.”* (Mattoso, 1994, p.78). Grande maioria destes trabalhos decorria em condições de miséria e falta de higiene, que acabavam por desmentir a idílica noção de que os artesãos representavam os interesses tradicionais do mundo rural e a propaganda nacional muito utilizada na época. Os apoios eram poucos o que fez com que algumas destas artes se extinguissem e fossem, recentemente, recuperadas por grandes marcas em busca de uma renovação de ideais e de exclusividade para os seus produtos.



Fig.22 Anel “Palace” em ouro amarelo e pedras.

Sempre que vamos a um supermercado, ou mesmo quando ligamos a televisão, somos invadidos por milhares de produtos. Todos prometem algo, todos dizem apostar na inovação ou serem mesmo únicos, mas num mundo onde existem centenas de produtos com as mesmas funções, o que nos faz optar por uns e não por outros? O que nos faz recomendar aos nossos familiares? O mesmo se passa com a joalharia. Com centenas de marcas numa área comercial, porque optamos oferecer *Pandora* e não *Bluebird*? As respostas a estas questões são procuradas e estudadas por todas as empresas. Este assunto será abordado com outro detalhe no capítulo quarto. As marcas portuguesas estarão dentro das escolhas dos portugueses quando compram um produto? Faz a diferença ser nacional ou estrangeiro? São várias as empresas nacionais que procuram estar em força no mercado português e mostrar que nós também temos qualidade, exclusividade e design. Na joalharia, podemos referir o caso do joalheiro *Gil Sousa*, que, como ourives, soube marcar a diferença e apostar na inovação, nunca esquecendo as origens portuguesas. Em muitas das suas peças, podemos ver o brilho das gemas, muitas vezes semelhantes ao das jóias reais, mas claro, contemporâneas. Contudo, *Gil Sousa* alia apenas o estilo à tecnologia, e existem outras empresas da área do produto que vão mais longe tendo como base o artesanal.

Em Portugal, a indústria não se desenvolveu na transição para o século XX e as evoluções posteriores foram e são lentas. Cá, como noutros países, ao longo das últimas décadas, o termo *craft* foi-se banalizando e, sobretudo, perdendo importância social. No entanto, mais recentemente, o termo *craft* revitaliza-se, sendo introduzido, por vezes, como parte integrante de projectos de música, cinema, design, literatura, etc. Muitas vezes é utilizado em associação a campanhas de produtos a favor do ambiente, ou sobre a crise económica, sendo o termo artesanal usado como estratégia de marketing. Com esta forma de marketing, muitos compradores são levados a adquirir esses produtos porque as marcas garantem uma produção artesanal, não prejudicial ao ambiente, que dá o devido valor ao trabalho dos “artesãos”, portanto, valoriza e respeita a mão-de-obra. O *craft* também é influenciado por tendências. A moda do “*do-it-yourself*” leva o consumidor a achar que tem a capacidade de criar um objecto único, diferente, para oferecer a um familiar, mas na verdade está apenas a responder às possibilidades já atribuídas pela marca. A distância entre artesanal e industrial não é assim tão grande quando falamos de materiais, segundo o que afirmam os autores do livro “*Manufactured: The Conspicuous Transformation of Everyday Objects*”. O plástico é um dos exemplos industriais muito utilizados na área do *craft*. Com a evolução, os gostos dos consumidores sofreram alterações e ver prata e plástico numa jóia já não é rejeitado. Os materiais utilizados, quer em criações artesanais, quer em criações industriais são, em algumas ocasiões, os mesmos – o que difere é a técnica e a função que desempenham.

Outra vertente da indústria mostra a linha de móveis *Boca do Lobo*: “*In so many ways, craft is still about what it was always about – the integral process of making, the joy of mastery, material exploration, secret but attainable knowledge, the mark of maker, reference points to human scale, the kinesthetic relationships between hand and mind, and honest and sincere rendition.*”(Skov, 2008, p.13). A Boca do Lobo,

conhecida pelo seu mobiliário de luxo e pela sua aposta num design único, tem como base a construção e a mão-de-obra tradicional. Aqui, o recurso ao polissémico termo "tradicional" tem um outro significado, relativamente ao que antes citei. Demonstra um processo técnico, que conduz à individualidade da peça produzida, pois como refere a frase citada, tem a marca da manualidade do produtor. Neste mesmo sentido, acresce também valor à peça pela qualidade da manufactura, tal como defendeu William Morris². A conjugação de materiais e trabalho artesanal, no mobiliário da Boca do Lobo, aposta numa nova vertente de produtos, após uma saturação da industrialização.

“Craft materials emerged as a key constituent of contemporary sculpture; craft processes found new relevance as industrial design explored the promise of rapid prototyping and individualized production; luxury brands focused marketing muscle on their products artisanal traditions;” (Skov, 2008, p.11) Esta empresa tem claras influências de outros estilos de vida que não o português (Fig.23), tornando-se uma miscelânea de ideias nacionais e internacionais que formam um todo único e competitivo em vários mercados, como diz Giddens (2004, p.64), às *“tradições locais, junta-se um conjunto de formas culturais adicionais provenientes do estrangeiro, presenteando as pessoas com um leque estonteante de opções de escolha de estilos de vida.”* São vários os aspectos tradicionais focados pela Boca do Lobo e em entrevista com a *marketer* da empresa, Ana Gomes, a mesma refere *“(...)posso dar o exemplo da peça Crochet, que encanta todo o mundo pelo seu rendilhado e pela recuperação do “crochet”, reinterpretado num material e produto diferente, a nobreza dos materiais e da arte, trazem com esta peça uma história de encantar, que não passa indiferente a ninguém.”* O exemplo da empresa *Boca do Lobo* não é aleatório, pois ela procura a delicadeza e autenticidade da construção de cada móvel, como indica o fundador *“Queremos que nos chamem como alguém que vai fazer algo especial, os tais joalheiros de móveis.”* (Amândio Pereira cit in Jornal Metro, 18.06.2010) A tradição portuguesa está claramente patente nas peças desta empresa, desde os materiais às influências das formas (Estilo Manuelino, por exemplo). A nível de mercado a *marketer* da empresa refere: *“(...) o mercado nacional, mas, também o internacional se encantam com a recuperação da tradição e da manualidade, numa era em que tudo é tão tecnológico e impessoal, uma peça que “traga o trabalho das mãos e sabedoria de alguém” tem sem dúvida alguma, valor acrescentado na mente do consumidor (...).”*

No mundo da joalharia, o fascínio pelo manual e pelo tradicional é idêntico ao que acontece no mercado do mobiliário, pois existe a mesma saturação de material industrializado. Sobretudo no nosso país, são conhecidas as tradições da ourivesaria nacional, contudo, haverá espaço para as alterar ou actualizar? Os autores anteriormente citados (Joana de Vasconcelos e Gil Sousa) jogam com as tradições, mas não de uma forma tão clara. A meu ver, um coração minhoto de Joana Vasconcelos terá/tem mais aceitação do que um coração minhoto estilizado por um designer de jóias. Isto está relacionado com o apego nacional que os portugueses sentem com os seus símbolos que, quando adaptados a áreas diferentes, podem ser tolerados mas dentro da mesma área, neste caso na ourivesaria, são rejeitados pelos mais patriotas. Este problema remete-nos não só para a questão da identidade cultural, abordada no capítulo anterior, mas também com o valor que é dado ao design nacional. Como designer, sinto que a minha profissão ainda não é compreendida. Muitas são as pessoas que questionam qual a minha função e que consideram o

trabalho realizado pela minha classe desnecessário. Estas pessoas não são apenas os portugueses “comuns” consumidores, mas também os empresários das indústrias portuguesas. Na empresa onde o meu estágio foi realizado, senti que o meu trabalho e a minha profissão eram criticados e incompreendidos. Infelizmente, sei que isto acontece diariamente a designers de jóias (e não só) que procuram entrar em PME's completamente tradicionalistas focadas em métodos e comércios artesanais. Nomeadamente na área da filigrana, os designers para marcarem a diferença e encontrarem um futuro inovador para esta técnica, são obrigados a seguir os seus caminhos a título individual. Tal aconteceu com as ex-alunas da ESAD, Joana Caldeira e Liliana Guerreiro. Ambas utilizam esta técnica nos seus trabalhos, recorrendo ao trabalho manual de pequenas oficinas de Póvoa de Lanhoso, dando um novo público e uma nova imagem a este entrelaçar de fios.

“Na joalheria tradicional e na contemporânea, cada artefacto é o ponto de encontro de determinados materiais (de elevado valor de troca), com um desenho que lhe dá forma e sentido, dotando-o de uma simbologia social própria e produzindo-o de modo a evocar um conjunto de funções, que varrem o extenso leque desde as simbólicas às decorativas e de capitalização, integrando sob o mesmo aparato a resposta às solicitações do mercado.” (Providência, p.25) A mistura de materiais alternativos com os fios entrelaçados desta técnica ainda é rejeitada por muitas pequenas empresas. Os materiais tradicionais imperam, sobretudo o ouro, mesmo em tempos de crise económica mundial.

“A tradição da joalheria em Portugal ficará para o futuro inevitavelmente marcada pelo barroco, sendo frequentemente citada pela singular originalidade das suas peças e tipologias, como as laças, os sequilés ou mais popularmente as arrecadas e as filigranas por vezes esmaltadas.” (Providência, 2007,p.25) (tal é mostrado, também, na figura 24)Respeitando as características destas peças tradicionais, não há espaço para as actualizar? A meu ver, e tendo como base o que as empresas nacionais todos os anos mostram ao mercado através de feiras como a PortoJóia, existe mercado e designers para trabalhar e fazer crescer esta tradição, mas o pensamento retrógrada das PME's nacionais tem que ser mudado. Os designers tem que entrar nas PME's nacionais e serem capazes de mostrar um ponto de vista e tentar mudar o mercado, mesmo que o resultado não seja o que ambicionaram, tal como sucedeu comigo. Em muitos empresários nacionais o artesanato e a tradição não estão apenas nos produtos que vendem e na produção das suas empresas. Estas palavras-chave são também sinónimas do pequeno pensamento empresarial que existe em relação ao design de jóias.



