

3

Breve história da jóia no Brasil

No presente capítulo, será traçado um breve panorama da história da jóia no Brasil, que iniciaremos no período do século XVII e a conduziremos aos dias atuais. Sem dúvida, por não se tratar de uma pesquisa de história, somente as questões relevantes à compreensão do estado atual da jóia no Brasil serão apresentadas neste trabalho. Esta abordagem que contorna um espaço de tempo tão amplo, embora de forma genérica, vem ao encontro da análise que conduziremos sobre o desenvolvimento de produtos dentro do setor de jóias e gemas brasileiro. Faz-se importante registrar que o presente texto, em alguns momentos, apresenta mais informações contextuais que propriamente as referentes aos objetos de adorno. Enfatizamos que a decisão por este formato deve-se a lacuna, escassos registros e estudos realizados sobre o uso destes objetos na História Privada no Brasil, que poderão ser retomados em desdobramentos futuros.

Esta reflexão ao trazer elementos históricos, retoma as questões levantadas no Capítulo 2 desta dissertação, no qual discutiu-se os objetos de adorno pessoal como produtos sociais e os seus variados usos e significados. Tais questões foram exemplificadas na sociedade indiana, que atualmente é a maior produtora e consumidora de jóias. Portanto, considera-se oportuno buscar elementos do passado vinculados à produção e uso dos objetos de adorno no Brasil, para construirmos o perfil atual deste setor.

Nos vários momentos da história da humanidade, prósperos e de crise, vividos por *ilustres* personagens e homens comuns nas mais diversas sociedades, nos mais diversos contextos e relações, nota-se a insistente busca pela hegemonia de valores e poder, tidos como ideais em cada contexto, que dá-se pelo controle político, econômico e social na construção e afirmação das sociedades.

Portanto, ao falarmos da História do Brasil através do adorno pessoal, realizamos um complexo exercício de pensar o passado desta nação, de sua gente, seus usos, costumes, demandas e gostos inseridos em diversos contextos econômicos, políticos, sociais e culturais. Embora seja uma tarefa árdua, pelos poucos exemplares e registros que documentem os usos destes objetos, significados a eles atribuídos, suas origens, processos de confecção e paradeiro atual. Torna-se fascinante pesquisar o papel dos adornos pessoais nesta sociedade em formação, contemplada por múltiplas referências culturais, rica em matéria-prima para a confecção de objetos de adorno e perceber as transformações vividas aos dias atuais, momento em que questões tão específicas são levantadas e discutidas.

Para iniciarmos esta reflexão, apresentaremos elementos que localizarão o Brasil no cenário mundial na

época de seu descobrimento e, a seguir, momentos relevantes na compreensão de nosso objeto de estudo.

O Brasil do descobrimento ao século XIX

“Nas Igrejas, até o 2º Reinado, viessem elas de Campos dos Goitacazes, da Cidade do Cunha, do Sabará ou de Olinda e teriam adereços de toda ordem para cada imagem. Com que garbo as senhoras devotas da Bahia, vestiam as imagens no dia das suas festas. Botavam-lhe vestido novo, colares de contas confeitadas, broches, laços, pulseiras, afogadeiras, tudo com diamantes, crisólitas, rubis ou pedras coradas. (...) Que delírio de joalheria nos dá a festa do Triunfo Eucarístico, realizada em Vila Rica em 1733.”
Marquês dos Santos (Mendonça, 1968: 31)

Após anos de convivência com o fatalismo do período medieval, que deixou marcas de guerras, crises, fome, pestes e morte, a Europa passa por diversos movimentos e questionamentos, que resultaram em uma nova ordem para as sociedades, bem como novas mentalidades, posturas, atitudes e valores. O período é motivado pelo Humanismo e Renascimento, em que as descobertas levam o homem a acreditar em sua potencialidade, sua capacidade de ultrapassar barreiras e atingir o até então desconhecido. Trata-se de um período em que as navegações de longa distância atestam o empreendedorismo dos Estados que almejavam expandir sua economia e seus limites.

Dentro deste panorama, destaca-se Portugal, que se lança aos mares desconhecidos na expansão ultramarina, firmando-se como forte Império, caracterizado pela índole aventureira e exploratória de seu povo, controlando tecnologias e rotas estratégicas de navegação e comércio com o Oriente. Funda feitorias em pontos de intenso e rico comércio, descobre e coloniza terras, objetivando sempre o alargamento e fortalecimento de seus domínios e áreas de influência. As novas terras acenam com a possibilidade de lucros pela extração de artigos tidos como exóticos e os de luxo, ou através da produção de gêneros em demanda no mercado europeu, quiçá a descoberta de regiões abundantes em ouro e pedras preciosas, desde sempre considerados artigos de troca universal.

Dentre as terras descobertas estava o Brasil, agraciado pela natureza com tantas riquezas minerais, vegetais e animais. Até o seu descobrimento em 1500 era habitado por índios de diversas tribos, línguas e culturas, que diferentemente dos índios da América espanhola, desconheciam o uso do metal na confecção de objetos, inclusive os de adorno. Aqui, a pintura corpórea feita com pigmentos oriundos de frutos, sementes e argilas falava através de grafismos variados e elaborados, do seu meio ambiente, estrutura social, valores e culturas. Era acompanhada de objetos confeccionados de penas e plumas coloridas, contas de conchas, sementes, presas de animais, couros, fibras vegetais, madeiras, pêlos e outros

elementos encontrados na natureza. Tais objetos decepcionaram os colonizadores portugueses, pois possuíam significados distantes do que eles entendiam por valiosos e que chamavam de jóias. Buscavam ouro, prata e pedras preciosas que certamente teriam aceitação imediata no mercado europeu e, conseqüentemente, poderiam ser revertidos em riquezas para os cofres da metrópole e de seus colaboradores.

Enquanto Portugal lamentava a desventura de não ter descoberto terras com as preciosidades tão cobiçadas, a Espanha brindava o ouro e a prata. A primeira fase desta euforia espanhola fez-se por pilhagem dos metais em poder dos índios; na segunda fase, até a primeira metade do século XVI, esforços são despendidos na descoberta das fontes de metais e, finalmente, atingem a terceira fase, quando desenvolve-se grande produção de metais nas minas no México, Perú – Potosí e Bolívia, passando esta atividade a ocupar o primeiro plano da economia nas colônias espanholas a partir da segunda metade do século XVI.

O Antigo Regime português cria uma estrutura de controle de suas colônias e feitorias, em que o poder central, representado pelo rei, aquele que é ordenado por Deus, que representa o Estado e é modelo de virtude e justiça, que nomeia representantes de sua confiança para administrar as posses da Coroa. Como as colônias localizavam-se em regiões separadas por longas distâncias, tornando impraticável a administração real direta, criou-se uma estrutura em que funcionários da coroa (vice-reis, governadores, magistrados), representando os interesses da metrópole, são enviados às colônias, que juntamente com a elite colonial local exercem a administração dos domínios reais. Dentro deste sistema, cidadãos de algumas cidades portuguesas receberam, em troca de sua fidelidade e serviços prestados ao rei, títulos, honras, liberdades, privilégios e poder político.

Tais medidas objetivaram manter a ordem na colônia e o monopólio administrativo, militar e comercial da Coroa. Esperava-se das instituições representantes do poder local, tais como Câmaras Municipais e ordens religiosas, ocupadas pela elite colonial formada pela oligarquia local: senhores de engenho, proprietários de terras, futuros donos de minas e comerciantes, que possuíam influências nestas instituições e imprimiam sua visão de mundo e de governo; a manutenção da ordem e unidade do Império português. É importante mencionar, que com o passar dos anos, o poder local tornou-se mais fortalecido, gozando de autonomia da metrópole, questão anteriormente impensável. Inclusive, em vários momentos, estas câmaras socorreram a Fazenda Real em apuros financeiros, ajudando na defesa e na fortificação das cidades, sustentando e mantendo marinheiros e soldados.

Em duzentos anos de colonização, o Brasil teve seus recursos naturais explorados, o povo nativo subjugado e novas culturas introduzidas na lavoura local para atender à

demanda do mercado europeu. Firma-se, por fim, quando as esperanças já desapareciam, a mais cobiçada fonte de riquezas - a mineração do ouro e de pedras preciosas. O descobrimento do ouro, da prata e das pedras preciosas dá-se no Brasil no século XVII e a exploração destes produtos atinge o auge no século XVIII. Por ocasião deste almejado momento, várias mudanças nas bases da economia brasileira ocorreram, como por exemplo, a instalação de forte controle das atividades mineiras, assegurados por severas leis e normas e a fiscalização atenta à mineração, ao transporte e à prestação de contas deste produto com a metrópole.

Neste período inicial da mineração, os primeiros ourives e prateiros eram oriundos das missões religiosas portuguesas, artesãos portugueses e nativos que confeccionavam objetos sacros e alguns decorativos, como resplendores¹⁶, cruces, cálices, âmbulas¹⁷, turíbulos (Ilust. 22), navetas¹⁸, alfaias de prata (Ilust. 25) etc. Simultaneamente, alvarás proibindo a difusão do ofício entram em vigor, controlando e taxando os artesãos legais, proibindo mulatos, negros ou índios, mesmo que livres, de exercerem o ofício de ourives.

O ensaiador, responsável pela verificação do peso e teor do metal das obras, tinha que possuir sua marca registrada na Câmara Municipal, pois ao terminar o exame de uma peça, deveria estampar esta marca no objeto como selo de garantia. Uma peça de qualidade deveria ter punções do ourives, da cidade, do contraste e ensaiador. Os contrastes ensaiadores eram eleitos pelas corporações de ofícios e confirmados pela Câmara Municipal da cidade em que exerciam sua profissão, onde eram obrigados a registrar suas marcas. Somente mediante estas marcas, o artesão poderia vender suas mercadorias, pois estas eram provas de que o quinto para o Reino havia sido recolhido. Aliás, nenhuma pessoa poderia vender ou comprar, ou doar, ou embarcar para qualquer parte do Brasil ou exterior ouro ou prata que não tivessem as marcas oficiais, de responsabilidade das Casas de Fundação. Entretanto, muitas peças confeccionadas no Brasil nos séculos XVII e XVIII não apresentam contraste ou punção com marca do artesão, identificando a origem das peças.

Outra medida sancionada, foi a ordem de arruamento dos ourives, que determinava que todos os artesãos deveriam ficar concentrados em uma única rua para exercer a atividade. Mas, mesmo diante de tantas normas, as leis não foram rigorosamente seguidas e muitos ourives trabalharam na clandestinidade.

¹⁶ Resplendor é sinônimo de auréola, objeto em formato de círculo dourado polido brilhante, que nas imagens sacras envolve a cabeça de Cristo e de santos.

¹⁷ Pequeno vaso onde se guardam os santos óleos.

¹⁸ Vaso pequeno, com o feitio de um barco, onde nas festas de igrejas se serve o incenso para os turíbulos.

“(...) livres ou escravos, foram os ourives sempre perseguidos, trabalhando muitas vezes na calada da noite, transportando suas obras em santos de pau oco, sempre procurando fraudar os quintos reais. Porém, deixando na memória dos pósteros uma trajetória misteriosa, rodeada de lendas e realidades.” (Bracante, 1999: 98)

O Brasil inicia uma nova fase em sua vida colonial quando, em meio século, grandes mudanças aconteceram a partir da exploração do ouro e de pedras preciosas. Acelerou-se o crescimento da população, há o aumento do tráfico negreiro, ocorre a interiorização do processo colonizador, aumenta a concentração urbana, possibilitando o surgimento de diversas atividades e ofícios. O território é expandido, o Tratado de Madri¹⁹ é consolidado com a instalação de novas capitanias no interior, povoando Minas Gerais, Goiás (onde em 1725 surgem jazidas de ouro esparsas) e Mato Grosso (onde em 1718 descobrem-se minas), formando forte eixo articulador da colônia, responsável pelo mercado interno.

A esperança de descobrir ouro e pedras preciosas tais como esmeraldas e diamantes utilizados para amoedação, ostentação em forma de jóias e para a confecção de objetos de luxo, de há muito protelada, materializou-se. Os paulistas, que desde 1531 com frequência enviavam bandos (bandeirantes) para o interior do país, descobriram as correntes de ouro de aluvião²⁰ de Paranaguá, ainda em 1572. Tais incursões objetivaram não somente o descobrimento de ouro, mas também a procura de ameríndios que os paulistas escravizavam ou *domesticavam* para o trabalho em suas lavouras. Após o descobrimento de prata e ouro, bandeirantes paulistas foram chamados para compor expedições, organizadas a mando da Coroa, para exploração e descobrimento de veios de ouro no interior do país; caso bem sucedidos, recebiam honrarias e títulos de nobreza.

O tão cobiçado ouro foi encontrado, nos anos 1693-1695, pelos bandeirantes paulistas, que partiram de Taubaté, simultaneamente em regiões diversas da zona que atualmente é Minas Gerais. Os depósitos do metal eram chamados *faisqueiras*, porque as partículas maiores do metal faiscavam sob o sol; conseqüentemente, o prospectador itinerante ou mineiro de ouro de aluvião passou a ser chamado de *faisqueiro*.

Todas as explorações de ouro mais recuadas foram de aluvião e somente quando este foi se tornando escasso, os mineiros cavaram túneis e poços nas encostas. A medida

¹⁹ Tratado de Madri é resultado de negociação entre Portugal e Espanha, conduzida por Alexandre Gusmão, referente à divisão do território do continente sul-americano. Neste acerto, todo o vale do Amazonas, a região de Mato Grosso, Goiás e Rio Grande do Sul passaram legalmente a fazer parte do território brasileiro, em troca de toda a margem ocidental do Prata.

²⁰ Ouro de aluvião: ouro encontrado junto aos depósitos naturais de cascalho, areia e argila nos leitos, margens e foz dos rios; tal extração é realizada com o auxílio de bateia.

em que os depósitos foram se fazendo em menor número e mais profundos, os métodos de extração tornaram-se mais sofisticados. No primeiro quarto do século XVIII, lavadoras e máquinas hidráulicas foram usadas, bem como, esporadicamente, a mineração subterrânea.

“O ouro obtido por esses diferentes métodos tinha um raio de coloração que ia do amarelo brilhante a um cinza amarelado ou preto. Esta última variedade era conhecida como ouro preto e havia um outro tipo, de aparência opaca e suja, ao qual chamavam ouro podre. A prova de toque²¹ do ouro encontrado em Minas Gerais oscilava entre 211/2 e 221/2 quilates²².” (Boxer, 2000: 64)

Em meados do ano de 1697, mesmo os que tendiam a ouvir com ceticismo as notícias das primeiras descobertas, começaram a compreender que as ocorrências mais frequentes apresentavam uma situação sem precedentes. A cada par de dias, novos e ricos pontos de rios, riachos ou regatos com ouro eram descobertos. Era inevitável que a corrente migratória, um enxame de aventureiros e desempregados de todos os recantos da colônia se dirigisse para a região. As autoridades coloniais superiores viam aquela corrida do ouro com sentimentos mesclados e sua atitude ambivalente refletiu-se nas reações da Coroa e do Conselho Ultramarino em Lisboa. Temia-se que a região mineira se tornasse um reduto de criminosos, homens sem lei, ameaçando a ordem local e em todo o Brasil, mas que, principalmente, houvesse o desvio deste produto precioso.