Fig.23 Imagem promocional do móvel da Boca do Lobo inspirado no Manuelino.

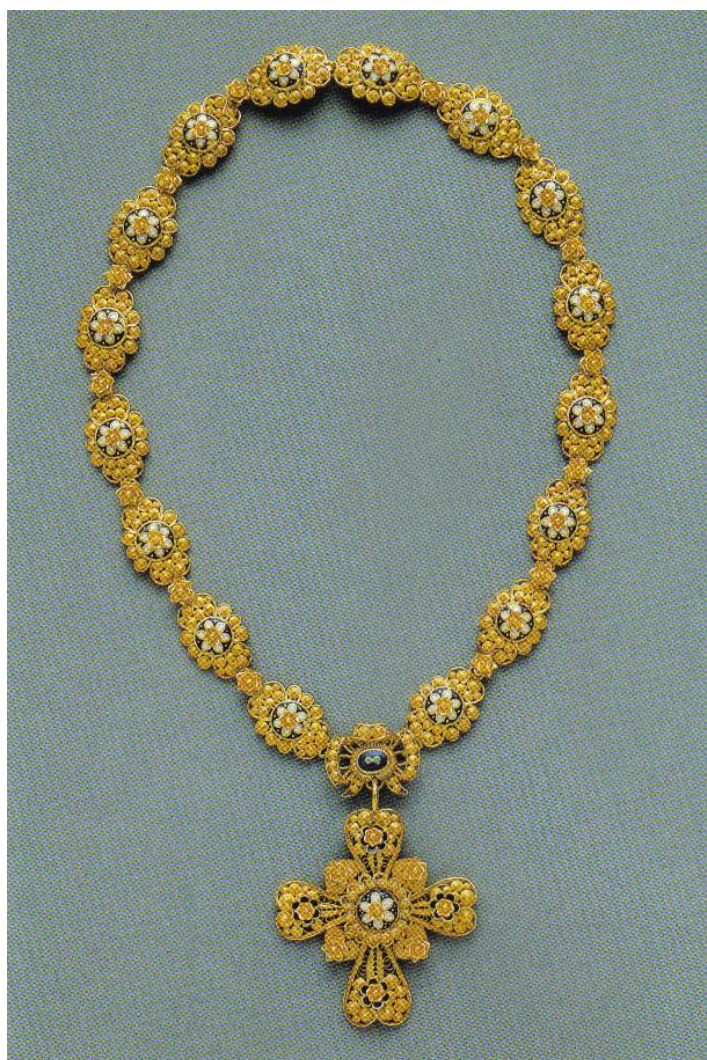


Fig.24 Colar com pendente em cruz, Porto, meados do Séc.XIX. Ouro filigranado, esmaltes. “A excelente qualidade que, pelos meados do século os ourives nortenhos atingem na arte da filigrana, agora enriquecida com esmalte, alia-se à assimilação de formas tradicionais da joalheria erudita, dotando estas composições populares de um carácter simultaneamente heráldico e aristocrático.” (p.115) Imagem do livro *Cinco Séculos de Joalheria*.

4. Arquitectura Empresarial



Fig.25 Esquissos da Coleção “Botão que leva a Botão”

Neste texto é relatado o meu percurso na empresa Oficina do Ouro que, sumariamente, consistiu em: fotografar e catalogar as peças já existentes na empresa; na criação e gestão das redes sociais Facebook e Twitter; no design da colecção “Botão que leva a Botão”; na produção de um vídeo para o stand da Oficina e trabalho de banca (criação de de aros de anéis e de alguns protótipos). Ao longo do texto são, também, apresentadas opiniões de designers de joalheria que trabalham, quer de forma independente, quer em empresas. Neste capítulo, são abordadas estratégias empresariais que entendo que deveriam ser utilizadas pelas pequenas empresas familiares do

sector da ourivesaria tradicional portuguesa. No quarto capítulo, será, igualmente, introduzido o termo *design thinker*, como forma de apoio à evolução das PME's portuguesas e ao reconhecimento do design nacional. Ao longo do texto, são apontadas críticas aos tradicionais empresários portugueses e mostrada a sua fraca apetência e aceitação para o que é moderno e a sua carência de consciencialização dos defeitos e características da sua própria empresa (e em certos casos marca), esquecendo o valor da concorrência – “A maioria das marcas nasce e vive infectada pela sua incapacidade genética de endereçar a realidade concreta de um mundo substancialmente maior e mais competitivo do que a visão umbiguista dos seus progenitores.” (Coelho, 2007, p.117) Um dos pontos deste capítulo apresenta uma breve e directa explicação daquilo que é uma marca.

4.1 Projecto



Fig.26 Coleção “Botão que leva a Botão”

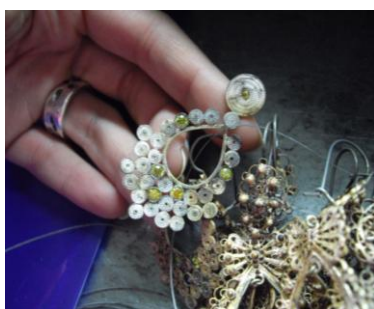


Fig.27 Brincos de rodilhões com zircónias.

Independentemente da área do design em que nos situamos, adoptamos sempre determinados passos criativos para realizar um projecto. Frequentemente, estes passos são definidos pela empresa em que trabalhamos e condicionados para um fim imposto, ou mais livres e espontâneos num trabalho individual. As designers entrevistadas possuem métodos e ideias diferentes de como realizar e pensar num projecto. Carla Gomes constrói projectos de joalheria de uma forma mais condicionada, pois tem de seguir os padrões da empresa e agradar a um público já definido. Desta forma, várias características estão, à partida, atribuídas, como os materiais, o preço final e o estilo. De uma forma mais livre, criam Liliana Guerreiro e Liliana Alves, sendo designers por conta própria, aparentam pensar, prioritariamente, apenas na sua satisfação criativa. A forma de criar as peças é também diferente: “Geralmente, começo com maquetes em metal - de



Fig.28 Aliança transformada em anel de garras com zircónia, versão em ouro.



Fig.29 Anel da Colecção “Botão que leva a Botão”.



Fig.30 Alianças em prata e zircónias.

preferência prata. A segunda etapa é o uso das maquetes no meu próprio corpo e passo, rapidamente, à fase final, ou não, e fica por ali” (Liliana Guerreiro) enquanto Carla Gomes, pelo facto de trabalhar na Ouronor, tenta “perceber o consumidor, definir técnicas a usar, escolher tema, produzir esquissos, escolher alguns desses esquissos, desenhá-los ao pormenor com as especificações técnicas, produzir o protótipo, produzir as peças, colocá-las no mercado.”

O meu processo criativo, durante o estágio, assemelhou-se ao da designer da Ouronor. A Oficina do Ouro nunca teve qualquer tipo de contacto com o mundo do design antes da minha chegada à empresa. Não existia qualquer

tipo de processo criativo que envolvesse projecto. A criação das peças baseava-se na repetição de antigos modelos, por vezes, com diferentes alterações a pedido de clientes. Quando cheguei à empresa, foi-me mostrado o trabalho efectuado até à data, o que mais vendiam e o que preferiam. O estilo tradicional e o ouro eram predominantes nas bancas da empresa. Claramente, não existia um estilo jovem ou mais comercial. Em conversa com os membros da empresa, dei conta que a cor era escassa nas peças criadas. Por esse motivo, sugeri a inclusão de pedras coloridas, algo que é claramente tendência deste ano. Através de várias conversas durante a criação da colecção “Botão que leva a Botão”, notei que os membros da empresa têm pouco conhecimento sobre marcas nacionais e internacionais e não têm qualquer noção das tendências do sector. Do meu ponto de vista, quando criamos um projecto é essencial sabermos o que é criado na nossa área para não cairmos em monotonia, ou mesmo em repetição. Desde os primeiros contactos com os membros da empresa, apercebi-me que não era apenas falta de conhecimento ou falta de contacto com o mundo do design, mas sim uma questão de mentalidade: os ourives eram muito desconfiados em relação a peças mais modernas que saíssem da linha do tradicional. Mesmo a utilização de pedras em várias peças, além das executadas para a colecção, não foram totalmente aceites. Penso que isso deveu-se a dois factos: o técnico, já que possuíam pouquíssima experiência na cravação de pedras e não era um trabalho que apreciassem efectuar; a mentalidade, que se apresentou tradicionalista e pouco aberta à mudança.

Para eles, as peças com pedras não tinham a imagem tradicional que, normalmente, pretendiam pois, no meu entender, viam a pedra como um elemento que ofuscava o



Fig.31 Colar da Colecção “Botão que leva a Botão”, versão em prata e ouro com zircónias em formato cabochon lapidado.



Fig.32 Colar da Colecção “Botão que leva a Botão”, versão em prata e ouro com zircónias.



Fig.33 Alfinete da Colecção “Botão que leva a Botão”.

rendilhado da filigrana. Na Oficina do Ouro, não há qualquer noção do processo criativo necessário para a criação de uma peça ou de uma colecção. Após acolhida a ideia de utilização de pedras na colecção referida, foi-me mostrado o *stock* de pedras que a empresa possuía e o qual não era utilizado há bastantes anos. A partir do estilo das pedras, criei a colecção “Botão que leva a Botão”.