Outro perigo temido, em um momento em que a economia estava embasada na produção agrícola latifundiária para exportação, deu-se em relação às lavouras dos principais produtos brasileiros - açúcar e fumo, pois muitos homens optaram por migrar para a zona de mineração, acompanhados de grande número de servos e escravos negros. A carência de mão-de-obra se fez sentir na Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro. Além dos mencionados problemas, o derradeiro argumento falava na dificuldade de cobrar o pagamento dos quintos ou as quintas partes reais dos mineiros itinerantes e incontroláveis em tão distante e extensa região. O controle efetivo da Coroa da região teve oportunidade de firmar-se em 1710, um ano após o conflito entre os pioneiros paulistas e os ‘mineradores’ recém-chegados, mas foram necessários outros dez anos para a consolidação do controle da Coroa se efetivasse na região. Várias medidas foram adotadas, objetivando manter a ordem, como por exemplo, a obrigatoriedade de uso de passaporte assinado pelo governador geral da Bahia, ou pelos governadores do Rio

²¹ Prova de toque é o teste realizado em objetos de metais, que determina o teor do metal precioso na liga. Risca-se a com a peça a superfície da pedra de toque e pinga-se pequena quantidade de água-régia (ácido nítrico e ácido muriático) sobre o vestígio de metal. Por comparação, se verifica se o metal testado tem liga inferior a do considerado idôneo.

²² Quilate é a unidade de medida de peso normatizada, que equivale a um quinto de um grama (3,086g), serve para expressar o peso de gemas.

de Janeiro e de Pernambuco autorizando a entrada na região, fechamento de estradas e limitação do número de escravos negros que poderiam entrar em Minas Gerais.

“(...) às minas os melhores gêneros de tudo o que se pode desejar, foi causa que crescessem de tal sorte os preços de tudo o que se vende, que os senhores de engenhos e os lavradores se achem grandemente empenhados e que por falta de negros não possam tratar do açúcar nem do tabaco, como faziam folgadoamente nos tempos passados, que eram as verdadeiras minas do Brasil e de Portugal. E o pior é que a maior parte do ouro que se tira das minas passa em pó e em moedas para os reinos estranhos e a menor é a que fica em Portugal e nas cidades do Brasil, salvo o que se gasta em cordões, arrecadas e outros brincos, dos quais se vêem hoje carregadas as mulatas de mau viver e negras, muito mais que as senhoras.” (Antonil, 1982: 194)

Paralelamente às medidas tomadas pela metrópole, outras dificuldades surgiram. O descuido com a lavoura de subsistência local (milho e mandioca) gerou graves problemas de abastecimento, onde a carência de mantimentos tornou-se aguda, pois os preços exorbitantes eram pagos pelos alimentos. O problema foi amenizado quando pequenas granjas e fazendas se instalaram ao longo das estradas e o plantio de hortaliças, milho, abóbora, feijões e a criação de rebanho suíno e aves passaram a abastecer a região, formando, portanto, pequenas vilas. Conforme a povoação foi crescendo e prosperando, o padrão de vida desta sociedade teve pequenas melhorias que refletiram no cotidiano. Podemos citar como exemplo, a construção de moradias mais bem acabadas que as simplórias construídas no início da economia de mineração. Surgem capelas, construções públicas, pequenas barracas de comércio - *vendas*, que começam dar novas formas às vilas, que futuramente se desenvolveriam em cidades.



Ilustração 22

Turíbulo de prata, 170mm de altura x 105mm de diâmetro, 740g. Século XVII, procedente da Igreja do Embu, São Paulo.

O ouro em pó era usado em vez de moeda nas compras diárias, muitos ourives chegaram à região, onde também havia fluxo paralelo de ouro contrabandeado. Segundo o jesuíta Antonil (Boxer, 2000: 78), menos de um terço do ouro retirado das minas era declarado. Vale mencionar que até 1720, o ouro atinge valores sempre crescentes, com 25.000 quilos anuais, constituindo o auge da produção entre os anos de 1735-1736. Depois, lentamente, inicia-se a decadência que se acentua em 1770-1780 e as jazidas vão se esgotando a ponto de, em finais do século, ser quase nulo o seu significado nos registros aduaneiros do Brasil. Todavia, de 1729 em diante, vem juntar-se ao ouro a extração de diamantes, provenientes das grandes minas descobertas em 1727-1728 em Minas Gerais, Mato Grosso e Bahia. Nos 78 anos seguintes, foram extraídos em torno de 3054.770 quilates desta pedra.

Os diamantes passaram a ser reconhecidos como tal na década de 1714 (data incerta) por pessoas com experiência e conhecimento anterior deste mineral na Índia. Até então, as pedras tinham sido revolvidas em grandes quantidades pelos mineiros e seus escravos ao lavarem o cascalho do leito dos rios, em busca de ouro, mas sem o conhecimento do material, pensavam tratar-se apenas de um certo tipo de cristal. A partir de 1730, foi promulgado o primeiro Regimento referente à extração e distribuição dos diamantes.

Podemos dizer que o Brasil nasceu da busca persistente pelo precioso metal, rasgando o sertão. Foi ela que conferiu espessura e realidade ao mapa político definido em Tordesilhas. Com a descoberta do ouro em 1699 e de 1729 em diante, a mineração dos diamantes que fixaram populações, fizeram nascer cidades e atraíram para o interior a malha administrativa, até então definidora apenas do contorno litoral. O Brasil construiu-se assim, sobre a prospecção e comércio do ouro e das pedras preciosas.

Neste opulento contexto, o estilo artístico Barroco encontra ambiente receptivo para suas formas e opulência. Aliás, existe mesmo uma indelével correlação entre o ciclo econômico do ouro e dos diamantes e a viabilização, no Reino e na colônia, do Barroco enquanto cultura e mentalidade (Pimentel, 2000). As riquezas acumuladas pelos mineiros e comerciantes transformam-se em luxo, e os ricos senhores compraram terras, que eram passaportes para a ascensão social e o acesso aos cargos públicos. A vida social tornou-se mais sofisticada e os filhos destas prósperas famílias foram estudar na Europa. As estréias teatrais, concertos de orquestras, círculos literários e grandes missas se sucederam. Se na ourivesaria, até então, as peças eram cópias fiéis dos modelos portugueses, a partir do momento em que os oficiais e mestres estão em contato com as culturas negra e índia, começam a se acentuar as diferenças nas linhas que compõem as composições e proporções das peças, ora arrojadas, ora simples, mas exuberantes, pois surgem novas referências, embora sob tutela dos mestres portugueses.

Com os quintos arrecadados no Brasil, Portugal financiou a construção do Século das Luzes em seu reino, pagou artistas e obras de arte, livros e instrumentos científicos. A colônia sustentou guerras e empreendimentos portugueses em Portugal e em suas colônias, pagou dívidas, reconstruiu cidades e abasteceu com riquezas a metrópole. Aquela que inicialmente decepcionou, transformou-se em próspera e rica referência e fonte de matérias-primas cobiçadas pelos mais diversos estados europeus: do pau-brasil a cana-de-açúcar, da pecuária ao ouro e pedras preciosas.

O ouro e as gemas brasileiros irão complementar em Portugal, uma época de exuberância e de prosperidade, assinalada pelo brilho de espetaculares composições de metais e pedraria. A joalheria portuguesa torna-se uma das artes mais criativas da época. Os dois maiores centros de ourivesaria em Portugal eram Lisboa e Porto, mas podemos citar outras cidades com produção relevante como Guimarães, Évora, Beja, Coimbra, Braga, Santarém e Setúbal. O gosto pela ostentação impressionará viajantes estrangeiros, que observaram o gosto pelo sobrecarregado dos adornos e a superabundante quantidade de jóias usadas nos dias de gala pelas damas da nobreza. A ourivesaria torna-se espelho das novas condições econômicas de Portugal e o gosto generalizado pela ostentação torna-se comum a todas as camadas sociais.

No entanto, talvez por causa da descoberta do ouro ter precedido a dos diamantes, a joalheria portuguesa, acompanhando a evolução geral da moda, irá sempre registrar a presença de duas orientações ou tendências simultâneas: ora o gosto ancestral pela utilização abundante do ouro com moderado uso de pedraria (laças e *sequilés*), ora a aplicação abundante de pedras, empregando apenas o metal estritamente necessário ao suporte das gemas.

Os pendentos em ouro cinzelado²³, realçados com diamantes que deram origem à já referida designação de laça (Ilust. 23), são considerados tipicamente portugueses, embora o uso do laço seja um elemento de adorno corrente na joalheria europeia seiscentista. *Sequilés* são peças em que é apresentado um motivo semelhante a uma flor-de-lis alongada, definindo um eixo vertical relacionado pelo pingente inferior.

²³ Cinzelamento: processo pelo qual são modeladas, em relevo com volume, formas e desenhos em chapa de metal, através de marteladas em punções com formas e texturas diversas.



Ilustração 23

Laça em ouro amarelo e diamantes. Proveniente do Convento de N.Sr^a. da Graça, Abrantes, Lisboa / Portugal , c. 1760-1780.

A paixão por adornos ou conjuntos exigia tipos de jóias desmontáveis que permitiam toda a espécie de jogos – possibilidade de misturar e combinar, demonstrando a adaptabilidade e a versatilidade da jóia setecentista, por isso, as jóias deste período eram normalmente constituídas por elementos freqüentemente separáveis, de modo a poderem ser removidos conforme o gosto pessoal ou os caprichos da indumentária. As mulheres da elite tornaram-se as principais clientes da joalheria, que atingiu um nível de qualidade artística raramente igualado desde então.

A jóia setecentista era desenhada de forma que a luz retirasse o máximo efeito da refração, cor e fogo das gemas que, por essa razão, se tornavam especialmente resplandecentes quando vistas à luz cintilante das velas. Para acentuar ainda mais esse efeito, eram freqüentemente montadas em hastes móveis e flexíveis, com voltas em espiral, como molas, para que pudessem mover-se e brincar com a luz. Denominavam-se *trêmulos*, pois estremeciam prolongadamente ao menor movimento: pássaros, insetos, borboletas, ramos de folhagens e flores como amores-perfeitos, tulipas, dalias e outras entravam na composição, cravejadas de pedras, predominando os topázios, ametistas e crisoberilos.



Ilustração 24

Pendente de prata e topázios imperiais. Proveniente do Convento do Bom Jesus, Viana do Alentejo, Lisboa / Portugal, c. 1760.

A segunda metade do século XVIII vai trazer, com grande intensidade, a variedade de pedras do Brasil - uma festa de cores. É grande a exuberância transmitida por estas jóias que contagiam pela alegria das formas e pela conjugação das cores: granadas com águas-marinhas, topázios imperiais (Ilust. 24) com cristais de rocha, ametistas com crisoberilos e tantas outras combinações.

Já ao abordarmos os objetos de ourivesaria usados no Brasil, faz-se necessário observar que a muitas destas peças foram confeccionadas em Portugal com a matéria-prima brasileira que, a seguir, retornava para a colônia, onde seria usada pelas ricas senhoras, ou decorariam residências de famílias prósperas e altares de igrejas. Os prósperos senhores de engenho, donos de terras e/ou minas, garantiam a importação de tudo o que a vaidade humana pudesse cobiçar: sedas, veludos, jóias, alfaias de casa etc, mas também faziam encomendas aos artesãos locais, que atuavam como ilegais.

Não havia, no Brasil de então, ourives oficiais em quantidade suficiente para receber tantas encomendas, enquanto Lisboa, Porto e outras cidade de Portugal passavam por um grande surto artesanal, com a chegada dos metais do Novo Mundo. E, inclusive, aqui lembramos que no mencionado período, o ofício da ourivesaria era proibido de ser exercido e os poucos profissionais atuantes, estavam vinculados às ordens religiosas, ou registrados junto às Casas de Moeda e de Fundição, ou na clandestinidade. Mas, mesmo diante destas limitações, grossas correntes de ouro, lisas ou torcidas, rosáceas, anéis, pulseiras-de-copo, punhos, broches, brincos e colares embelezavam as mulheres e suas mucamas ou escrava domésticas, ostentando não somente sua riqueza e prosperidade como “generosidade”.

“As peças com que se ornem são de excessivo valor e quando a função o permite aparecem com suas mulatas e pretas vestidas com ricas saias de cetim (...) e tanto é o ouro que cada uma leva em fivelas, cordões, pulseiras, colares, ou braceletes de bentinhas que sem hipérbole, basta para comprar duas ou três regras ou mulatas como a

que o leva; e tal conheço eu que nenhuma dúvida se lhe oferece em sair com quinze ou vinte, assim ornadas.” (Salvador, Bahia, 1787/1799)²⁴.

Descobertas as minas de ouro e pedras preciosas, a questão da matéria-prima da ourivesaria brasileira mudou completamente de feição, embora a política colonial portuguesa nunca tenha permitido o desenvolvimento da ourivesaria nos centros produtores de metal precioso e de pedras, pois tratou de proibi-las expressamente. Nas cidades do litoral de Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro é que a ourivesaria iria ter seus grandes momentos, ocupando uma classe numerosa e consumindo, nas encomendas e obras avulsas, uma quantidade elevada de matéria-prima. Apesar das proibições rigorosas, a Bahia teve grande número de *tendas* de ourives, que produziram riquíssimas peças de prataria. Em todas as regiões, artificios engenhosos e criativos eram usados para burlar a fiscalização. E o número de ourives aumentou, pois o controle sobre o exercício da profissão era falho em consequência das grandes distâncias e dificuldades de comunicação.

Desde o fim do século XVI, a arte da ourivesaria ganhou importância entre os ofícios mecânicos da colônia portuguesa. Chegou a ser, mais para diante, elemento ponderável na economia de algumas cidades, decaindo com a industrialização, quando não pôde mais competir com os centros produtores europeus.

Na intenção de salvaguardar os interesses do quinto, o governo pensou em obrigar os ourives das corporações de ofício a só comprar ouro nas Casas de Moeda. Já no fim do século XVII, vinha tomando medidas contra aqueles que fundiam moedas para suas obras. As medidas acauteladoras do fisco parecem ter começado com a resolução régia de 4 de maio de 1703, na qual se proibia aos ourives ou qualquer outra pessoa fundir, ou fazer obra alguma com ouro em pó, folheta, ou qualquer outro, que não primeiro reduzido a barra na casa da fundição e marcado nela o símbolo de controle das autoridades locais. A maioria das alfaias²⁵ e jóias brasileiras não apresentavam marcas nem de autor, nem de inspeção, ou seja, nem do ourives nem do ensaiador, que foram as duas marcas oficiais estabelecidas pela legislação portuguesa do fim do século XVII e adotadas no Brasil.

“A obsessão com os descaminhos do ouro fez com que a época pombalina levasse às últimas consequências a política de repressão aos ourives, iniciada já em 1698: a profissão foi simplesmente extinta no Brasil em 1766.” (Cardoso, 2000: 115)

²⁴ Luiz dos Santos Vilhena. Cartas de Vilhena. Notícias soteropolitanas e brasílicas, vol. 1, pp. 47-48. (Bruno, 2001: 39)

²⁵ Enfeite, adorno, atavio, jóia.

Não menos rigorosas eram as autoridades quanto aos diamantes, o governo vendia-os no bruto, mas todos preferiam comprá-los já lapidados. Estes destacam-se nas jóias antigas do Brasil. As outras pedras: topázios de várias cores, ametistas, turmalinas, berilos e águas-marinhas, embora usadas com freqüência na ourivesaria brasileira, ninguém se ocupava em lapidar, eram geralmente enviadas para a Europa. Chamamos a atenção para o gosto do brasileiro pelo adorno, que coleções particulares atualmente nos apresentam, deixando a impressão de fantástica riqueza e opulência vivida no passado. Mas, a verdade é que todo esse ouro junto constitui uma insignificância, quando comparado ao que, sob forma de barras, moedas, ou mesmo em pó, foi levado para o estrangeiro.



Ilustração 25

Palmas de prata, 440mm de altura x 175mm de largura máxima, 729gr. Século XVIII, procedente da Antiga Sé de São Paulo, S.P.

Em torno de 1760, a produção de ouro em Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Bahia diminui, dando início ao declínio da economia mineira brasileira. Esta fase dá-se durante a administração de Sebastião José de Carvalho e Melo, o Marquês do Pombal. A Era Pombalina, de 1750 a 1777, foi marcada pela mão-de-ferro no governo da colônia, onde mudanças se configuraram: centralismo administrativo, extinção das capitânicas hereditárias, a justiça colonial foi ampliada e reformada, o sistema financeiro foi reformado (na contabilidade e cobrança de impostos) e medidas para reprimir e prevenir o contrabando do ouro são adotadas. É interessante mencionar que já neste período, dão-se as primeiras tentativas industrializantes no Brasil, mas sem retorno relevante, já que a demanda de consumo da elite e população local é suprida por produtos manufaturados na Europa. Em 1762, o Brasil de colônia é elevado a Vice-Reino de Portugal, quando ocorre a mudança da capital, de Salvador para o Rio de Janeiro, que passa a ser o novo centro político e administrativo. Com esta mudança, reformas e melhorias urbanas são desencadeadas: fortificações militares, depósitos de armas, edifícios públicos, hospitais civis e militares, pontes e chafarizes são

construídos, a higiene local é melhorada, as ruas são calçadas e a iluminação é reforçada.

“Sem jóias as mulheres não apareciam em público: as negras, com figas, crucifixos e pencas de ouro; as brancas com anéis, colares, brincos e braceletes ricamente trabalhados, possíveis presentes recebidos do marido (...) ou trazidos no dote”. (Souza, 2001: 134)

A jóia compõe o universo de objetos utilizados pela elite brasileira formada por nobres portugueses, que ocupavam cargos administrativos: governadores, intendentos, senhores de engenhos e suas famílias, que compravam e encomendavam jóias segundo às últimas novidades européias, para demarcar as diferenças, ostentar poder, prosperidade e determinar as hierarquias dentro da sociedade. A Corte torna-se muito movimentada pelas festas e comemorações religiosas, nas quais as damas exibiam ricas jóias e as famílias anfitriãs faziam questão de servir seus banquetes em baixelas e louças da China e pratarias quase todas brasileiras.

Torna-se fundamental mencionar que no século XVIII, as cidades no Brasil crescem, artesãos e profissionais autônomos exercem suas atividades, ricos comerciantes e senhores de fazendas fomentam a construção de mansões e igrejas. Este crescimento toma feições mais significativas a partir do século XIX, com a chegada da corte da Coroa Portuguesa para o Brasil em 1808, quando inclusive a ourivesaria tomou grande impulso. Dom João chega ao Brasil com 15 mil cortesãos, funcionários, artistas, músicos, assim como os fundos do Tesouro, arquivos e bibliotecas. Conseqüentemente, com a vinda da corte portuguesa para o Brasil, hábitos e costumes *civilizados*, as modas, os códigos de conduta, o estilo de vida e usos europeus atracaram no trópicos.

Em 1815, o Brasil de colônia foi elevado à categoria de Reino Unido a Portugal e Algarves. Com a abertura dos portos às nações amigas, chegam ao Brasil mercadorias da Europa e Ásia, como também profissionais especializados, artistas, técnicos que colaboraram no aperfeiçoamento da mão-de-obra brasileira então disponível.

Na primeira metade do século XIX, a América Latina está marcada pelas lutas de independência e pelos processos de formação dos estados nacionais. Em 1821, D. João VI retorna a Portugal, ficando no Rio de Janeiro o príncipe herdeiro Pedro como regente do Brasil. Em 1822, D. Pedro declara nossa independência, tornando-se imperador deste novo Estado e dando início ao Primeiro Reinado brasileiro (1822-1831). Em sua figura os brasileiros projetaram sentimentos de esperança, modernização e entusiasmo. Sua saagração e coroação como imperador do Brasil ocorreu em 12 de outubro de 1822, no Campo de Santana / RJ, em cerimônia cheia de pompa e aplausos da população.

Em 1822, a população brasileira beirava 3 milhões de habitantes, onde 1/3 era constituído de escravos e 1/4 de índios. Os demais, eram os únicos vistos como cidadãos: portugueses, mulatos, mamelucos e cafuzos. O caráter escravista da sociedade determinava sua economia, política, cultura, comportamento e o status de um senhor. Isto é, a posse de um escravo definia a posição de seu proprietário como senhor, pois havia distinção entre os homens livres que tinham escravos e os que não tinham. Nesta sociedade, vivia bem e com prestígio social quem não precisava trabalhar. O ócio era considerado elemento deste status e da posição social privilegiada do cidadão bem sucedido.

Na corte fluminense, os diamantes brasileiros, crisólitas, topázios, ametistas, topázios imperiais, esmeraldas, pérolas e rubis brilham (Ilust. 26). O estilo segue a moda europeia, traduzindo em broches, braceletes, colares, anéis, tiaras e diademas todo o *glamour* e opulência da elite. No Rio de Janeiro, a Rua dos Ourives, atual Rua Miguel Couto, produziu adornos para a elite e a classe média emergente. Na Bahia, a tradição portuguesa mesclase aos elementos africanos: são patuás usados junto aos seios, costas e umbigos e penças de balangandãs, que tornam-se componenetes fundamentais do vestuário de crioulas e negras. O balangandã é um objeto de adorno, ao qual são agregados valores místico, afetivo e votivo. É confeccionado em prata, raramente de ouro. O metal é cinzelado com elementos decorativos regionais inspirados no ocultismo, misturados aos berloques de prata, jacarandá, ébano, marfim, coral, madrepérola, ônix, pau-de-angola, azeviche, dentes de porco selvagem, chifre de besouro etc.

Por questões e pressões políticas, D. Pedro I abdica ao trono em abril de 1831, retornando a Portugal, quando um novo governo começa a se organizar, sob administração regencial até maioridade do príncipe D. Pedro II.



Ilustração 26

Miniatura sobre marfim engastada com pedras brasileiras. Retrato de Feijó. Século XIX, procedência – Itu / SP, autoria do ourives Miguel Arcanjo Benecio de Assunção Dutra.

O Segundo Reinado brasileiro consolidá-se com a maioria antecipada e a coroação de D. Pedro II (1840) – o primeiro monarca nascido no Brasil, torna-se personagem de referência na formação da identidade nacional: nação de população miscigenada, onde culturas distintas interagiram, transformaram-se e formaram a cultura brasileira,

caracterizada pela multiplicidade de elementos oriundos das culturas indígenas locais, européia e africana.

D. Pedro II, segundo Lilian Schwarcz, foi o “monarca de muitas coroas”, aquele que compactuou com a singularidade da cultura brasileira que se formava, resultante da plasticidade e mistura de etnias tão distintas. Desta relação dinâmica resultou a criação e/ou reelaboração de novas imagens, hábitos, valores, crenças e rituais, que tornaram-se símbolos da monarquia brasileira, do jovem Império: país tropical, próspero e rico, tido como exótico em sua geografia, clima, gente, fauna e flora. Questiona-se a permanência na sociedade brasileira, por quase sessenta anos do regime monárquico, com raízes na realeza européia, em um contexto mundial em que as repúblicas se firmavam. A realeza mantém-se, pois a monarquia é considerada como o único regime capaz de assegurar a unidade do vasto território desta nação, impedindo seu desmembramento. O rei é tido como a fonte de justiça, ordem, paz e equilíbrio da nação, é a figura paternal que aceita e compreende o Brasil e sua gente: onde a grande população negra, formada por escravos (38% da população de 1838 a 1849), europeus e uma discreta população indígena, dizimada e alijada desta convivência, mas que desempenhou o papel de símbolo representativo destas terras, embora de forma romântica e idealizada, nos quadros, esculturas e alegorias que têm como repertório o Novo Mundo.

Forma-se uma corte com novos padrões de luxo e valores, embora acompanhando os estilos e modas do *Velho Mundo* – o *civilizado*, adaptados à flexibilidade e às características desta sociedade múltipla, tropical e jovial. A corte segue sendo a difusora de modas e modelos, regras nas formas de vestir, agir e se comportar, o imaginário popular tinha na realeza a principal fonte do que poderia ser considerado atual e inovador. Embora buscasse o modelo europeu, a cada dia impregnava-se de elementos da cultura local.

“É nesse regime que etiqueta adquire uma posição central, que a festa se realiza como uma extensão do sistema, que as insígnias representam a sobrevivência e a vigência do modelo e que o rei se transforma em ícone maior, símbolo dileto do Estado.” (Schwarcz, 2001: 7-8)

“Alegorias foram criadas com o propósito de representar os anseios da elite política do país e o perfil que o jovem Pedro deveria simbolizar frente à nação e, paralelamente, aos súditos do Império: ali estava um amplo quadro idealizado da imagem do novo reinado.” (Schwarcz, 2001: 22)

D. Pedro II é símbolo de elegância, bondade, grandeza e realeza. É sensível aos avanços tecnológicos vividos no *Velho Mundo*, às tradições e cultura nacionais. Na relação do divino e humano, através de rituais de consagração, o imperador marca o imaginário popular. A pompa do cerimonial da coroa brasileira beira o teatral,

mixava valores seculares (emblemas da tradição imperial europeia) e profanos (oriundos da diversa ritualística local).

Os cortejos, procissões, edificações, objetos (lustres de cristal, arandelas, ouro, prata, bordados, veludos, tapeçarias e outros) e representações nas artes significam prestígio e afirmação da classificação social, objetivando a estabilidade de posições dentro da hierarquia social estabelecida.

“A monarquia se servirá, desse modo, do ritual de maneira oficial e cotidiana. Era por meio do ritual que o rei multiplicava sua imagem, estendia seu poder, impunha sua representação.” (Schwarcz, 1999: 30-31)

No Brasil, a monarquia investiu na afirmação do poder nacional, através do ritual e do teatral, buscando colocar-se dentro do contexto nacional, quiçá internacional, como nação próspera, com características sociais, políticas, econômicas e culturais próprias.

“(...) títulos, cortejos, procissões, manuais de civilidade, pinturas, história e poesia fizeram parte da construção desse processo que por meio da memória e de monumentalidade procurava ganhar espaços na representação nacional. (Schwarcz, 1999: 31)

“Esse tipo de ocasião era também especial para que se confirmassem privilégios, se concedessem novos direitos ou ainda fosse reafirmada a lealdade ao rei, que se manifestava por meio da realização desses grandes rituais que, com seu esplendor, estendiam e desenhavam as fronteiras do Estado.” (Schwarcz, 2001: 17)

As relações sociais seguem permeadas por rituais classificatórios, grandiosos e opulentos, formadores de opinião e de grupos sociais variados; ofuscando as contradições do sistema, assessorados por objetos de prestígio, que funcionaram e funcionam como mediadores destas relações.

“E lá vinha o anel, que será usado no dedo anular da mão direita do Imperador, todo incrustado de brilhantes, os quais representavam no centro dois leões presos entre si pela cauda. E, ainda, luvas cândidas, feitas com seda e bordados com as armas do Império. E assim que os objetos deixam de ser simples objetos e transformam-se em mensagens e símbolos de nacionalidade que deveriam comover e unificar a população presente ao ato (...)” (Schwarcz, 2001: 44-45)

Dentro deste panorama, não podemos deixar de mencionar a população não tão priverligiada, mas que também fazia usos de objetos de adorno dos mais requintados aos mais discretos e menos opulentos, mas de grande valor afetivo e simbólico. Inclusive, faz-se interessante citar as escravas que portavam jóias de ouro: braceletes copo, colares de alianças, contas confeitadas,

contas brasileiras, brincos, pencas de balangandãs e argolas em festividades. Peças refinadas no acabamento e na composição de seus elementos, onde além de formas de ouro, pedras brasileiras preenchem a composição. Estas ricas peças pertenciam aos seus senhores, que viam nestes eventos a oportunidade de desfilarem sua prosperidade, “generosidade” e riqueza. Mas muitas peças realmente chegaram a pertencer às escravas, pois as recebiam como presentes por agradar o seu senhor. Inclusive, muitas destas peças compraram a auforia de suas donas.

“À porta da igreja, e mesmo no seu interior, as negras mais bonitas, ricamente vestidas sem abandono do tipo dos seus trajes habituais, cobertas de correntões, brincos e braceletes de ouro maciço, os dedos cheios de anéis, vendem por conta dos senhores que as aparamentaram assim, fitas chamadas medidas, bentas ou santificadas pelo contato da imagem milagrosa que se encontra em cada templo, e todo o mundo as traz ao seio ou à botoeira.” (Recife, PE, 1817)²⁶

A elite carioca promovia festas particulares em suas residências, tal como na Europa: saraus, em que cantores e músicos apresentavam canções e poemas; bailes, onde danças, jogos e conversas compartilhavam o espaço. Para cada ocasião, uma roupa nova, um penteado original e uma elegante jóia, encomendados ou comprados na rua do Ouvidor, então considerada como centro da moda na cidade. Ver e ser visto, trocar olhares, exibir riquezas e objetos segundo à moda parisiense faziam parte do ritual de sociabilização e inserção na sociedade.