O nome da colecção surge pelo facto de me ter inspirado nos botões antigos com pedras de corte *cabochon*, idênticas às que me foram dadas para utilizar. No processo criativo desta colecção, existiu bastante interacção com os ourives da empresa de forma a serem discutidos detalhes técnicos a nível de execução das peças. Alguns detalhes na produção das peças foram também criados por mim na banca, como aros de anéis e estruturas.

O projecto mais longo e consistente que efectuei na Oficina do Ouro durante os três meses de estágio foi a colecção “Botão que leva a Botão” que, posteriormente, teve uma variação mais requintada, com a mistura de ouro e prata e com

zircónias roxas e pretas. Além destas peças, projectei algumas jóias isoladas, como um anel de fios torcidos em prata com pequenas zircónias coloridas e um anel de garras, também com zircónias, que surgiu da transformação de uma aliança já existente na empresa. Este anel foi, igualmente, realizado numa versão mais leve, em ouro. As jóias elaboradas são principalmente anéis, pois através da minha observação empírica, constatei que o artigo com menos oferta na empresa era o anel. A primeira peça que realizei na oficina foi um par de brincos todo feito em rodilhões, com pequenos apontamentos de zircónias amarelas. Após a criação desta peça pediram-me para não criar mais nada com rodilhões pois estavam saturados deste elemento e não o consideravam apelativo. No entanto, enquanto estive na empresa, foram efectuadas

réplicas dos brincos a pedido de clientes.

A parte criativa no seio da empresa estava bastante carenciada. Após a criação da colecção, achei que não seria coerente a apresentação das peças num *stand* sem qualquer alusão à temática. Por esse motivo, todas as peças da colecção foram

fotografadas e foi criado um cartaz impresso em suporte rígido. Desta forma simples, os clientes têm a possibilidade de ver as peças no corpo de uma forma mais artística, quer nos stands em que a empresa expõe, quer na entrada da oficina. Além deste cartaz, foi criado outro, mas com peças de ouro já existentes na empresa. Uma das minhas principais funções na empresa foi a de fotógrafa. Todas as peças da empresa foram fotografadas por mim em fundo neutro e em ambientes na oficina, de forma a apelar ao carácter manual da sua criação. As fotos mais artísticas foram realizadas no âmbito de uma futura projecção em stands da empresa. Do ponto de vista projectual, o stand da Oficina do Ouro é bastante pobre, transmitindo o ar de pequena empresa rural pouco desenvolvida. De forma a colmatar algumas destas falhas, (a empresa não tem stand próprio, aluga os fornecidos pela organização dos eventos), foi criado um vídeo para promover a empresa no stand. Este vídeo foi criado por mim durante o mês de Abril. Todo o equipamento pertencia-me: máquina de filmar, tripé e computador. Esta ideia surgiu-me para fortalecer a presença da empresa na OviBeja. O objectivo principal era enriquecer um stand que é, habitualmente, humilde, colocando um pouco de tecnologia. Com a banalização da filigrana, muitas pessoas desconfiam se estão realmente a comprar filigrana manual ou industrial. Desta forma, o vídeo servia como elo de ligação entre a empresa e o cliente ao mostrar o tempo e o processo de criação das peças, quer tradicionais, quer as da colecção desenhada por mim. O vídeo foi realizado em *MovieMaker*, pois apesar de não ter qualquer tipo de formação nesta área, procurei descobrir formas de tornar o vídeo mais apelativo. As músicas que surgem durante a projecção são de autores portugueses e apelam ao tradicionalismo e à identidade portuguesa, como Camané, Dulce Pontes, Mariza... O vídeo consiste na montagem de fotos e pequenos *clips* realizados na oficina. É dado a conhecer o fabrico artesanal de peças em ouro e prata, tais como os corações de Viana ou as peças da colecção “Botão que leva a Botão”. O espectador é convidado a visitar o ambiente da empresa e a assistir ao vivo à criação da tradicional filigrana. PME’s como a Oficina do Ouro, por vezes, apenas pensam que a importância da presença nestas feiras se resume às vendas efectuadas no período em que decorrem. Este pensamento tem de ser alterado e isso passa também pela aposta em projectos de design de *stands* e de apresentação da marca ao público. Projecto de design de stand/exposições vai muito mais além de projecções de vídeos ou imagens – todo o aspecto da empresa tem de ser pensado, sobretudo, o aspecto da pessoa que atende o cliente e a forma como atende. Nestes eventos, mesmo com poucos recursos, é possível marcar a diferença sendo necessário apenas um pensamento criativo inovador. Infelizmente, enquanto estagiei na empresa, o vídeo não foi divulgado no stand – apenas os cartazes foram utilizados na OviBeja. Naturalmente, senti que o meu trabalho e esforço não foram apreciados (causando-me até alguma surpresa) e a empresa em causa revelou limitações na compreensão da importância do trabalho que descrevi anteriormente.



Fig.34 Cartaz realizado por mim (fotografia, tratamento e montagem).



Fig.35 Cartaz da Colecção "Botão que leva a Botão".

A minha liberdade de criação foi sofrendo alterações consoante o passar dos dias. Inicialmente, a aceitação das minhas ideias parecia ser favorável e havia receptividade a mudança, mas rapidamente os meus desenhos passaram de jovens a novamente tradicionalistas, sendo a minha visão completamente posta de parte. (Figuras 36 e 37).



Fig.36 e 37 Brincos em prata com filigrana e fio torcido.

4.2 As estratégias da empresa

As estratégias de marketing envolvem a construção da identidade da empresa como um todo. Devem (ou deveriam) envolver também o designer, pois este contribui, em equipa multidisciplinar, para criar conceitos da empresa e para fazer emergir/evoluir a marca e a imagem que a comunica ao público. Actualmente, é cada vez mais importante a interacção entre design e marketing como forma de evolução das empresas para o mundo da criatividade e inovação. A sobrevivência e desenvolvimento das empresas está directamente relacionada com a sua aptidão para estar no mercado de uma forma diferente e inovadora. No mundo em que vivemos, o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto, a resposta da concorrência cada vez mais rápida e as empresas concorrentes inúmeras. Por isso mesmo, sobrevive quem for hábil e, permanentemente, inovador e produtor de novos conceitos. Seja na joalheria ou noutra área do design, apenas sobrevivem e conquistam o mercado as empresas capazes de gerir e apostar na criatividade, inovação e conhecimento. Isabel Garcia, Técnica de Comunicação e Marketing da Tiffosi, ouvida em entrevista, sugere que *“Devem ser criadas acções/campanhas/eventos que consigam gerar atractividade ao público-alvo, condições para que a marca se diferencie entre as demais e ofereça algo realmente diferenciador num mercado que em praticamente todas as áreas está muito saturado e com ofertas cada vez mais atractivas, quer em factor preço, qualidade ou até valores de marca.”*

Uma das fortes ferramentas de divulgação do trabalho de uma empresa é a internet. Várias empresas utilizam-na como forma de chegar ao maior número de possíveis compradores e utilizam as redes sociais como meio de difusão em constante actualização. Na Oficina do Ouro, a divulgação online era escassa. Em Fevereiro, a empresa dispunha de um site bastante desactualizado e confuso, mas durante os meses seguintes o site foi modificado para uma versão mais simples – mesmo assim, pouco sofisticada. No meu entender, estas pequenas empresas necessitam muito mais das ferramentas online do que uma grande empresa ou multinacional. Como se encontram situadas em zonas geográficas distantes de grandes centros, a necessidade de expansão acentua-se. Empresas como a Oficina do Ouro encontram-se fechadas na sua zona e apenas se expandem ligeiramente através de pequenas

Feiras de Artesanato ou do chamado *passa-a-palavra*. Por esse motivo, a minha primeira tarefa realizada na empresa foi a criação de um perfil nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Desde o primeiro dia de estágio até ao último, actualizei os perfis, divulgando peças da empresa, fotos de processos de trabalho, curiosidades sobre a arte da filigrana e procurei sempre divulgar o facto de a empresa efectuar visitas guiadas ao seu espaço. Este tipo de visitas é uma das poucas características que distingue a empresa das outras da região. Mensalmente, são vários os grupos de visitantes de várias partes do país que visitam o espaço e aprendem mais sobre esta técnica. Este factor serve também como ferramenta de divulgação do trabalho dos ourives, pois a maioria dos visitantes adquire sempre uma peça da empresa. A divulgação na internet chamou a atenção de algumas pessoas que depois acabaram por realizar a visita. A rede social *Facebook* fez com que múltiplas pessoas se interessassem pelo trabalho da empresa. A AORP apostou também, recentemente, no *Facebook* e seguiu atentamente os passos da Oficina. Por acharem que a empresa estava a fazer apostas num futuro mais moderno, realizaram uma grande reportagem sobre a Oficina do Ouro, publicada no renovado jornal trimestral da Associação (Fig.38). Esta situação acentuou que as redes sociais são o futuro do crescimento comercial das empresas. As redes sociais e o contexto online mostram-se como as melhores formas de entrarem em contacto com os clientes e de criarem novas possibilidades de negócio e divulgação. É importante que as PME's portuguesas estejam em força na internet, nomeadamente, em redes como o Youtube, o Flickr, o Facebook, o Twitter, o Blogger...