Ao final do século XIX, chega ao fim o Império brasileiro, dando lugar à República, que propõe novas idéias à sombra das correntes científicas como o darwinismo e positivismo. Final de um século e início de outro, mudanças nas estruturas políticas, econômicas e sociais que também sentem-se nos costumes cotidianos. É o início da industrialização e da modernização do Brasil, que ainda sofre com a ressaca resultante das mudanças sociais (abolição da escravidão, em 1888, somada ao grande fluxo de imigrantes estrangeiros, que vão reconfigurar o padrão demográfico, étnico e cultural do país), econômicas e políticas. Em 1891, é promulgada pelo Congresso Constituinte a Constituição, que estabelece o presidencialismo, elegendo Deodoro da Fonseca presidente da República.

²⁶ Louis François de Tollenare. Notas dominicais tomadas durante uma viagem em Portugal e no Brasil em 1816, 1817 e 1818, p. 134. (Bruno, 2001: 39).

O Brasil dos séculos XX e XXI

“A economia capitalista, como não poderia deixar de ser, tornou-se global. Ela consolidou essa sua característica de forma mais intensa durante o século XIX, à medida que foi estendendo suas operações para regiões cada vez mais remotas do planeta, transformando assim essas áreas de modo mais profundo. Sobretudo, essa economia não reconhecia fronteiras, funcionando melhor onde nada interferia na livre movimentação dos fatores de produção. O capitalismo era assim não só internacional na sua prática, mas internacionalista na sua teoria.” *Eric Hobsbawm* (Sevcenko, 1998: 8)

Final do século XIX e início do XX, o mundo vive momento de dinamismo econômico internacional. A economia mecanizada afeta a ordem e as hierarquias e sociais, hábitos cotidianos e costumes são transformados, pois novos potenciais energéticos – a eletricidade, os derivados de petróleo, são explorados e impulsionam novos campos industriais, das ciências biológica e medicina; novos meios de comunicação; veículos de transporte etc. As grandes metrópoles modernas passam a viver o cotidiano em ritmo veloz, em constantes transformações.

Neste contexto, com a República, a economia e política brasileiras têm como base a riqueza da produção cafeeira controlada pelos fazendeiros da região Sudeste, que visavam o controle dos próprios rendimentos e influenciar a ordem republicana. A primeira medida tomada sob o novo regime foi a abertura da economia aos capitais estrangeiros, principalmente inglês e americano, pois almejava-se promover a industrialização e a modernização do país. O clima é de entusiasmo capitalista, euforia pelo progresso e pela ostentação.

No início do século XX, o Rio de Janeiro é a capital federal da jovem República brasileira. A população é heterogênea beirando um milhão de habitantes, que expõe as suas diferenças sociais com contornos bem definidos. É o principal porto exportador e importador do país, a vitrine desta nação, ponto distribuidor para as demais regiões do país das novidades, referências, modas e modos europeus, mas vive a ambiguidade do atraso na infra-estrutura urbana e desequilíbrio social: “os ricos viviam em palacetes com ares franceses, mas podiam morrer de febre amarela, malária ou peste bubônica quase tão facilmente quanto a massa que habitava os cortiços amontoados” (Soares, 2003: 42).

A reurbanização da capital é iniciada, tendo como marco a inauguração da avenida Central, atual avenida Rio Branco, à moda dos países desenvolvidos: fachadas em mármore e cristal, elegantes e modernos lampiões com iluminação elétrica, vitrines de lojas de artigos finos importados:

“As revistas mundanas e os colunistas sociais da grande imprensa incitavam a população afluenta para o desfile de

modas na grande passarela da Avenida, os rapazes no rigor *smart* dos trajes ingleses, as damas exibindo as últimas extravagâncias dos tecidos, cortes e chapéus franceses. A atmosfera cosmopolita que desceu sobre a cidade renovada era tal, às vésperas da Primeira Guerra Mundial, as pessoas ao se cruzarem no grande bulevar não se cumprimentavam mais à brasileira, mas repetiam uns aos outros: 'Vive la France!'" (Sevcenko, 1998: 26)

Mas a verdadeira e complexa realidade social brasileira não desaparecia com a maquiagem e o afã de modernização promovidos pela nova elite, pois as questões passadas, herdadas do colonialismo e da escravidão se faziam presentes.

As múltiplas tensões cotidianas fazem deste contexto uma constante resignificação do sentido de pertencimento à coletividade. A nova moral, arbitrária e intolerante, proibia as manifestações culturais populares, as cerimônias, os rituais e os objetos de culto da tradição africana, as 'danças sensuais' como o maxixe etc, mas que encontravam maneiras de manter vivos os seus costumes, crenças e práticas. Segundo Sérgio Buarque de Holanda:

"Esse mecanismo de defesa e autonomia acabou configurando uma sociedade inevitavelmente fluida, instável, marcada por arranjos provisórios e informais, por práticas de sobrevivência improvisadas e adaptativas, sempre recalcitrantes a quaisquer compromissos fixos e normas inflexíveis." (Sevcenko, 1998: 42).

Nos meios populares do Rio de Janeiro, citamos como exemplo o uso da tatuagem nas costas, representando a imagem do Cristo crucificado, que passou a ser a marca da população 'marginal'.

De 1900 aos anos 1920, são introduzidos no país novos padrões de consumo importados, promovidos pelas modernas revistas ilustradas, rádio (em 1923 é inaugurada a primeira emissora de rádio do país) e popularização do cinema. Vários objetos de desejo habitam o imaginário feminino e masculino. Os sofisticados chapéus femininos, que ao seu uso tiveram associados complicados códigos, que variavam conforme a idade, estado civil, condição social da usuária, bem como, estação do ano, ambiente, características dos vestidos e das jóias em uso. A elegância era sinônimo de moda à francesa.

De 1920 a 1930, discursos nativistas são as bases do populismo em gestão. Período marcado pelo movimento de sedimentação da identidade cultural, que teve como marco a Semana de Arte Moderna de 1922, liderado por Mário e Oswald de Andrade, que propunham a criação da cultura nacional com caráter próprio, a estética da Antropofagia (1928). Época de obras de Heitor Villa-Lobos, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Di Cavalcanti, Guinard, Portinari. Mudanças no comportamento feminino refletem-se em sua posição dentro da sociedade versus a visão

conservadora que a vinculava ao papel de esposa, mãe e dona de casa:

“Na virada do século a moda eram os rebuscados ‘penteados ornamentais’ com as ondas conseguidas artificialmente com um ferro de frisar. Duas décadas depois, os cortes indicavam que as mulheres não mais se contentavam com a antiga imagem de ‘frequentadoras do teatro e dos jantares. Estavam esculpindo uma silhueta de mulher moderna. Em dezembro de 1924, a Revista Feminina já indagava se o cabelo curto não seria ‘um sintoma da emancipação do belo sexo’. Devia ser, já que a própria revista identificava, pelo corte dos cabelos, a escultora, a literata, a estudante, a datilógrafa, a sportswoman.” (Maluf e Mott, 1998: 370).

De 1930 a 1945, período da administração autoritária de Getúlio Vargas. Em 1937, implantado o Estado Novo, passou a governar o país como ditador, fechou o Congresso e suspendeu as eleições. Lançou as bases da sociedade industrial urbana, iniciou a substituição de importações, delineou o projeto de uma potência industrial (CSN, inaugurada em 1941), promoveu o nacionalismo, modernizou as relações de trabalho (CLT em 1943). Nos anos 1940, as duas maiores cidades do país, Rio de Janeiro e São Paulo, transformam-se em metrópoles – expressão da nova vida urbana, que recebem migrantes de várias regiões do país.

Os anos dourados, 1950, dão disposição para a classe média, forte, produtiva e formadora de opinião, a ser protagonista da cena política e econômica sob a administração democrática de Juscelino Kubitschek, de 1956 a 1961. A infra-estrutura, promovida na era Vargas, vai dar subsídios para a produção de bens do consumo duráveis em substituição aos importados, que passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade brasileira. Suas principais metas focavam nas questões econômico-sociais: energia, transporte, alimentação, indústrias de base, educação e a construção de Brasília.

Os anos 1960 e 1970 são marcados pela política do governo militar. São os anos em que o país complementa seus investimentos em infra-estrutura: estradas, energia, telecomunicações, ingressa na área da informática, petroquímica e da prosperidade econômica. A televisão, já em cores, transmite novelas que lançam modas e influenciam costumes. Em 1963, é fundada no Rio de Janeiro, a primeira escola de Desenho Industrial do Brasil – a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), que pretendia atender à demanda da grande indústria no Brasil. Segundo Bomfim (Bomfim, 1998: 127), esta indústria buscava soluções para os seus projetos nas matrizes no exterior e as pequenas e médias indústrias desconheciam o design. Somente nos anos 1970, com o *milagre econômico*, surgiram perspectivas para o crescimento do design. Entre os 1971 e 1975, foram criados treze novos cursos de graduação em Desenho Industrial no país.

Após o forte crescimento econômico dos anos 1970, o desenvolvimento financiado pelo capital externo e à custa do endividamento externo, levam o país à recessão com alta e descontrolada inflação nos anos 1980. As desigualdades sociais novamente têm contornos nítidos, o aumento da miséria é latente e os ciclos de crescimento cada vez mais curtos.

Dentro do breve panorama do século XX acima apresentado, o setor joalheiro nacional vem seguindo os passos dos estilos em moda e jóias da Europa e Estados Unidos. Tem como referência os modelos e os catálogos das grandes grifes, revistas e catálogos de leilões. Os ourives reproduzem ou adaptam estes modelos que exploram linhas, atualmente consideradas como clássicas ou de joalheria tradicional, para o mercado nacional. São jóias confeccionadas de ouro amarelo, ou vermelho, ou branco, às vezes, de platina, com diamantes e pedras preciosas, das mais tradicionais (rubi, safira e esmeralda) às gemas brasileiras (ametista, topázio imperial, água-marinha, turmalina, citrinos etc). Muitos ourives são iniciados no ofício por influência familiar, outros recebem a formação profissional no dia a dia dentro das empresas em que passam a trabalhar muito jovens.

Destacamos as empresas do ramo joalheiro, que foram inauguradas na primeira metade do século XX, organizadas em estrutura familiar: Amsterdam Sauer (1941), H. Stern (1949) e Natan (1953), hoje consideradas como as maiores joalherias brasileiras. É interessante observar que as mencionadas empresas foram fundadas por imigrantes europeus, que vieram buscar no Brasil a oportunidade de trabalhar com a fascinante variedade, beleza e oferta de pedras preciosas.

A empresa Amsterdam Sauer, fundada em 1941 por Jules Roger Sauer, atualmente, conta com uma rede de lojas, representações nacionais e internacionais. As jóias com pedras são o principal diferencial e característica da marca. Destacam-se os diamantes e as esmeraldas, cuja história contemporânea no Brasil se confunde com a própria empresa, que foi responsável pela descoberta e reconhecimento internacional das primeiras esmeraldas brasileiras. Para registrar a magia e a diversidade das gemas brasileiras, desde 1989, a empresa mantém o Museu Amsterdam Sauer de Pedras Preciosas e Minerais, com cerca de 3 mil exemplares.

A empresa H. Stern é fundada em 1949 por Hans Stern, que vem para o Brasil em 1945. Atualmente, este nome significa uma sólida empresa, que tem lojas pelo Brasil e exterior. É sinônimo de qualidade, originalidade e inovação. E aqui, torna-se relevante mencionar o interesse atual da empresa de fomentar linguagens novas para os seus produtos: com certa frequência, artistas plásticos, estilistas e designers renomados desenvolvem coleções de jóias a partir de suas visões deste objeto e perfil da empresa.

Além das empresas mencionadas, houve outras que conheceram os tempos áureos da joalheria brasileira, mas que não sobreviveram aos vários momentos de crise econômica do Brasil, tais como: Casa Massom, Roditi, Moreno Joalheiro e outros.

Paralelamente às grandes empresas fabricantes-lojistas, há os fabricantes que trabalham com o comércio atacadista (por exemplo, Didi Joalheiro, nos anos 1970, atual De L'Amour / RJ), pequenos joalheiros (Bruno Guidi e Haroldo Burle Marx; Pepe Torras / RJ), artesãos (Caio Mourão, Márcio e Ricardo Mattar, Carlos Paulino / RJ; Bobby Stepanenko / SP), artistas plásticos (Pedro de Araújo – Ilust. 27, Alfredo Grosso / RJ; Miriam Mamber, Emilia Okubo / SP), arquitetos e paisagistas (Lina Bo Bardi / SP; Clementina Duarte / PE – Ilust. 28, Burle Marx / RJ) e designers (Fábio de Souza / SP) que desenvolveram e seguem confeccionando jóias, nas quais buscam imprimir a alma brasileira. Embora alguns destes profissionais sejam estrangeiros, tornaram-se cariocas honorários e através de seu trabalho conseguiram falar do Brasil e da brasilidade, do Rio de Janeiro e da carioquice. Neste momento, reafirmamos o interesse e foco no Rio de Janeiro como agente de nosso estudo e considerações, em consequência das facilidades de acesso aos entrevistados e por ser integrante da região responsável por 74% da produção nacional de jóias. Ouro, platina, prata, pedras preciosas, madeiras, materiais sintéticos em formas orgânicas ou geométricas, leves ou pesadas, artesanais ou semi-industriais constituíram as peças resultantes da vontade de marcar a identidade de um produto brasileiro.

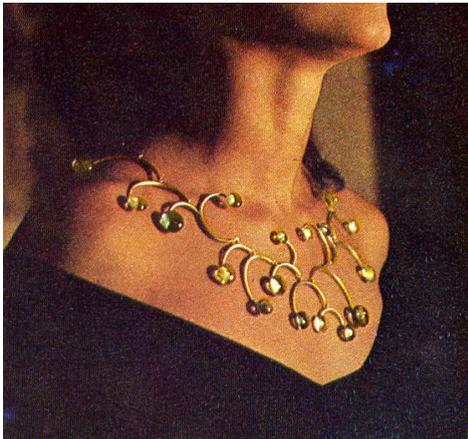


Ilustração 27
Colar por Pedro de Araújo,
anos 1960.



Ilustração 28

Colar e brinco em ouro amarelo e branco, diamantes e esmeraldas de Clementina Duarte, 1994.

Foto: Iara Venanzi.

Muitos destes apaixonados pela beleza das gemas brasileiras e pelo adorno pessoal, foram os responsáveis pelos movimentos de valorização do artista e artesão brasileiros e pelos primeiros questionamentos de qual deveria ser a “cara” da jóia brasileira. Participaram de mostras e exposições no Brasil e exterior; abriram galerias para exposições e vendas de trabalhos com novas propostas (Galeria *Simetria*, no Shopping Cassino Atlântico em Copacabana / RJ, Galeria *Espaço e Idéia*, no Shopping Fashion Mall, em São Conrado / RJ); reuniram grupos de discussão sobre a jóia brasileira; abriram espaços de ensino de técnicas básicas de ourivesaria para as pessoas interessadas em conhecer este universo, citamos nos anos 1970 e 1980, os ateliers de: Alfredo Grosso, Caio Mourão, Márcio Mattar, Jefferson Zanon, Paulo Accorsi, Abner Salustiano, dentre outros; ministraram cursos práticos em instituições cariocas como o Centro de Artes Calouste Gulbenkian (vinculado à Prefeitura do Rio de Janeiro), o Sol e Museu de Arte Moderna - MAM; buscaram novas linguagens através de materiais não comuns em joalheria como por exemplo o couro de rãs (Maura Toshie) e o couro do peixe Tilápia (Paulo Accorsi); enfim, vivenciaram os primeiros momentos de reflexão sobre as formas e conceitos atribuídos à jóia brasileira e a sua relação com a chamada joalheria clássica.

O primeiro curso de desenho de jóias oferecido no Rio de Janeiro foi formatado pela designer Denise Rangel, formada em Desenho Industrial pela PUC-Rio e FAAP de São Paulo, em 1983, com o patrocínio e apoio do IBGM. Denise iniciou seu trabalho com o *Curso Básico de Desenho de Jóias*, em seu atelier em Copacabana. A partir da experiência adquirida, novos cursos e conteúdos foram desenvolvidos e ministrados em ateliers particulares, na Associação de Joalheiros e Relojoeiros do Estado do Rio de Janeiro e em outras instituições que passaram a demonstrar interesse em oferecer regularmente cursos avulsos focando nos conhecimentos do setor joalheiro.

Já o folheado surgiu no Brasil em meados dos anos 1970, quando foi trazido para o Brasil o processo de

galvonoplastia industrial, substituindo o chapeado mecânico. O Brasil, atualmente, tem em Guaporé (RS) e em Limeira (SP) os seus maiores centros de produção de folheados. A cidade de Guaporé, fundada em 1903, herdou o gosto pela fabricação de adornos pessoais dos imigrantes italianos. Aos 21 anos, o imigrante italiano João Pasquali, de Bento Gonçalves, retornou para a Itália, objetivando o aprendizado das técnicas de fabricação de jóias e chapeados. Ao retornar para o Brasil, em 1909, mudou-se para Guaporé, onde foi pioneiro em abrir sua própria oficina de ourivesaria - a Irmãos Pasquali, atualmente a Pasli Jóias. Exemplo seguido, posteriormente, por outros empreendedores: Sebben (1936), Spiller & Andreolli - atual Jóias Spoli (em 1948), Girelli Jóias (1975); Jóias Condor (1985) e outras.²⁷

Panorama do mercado joalheiro atual

Atualmente, o setor de jóias e gemas no Brasil, ainda produz mais matéria-prima que produtos manufaturados / industrializados. As exportações deste setor têm expressivo número junto à Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (DECEX/SECEX/MDIC), onde os exportadores estão cadastrados. O maior número de exportadores está concentrado nas micro e pequenas empresas²⁸, que realizam negócios de US\$1000 a acima de US\$50 milhões, este último valor relativo às exportações de ouro em barra. Muitas empresas alegam que se envolvem de forma tímida com as exportações por causa da burocracia, questões tributárias, falta de conhecimento do mercado alvo e do processo de exportação e as rígidas exigências dos importadores, que dificultam a venda ao mercado externo.

Nas últimas estatísticas apresentadas pelo IBGM, o Brasil ocupa a 13ª posição entre os principais produtores mundiais de ouro bruto, tendo produzido 46 toneladas em 2002 (houve queda de 9,8% em relação aos quatro anos anteriores)²⁹; em 1º lugar está a África do Sul, em 2º os Estados Unidos e em 3º a Austrália. A 1ª posição na estatística de exportação de pedras preciosas brutas (2002) é brasileira, seguida pelos Estados Unidos e Hong Kong. Ocupa o 23º lugar na estatística na exportação de pedras preciosas lapidadas (nesta estatística não são consideradas pedras como safira, rubi, esmeralda e diamante), o 1º lugar é dos Estados Unidos, o 2º do Japão e 3º de Hong Kong. Ocupa a 18ª posição na listagem de exportadores de artefatos de joalheria em ouro, na qual o 1º lugar é ocupado pela Itália, o 2º pelos Estados Unidos e o 3º pela Suíça. Dos principais países consumidores de jóias de ouro a Índia ocupa a 1ª posição, seguida pelos Estados Unidos, China e

²⁷ Fonte: Revista *Brilho Fashion*. São Paulo: hm Produções Editoriais, 1999, Ano I, outubro/novembro, pp.18-24.

²⁸ *IBGM Informa*, Ano XI, nº 35, abril/maio/junho 2003, p.5.

²⁹ Fonte: Gold Fields Mineral Services LT – Gold 2003, In: *IBGM Informa*, Ano XI, nº 35, abril/maio/junho 2003, pp.10-11.

Arábia Saudita, o Brasil ocupa a 19ª posição, tendo consumido 34 toneladas de jóias em ouro, em 2002. Em relação aos folheados, o Brasil é o 10º maior exportador mundial, onde o 1º são os Estados Unidos, o 2º é a França e o 3º Hong Kong (tabelas 1 e 2).

| Produção de jóias | | Consumo de jóias | | Exportação de jóias | |
|-------------------|---------------|------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------|
| 1º | Índia | 1º | Índia | 1º | Itália |
| 2º | Itália | 2º | E.U.A. | 2º | E.U.A. |
| 3º | China | 3º | China | 3º | Suíça |
| 25º | Brasil | 19º | Brasil 34 toneladas em 2002 | 18º | Brasil |

Tabela 1

| Produção de matéria-prima | | | | | |
|---------------------------|---------------|------------------|---------------|------------|---------------|
| Ouro | | Pedras preciosas | | | |
| | | brutas | | lapidadas | |
| 1º | África do Sul | 1º | Brasil | 1º | E.U.A. |
| 2º | E.U.A. | 2º | E.U.A. | 2º | Japão |
| 3º | Austrália | 3º | Hong Kong | 3º | Hong Kong |
| 13º | Brasil | | | 23º | Brasil |

Tabela 2

Também segundo a pesquisa realizada pelo IBGM sobre o setor de jóias e gemas no Brasil, em 2000, foi apresentado o perfil da indústrias de jóias e folheados nacionais. Para esta avaliação foram entrevistadas 202 empresas, das quais 58% produzem jóias de ouro e 42% produzem folheados e jóias de prata. Deste montante, 55% são microempresas (conta com cerca de 20 empregados), 35% são empresas de pequeno porte (de 21 a 99 empregados) e 10% são de empresas de médio e grande porte (com 100 ou mais empregados). Estas empresas estão distribuídas pelo Brasil da seguinte forma: 74% na região Sudeste, 17% na Sul, 5% na Centro Oeste, 3% na Norte e 1% na Nordeste (tabela 3).

| 200 empresas entrevistadas pelo IBGM (em 2000) | | | | |
|--|---|---|------------------------------|---------------------------------|
| 58% produzem jóias de ouro | | 42% produzem folheados e jóias de prata | | |
| 55% microempresas (20 funcionários) | 35% empresas de pequeno porte (de 21 a 99 funcionários) | 10% empresas de médio e grande porte (com mais de 100 funcionários) | | |
| 74% Região Sudeste | 17% Região Sul | 5% Região Centro Oeste | 3% Região Norte | 1% Região Nordeste |

Tabela 3

O desempenho destas indústrias sofreu uma frenagem em seu crescimento nos últimos 4 anos, em decorrência de questões políticas e econômicas vividas pelo país. De 1997 a 2000, 41% das empresas sentiu queda superior a 25% no seu faturamento e 22% das empresas sentiu queda abaixo de 25%. Este impacto foi mais sentido na região Sudeste. As regiões Sul e Norte foram as que menos sofreram com este decréscimo. No geral, as indústrias que possuem lojas próprias tiveram desempenho melhor do que as que trabalham com o varejo, e as empresas maiores tiveram crescimento e desempenho maior que o das micro e pequenas empresas. Outro dado curioso, mas próprio dos momentos de crises econômicas, pode ser observado no desempenho das indústrias que produzem jóias de prata, que tiveram maior faturamento de 1999 / 2000, que de 1997 / 1998, quando as jóias de ouro tiveram maior saída.

Dentro desta pesquisa, o item que muito chamou atenção, diz respeito às considerações relativas aos setores mais importantes dentro das indústrias, em ordem de importância são: o setor de criação / design, o comercial / vendas, o de modelagem e o responsável pelo processo produtivo. Os empresários pretendem investir mais neste setores, pois foi vinculado ao bom desempenho em vendas a adoção de criações próprias. Entre os entrevistados observou-se que entre as criações, 76% são desenhos próprios, 38% são desenhos baseados em outros já existentes e 19% são 'terceirizados'.

Dentro deste panorama, o mercado embora cauteloso busca promover-se. As estatísticas do IBGM apontam para os eventos e ações que promovem o setor, onde as indústrias buscam atualizar as tecnologias de produção, investem mais em divulgação e no design, buscam estar presente em feiras internacionais, promovem as gemas brasileiras etc. O já mencionado crescimento do setor pode-se observar no aumento de lojas que comercializam jóias, folheados e bijuterias. O mercado varejista nacional e regional foi incrementado, a oferta de artigos para os mais diversos segmentos do mercado ampliou-se, despertando a maior atenção do cliente brasileiro para o consumo de adornos pessoais.

O empresário que sempre dirigiu a sua produção para o turista estrangeiro (cliente considerado conhecedor do produto, portanto, exigente), atualmente, busca apresentar para o cliente nacional, não apenas através de bons preços e formas variadas de pagamento, mas também pela oferta de peças originais, de qualidade, inseridas dentro do mercado da moda local. Podemos exemplificar este momento, citando a participação do setor joalheiro nos eventos oficiais de moda nacional: em fevereiro foi realizada a primeira exposição *Jóia Brasil* dentro do Fashion Rio, no Museu de Arte Moderna, no qual 28 participantes do setor (joalheiros - Ilust. 29 e designers - Ilust. 30) participaram. Este evento teve sua segunda versão em julho, do qual participaram 39 expositores brasileiros e 1 estrangeiro. No

mesmo mês de julho, foi realizada a 15ª edição do São Paulo Fashion Week, que sediou pela primeira vez a *Mostra Brasil Jóia Design*, que apresentou trabalhos de 14 fabricantes nacionais. Em março, eventos dentro do Minas Gerais Fashion Week: *Biju Brasil* (folheados e bijuterias) e *Brazil Gem Show* (jóias e gemas) apresentaram produções de setenta expositores. Em agosto, dentro da maior feira nacional de negócios do setor, na 37ª Feninjer, em São Paulo, foi realizado evento com exposição de peças conceituais *Mostra Jóias da Cor de Brasil*. Segundo o IBGM, a mostra visava apresentar “o estilo brasileiro de fazer jóias” e promover a integração entre o designer e a indústria joalheira.



Ilustração 29

Peças da Galeria Helyor Francine Adida, São Paulo, 2003.

Paralelamente aos empresários, observa-se o crescente número de novos designers empreendedores no mercado, que buscam desenvolver novas formas de linguagem e propostas para o adorno pessoal. Estes empreendedores buscam associar novos materiais aos tradicionais, isto é, materiais não convencionais na joalheria, tais como: tecidos, sementes, madeiras, materiais sintéticos etc em suas criações (Ilust. 30). Pensam novas peças e novos usos para o que pode ser um adorno pessoal. Gerenciam seus limites de produção e capacidade de atender à demanda, sua realidade financeira, investindo em pequenos eventos para promover o seu trabalho. Fazer o consumidor perceber suas propostas e inovações em peças ousadas também como jóias é um dos desafios. Mas, manter-se ativo e seguir criando é o maior dos desafios, pois no cotidiano, as informações são raras, os contatos difíceis, o capital de giro é pequeno, os custos são altos e os pontos de venda nem sempre acessíveis. Estes empreendedores trabalham com ouro, prata e ligas de estanho (bijuterias) combinando às gemas brasileiras os mencionados materiais não convencionais.



Ilustração 30

Linha de seda pintada à mão por Renata Birman apresentada na *Mostra Jóia Brasil*, no *Fashion Rio*, no Museu de Arte Moderna - MAM, em julho de 2003.

3.1 Desenvolvimento de produto

Para o desenvolvimento do conteúdo do presente subcapítulo, adotou-se como metodologia, para mapeamento das características do setor joalheiro nacional, a elaboração de questionários subdivididos em seis focos de interesse, que foram aplicados aos representantes atuantes deste segmento industrial. Torna-se importante ressaltar que embora o foco deste levantamento tenha sido o setor industrial nacional, foram obtidas maiores referências do setor carioca, por questões referentes à facilidade de contato e acesso. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, os conteúdos resumidos nas tabelas 1, 2, 3 e 4.

Nesta avaliação, objetivando a compreensão da adoção do design na indústria, modos de relacionamento entre o empresário e o designer e formas de desenvolvimento de produtos, foi considerado o setor de jóias e gemas de maneira ampla. Ao pensar os prováveis entrevistados, tornou-se importante dividir estes agentes em categorias de atuação dentro do mercado.

A divisão das mencionadas categorias de atuação no mercado nacional está formatada em quatro grandes grupos: A- jóias, B- folheados, C- bijuterias e D- cursos com conteúdos direcionados ao setor joalheiro. Os grupos A, B e C foram subdivididos conforme interesses e modos de atuação dentro do mercado, da seguinte forma: A-1 empresas fabricantes de jóias; A-2 empresas fabricantes e

lojistas de jóias; A-3 designers empreendedores; A-4 designers que criam e acompanham a produção para as empresas; A-5 designers que produzem e vendem suas criações, denominadas de 'peças autorais'; A-6 ourives; B-1 fabricantes de folheados; B-2 fabricantes e lojistas de folheados; C-1 fabricantes de bijuterias e C-2 designers que montam bijuterias. Ao total foram entrevistados 24 profissionais atuantes nos mencionados setores. Como não houve intenção de realizar uma estatística quantitativa e sim qualitativa, o número de entrevistados por grupo da mencionada divisão setorial não é homogêneo, pois focou-se na forma representativa dos entrevistados atuarem no mercado. E dentro desta seleção, optou-se pelos representantes do Rio de Janeiro, pois além da facilidade de contato, as estatísticas do setor, levantadas pelo IBGM, indicam um percentual representativo de empresas oriundas da Região Sudeste atuantes no mercado. Nos anexos desta pesquisa, encontram-se os modelos dos questionários aplicados a cada grupo mapeado neste estudo.