Além de pensar nos seus produtos, as empresas precisam de compreender o perfil do cliente tipo. Grande parte da população mundial passa bastantes horas na internet a navegar por vários sites, inclusive, por variadas redes sociais. Se o cliente está nessa rede, porque não está a empresa? Ao entrar neste mundo Web, a empresa cria uma aproximação ao cliente e ao fazer parte de inúmeras redes e páginas Web, a probabilidade do cliente “tropeçar” nos produtos é enorme. Esta estratégia Web é subestimada pelos pequenos empresários. O mundo Web é uma das melhores ferramentas para a difusão de produtos, tanto a nível nacional como mundial. Muitas empresas internacionais apostam em recrutar pessoas para trabalharem na sua difusão, nas variadas redes sociais. O *Facebook* é, neste momento, o segundo site mais visitado no mundo de acordo com o site *Alexia*. Para ter uma noção mais exacta: actualmente, somos 6,6 biliões de habitantes, 2 biliões utilizam internet e 500 milhões possuem perfis activos no *Facebook*. Fundamentalmente, é a ferramenta mais barata e mais acessível para qualquer PME. Esta rede social permite a criação de anúncios da barra lateral da página, fazendo com que os utilizados se tornem fã da marca, conheçam a marca e compareçam nos eventos em que participa. O orçamento a investir em publicidade nestas redes sociais não é avultado. Para uma PME, basta gastarem 150 euros por mês (número aproximado através de simulação de anúncio) para divulgarem a sua marca no *Facebook*. Podem apostar em divulgá-la apenas num determinado país ou num determinado conjunto de consumidores. Este tipo de anúncios é bastante importante quando colocados antes de um evento. Imaginemos a seguinte situação: a empresa participava numa feira em Vigo em meados de Setembro, mas tendo a possibilidade de, antes ou durante a estadia em Vigo, alertar, através do anúncio, os potenciais clientes espanhóis que se encontrariam no país nesse período. As empresas que usam estas redes superam a concorrência em lucro

e benefício. Todos sabemos que a internet esta em constante utilização e são-nos fornecidos programas que substituem aparelhos como o telefone, o rádio e a televisão. Desta forma, há pessoas que usam o Google como principal ferramenta diária, procurando o que comer, o que comprar... As redes sociais auxiliam a ampliar o tráfego da Web e melhoram a sua posição nos motores de busca. Se há quem viva diariamente em frente a um computador, porque não uma PME nacional ter quem ofereça ao cliente diariamente o que ele quer ver na internet? Empresas que apostam nisto estão claramente num patamar superior. Podem, inicialmente, não ter um sucesso de vendas, mas a sua marca passa de “click” em “click”, é sugerida a amigas que informam os namorados que acabam por comprar os produtos para oferecer às mães. O mundo virtual é igual a uma pequena sociedade rural: todos podemos saber a vida das marcas, o que fazem, o que pretendem e a quem vendem. As empresas têm de estudar este mundo e serem capazes de o conquistar através de parcerias com designers e marketers no seio da empresa. A interacção com os clientes no mundo das redes sociais é também fundamental. Por vezes, os compradores mudam de ideias com base no comentário de outro utilizador, ou na partilha de experiência por parte de um mero desconhecido. As PME's têm de dar liberdade aos seus designers para venderem o universo da marca aos clientes, quer na forma como os tratam, quer na ligação de amizade virtual que criam partindo destas redes. Para ilustrar isto mesmo, sirvo-me de alguns exemplos: a rádio demorou 38 anos a chegar aos 50 milhões de utilizadores; a televisão levou cerca de 13 anos; a Internet quatro anos; o *Ipod* aproximadamente três anos, enquanto o *Facebook* conseguiu 100 milhões de usuários em menos de 9 meses. É impossível ficar indiferente! Há dados que indicam que aproximadamente 60% dos usuários que estão em alguma rede social entra nesta todos os dias, visionando constantemente o perfil dos seus amigos e as marcas que seguem.

O perfil (em qualquer das redes sociais) e o site da empresa, para atingir a internacionalização, deveriam ser bilingues (Português / Inglês). À medida que a comercialização se alastrar e, dependendo para onde, deveriam também ser incluídas outras línguas, de acordo com grupos alvo detectados. Desta forma, a marca deixava de ficar reduzida ao seu pequeno meio. Mas não basta ter um perfil numa destas redes sociais, é vital escolhermos bem quem adicionamos e quem queremos que veja a nossa marca. Neste universo social, tanto podemos “apanhar” potenciais clientes, como concorrentes, estudantes da área ou meros curiosos. Não é possível partir para uma aventura *WWW* sem termos bem definido o nosso mundo de clientes: “(...) *a selecção do mercado em que queremos actuar não é possível agradar a todos, nem é esse o objectivo. Deste modo, a definição de a quem queremos chegar, e como queremos chegar, é muito importante. Este aspecto vai ajudar a imagem adequada para o tipo de público pretendido. Por exemplo: se o meu produto é jóias, devo saber quem as usa, que lugares frequenta, o que gosta de fazer nos tempos livres, o que lê, que tipo de profissão tem... Dessa forma, vou saber criar uma linguagem atractiva para este público e também não vou desperdar de tempo e esforço a comunicar para um público que dificilmente se vai interessar por mim.*” (Ana Gomes, Marketer da Boca do Lobo)



Fig.38 Jornal Aorp 1º trimestre.

“Queremos que partilhe da nossa paixão pela Filigrana e pela Ourivesaria em geral, por isso queremos que nos visite e conheça todo o processo de concepção de uma peça de ourivesaria em filigrana, desde a fundição do metal precioso até ao seu acabamento. Aceita o desafio?” – este foi o post que coloquei, repetidamente, no perfil da empresa de forma a captar o público e que foi, posteriormente, citado na reportagem feita pela AORP à empresa. Constatei que, após a minha saída da empresa, os perfis não foram continuados e, por isso mesmo, as vantagens das redes sociais incompreendidas.

4.3 Público-Alvo



Fig.39 Brincos em prata e âmbar de Liliana Alves



Fig.40 Colar em prata de Liliana Guerreiro

Para uma empresa perceber bem quem são os seus verdadeiros clientes, é necessário realizar uma segmentação de mercado que consiste no processo de organização dos seus clientes em sectores, que partilham características bem definidas. A segmentação é feita por geografia, demografia, psicografia e geodemografia (este termo é também chamado de marketing territorial, “é fundamentado pelo velho provérbio «diz-me com quem andas e dir-te-ei quem és.»», ou seja, as pessoas que vivem na mesma zona têm geralmente, origens e padrões de consumo semelhantes.” (Schenck, 2005, p.21) Os métodos de pesquisa a serem utilizados para obter estas informações são: questionários e inquéritos, entrevistas, observação e análise de documentação, relativamente a grupos em foco. Após esta pesquisa segue-se o passo *Geografia - localizar as suas áreas de mercado*: segundo alguns livros

de marketing, podemos usar a estratégia de procurar as moradas dos seus clientes actuais e onde existir uma concentração de clientes efectivos poderá haver, também, uma concentração de potenciais clientes. Nestas zonas, deverá ser reforçada a publicidade e o investimento; Estar atento aos pedidos de informações – os consumidores que pedem informações podem facilmente tornar-se possíveis compradores; Localizar os “clientes em potência” – identificar áreas geográficas onde a maioria das pessoas possua as mesmas características dos seus actuais clientes. Estas áreas são indicadas para uma potencial expansão de mercado. O passo seguinte, após a geografia, é definir *quem* são os clientes, para que assim possa

direccionar as estratégias de marketing adequadas, isto é, a *demografia*. “Por vezes, os empresários preferem pensar que os seus produtos são de tal forma apelativos que todas as pessoas fazem parte do seu mercado.” (Schenck, 2005, p.24) Este autor acrescenta ainda: “A solução está em delimitar a sua definição de cliente, utilizando factos demográficos para se concentrar apenas nas pessoas que serve ou poderá vir a servir.” Se souber onde está o cliente e dados sobre quem é, já tenho informação necessária para seleccionar os veículos de comunicação adequados à transmissão das mensagens de marketing que pretendo. Esta leitura de comportamentos dos clientes intitula-se de *psicografia*.

Em interacção com o/a empresário/a, considero fundamental que designers e marketeres sigam o seguinte processo: investigar os motivos que levam os clientes a escolher o produto; determinar o valor do produto ou serviço; calcular a relação preço/qualidade do produto; registar o ciclo de vida do produto; alargar e diversificar a linha de produtos; “(...) é necessário que concentre grande parte dos seus esforços de marketing nas etapas que precedem o fecho da venda. Isso implica a definição do seu público-alvo, a concepção da linha de produtos mais adequada e a divulgação das ofertas em termos que se dirijam aos desejos e necessidades do cliente.” (Schenck, 2005, p. 33) É importante registar as vendas por linha de produto, fazendo uma lista de todos os produtos que a empresa tem para oferecer e as receitas geradas por cada uma dessas linhas.

Em entrevista com designers e marketers, as opiniões sobre os seus públicos-alvo e estratégias a utilizar foram variadas. As designers preocupam-se sobretudo com o processo criativo das peças e com a sua qualidade, não criando a pensar em satisfazer um determinado público: “Nem sempre penso num público específico. Quem adquire as minhas peças é aquele que, de certo modo, aprecia o meu trabalho... Aquele trabalho ou peça que lhe signifique algo mais e, de certo modo, estimule um bem-estar...” (designer Liliana Alves). Liliana Guerreiro afirma mesmo: “Não projecto para um público, sou bastante amadora e egoísta, prefiro projectar para mim.” Será que é como diz esta última designer? Na realidade, Liliana Guerreiro soube posicionar bem os seus produtos e a marca *LilianaJóias*. Os seus produtos têm bom escoamento nacional e internacional, o que significa que não pensou apenas no seu gosto, mas sim no das suas compradoras.