Iniciaremos comentando os resultados obtidos na pesquisa de campo, que estão resumidos e discriminados em quatro tabelas apresentadas ao término deste subcapítulo, de modo informativo e ilustrativo, portanto, sem que seja realizada uma descrição minuciosa e individual dos itens que as compõem. Estas tabelas apresentam quatro focos diferentes, isto é, dão ênfase às questões relevantes à discussão e reflexão sobre a formação do designer de jóias e a sua colocação no mercado de trabalho atual e, inclusive, aspectos que podem abrir oportunidades para futuras pesquisas e estudos: aspectos gerais do setor (tabela 1), desenvolvimento de produtos (tabela 2), cursos (tabela 3) e pontos positivos e negativos identificados nas entrevistas que abrangem as relações no desenvolvimento de produtos (tabela 4).

Pesquisa de Campo

O início de todas as entrevistas deu-se a partir da pergunta em que buscou-se saber a importância do designer dentro da indústria joalheira nacional, quesito que foi considerado por todos os grupos como importante, segundo alguns entrevistados, a presença do designer dentro das indústrias joalheiras nacionais é *fundamental*. Associa-se ao trabalho deste profissional a possibilidade de colocar no mercado, altamente competitivo, o diferencial tão desejado e requisitado pelo público consumidor.

Todas as empresas entrevistadas contam com os serviços de designers, contratados ou *freelancers*. Há, inclusive, empresas que contam com as duas possibilidades de prestação de serviços, levando o produto de sua marca apresentar interpretações variadas de seu perfil. No caso das empresas maiores, faz parte do seu quadro de funcionários uma equipe de designers fixos, portanto, estas raramente recorrem aos serviços de *freelancers*. E aqui, faz-

se necessária a ressalva de que foram observados casos freqüentes, nos quais o proprietário da empresa também desempenha o papel de designer, além de administrar e comercializar os produtos que desenvolve, portanto, não sendo usual a contratação de outros designers ou estagiários em sua empresa.

Ainda dentro desta questão, observou-se que somente os grandes, médios e alguns pequenos fabricantes de jóias e folheados contratam estagiários (estudantes de Desenho Industrial e áreas afins). Este aspecto é muito interessante, pois esta experiência é considerada por nós como vital para o melhor conhecimento do setor e formação do futuro profissional, despertando o seu interesse em seguir neste ramo, como também adquirindo maior desenvoltura na atuação profissional.

A atividade do designer nestas empresas diz respeito basicamente ao ato da criação e execução de desenhos. Na maioria das vezes, o designer não atua diretamente ou em contato com os setores de produção (ourives, cravadores, fornecedores etc) e de marketing, por exemplo. Mas como se previa, quando a produção está vinculada a um designer empreendedor, ou ao artesão, ou ao empresário-designer, ela está próxima, ocorrendo o acompanhamento constante das etapas de confecção das peças e o contato com os fornecedores de matéria-prima e serviços especiais.

O item que muito chamou atenção nesta fase, diz respeito às formas de desenvolvimento de novos produtos, no qual foi constatado que a maioria das empresas ou designers que desenvolvem pequenas produções, ainda não têm clara a idéia das vantagens em desenvolver linhas e/ou coleções de produtos, tão pouco dos elementos que as caracterizam e diferenciam. Portanto, no cotidiano, a maioria desenvolve peças avulsas e, somente, às vezes linhas e coleções. Como resultado desta dúvida, freqüentemente, um conjunto de peças, isto é, o desmembramento de uma forma em peças diferentes (anel, brinco, pendente ou colar) é considerado como linha.

O perfil do produto desenvolvido pelos designers que prestam serviço para fabricantes já tem características de linhas e/ou coleções. Esta preocupação foi externada por muitos designers com formação em Desenho Industrial e, alguns, no Curso de Especialização em Design de Jóias³⁰. Quanto aos ourives, mesmo que haja uma linha ou coleção por produzir, estes são responsáveis apenas por uma peça piloto da linha ou coleção, não necessariamente chegando a confeccionar todas as peças que compõem a linha, portanto, levando o ourives na realidade a trabalhar com peças avulsas.

A maioria dos entrevistados mostrou grande preocupação no lançamento freqüente de produtos novos, mesmo que estes não façam parte de uma linha ou coleção,

³⁰ O Curso de Especialização em Design de Jóias foi desenvolvido na PUC-Rio. Atualmente, está formando a terceira turma de alunos que buscam inserção no mercado de trabalho do setor de jóias e gemas.

alegando que o consumidor 'quer sempre novidades'. As peças avulsas são produzidas por todos os grupos como produção cotidiana. Por vezes, as peças são desenvolvidas como encomendas personalizadas, pois alguns fabricantes-lojistas oferecem o serviço em suas lojas, em que o designer atende o cliente, que solicita peças personalizadas, redesenho ou reformas de suas peças antigas.

No processo de desenvolvimento de novos produtos está envolvida a equipe de criação e, em alguns casos, ocorre a participação de "todos da empresa": pessoal de vendas, da produção e do marketing. Muitos frisaram que todos os funcionários têm espaço para apresentarem opiniões, críticas e vivências cotidianas sobre os produtos da empresa, envolvendo este considerado muito positivo.

Tornou-se claro nesta avaliação, que quanto maior a estrutura da empresa, mais agentes estão envolvidos neste processo. Embora haja o interesse de conhecer a opinião de suas equipes, não ocorre de forma sistematizada e rotineira a avaliação dos produtos lançados e em desenvolvimento, do desempenho dos produtos nas vendas e aceitação do público. Todos os entrevistados responderam realizar tal avaliação, mas de modo informal, geralmente através de novos pedidos e reposição do estoque. Dados estes nem sempre repassados para a equipe de criação.

As questões de grande interesse para esta pesquisa, relativas ao processo de desenvolvimento de produtos, obtiveram respostas superficiais na descrição do processo. O início do desenvolvimento de novos produtos está vinculado à pesquisa sobre a temática que conduzirá as características da linha ou coleção que será desenvolvida. Embora todos os entrevistados tenham alegado que desenvolvem pesquisas antes de realizarem qualquer trabalho, não foi possível perceber a intenção de sistematizar o processo de projeto e os reais objetivos das chamadas 'pesquisas'. Compreendeu-se que nesta fase, basicamente se buscam elementos e informações que possam servir de "inspiração" para a criação de novos produtos.

A questão nevrálgica identificada a partir dos depoimentos coletados, está vinculada ao rastreamento de demandas de novos produtos dentro da empresa. Constatou-se que ainda é forte o quesito referente ao desenvolvimento de novos produtos a partir das tendências em moda e, recentemente, das tendências em jóias apresentadas em Cadernos de Tendências, desenvolvidos pelo IBGM³¹.

As empresas de médio porte têm preocupação em estar de acordo com as tendências de moda, bem como alguns designers empreendedores. Mas, paralelamente, foram enfatizadas opiniões que refutam as tendências formatadas, consideradas como balizadoras de padrões.

³¹ IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos) sediado em Brasília, desenvolve desde 2001 o Caderno de Tendências: *Jóia 2001: Tendências*.

Estes designers têm preocupação com a adoção de um conceito original e inovador como elemento de design, argumentando que os seus produtos são originais justamente porque estão desvinculados das tendências.

Realizada a 'pesquisa' em revistas de moda e em revistas especializadas em jóias, livros, periódicos, museus etc, é iniciada a tarefa de desenvolver desenhos. Segundo os empresários, a equipe de design, após a pesquisa, inicia a criação dos desenhos, que posteriormente serão avaliados junto à gerência de produção e, após a aprovação ou modificações indicadas, são passados à limpo. Estes desenhos direcionam a confecção das peças que serão modeladas como peça piloto. Nesta fase, poucos profissionais lançam mão de confeccionar modelos tridimensionais para estudo. Este recurso é adotado somente quando há maior dificuldade na explicação da idéia através de desenhos para o profissional que irá modelar a peça. No caso de designers que montam bijuterias, o modelo de uma idéia torna-se, com frequência, em peça piloto de sua produção.

O quesito referente ao *briefing* com o cliente foi apontado pelos designers como elemento de conteúdo superficial e fraco, quando não existente. Inclusive a temática a partir da qual vão ser desenvolvidos os novos produtos é opção do designer mas, por vezes, também é discutida com o cliente. A partir da pesquisa, são desenvolvidos estudos, croquis e desenhos, onde são observados os elementos limitadores da produção e circulação do produto. Na fase de criação, os designers contratados mantêm contato com a gerência de produção para o acompanhamento e aprovação dos desenhos desenvolvidos. Os empreendedores, às vezes, têm contato com o seu cliente nesta fase, já os designers que produzem peças autorais não buscam contato na fase de criação com o seu cliente, mesmo tratando-se de encomenda.

As peças aprovadas vão para a produção representadas em desenhos de ilustração e, às vezes, acompanhadas de desenhos técnicos e ficha técnica. Os empresários entrevistados ressaltaram a dificuldade dos designers de apresentarem projetos completos e detalhados, isto é, na maioria dos casos os desenhos de ilustração não vêm acompanhados de desenho técnico, perspectiva e ficha técnica. E quando as ilustrações vêm acompanhadas dos desenhos técnicos, o detalhamento e soluções de mecanismos e sistemas não está presente, portanto, o desempenho e conhecimento nas questões técnicas foi considerado como problemático e falho.

Quando perguntados pelas ocasiões em que desenvolvem novos produtos, os fabricantes responderam que suas produções estão muito vinculadas às feiras de negócios do setor realizadas no Brasil e no exterior durante o ano. Isto é, caso a empresa participe de 4 feiras por ano, para cada evento serão desenvolvidas novas peças, que podem compor as linhas já elaboradas ou peças avulsas ou linhas novas. Além desta situação, são também

desenvolvidas peças chamadas do “dia a dia”, as consideradas demandas cotidianas, que compõem o estoque de vendas. No caso dos fabricantes de folheados e bijuterias, a produção está basicamente vinculada às demandas cotidianas, além dos períodos de mudança de estação, quando a moda em vestuário determina as mudanças nas tendências.

As empresas fabricantes-lojistas demonstraram preocupação com as ocasiões de lançamento de novos produtos que incluem mudanças no *lay out* de suas vitrines, produção de catálogos, folders, mala direta etc, que também vinculam às passagens das estações do ano. Os designers que trabalham com a montagem de bijuterias atrelam a sua produção às mudanças de estação, pois a maioria de seus clientes são lojistas de bijuterias, acessórios e roupas, que seguem este critério para a inovação.

Outro momento muito interessante, ocorreu quando foi abordada a questão de apresentação do projeto para o cliente pelo designer. Neste quesito, somente uma designer frisou que apresenta ao seu cliente a argumentação de sua proposta e partido adotado. E aqui é importante lembrar que os empresários e alguns designers ainda não percebem de forma ampla o processo de design, isto é, a maioria desconhece a importância do conceito acompanhar o produto, já que este pode dar subsídios para a promoção do produto, identidade e perfil da empresa.

Os designers e ourives envolvidos no desenvolvimento de produtos para as empresas ou para negócio próprio (empreendedores e/ou com produção de peças autorais) mostraram grande preocupação com o perfil de seu cliente, seja ele uma empresa fabricante, fabricante-lojista ou um cliente particular.

Embora o vínculo de trabalho seja constante, nem sempre os designers e os ourives recebem retorno sobre o desempenho das peças que desenvolveram. Geralmente, há comentários em caso de situações problemáticas e de conserto. Mesmo diante de tal fato, os designers buscam obter informações sobre o desempenho de suas criações. Os designers *freelancers* que têm ligação mais estreita com a empresa-cliente, ou os designers contratados obtêm estas respostas, acompanhando as vendas das peças nas feiras de negócios.

Após a análise do processo de desenvolvimento de produtos na relação entre o fabricante e o designer, no cotidiano dos empreendedores e ourives, conduziremos um mapeamento dos cursos que oferecem conteúdo específico para o setor joalheiro. Sem dúvida que este momento é de suma importância para nossa pesquisa, pois de sua avaliação resultou o conteúdo desenvolvido no capítulo seguinte desta dissertação.

O mercado de cursos de jóias atual encontra-se bastante diversificado: cursos avulsos que abrangem formação prática em ourivesaria, do nível básico ao chamado nível avançado; desenho de jóias, também subdividido em básico e avançado; modelagem em cera

(técnicas de modelagem de peças em cera para o processo de fundição por cera perdida); gemologia; desenvolvimento de coleções; processos de fabricação em joalheria; história da jóia; sobre sistemas e mecanismos em joalheria etc, ministrados em ateliers particulares, escolas de formação profissional técnica, escolas de arte, em associações patronais deste setor e universidades.

Como resultado da demanda por complementação de conhecimentos em design, mas direcionados para o setor de jóias e gemas, em 2000 foi oferecido o primeiro Curso de Especialização em Design de Jóias, *Lato Sensu*, no Brasil, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Inicialmente, o Curso estava formatado para 360 horas/aula, mas com os primeiros ajustes, atualmente dispõe de 400 horas/aula.

Para o nosso estudo, foram entrevistados seis professores de diferentes cursos, aos quais questões referentes às características dos cursos que ministram (formato, objetivos, perfil do público alvo, conteúdo programático, formação dos candidatos); ao desenvolvimento de trabalhos e produtos; às formas de representação de seus trabalhos; ao aprendizado e ensino.

Destas considerações, constatou-se que o perfil do público alvo que procura formação nestes cursos é muito diversificado, conseqüentemente, com interesses bastante diferentes, mas com uma certeza em comum – buscar no segmento joalheiro o alvo de seus objetivos e expectativas profissionais. Aqui abro breve parêntese, para novamente chamar atenção para as questões simbólicas que envolvem este setor, levando muitos candidatos a vislumbrarem nesta área o rápido e ‘sólido’ estabelecimento no mercado e bom retorno financeiro. Mas, como em qualquer área de conhecimento, esta plena formação não acontece de uma hora para outra, não oferece em seu conteúdo garantia de sucesso, muito menos facilidades e magia, que não sejam atingidas com muito esforço, dedicação e empenho.

Pessoas com formação superior em Desenho Industrial ou nas áreas afins; ou em áreas com focos muito distantes; ou com formação média buscam o ingresso neste setor. Os aprendizes de ourivesaria que objetivam se tornar mão-de-obra deste setor são a minoria dos candidatos, pois o preço destes cursos não é compatível com a sua realidade econômica e poucas são as empresas que investem no patrocínio desta formação. Sem dúvida, que dentre o mencionado público há pessoas que já atuam no setor e que buscam nos cursos, maior conhecimento nas questões que não dominam ou a atualização.