4.4 O que é uma marca?

Muitas são as empresas nacionais do sector da joalheria, mas podemos intitulá-las de marcas? Haverá muitas marcas nesta área? Quais? Antes de iniciar este estágio curricular, efectuei uma pequena análise pessoal da situação em que se encontrava o mercado português neste sector e quais as empresas onde eu poderia estagiar. A minha investigação fez com que caísse em desalento sobre o estado nacional da joalheria. Os nossos mercados são inundados por marcas espanholas e italianas que, de forma estratégica, se apoderaram de técnicas, como a filigrana, de forma a serem preferidas pelos consumidores portugueses. Gil Sousa, Gio Rodrigues e Gatto são exemplos de marcas que considero com potencial no nosso mercado. “Afim, o que é uma marca? Será o logótipo, o símbolo, o produto, o serviço, as pessoas? Será uma experiência, uma promessa, uma memória?” (Coelho, 2007,p.40) Se fizermos uma pesquisa online a resposta que obtemos é bastante redutora, a meu

ver – *“A brand is the identity of a specific product, service, or business. A brand can take many forms, including a name, sign, symbol, color combination or slogan.”*(Wikipedia, 20/08/2010) O livro que na minha opinião é mais capaz de nos responder ao universo complexo das marcas e nos apresentar uma resposta mais consistente é o *BrandTaboos* de Carlos Coelho e Paulo Rocha. Para os autores, uma marca é *“(…) aquilo que resulta do conjunto das ações e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado.”* (2007, p.41) Carlos Coelho sublinha que *“(…) uma marca é uma relação de «profit», ou seja, uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o «lucro»* [nesta citação, o lucro não é entendido como euros, mas sim como uma visão holística do consumo, que consiste na satisfação das aspirações e dos estados de espírito dos clientes] *da organização e o «lucro» do consumidor.”* (2007, p.41). Perceber qual a essência de uma marca, seja ela nacional ou internacional, é actualmente um dos grandes desafios dos gestores. As marcas estão genericamente associadas ao termo “publicidade”, a ferramenta que mais utilizam para se mostrarem e promoverem. *“A marca, enquanto património garante da perpetuidade de um negócio, vem assim enquadrar uma nova disciplina da gestão, não devendo, por isso, ser deixada na mão de amadores ou curiosos.”* (Coelho, 2007, p.41) Uma verdadeira marca não pensa apenas se o produto é indicado para o cliente, se lhe vai servir ou estar confortável, uma marca tem de pensar, sobretudo, no impacto emocional que vai causar no consumidor. Este tipo de pensamento é nulo na Oficina do Ouro. O exemplo desta empresa é claro de como existe potencial no mercado e que é simplesmente desperdiçado pelos seus responsáveis. Uma empresa como a Aurélio & Monteiro, que utiliza o nome de marca de Oficina do Ouro, poderia claramente ambicionar ser “A” marca de filigrana tradicional. Ser a marca a que cada português associasse logo à oficina, quando pensasse neste trabalho delicado. No ramo da filigrana, não existe nenhuma empresa ou marca que associe-mos logo a esta tradição, pois todas têm, exactamente, o mesmo tipo de estratégias e só pensam em escoar material e não em criar uma identidade. Logo, raramente falamos em marcas no cosmos da joalheria e da ourivesaria tradicional portuguesa.

4.5 Um Percurso Integrado

Para a aceitação no mercado, as empresas necessitam de percorrer um longo percurso. O problema no nosso país é que as empresas não estão preparadas para todos os passos necessários, quer para a forte presença no mercado nacional, quer para a internacionalização. As nossas PME’s precisam de ser fortes marcas nacionais para que o nosso consumo seja mais interno. Para além do mais, os portugueses possuem talento e criatividade, apenas precisam de um conhecimento empresarial mais forte e de dinâmica.

Na minha estadia na Oficina do Ouro, procurei trazer algo de novo para o campo da ourivesaria tradicional portuguesa. Pode parecer utópico, mas tentei, com os recursos que possuía, mudar a mentalidade dos ourives e dos empresários. Existem pequenas e micro empresas nacionais com forte potencial, seja na mão-de-obra (como acontecia da Oficina), seja no talento. No meu percurso pela empresa, deparei-me com várias falhas, várias barreiras para a evolução da mesma. O tradicional e o familiar no seio das empresas é, a meu ver, dispensável. A empresa

precisa de estar virada para o futuro e pensar em si como marca Oficina do Ouro e não como grupo familiar Aurélio & Monteiro. Desde o atendimento telefónico ao contacto com as pessoas, as marcas precisam de estruturar a sua imagem. Isto também é design. Design não é apenas sentarmo-nos numa cadeira e fazer uns desenhos. Os empresários têm de estar de mente aberta para sugestões por parte dos criativos. Para se vender um produto, não basta criá-lo e colocá-lo na montra de uma ourivesaria, se realmente queremos derrotar a concorrência e tornarmo-nos um símbolo (neste caso da arte da filigrana) – temos de mostrar a nossa identidade em todo o processo. Como anteriormente foi referido, os problemas ocorridos durante a minha estadia em Sobradelo da Goma prendem-se com as características do tecido industrial português, pouco conhecedor do papel do designer que, em princípio, deve ser membro de uma equipa multidisciplinar. Em Portugal, há uma reconhecida lacuna no que respeita à comunicação e relação entre as culturas design e indústria. Esta difícil relação impede ambos de atingirem efeitos sustentáveis, nomeadamente, no que respeita ao desenvolvimento financeiro, promocional e de imagem das empresas.

Numa altura em que o mundo está em constante mutação criativa e muitos afirmam que “Now not only might anything be art, but anything might be art, craft, and design.” (Skov, 2008, p.16)

Na área da ourivesaria e da joalheria, é necessário as empresas encontrarem um símbolo de qualidade e de avaliação do que realmente são as suas jóias e o que pretendem. Podem simplesmente responder às necessidades de um público-alvo ou acrescentar diferença a este mundo de repetição e plágios. A afirmação e diferença pode ser efectuada ao nível do conceito ou da inovação, na área tecnológica, ou na área do design e também ao nível do marketing que, por vezes, é esquecido (não basta ter um produto bom e diferente, é necessário mostrá-lo ao mundo de uma forma consciente). É fundamental que os empresários portugueses apostem no design para o crescimento e qualidade da indústria nacional. Com esta aposta, o percurso das empresas nacionais e o percurso dos jovens desta área será completamente diferente do actual – mais portas estarão abertas para a evolução e inovação nacional. É necessária a aposta na constante mudança, tornando os nossos produtos mais apelativos, quer no campo nacional, quer internacional. Penso que os empresários não estão conscientes que esta constante inovação e a urgência de bloquear a repetição fazem o nosso país evoluir ao nível de mercados e em termos culturais. As pessoas são educadas pelo que consomem, ou pelo que lhes é dado a consumir: temos de educar os clientes a preferir o que é nosso pela qualidade e não, meramente, pelo patriotismo.

Ana Gomes, em entrevista, foca um marketing patriota, mas que prima igualmente pela qualidade: *“A dificuldade em projectar este tipo de riquezas tem sido a constante indefinição da marca Portugal no exterior, vemos inúmeras acções todas separadas, como a acção ALLgarve, ou a Portugal Wines, a Portugal Foods... Mas não vemos por parte do país uma acção conjunta que «venda» globalmente e com força a marca PORTUGAL, com tudo o que o país tem de bom.”*

Essencialmente, no meu percurso pela empresa, procurei mostrar que o designer era algo mais que um mero desenhador. Tentei expor e aplicar o meu pensamento associado ao marketing e ao design que, posteriormente, descobri que tinha uma designação específica: *design thinking*. Por outras palavras, este pensamento é *“(...) a process for practical, creative resolution of problems or issues*

that looks for an improved future result. It is the essential ability to combine empathy, creativity and rationality to meet user needs and drive business success.” (Wikipédia, 20/08/2010) O design nasceu com a Revolução Industrial seguindo, depois, processos complexos de adaptação a contextos sócio-históricos que se inter-relacionam, sempre, com a reflexão por parte dos designers e dos estudiosos desta matéria. Não lhe são alheias opiniões de grandes empresas internacionais que o têm visto e feito crescer, em processos articulados de trabalho. Mas, por mais facetas que este complexo processo tenha, até hoje, o design necessitou e necessita de acções multidisciplinares interdependentes que agregam, em tempos próprios, projectistas, marketers, criadores e gestores de imagem, de produto e de marca.

Conclusão

A experiência é algo difícil de partilhar, sobretudo com aqueles que não percorreram os mesmos percursos que nós ou não viveram circunstâncias semelhantes. No entanto, este relatório crítico espera ser um contributo para continuar a estudar e reflectir sobre a tradição da filigrana nacional, em investigações futuras, assim como a sua renovação, quer na área do design quer no marketing.

Na introdução, referi que, já à partida, estava ciente das diferenças culturais que encontraria em estágio. Ao longo do texto, fui elencando o modo como decorreu a experiência de estagiária e primeira designer da Oficina do Ouro, entendendo que a crítica reside na comparação com situações similares.

Gonçalo Vasconcelos e Sousa em *Colecção de Jóias Marta Ortigão Sampaio*, diz: “(...) avaliando a situação actual da arte, apesar de podermos falar de alguns ourives que aderiram às novas correntes, a generalidade das jóias permanece ligada a ecletismos baseados nos ornamentos e tipologias oitocentistas.” (Vasconcelos e Sousa, 1997,p.25)

Mas, para quando a mudança? Como proceder, proactivamente, para dar a entender o importante papel que uma equipa multidisciplinar com designers e marketers pode ter na evolução de uma empresa, ainda que não trabalhe de forma residente, mas que contribua por projectos? Hatherly³ sublinha clara e conscientemente: “*Nunca é fácil romper com a tradição: - disso a história nos dá largos exemplos, mas nunca se andarà para a frente sem derrubar algo. É difícil criar sem destruir, mesmo que seja para depois reconstruir. Mas se isso acontecer, então é de uma nova mudança que se trata, é uma re-invenção o que se produz: é um renascimento o que se propõe e esse renascer vai implicar de novo uma ruptura, uma mudança no sistema de valores e hábitos do nosso imaginário.*” (Hatherly, 2004, p.111)

Ao longo do texto, fui apresentando propostas e conclusões parciais, tendo em conta o passado e a herança identitária que a filigrana representa, mas querendo, como designer, renová-la para uma promoção sustentada da empresa, efectuada conjuntamente com processos contemporâneos de marketing e de comunicação social e através da imagem.