A procura pelos cursos foi classificada pelos entrevistados entre razoável e boa, mas todos percebem chances de crescimento da procura, em consequência do crescimento e maior divulgação do setor.

Dos cursos listados, somente nos conteúdos das disciplinas eletivas dos Cursos de Desenho Industrial e do Curso de Especialização em Design de Jóias identificou-se a preocupação e conduzir o aluno a ter uma visão ampla do

design, seus objetivos, processos e ferramentas de desenvolvimento de projetos. Estes cursos focam seus conteúdos no projeto de design, isto é, no processo de desenvolvimento de objetos / produtos.

Nos cursos avulsos, as questões referentes ao design são vistas de forma secundária e genérica. O desenvolvimento de trabalhos está vinculado à criação de peças avulsas, não possuindo um conceito limitador na materialização do objeto. Somente um professor entrevistado deste segmento, demonstrou preocupação em desenvolver linhas ou coleções de objetos a partir de alguma referência. Os cursos avulsos estão divididos no quesito referente à análise do mercado e de tendências em moda e jóias. Foi mencionado que a partir da seleção de uma proposta, alguns alunos buscam realizar pequenas pesquisas para a criação de esboços e desenhos e, a seguir, a confecção da peça, mas que a maioria idealiza e materializa sua idéia diretamente no metal que está trabalhando (no caso dos que freqüentam cursos de ourivesaria). Nos cursos em que o foco é o desenho e a ilustração, são exercitadas formas de representar as jóias com o uso de diversas técnicas e materiais de desenho. A confecção de modelos como suporte para algum desenho, ou como objeto de estudo antes da montagem de uma peça no metal, não é comum. Inclusive poucos professores apontaram esta opção como importante.

O contato com os fornecedores de matéria-prima não costuma ser de fácil acesso, portanto, geralmente os professores recomendam os seus próprios contatos. A mesma dificuldade se apresenta em relação à vivência junto aos processos de fabricação industriais, pois poucas são as empresas que aceitam ou disponibilizam visitas às suas dependências. Neste momento, consideramos relevante lembrar a questão anteriormente apontada neste texto, que faz menção à insatisfação por parte dos empresários com a fraca formação do designer de jóias que está no mercado. É curioso, pois o aluno / estagiário de design tem dificuldade de conseguir uma oportunidade de vivenciar a experiência do dia a dia dentro de uma fábrica, portanto, de adquirir melhor conhecimento do setor, mas posteriormente lhe é cobrado tal experiência e conhecimento.

A maior queixa registrada por parte dos professores em relação ao aprendizado deste público tão heterogêneo diz respeito ao imediatismo no aprendizado, além das dificuldades técnicas geradas pela pouca prática. Muitos ressaltaram que as queixas mais freqüentes por parte dos alunos estão vinculadas ao pouco tempo do curso, custo alto do material e das mensalidades, despreparo de alguns professores e da angústia resultante da incerteza de manter-se na profissão.

Conclusão parcial

A partir das entrevistas conduzidas na pesquisa de campo, observou-se uma clara ambiguidade na relação entre o fabricante e o designer do setor joalheiro. Compreende-se o momento atual como aquele em que a parceria destes profissionais é importante para o crescimento do setor e valorização do produto nacional, mas ainda há dúvidas e lacunas neste relacionamento.

O empresário almeja novos mercados, o crescimento de seu negócio, o destaque para o seu produto tanto no Brasil como no exterior, mas ainda é tímido em investir no relacionamento a médio ou a longo prazo com o design. Ainda são oferecidas poucas oportunidades aos designers que buscam se inserir nesta ramo. O espaço dentro do processo produtivo é limitado; as chances de estágio são pequenas; o setor de criação tem participação limitada no traçado das estratégias da empresa; há resistência em produzir linhas e coleções e investir mais em sua divulgação, segue a opção pela constante oferta de peças avulsas; a participação do designer na avaliação do desempenho do produto junto à clientela é limitada. Compreende-se que em consequência das instabilidades econômicas enfrentadas pelo país, estas empresas vivem o agora, uma visão de retorno a curto prazo. Mas, atualmente, para manter-se no mercado que está se tornando exigente e competitivo, o investimento em profissionais tornam-se quesito necessário. Por que não oferecer mais oportunidades com condições de trabalho justas, maior participação em eventos do setor, atualização em cursos, pesquisas de novas tecnologias e materiais?

Por outro lado, o designer para se envolver nesta relação, deveria buscar a formação em cursos especializados, que possam oferecer o conhecimento necessário mínimo para pleitear um espaço neste setor industrial. Ter na informação um grande aliado, que pode oferecer o combustível para a geração de novas e criativas idéias, conseqüentemente, meios de pensar e desenvolver produtos. Enfrentar as dificuldades técnicas em relação ao desenho, método de desenvolvimento de projetos, processos produtivos, realizando correlações constantes entre os limites de uma produção e as idéias geradas. Ao iniciar uma nova etapa, apresentar de forma organizada os argumentos, que tornam a sua proposta adequada, inovadora e criativa, e assim, pela competência, firmar maiores laços nesta relação.

Aqueles que buscam atuar no mercado como empreendedores, as sugestões acima mencionadas também são pertinentes. Faz-se relevante lembrar que o almejado diferencial é atingido com o constante exercício de observar de forma criativa o mercado.

Acreditamos na cooperação entre estes profissionais, que ao combinarem seus conhecimentos renovam as metas de colocar o produto brasileiro no mercado como competitivo, desejado e valorizado.

| Setor de jóias e gemas brasileiro | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| A Jóias 13 entrevistados | | | | | | B Folheados 2 entrevistados | | C Bijuterias 3 entrevistados | | D Cursos 6 entrevistados | | |
| A1 Fabricante | A2 Fabricante -lojista | A3 Designer empreend. | A4 Designer em empresas | A5 Designer peças autorais | A6 Ourives | B1 Fabricante | B2 Fabricante -lojista | C1 Fabricante | C2 Designer montador | Ateliers | SENAI | Universid. |
| Fabricante de jóias e componentes que vendem para lojistas e sacoleiras | Fabricante de jóias para as próprias lojas | Cria e produz (terceiriza a produção ou tem pequena oficina), vende suas peças em pequenas lojas | Freelancer ou do quadro fixo da empresa | Cria e produz peças que vende para clientes particulares ou galerias | Produce peças para fabricantes, designers e clientes particulares | Fabricante de folheados e componentes que vendem para lojistas | Fabricante de folheados para lojas próprias | Fabricante de bijuterias e partes que vendem para lojistas | Cria e produz peças que vende para clientes particulares e lojistas | Ourivesaria básica a avançada, desenho de jóias, modelagem em cera | Ourivesaria básica a avançada, treinamento para fundição, modelagem em cera | Projeto de design, técnicas de representação, processos de fabricação, gemologia, gestão em design, história da jóia, ourivesaria básica, computação gráfica |

Tabela 4 – Observações gerais resumo

| Observações gerais - resumo 2 | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|
| | A Jóias | B Folheados | C Bijuterias | D Cursos |
| Importância designer | sim | sim | sim | sim |
| Emprega freelancers | sim | sim | não | - |
| Designers internos | sim | sim | sim | - |
| Contrata estagiários | só as empresas maiores | só as empresas maiores | não | não |
| Criação e contato com a produção | só as empresas maiores | não | sim | - |
| Segue tendências | sim / não | sim | sim | - |
| Linhas e coleções | só as empresas maiores | só as empresas maiores | não | sim / não |
| Peças avulsas | sim | sim | sim | sim / não |
| Lançamentos frequentes | sim | sim | sim | - |
| Avaliação informal do desempenho | sim | sim | sim | não |

Tabela 5

Tabela mãe: Avaliação das entrevistas realizadas junto ao setor de jóias e gemas e produtos afins – Tabela 6: observações gerais

* O entrevistado não tem compreensão clara da diferença entre linha e coleção ** há fabricantes lojistas que são o próprio designer

| sim / constatado / ocorre | às vezes | | não / raramente / não é comum | | minoria | | não se aplica | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|--|-----------------------|---|-----------------------|
| Grupo de perguntas 1 – Presença do designer na indústria | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias 02 entrevistados | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** 02 entrevistados | | B-1 Empresas fabricantes Folheados 01 entrevistado | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados 01 entrevistado | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias 01 entrevistado | | C-2 Montagem Bijuterias 02 entrevistados | |
| é importante | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| designer-proprietário contratados | - | | sim | não | - | | - | | sim | não | - | |
| estagiários | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| freelancers | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| criação | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design / artesãs | Todos os funcionários |
| Grupo de perguntas 2 – A imagem do produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| | Leves e comerciais | | Leves e comerciais | | Leves e comerciais | | Leves e comerciais | | Leves e comerciais | | Lúdico | |
| | Clássicas | | Clássicas | | Clássicas | | Clássicas | | Clássicas | | Clássicas / finas | |
| | Contemporâneas | | Contemporâneas | | Contemporâneas | | Contemporâneas | | Contemporâneas | | Contemporâneas | |
| | atemporais | | atemporais | | barato | | barato | | Barato / bom gosto | | Barato / bom gosto | |
| seguem tendências | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Grupos de perguntas 3 / 4 – Processo de desenvolvimento de produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| formato do produto | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | |
| | Linhas* | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | |
| | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | |
| | - | | Encomendas | | - | | - | | - | | - | |
| etapas de desenvolvimento | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | |
| | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | |
| | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | |
| | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | |
| ocasiões para desenvolvimento de novos produtos | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | |

| | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | |
|--|--|-----|---|---|--|-----|--|-----|---|--|-----------------------------------|-----|
| | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | |
| Grupo de perguntas 5 – Avaliação | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| estatísticas | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| desempenho | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Grupo de perguntas 6 – Atendimento aos clientes em loja | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| | - | | sim | não | sim | não | sim | não | - | | - | |
| Grupo de perguntas 1 – Proposta de projeto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores 03 entrevistados | | | A-4 Designers criam e acompanham produção 03 entrevistados | | | A-5 Designers com pequena produção 02 entrevistados | | | A-6 Ourives 01 entrevistado | | |
| Perfil da empresa / cliente | sim | não | | sim | não | | sim | não | | sim | não | |
| Própria produção | sim | não | | sim | não | | sim | não | | - | | |
| Pesquisa de mercado | sim | não | | sim | não | | sim | não | | - | | |
| Briefing é passado | sim | não | | sim | não | | - | | | - | | |
| Tema | designer | | cliente | | designer | | cliente | | designer | | cliente | |
| Grupo de perguntas 2 – Linha, coleção ou peças individuais | | | | | | | | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | | A-5 Designers com pequena produção | | | A-6 Ourives | | |
| Formato do produto | Peças independentes | | | Peças individuais | | | Peças individuais | | | Peças individuais | | |
| | Linhas | | | Linhas | | | Linhas | | | Linhas | | |
| | Coleções | | | Coleções | | | Coleções | | | Coleções | | |
| Grupo de perguntas 3 - Processo de desenvolvimento de produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | | A-5 Designers com pequena produção | | | A-6 Ourives | | |
| Seguem tendências | sim | não | | sim | não | | sim | não | | - | | |
| Etapas | Pesquisa | | | Pesquisa | | | Pesquisa | | | - | | |
| | Estudos | | | Estudos | | | Estudos | | | sim | não | |
| | Croquis / desenhos | | | Croquis / desenhos | | | Croquis / desenhos | | | - | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|-----|---|-----|--|-----|-----------------------|-----|
| | Reuniões | | Reuniões | | - | | sim | não |
| | Modelos | | Modelos | | Modelos | | sim | não |
| Acompanha produção | sim | não | sim | não | sim | não | - | |
| Contato fornecedores | sim | não | - | | sim | não | sim | não |
| Grupo de perguntas 4 – Contato cliente | | | | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers com pequena produção | | A-6 Ourives | |
| Contato com o cliente | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Grupo de perguntas 5 – Apresentação | | | | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers com pequena produção | | A-6 Ourives | |
| Desenhos de ilustração | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Desenhos técnicos/perspectivas | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Ficha técnica | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Modelos | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Peça piloto | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Argumentação | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |
| Grupo de perguntas 6 – Avaliação e acompanhamento | | | | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers com pequena produção | | A-6 Ourives | |
| | sim | não | sim | não | sim | não | sim | não |

| | | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|
| Grupo Cursos | | | | | |
| D | | | | | |
| 06 entrevistados | | | | | |
| Grupo de perguntas 1 – O Curso | | | | | |
| Objetivo | empreendedorismo | conhecimento setor | Complementar formação | Design | História da Jóia |
| Público alvo | variado | designers | arquitetos | artistas plásticos- | aprendizes |
| Público tem experiência no setor | nenhuma | pouca | boa | Em moda | - |
| Procura | pequena | razoável | sazonal | boa | - |
| Conteúdo | técnicas básicas ourivesaria | desenho de ilustração | Projeto de design | desenvolvimento coleções | História da jóia |
| Estudo do mercado | sim | não | | - | |
| É desenvolvido projeto | sim | não | | - | |
| Formato do produto | Peças individuais | Linhas | Coleções | Concursos | - |
| Grupo de perguntas 2 - Processo de desenvolvimento de produto | | | | | |
| Seguem tendências | sim | não | | - | |
| Etapas | Pesquisa | Estudos | Croquis / desenhos | Modelos | Modelagem |

| | | | | |
|--|---------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Contato fornecedores | pouco | bom | não | - |
| Contato processos industriais | sim | não | - | - |
| Grupo de perguntas 3 – Apresentação | | | | |
| Desenhos de ilustração | sim | | | |
| Desenhos técnicos e perspectivas | às vezes | | | |
| Modelos | raramente | | | |
| Protótipo | sim | | | |
| Grupo de perguntas 4 – Avaliação e acompanhamento | | | | |
| Maior dificuldade | tempo | Pouca paciência | Questões técnicas | imediatismo |
| Maior aproveitamento | suas propostas realizadas | Trabalho direcionado | | |
| Maior queixa | professores | Conteúdo | Dinâmica | tempo custo |
| Objetivos alunos | Começar no mercado | Sobreviver com design de jóias | O sucesso | |

Avaliação das entrevistas realizadas junto ao setor de jóias e gemas e produtos afins – Tabela 7: desenvolvimento de produto