Vários designers e artistas Portugueses têm desenvolvido propostas alternativas internacionalmente consistentes, onde trazem tradições para a contemporaneidade. Fazem-no de diferentes modos, Joana Vasconcelos atrai o público, em boa parte porque, como fizeram os artistas Por, recorre a referentes culturais de fácil compreensão. A Boca do Lobo e LilianaJóias recorrem à tradição como ferramenta criativa e projectual.

Mas, se é o universo sectorial que se pretende reabilitar, o elemento conclusivo mais relevante é o papel que está a desempenhar a AORP (Associação de Ourives de Portugal). Trata-se de uma acção programada e consertada para agir a partir do interior das empresas, dotando-as de capacidade de ser receptivas a novos agentes colaboradores, abrindo caminhos para, em colaboração, num breve futuro as empresas se reinventarem e renovarem, como propõe Hatherly, dando mostras de que Portugal tem raízes, mas também potencialidades para porvir projectos sustentáveis na joalheria e na ourivesaria.

Notas

¹ APPADURAI, Arjun (Ed.), 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, University Press

² MORRIS, William, (2003) *Artes Menores*, Lisboa, Antígona

³ Hatherly, Ana – Poetisa e fundadora, juntamente com E. M. De Melo e Castro, da poesia Experimental Portuguesa.

Bibliografia

- APPADURAI, Arjun (Ed.), 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, University Press.
- BEYER, Tulga (2009). *Pace of Design, o ritmo e o tempo do design*, experimenta 09, Lisboa: Museus da Politécnica.
- CAMPOS, Ana, coord. (2007). *Leveza: reanimar a Filigrana*, Matosinhos: ESAD e DesignLocal.
- CAMPOS, Ana, (2008) *Reanimar a filigrana*, in GAJIC, Mila, coord., *Filum Granum, Um Olhar Português*, Museu de Artes Aplicadas, Belgrado.
- CAMPOS, Ana, *Vida Social da prata*, in *Percursos da Prata do Norte de Portugal*, Matosinhos, AEP:(...).
- COELHO e ROCHA, Carlos e Paulo, (2007), *BrandTaboo*, Booknomics.
- Costa e Freitas, Amadeu, Manuel Rodrigues, (1992), *Ouro Popular Português*, Lello e Irmão.
- D'OREY, Leonor, (1995), *Cinco Séculos de Joalheria*, Lisboa, Instituto Português de Museus – Zwemmer.
- ECO, Umberto, (2009), *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*, Lisboa, Editorial Presença.
- GOLA, Eliana, (2008), *A Jóia – História e Design*, São Paulo, Editora São Paulo.
- GIDDENS, Anthony, (2004), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbekian.
- Hatherly, Ana, (2004), *Interfaces do Olhar, Uma Antologia Crítica, Uma Antologia Poética*, Lisboa, Roma Editor.
- MACHADO, José Pedro, (1991), *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, Lisboa, Circulo de Leitores.
- MARQUES, A. H. de Oliveira, (2006), *Breve História de Portugal*, Lisboa, Presença.
- MATTOSO, José, (1994), *História de Portugal – Sétimo Volume – O Estado Novo*, Círculo de Leitores.
- MORRIS, William, (2003) *Artes Menores*, Lisboa, Antígona.
- SCHENCK, Barbara Findlay, (2005), *Marketing das PME's para Totós*, Porto, Porto Editora.

- RAMOS, Rui (1993) *A invenção de Portugal*, in MATTASO, José, Dir., *História de Portugal*, Lisboa Volume VI, Círculo de Leitores.
- SCHWARTZ, Annink e Ineke, (2003), *Bright Minds, Beautiful Ideas*, Amesterdão, Bispublicheers.
- SOUSA, Gonçalo de Vasconcelos, (2003), *Manuel Alcino – Tradição e Modernidade na Ourivesaria Portuguesa*, Porto.
- SKOV, Mara Holt e Steven Holt, (2008), *Manufactured: The Conspicuous Transformation of Everyday Objects*, San Francisco, Chronicle Books LLC.
- Jornal Metro, Edição de 18.06.2010.
- Jornal Público Online, Edição 01.07.09.

Webliografia

- <http://www.oficinadoouro.com> – Acedido a 10/08/2009 e posteriormente.
- <http://www.ouronor.pt> - Acedido a 10/08/2009 e posteriormente.
- <http://www.facebook.com/pages/joias-Liliana-Guerreiro/> - Acedido a 10/10/2009
- <http://joiaslilianalves.blogspot.com/> - Acedido a 10/10/2009
- <http://profamateus.no.sapo.pt/artigos.html> - Acedido a 10/01/2010
- <http://www.aorp.pt> – Acedido a 10/01/2010 e posteriormente
- <http://www.bocadolobo.pt> – Acedido a 10/01/2010 e posteriormente
- <http://www.posicionamentoweb.com/blog/internet/100-razoes-para-estar-redes-sociais/> - Acedido a 15/07/2010
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> - Acedido a 20/07/2010
- http://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking - Acedido a 20/07/2010
- <http://www.facebook.com/pages/Melia-Braga/> - Acedido a 02/09/2010

ANEXOS

Mestrado em Design

Joana Ribeiro

Entrevistada: Ana Gomes
- Marketer Boca do Lobo
Junho de 2010

Quais são as estratégias que, para si, um designer em início de carreira ou uma pequena empresa devem adoptar para captarem o seu público?

Enquanto marketer e após começar a trabalhar na Menina Design Group, num mercado e empresa muito direccionados para o design, depressa percebi que não existe ainda uma sensibilização nos cursos de design para a importância do marketing e vice-versa. Após começar a lidar muito proximamente com designers recém-licenciados, depressa me apercebi da dificuldade destes em “venderem” as suas ideias e prepararem as mesmas com consciência de que existe um mercado agressivo onde têm que se destacar.

Com o workshop de Verão que a Menina Design está a organizar, percebi algumas lacunas, que considero, graves quando falamos de uma candidatura a uma empresa, linguagem inapropriada, documentos com erros, falta de cuidado na imagem (o que quando falamos de designers considero grave) entre outros aspectos.

Assim, para mim o primeiro passo é o marketing pessoal, enquanto estratégia assertiva, o que funciona quer para designers em início de carreira quer para pequenas empresas. Uma linguagem coerente, boa apresentação e cuidada entre outros aspectos, são de extrema importância.

Outro aspecto importante é a selecção do mercado em que queremos actuar, não é possível agradar a todos, nem é esse o objectivo, deste modo, a definição de a quem queremos chegar, e como, é muito importante. Este aspecto vai ajudar a imagem adequada para o tipo de público pretendido. Por exemplo: Se o meu produto são jóias, devo saber, quem as usa, que lugares frequenta, o que gosta de fazer nos tempos livres, o que lê, que tipo de profissão tem etc. Dessa forma vou saber criar uma linguagem atractiva para este publico e também não vou despende de tempo e esforço a comunicar para um público que dificilmente se vai interessar por mim. Mercado e Marketing pessoal são os primeiros passos para uma boa implementação.

Como vê a implementação do design numa pequena empresa tradicional?

Portugal tem vivido ultimamente as consequências da inexistência quer do marketing, quer do design nas empresas. O nosso país especializou-se durante muitos anos na indústria e na produção, tendo deixando de lado questões como a criação de marca e criação de produto e identidade próprias. A “crise” que o mercado enfrenta veio comprovar que a estratégia usada, é errada, e por isso vemos todos os dias empresas a fechar. Temos sem dúvida muita qualidade no que produzimos mas, não é suficiente, cabe também aos designers fazerem um trabalho árduo junto dos empresários, e mostrarem que o design é um aspecto fulcral em qualquer empresa. A criação de produtos diferentes, aliada a qualidade e design, com uma estratégia bem definida e uma comunicação bem direccionada são um grande passo para o sucesso em qualquer empresa.

Até que ponto, para uma empresa ter um longo futuro, o design e o marketing devem estar sempre de mão dadas? (Porquê e em que medidas?)

Como já referi anteriormente design e marketing devem sempre estar de “mãos dadas” um não vive sem o outro. O design cria produtos, imagens, ferramentas de comunicação e outros processos que por si só não conseguem vingar no mercado e dar solidez a uma empresa. O marketing define estratégias a curto e longo prazo para implementação desses produtos. O resultado final desta união, leva ao sucesso de uma empresa. Não posso deixar de parte o Branding, hoje em dia o público espera histórias, emoções, preencher vazios, é isso que as marcas fazem e que os produtos por si só não conseguem fazer. As empresas necessitam de uma maior atenção a esta realidade actual que o mercado vive, enquanto marketer penso que design, marketing e também comunicação devem sempre estar integrados.

No caso específico da renovação/modernização da Filigrana tradicional portuguesa, quais são as perspectivas que antevê no mercado?

Até que ponto podemos considerar que existe mercado para este sector, que tem como base o tradicional?

Confesso que este não é um mercado para onde tenha direccionado muito estudo ultimamente, no entanto, enquanto pessoa atenta ao que vai acontecendo em determinados mercados á minha volta, e quase que intuitivamente, atrevo-me a dizer que esta é a melhor altura para recuperar “riqueza patrimonial” e a nostalgia de algumas artes e objectos.

O tradicional e arte de trabalhar materiais nobres estão de novo a ser valorizados, existe ainda uma era de marketing nostálgico, em que se tem visto a recuperação de muitas artes de grande valor e esquecidas.

A dificuldade em projectar este tipo de riquezas tem sido a constante indefinição da marca Portugal no exterior, vemos enumeras acções todas elas separadas como a acção ALLgarve, ou a Portugal wines, a Portugal Foods etc...mas não vemos por parte do país uma acção conjunta que “venda” globalmente e com força a marca PORTUGAL com tudo o que o país tem de bom.

Na minha opinião a filigrana tem um espaço no mercado, com todas as *concept stores* e também espaços que apelam a cultura, história e comercializam o que de melhor se faz em Portugal, nos últimos tempos este tipo de espaço tem surgido com grande força. Assim como os eventos desta tipologia.

A experiência profissional que estou a viver neste momento, mostra-me (com a Boca do Lobo em específico) que não só o mercado nacional, mas, também o internacional se encantam com a recuperação da tradição e da manualidade, numa era em que tudo é tão tecnológico e impessoal, uma peça que “ traga o trabalho das mãos e sabedoria de alguém” tem sem dúvida alguma, valor acrescentado na mente do consumidor. Voltando ao tema do Design e Marketing atrás referidos, o que resta é reinterpretar esta arte através do design e contar uma história usando o Marketing.

Com a minha experiência na Boca do Lobo em particular, posso dar o exemplo da peça Crochet, que encanta todo o mundo pelo seu rendilhado e pela recuperação do “crochet” reinterpretado num material e produto diferente, a nobreza dos materiais e da

arte, trazem com esta peça uma história de encantar, que não passa indiferente a ninguém.

Fonte: www.bocadolobo.com

Um dos casos de enorme sucesso é a conhecida Pandora, com histórias de encantar e a possibilidade de cada consumidor criar uma peça única, e á sua medida, de forma a contar a sua própria história, esta marca que inicialmente era uma pequena loja com um joalheiro Dinamarquês, rapidamente se tornou uma das três maiores marcas de joalharia do mundo.

Fonte: www.pandora.net

Por último deixo a mais actual notícia sobre a filigrana, apenas a titulo de curiosidade mas, também para sustentar, a minha opinião de que a nostalgia e o recuperar de artes manuais e nobreza dos materiais estão a ganha novamente terreno, deixo a notícia da temática vencedora das marchas de St. António de Lisboa, o bairro de Alfama, vence ao homenagear a filigrana de forma nobre.

Alfama conquista primeiro lugar com homenagem à filigrana

“Alfama levou uma explosão de dourado à Avenida. Numa homenagem à filigrana, a marcha desfilou com as cores do Ouro sobre Azul nos arcos, roupas e adereços inspirando-se no folclore minhoto. As danças típicas do norte marcaram presença na marcha que além do primeiro lugar conquistou ainda os títulos de melhor coreografia, desfile na avenida e musicalidade.”

Fonte: http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1592255&seccao=Sul

Que estratégias de implementação no mercado considera fulcrais?

Penso que esta questão já terá sido respondida anteriormente, mas, reforço a importância de conhecer o segmento onde se quer actuar, até ao mais ínfimo pormenor. Não posso deixar de focar a Web e as potencialidades que esta nos trás, a custos muito mais reduzidos que os outros meios de comunicação e canais de distribuição, hoje não se pode estar fora da Web, para além de ser uma montra virtual, é um óptimo meio para conhecer e estar próximo e até trocar experiências e retirar informação sobre aquilo que o “nosso” público necessita, deseja e espera ver materializado ou em forma de serviço.

Mestrado em Design

Joana Ribeiro

Entrevistado: Isabel Garcia
- Técnica de Comunicação e Marketing - TIFFOSI
Junho de 2010

Quais são as estratégias que, para si, um designer em início de carreira ou uma pequena empresa devem adoptar para captarem o seu público?

Devem ser criadas acções/campanhas/eventos que consigam gerar atractividade ao público-alvo, condições para que a marca se diferencie entre as demais e ofereça algo realmente diferenciador num mercado que em praticamente todas as áreas está muito saturado e com ofertas cada vez mais atractivas, quer em factor preço, qualidade ou até valores de marca.

Como vê a implementação do design numa pequena empresa tradicional?

Vejo como a essência da inovação. As empresas tradicionais têm alguma relutância em termos de inovação, pois é compreendida normalmente como um risco, algo que poderá abalar essencialmente os clientes já fidelizados e formas de trabalhar mecânicas. Mas em contrapartida, correndo esse “risco” o design é pedra basilar numa gestão sustentada e facilmente se percebe que os mercados estão cada vez mais agressivos sendo o design o criador de mais-valias para as marcas e sua forma de actuação no mercado. A definição de estratégias e acções correctas culminam num design assertivo em que o resultado gera o objectivo final de todo o negócio – vendas.

Até que ponto, para uma empresa ter um longo futuro, o design e o marketing devem estar sempre de mão dadas? (Porquê e em que medidas?)

Na minha opinião o design faz parte do Marketing e só conseguindo trabalhar em conjunto é que todo o processo de comunicação faz sentido e cumprirá o seu objectivo final

Poderemos analisar o Marketing como um todo, essencialmente a nível estratégico e operacional, o design é o transcrever das linhas de orientação que a marca quer seguir, o caminho como quer actuar e a visão que quer ter na mente dos consumidores. Só trabalhando em conjunto é que haverá a sustentabilidade da comunicação global e conseguiremos criar as sinergias entre todas as formas de comunicar uma marca, desde institucional, promocional, comercial e até a relação aspiracional com o público-alvo.

No caso específico da renovação/modernização da Filigrana tradicional portuguesa, quais são as perspectivas que antevê no mercado?

Sobre o momento actual para esta arte e negócio a filigrana, regra geral não é um produto de grande ou médio consumo, no entanto o mercado existente é precioso.

Em termos de informação que obtive deste mercado, contrariamente ao que tem acontecido, este ano a filigrana tem tido mais procura, refiro contudo que acredito existir grande apreensão dos ourives devido ao aumento dos assaltos e menores condições, nomeadamente a facilidade de criação de seguros (acessíveis). Em termos de aprendizagem da arte, existem dados que comprovam a maior procura por parte de jovens com apetência para a arte de ourivesaria. Uma arte complexa... e muitos jovens a evitam, pois é trabalhosa e minuciosa.

As feiras representam para o ourives uma fonte de rendimento e um meio de apresentar o seu trabalho ao longo do país. No entanto, a falta de qualidade que invade as feiras de artesanato é visível e sentida pelos empresários. Para superar todas as adversidades acredito que os artesãos têm de inovar... como em todas as áreas de actuação actual e mais uma vez as “boas” estratégias e o design é fundamental.

Até que ponto podemos considerar que existe mercado para este sector, que tem como base o tradicional?

Acredito existir mercado suficiente para o não desaparecimento da arte. O sector tradicional é muito apreciado por todos e utilizado pelas classes mais altas, onde o poder de compra justifica a exactidão e complexidade das peças criadas por artesãos experientes e rigorosos. Existe, no entanto, a necessidade de inovar, de atrair e criar desejo nos consumidores, de conseguir tornar tangível e diversificar a oferta actual. Criar laços com os consumidores é essencial para a procura da arte.

Que estratégias de implementação no mercado considera fulcrais?

Basicamente, a inovação em termos de comunicação, a diversidade de produtos que possam corresponder a um estado económico instável e claro preservar a qualidade existente criando uma relação qualidade-preço tangível.

Mestrado em Design

Joana Ribeiro

Entrevistada: Carla Gomes
Designer de Joalheria da Ouronor
Abril de 2010

Quais as potencialidades que vê na técnica da filigrana?

A filigrana é uma técnica de ourivesaria que, formalmente, é pouco desenvolvida. Está muito ligada às tradições portuguesas. O seu potencial técnico é grande devido ao enchimento português, que é muito leve e muito perfeito.

Como jovem Designer teve de utilizar estratégias para ganhar o seu espaço no mercado e ser reconhecida. Quais dessas estratégias considera mais importantes?

Primeiro, perceber aquilo que o mercado português consumia, e as técnicas a que podia recorrer. Inicialmente, desenhava aquilo que se vendia. Só muito depois, consegui introduzir peças mais arrojadas, mas sempre usei ergonomia nas peças.

A principal estratégia foi tornar o produto visível. Quando falo em “torná-lo visível” significa colocá-lo numa loja em que o público vai reconhecendo as peças ao longo do tempo e, posteriormente, associa à pessoa que as desenha. Tudo isto foi possível devido ao facto de ter começado o meu trabalho numa empresa que dá valor ao design.

Considera que a filigrana está apenas na moda ou o interesse dos portugueses por esta técnica, tão culturalmente nacional, veio para ficar?

Pode-se dizer que o “tradicional” está na moda, mas também não creio que vá desaparecer rapidamente. Como designers temos é de aproveitar a oportunidade da tendência, e estudar a forma como a devemos valorizar. Temos a função de criar tendências e criar necessidades. Se por vezes pegámos na filigrana como inspiração, podemos ser os responsáveis pela moda da filigrana!

Há diferenças quando projecta a nível nacional e a nível internacional? Quais?

Sim.

Como trabalho, maioritariamente, com ouro, o país de consumo final é muito importante. Por exemplo, em países africanos, o brilho é muito importante. Culturalmente, têm a necessidade da ostentação, portanto, desenho peças tradicionais do país e sem texturas, que aparentem muito valor, mas na realidade são leves (peso/euros). Países como o Brasil, que são ricos em pedras e têm uma tradição muito grande em ourivesaria, estão ligados directamente com a moda. Têm uma indústria muito bem montada e relacionada com a tendência da joalheria (até existem cadernos de tendências). Assim podemos apoiar nessas tendências (joalheria de consumo).

Quando se implantou no mercado, quais foram os principais obstáculos com que se deparou?

Falta de conhecimentos técnicos. Não perceber o porquê dos ourives distinguirem ourivesaria e joalheria. Percepção de mercado. O produto que se consumia estava longe do meu imaginário. Trabalhar com grandes quantidades. Tinha de estar em constante criação.

Julga que a filigrana portuguesa, com novos designs, tem potencialidades para singrar em mercados internacionais?

Sim, os designers portugueses estão a ganhar espaço.

Alguns industriais da área levaram o nosso design para o exterior e, quando os estrangeiros vêem as nossas peças, ficam com muito boa impressão.

Quais foram as ferramentas mais importantes na divulgação do seu trabalho?

Capacidade de rapidez para desenvolver uma colecção e perceber o que o público queria.

Qual é a perspectiva que tem dos artesãos ourives que trabalham da área da filigrana?

Têm de ter formação, motivação e projecção profissional. Creio que é uma técnica com potencial, mas vai desaparecer por falta de artesãos.

Quais são as etapas do seu processo de trabalho?

Perceber o consumidor, definir técnicas a usar, escolher tema, produzir esboços, escolher alguns desses esboços, desenhá-los ao pormenor com as especificações técnicas, produzir o protótipo, produzir as peças, colocá-las no mercado.

Quando projecta uma peça em que público pensa?

Depende do que me é pedido. Eu trabalho numa fábrica que tem vários tipos de públicos.

Qual acha ser o público que mais se interessa pelas suas jóias?

Neste momento, desenvolvo peças em filigrana (em prata). Foi um desafio muito grande quando comecei a trabalhar em ouro. Fiz a proposta de desenvolver uma linha em prata e posso dizer que foi a proposta mais rentável para a empresa. Lojas procuram a nossa empresa para comprar as peças que desenhei, quando, até agora, acontecia ao contrário.

Mestrado em Design

Joana Ribeiro

Entrevistada: Liliana Guerreiro
Designer de Joalheria
Março de 2010

Quais as potencialidades que vê na técnica da filigrana?

A possibilidade de trabalhar a prata e o ouro com espessuras muito finas e o pormenor conseguido.

Como jovem Designer teve de utilizar estratégias para ganhar o seu espaço no mercado e ser reconhecida. Quais dessas estratégias considera mais importantes?

Ter um objectivo bem delineado, decidir onde me vou colocar no mercado, não me afastar dos projectos que a ESAD promove, como ex aluna, fazer parte de associações como a PIN, Aorp e Aarn, mostrar o meu trabalho em feiras e exposições. Em Portugal e no estrangeiro. Para poder contactar directamente com o público

Considera que a filigrana está apenas na moda ou o interesse dos portugueses por esta técnica, tão culturalmente nacional, veio para ficar?

Sim é um facto que está na moda, mas reconheço que o público português reconhece na filigrana um símbolo nacional, muito português e aprecia muito.

Há diferenças quando projecta a nível nacional e a nível internacional? Quais?

Não, depois de estar numa feira em algum país, consigo perceber que tipo de peças se vendem mais, e para a próxima vez vou melhor preparada, mas nunca projecto a pensar num público.

Quando se implantou no mercado, quais foram os principais obstáculos com que se deparou?

O maior problema foi não ter marca da contrastaria portuguesa, e assim poder comercializar. E continua a ser. Consegui contornar a situação com muita sorte.

Julga que a filigrana portuguesa, com novos designs, tem potencialidades para singrar em mercados internacionais?

Pela minha experiencia no mercado europeu, penso que não, na Europa vendo 5% de peças de filigrana e 95% de outras peças. Em Portugal é o contrario.

Quais foram as ferramentas mais importantes na divulgação do seu trabalho?

Foi a minha insistente divulgação em feiras, e o contacto directo com o público.

Qual é a perspectiva que tem dos artesão ourives que trabalham da área da filigrana?

Tenho uma boa perspectiva, trabalho á cerca de 5 anos com 2 ourives, e temos uma relação óptima de inteira confiança mútua.

Penso que o mais importante quando se parte para uma parceria deste tipo, tem que haver muita boa disposição e apostar numa grande troca de conhecimentos, para além de uma grande lealdade de ambas partes.

Quais são as etapas do seu processo de trabalho?

Geralmente começo com maquetes em metal de preferência prata, a segunda etapa, é o uso das maquetes no meu próprio corpo, e passo rapidamente á fase final. Ou não! E fica por ali.

Quando projecto uma peça em que público pensa?

Não projecto para um público, sou bastante amadora e egoísta, prefiro projectar para mim.

Qual acha ser o público que mais se interessa pelas suas jóias?

Um público entre os 20 e os 60 anos.

Mestrado em Design
Joana Ribeiro

Entrevistada: Liliana Alves
Designer de Joalheria
Março de 2010

Quais as potencialidades que vê na técnica da filigrana?

Sendo a filigrana e todas as formas que a contextualiza, dotadas de grande ornamentação/informação, considero a filigrana um bom ponto de partida para adquirir inspiração. Permite uma boa abertura na abordagem entre a tradição e o design.

Como jovem Designer teve de utilizar estratégias para ganhar o seu espaço no mercado e ser reconhecida. Quais dessas estratégias considera mais importantes?

Por um ponto de vista mais prático, obviamente que quem luta por fazer o que gosta, tem de obrigatoriamente usar estratégia para garantir a continuidade no seu projecto no mercado, e isso poderá resumir-se em uma serie de pontos de concretização que tem de existir em simultâneo, tais como: ter um bom trabalho, quer a nível técnico quer a nível estético, fazer uma boa apresentação e divulgação sobre o mesmo, (ex: publicar na internet, ter bom registo fotográfico, qual o seu contexto / conceito...), fazer pesquisa em possíveis pontos de venda interessados no trabalho...um pouco de sorte também é preciso, persistência, gosto, brio, espírito intuitivo na criação.... Para mim todos estes pontos são importantes e outros mais que talvez não tenha mencionado também, pois são os que fazem a diferença na qualidade e na consistência de um trabalho e daí o resultado posteriormente em ganhar espaço no mercado actual da joalheria.

Considera que a filigrana está apenas na moda ou o interesse dos portugueses por esta técnica, tão culturalmente nacional, veio para ficar?

Penso que a continuidade do interesse nesta técnica possa ficar (o que não quer dizer que até se tenha tornado também um pouco moda), o que poderá surgir é a variação na intensidade da procura, isso será um pouco incógnito, no entanto penso que devido ao apelo ao patriotismo que existe actualmente em Portugal em várias áreas, acredito que com uma boa capacidade de mutação seja possível a própria interpretação da filigrana ir actualizando.

Há diferenças quando projecta a nível nacional e a nível internacional? Quais?

O feedback que tenho recebido a nível nacional ou internacional é um pouco semelhante, apesar de ainda por enquanto, o meu trabalho ser mais explorado a nível nacional e daí ter mais retorno em Portugal, no entanto, as solicitações que tive a nível internacional também foram positivas, apesar de terem procurado o meu trabalho não só pela filigrana, a técnica em si, mas também e mais pelo contexto em que a insiro.

Quando se implantou no mercado, quais foram os principais obstáculos com que se deparou?

Alguém que começa por um processo “normal” de inserção no mercado, “os primeiros tempos nunca são fáceis...” no entanto sei que é possível superar obstáculos. No mercado da joalheria, para quem pretende trabalhar por conta própria e criar o seu espaço, existe a grande problemática em adquirir o punção que autentica a veracidade dos metais nobres a usar, (caso estes sejam os materiais que o designer ou joalheiro use), este é um dos principais obstáculos, e fundamental, pois sem esta questão resolvida, restringe logo um grande leque de possíveis situações na inserção do mercado da joalheria, penso que outros obstáculos que possam surgir serão na consequência deste principal.

Julga que a filigrana portuguesa, com novos designs, tem potencialidades para singrar em mercados internacionais?

Sim. Uma boa ideia quando fala por si e se encontra num bom patamar de originalidade tem sempre boas hipóteses de êxito.

Quais foram as ferramentas mais importantes na divulgação do seu trabalho?

A internet, é uma ferramenta muito importante na divulgação do meu trabalho, ter um bom catálogo também é fundamental, a predisposição em visitar pontos de venda e boa capacidade de mobilização neste aspecto também é muito importante, todos estes factores são fundamentais para construir uma divulgação sólida.

Qual é a perspectiva que tem dos artesão ourives que trabalham da área da filigrana?

Independentemente de actualmente estar um pouco longe geograficamente do meio artesanal da zona norte (onde é o forte no fabrico da joalheria), ...a minha formação foi inserida nesse meio, e a ideia com que fiquei foi que no intimo do artesão tradicional ate existe alguma vontade de mudança, ou obrigação de mudança devido á alteração no mercado, mas penso que seja um processo muito gradual e em alguns casos talvez difícil em aceitar essa mudança, pois existe ainda um grande choque de ideias que ainda estão enraizadas na sua cultura.

Quais são as etapas do seu processo de trabalho?

As etapas no meu processo de trabalho, consiste de uma forma resumida em: ideia, desenho, execução, acabamentos, apresentação do produto final.

Quando projecto uma peça em que público pensa?

Nem sempre a um publico especifico, mas aquele que de certo modo aprecie o meu trabalho não só porque sim, mas porque aquele trabalho ou peça signifique algo mais para si, e de certo modo estimule um bem-estar...agora para qual a faixa etária? Tenho tido algumas surpresas em relação a essa situação, pois as vezes com os mesmos trabalhos consigo agradar pessoas que a partida são diferentes quer em contexto de idade quer em ideias, no entanto, naquela situação especifica gostaram da mesma peça de joalheria.

Qual acha ser o público que mais se interessa pelas suas jóias?

Pessoas que apreciem arte na sua essência, quer expressa por um objecto de adorno, quer expresso numa pequena escultura....