* O entrevistado não tem compreensão clara da diferença entre linha e coleção ** há fabricantes lojistas que são o próprio designer

| sim / constatado / ocorre | às vezes | | não / raramente / não é comum | | minoria | | não se aplica | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|--|-----------------------|---|-----------------------|
| Grupo de perguntas 1 – Presença do designer na indústria | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias 02 entrevistados | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** 02 entrevistados | | B-1 Empresas fabricantes Folheados 01 entrevistado | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados 01 entrevistado | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias 01 entrevistado | | C-2 Montagem Bijuterias 02 entrevistados | |
| designer-proprietário | - | | sim | | - | | - | | sim | | - | |
| contratados | sim | | sim | | sim | | sim | | não | | não | |
| estagiários | sim | | sim | | sim | | não | | não | | não | |
| freelancers | sim | | não | | sim, raramente | | sim | | não | | não | |
| criação | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design / artesãs | Todos os funcionários |
| Grupo de perguntas 2 – A imagem do produto / vínculo com o mercado | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| seguem tendências | sim | | não | | sim | | sim | | não | | sim não | |
| Grupos de perguntas 3 / 4 – Processo de desenvolvimento de produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| formato do produto | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | |
| | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | |
| | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | |
| | - | | Encomendas | | - | | - | | - | | - | |
| etapas de desenvolvimento | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | |
| | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | |
| | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | |
| | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | |
| ocasiões para desenvolvimento de novos produtos | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | |
| | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | |
| | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | |
| Grupo de perguntas 5 – Avaliação | | | | | | | | | | | | |

| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|-----------------------------------|
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | B-1 Empresas fabricantes Folheados | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | C-2 Montagem Bijuterias |
| estatísticas | sim | sim | sim | sim | sim | sim |
| desempenho | sim | sim | sim | sim | sim | sim |

Grupo de perguntas 6 – Atendimento aos clientes em loja

| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|-----------------------------------|
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | B-1 Empresas fabricantes Folheados | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | C-2 Montagem Bijuterias |
| | - | sim | não | não | - | - |

Grupo de perguntas 1 – Proposta de projeto

| Grupo designers, ourives | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------|---|---------|---|---------|--|
| | A-3 Designers empreendedores 03 entrevistados | | A-4 Designers criam e acompanham produção 03 entrevistados | | A-5 Designers compequena produção 02 entrevistados | | A-6 Ourives 01 entrevistado |
| Perfil da empresa / cliente | sim | | sim | | sim | | sim |
| Própria produção | sim | | sim | | sim | | - |
| Pesquisa de mercado | sim | | sim | | sim | | - |
| Briefing é passado | não | | sim | | - | | - |
| Tema | designer | cliente | designer | cliente | designer | cliente | - |

Grupo de perguntas 2 – Linha, coleção ou peças individuais

| Grupo designers, ourives | | | | | | | |
|---------------------------------|--|--|---|--|---|--|-----------------------|
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers compequena produção | | A-6 Ourives |
| Formato do produto | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas |
| | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas |
| | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções |

Grupo de perguntas 3 - Processo de desenvolvimento de produto

| Grupo designers, ourives | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----|---|-----|---|--|-----------------------|
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers compequena produção | | A-6 Ourives |
| Seguem tendências | sim | não | sim | não | não | | - |
| Etapas | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | - |
| | Estudos | | Estudos | | Estudos | | sim |
| | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | - |
| | Reuniões | | Reuniões | | - | | sim |
| | Modelos | | Modelos | | Modelos | | sim |
| Acompanha produção | sim | | sim | não | sim | | - |
| Contato fornecedores | sim | | - | | sim | | sim |

Grupo de perguntas 4 – Contato cliente

| Grupo designers, ourives | | | | | |
|--|--|---|--|--------------------------|------------------|
| | A-3 Designers empreendedores | A-4 Designers criam e acompanham produção | A-5 Designers com pequena produção | A-6 Ourives | |
| Contato com o cliente | sim | sim | não | sim | |
| Grupo de perguntas 5 – Apresentação | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | A-4 Designers criam e acompanham produção | A-5 Designers com pequena produção | A-6 Ourives | |
| Desenhos de ilustração | sim | sim | sim | sim | |
| Desenhos técnicos/perspectivas | sim | sim | não | sim | |
| Ficha técnica | sim | sim | não | não | |
| Modelos | não | sim | sim | não | |
| Peça piloto | sim | não | sim | não | |
| Argumentação | não | sim | não | não | |
| Grupo de perguntas 6 – Avaliação e acompanhamento | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | A-4 Designers criam e acompanham produção | A-5 Designers com pequena produção | A-6 Ourives | |
| | sim | sim | sim | sim | |
| Grupo Cursos | | | | | |
| D | | | | | |
| 06 entrevistados | | | | | |
| Grupo de perguntas 1 – O Curso | | | | | |
| Objetivo | empreendedorismo | conhecimento setor | Complementar formação | Design | História da Jóia |
| Conteúdo | técnicas básicas ourivesaria | desenho de ilustração | Projeto de design | desenvolvimento coleções | História da jóia |
| Estudo do mercado | sim | não | | - | |
| É desenvolvido projeto | sim | não | | - | |
| Formato do produto | Peças individuais | Linhas | Coleções | Peças para Concursos | - |
| Grupo de perguntas 2 - Processo de desenvolvimento de produto | | | | | |
| Seguem tendências | sim | não | | - | |
| Etapas | Pesquisa | Estudos | Croquis / desenhos | Modelos | Modelagem |
| Contato fornecedores | pouco | bom | não | - | |
| Contato processos industriais | sim | não | | - | |
| Grupo de perguntas 3 – Apresentação | | | | | |
| Desenhos de ilustração | sim | | | | |
| Desenhos técnicos e perspectivas | às vezes | | | | |
| Modelos | minoria | | | | |
| Protótipo | às vezes | | | | |

Avaliação das entrevistas realizadas junto ao setor de jóias e gemas e produtos afins – Tabela 8: cursos

* O entrevistado não tem compreensão clara da diferença entre linha e coleção ** há fabricantes lojistas que são o próprio designer

| sim / constatado / ocorre | às vezes | | não / raramente / não é comum | | minoria | | não se aplica | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|--|-----------------------|---|-----------------------|
| Grupo de perguntas 1 – Presença do designer na indústria | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias 02 entrevistados | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** 02 entrevistados | | B-1 Empresas fabricantes Folheados 01 entrevistado | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados 01 entrevistado | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias 01 entrevistado | | C-2 Montagem Bijuterias 02 entrevistados | |
| estagiários | sim | | sim | | sim | | não | | não | | não | |
| criação | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design / artesãs | Todos os funcionários |
| Grupo de perguntas 2 – A imagem do produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| seguem tendências, exemplo de cotidiano para estagiários | sim | | não | | sim | | sim | | não | | sim não | |
| Grupos de perguntas 3 / 4 – Processo de desenvolvimento de produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| formato do produto exemplo de cotidiano para estagiários | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | | Peças avulsas | |
| | Linhas * | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | |
| | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | |
| | - | | Encomendas | | - | | - | | - | | - | |
| etapas de desenvolvimento exemplo de cotidiano para estagiários | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | |
| | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | |
| | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | |
| | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | |
| Grupo de perguntas 6 – Atendimento aos clientes em loja | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| exemplo de cotidiano para estagiários | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| | - | | sim | | não | | não | | - | | - | |

| Grupo Cursos | | | | | |
|--|--|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|
| D | | | | | |
| 06 entrevistados | | | | | |
| Grupo de perguntas 1 – O Curso | | | | | |
| Objetivo | empreendedorismo | conhecimento setor | Complementar formação | Design | História da Jóia |
| Público alvo | variado | designers | arquitetos | artistas plásticos- | aprendizes |
| Público tem experiência no setor | nenhuma | pouca | boa | moda | - |
| Procura | pequena | razoável | sazonal | boa | - |
| Conteúdo | técnicas básicas ourivesaria | desenho de ilustração | Projeto de design | desenvolvimento coleções | História da jóia |
| Estudo do mercado | sim | não | | - | |
| É desenvolvido projeto | sim | não | | - | |
| Formato do produto | Peças individuais | Linhas | Coleções | Concursos | - |
| Grupo de perguntas 2 - Processo de desenvolvimento de produto | | | | | |
| Seguem tendências | sim | não | | - | |
| Etapas | Pesquisa | Estudos | Croquis / desenhos | Modelos | Modelagem |
| Contato fornecedores | pouco | bom | não | - | |
| Contato processos industriais | sim | não | | - | |
| Grupo de perguntas 3 – Apresentação | | | | | |
| Desenhos de ilustração | Sim é apresentado | | | | |
| Desenhos técnicos e perspectivas | Às vezes, há dificuldade nesta representação | | | | |
| Modelos | Raramente | | | | |
| Protótipo | Sim é apresentado | | | | |
| Grupo de perguntas 4 – Avaliação e acompanhamento | | | | | |
| Maior dificuldade | tempo | Pouca paciência | Questões técnicas | imediatismo | |
| Maior aproveitamento | suas propostas realizadas | Trabalho direcionado | | | |
| Maior queixa | professores | Conteúdo | Dinâmica | tempo | custo |
| Objetivos alunos | Começar no mercado | Sobreviver com design de jóias | O sucesso | | |

Avaliação das entrevistas realizadas junto ao setor de jóias e gemas e produtos afins – Tabela 9: pontos positivos e negativos observados

* não há compreensão clara da diferença entre linha e coleção ** há fabricantes lojistas que são o próprio designer

| positivos | | negativos | | razoável | | não se aplica | | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|--|-----------------------|---|-----------------------|
| Grupo de perguntas 1 – Presença do designer na indústria | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias 02 entrevistados | | A-2 Fabricantes e lojistas Jóias ** 02 entrevistados | | B-1 Empresas fabricantes Folheados 01 entrevistado | | B-2 Fabricantes e lojistas Folheados 01 entrevistado | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias 01 entrevistado | | C-2 Montagem Bijuterias 02 entrevistados | |
| importante | sim | | sim | | sim | | sim | | sim | | sim | |
| designer-proprietário | - | | sim | | - | | - | | sim | | sim | |
| contratados | sim | | sim | | sim | | sim | | - | | - | |
| estagiários | sim | | sim | | sim | | não | | não | | não | |
| freelancers | sim | | não | | sim | | sim | | não | | não | |
| criação | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários | Equipe design | Todos os funcionários |
| Grupo de perguntas 2 – A imagem do produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Ffabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Ffabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| seguem tendências | sim | | não | | sim | | sim | | não | | não | |
| Grupos de perguntas 3 / 4 – Processo de desenvolvimento de produto | | | | | | | | | | | | |
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | | A-2 Ffabricantes e lojistas Jóias ** | | B-1 Empresas fabricantes Folheados | | B-2 Ffabricantes e lojistas Folheados | | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | | C-2 Montagem Bijuterias | |
| formato do produto | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais | |
| | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas | |
| | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções | |
| etapas de desenvolvimento | - | | Encomendas | | - | | - | | - | | - | |
| | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | |
| | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | |
| | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | | Modelos | |
| ocasiões para desenvolvimento de novos produtos | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | | Reuniões | |
| | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | | Para cada feira (nacional ou internacional) | |
| | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | | primavera/verão e outono/inverno | |
| | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | | Dia a dia | |

| Grupo de perguntas 5 – Avaliação | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|-----------------------------------|
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | A-2 Ffabricantes e lojistas Jóias ** | B-1 Empresas fabricantes Folheados | B-2 Ffabricantes e lojistas Folheados | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | C-2 Montagem Bijuterias |
| estatísticas | sim | sim | sim | sim | sim | sim |
| desempenho | sim | sim | sim | sim | sim | sim |

| Grupo de perguntas 6 – atendimento aos clientes em loja | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|-----------------------------------|
| Grupo fabricantes, empresários, lojistas | | | | | | |
| | A-1 Empresas fabricantes Jóias | A-2 Ffabricantes e lojistas Jóias ** | B-1 Empresas fabricantes Folheados | B-2 Ffabricantes e lojistas Folheados | C-1 Empresas fabricantes Bijuterias | C-2 Montagem Bijuterias |
| | - | sim | não | não | - | - |

| Grupo de perguntas 1 – Proposta de projeto | | | | | | | |
|---|--|---------|---|---------|---|---------|--|
| Grupo designers, ourives | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores 03 entrevistados | | A-4 Designers criam e acompanham produção 03 entrevistados | | A-5 Designers compequena produção 02 entrevistados | | A-6 Ourives 01 entrevistado |
| Perfil da empresa / cliente | sim | | sim | | sim | | sim |
| Própria produção | sim | | sim | | sim | | - |
| Pesquisa de mercado | sim | | sim | | sim | | - |
| Briefing é passado | não | | sim | | - | | - |
| Tema | designer | cliente | designer | cliente | designer | cliente | - |

| Grupo de perguntas 2 – Linha, coleção ou peças individuais | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|----------------------------------|
| Grupo designers, ourives | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers compequena produção | | A-6 Ourives |
| Formato do produto | Peças independentes | | Peças individuais | | Peças individuais | | Peças individuais |
| | Linhas | | Linhas | | Linhas | | Linhas raramente desenvolvidas |
| | Coleções | | Coleções | | Coleções | | Coleções raramente desenvolvidas |

| Grupo de perguntas 3 - Processo de desenvolvimento de produto | | | | | | | |
|--|--|-----|---|-----|---|--|-----------------------|
| Grupo designers, ourives | | | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | | A-4 Designers criam e acompanham produção | | A-5 Designers compequena produção | | A-6 Ourives |
| Seguem tendências | sim | não | sim | não | não | | - |
| Etapas | Pesquisa | | Pesquisa | | Pesquisa | | - |
| | Estudos | | Estudos | | Estudos | | sim |
| | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | Croquis / desenhos | | - |
| | Reuniões | | Reuniões | | - | | sim |
| Acompanha produção | sim | | sim | não | sim | | - |
| Contato fornecedores | sim | | - | | sim | | sim |

| Grupo de perguntas 4 – Contato cliente | | | | | |
|--|--|---|--|--------------------------|------------------|
| Grupo designers, ourives | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | A-4 Designers criam e acompanham produção | A-5 Designers com pequena produção | A-6 Ourives | |
| Contato com o cliente | sim | sim | não | sim | |
| Grupo de perguntas 5 – Apresentação | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | A-4 Designers criam e acompanham produção | A-5 Designers com pequena produção | A-6 Ourives | |
| Desenhos de ilustração | sim | sim | sim | sim | |
| Desenhos técnicos/perspectivas | sim | sim | não | Sim, mas não frequente | |
| Ficha técnica | sim | sim | não | não | |
| Modelos | não | sim | sim | não | |
| Peça piloto | sim | não | sim | não | |
| Argumentação | não | sim | não | não | |
| Grupo de perguntas 6 – Avaliação e acompanhamento | | | | | |
| Grupo designers, ourives | | | | | |
| | A-3 Designers empreendedores | A-4 Designers criam e acompanham produção | A-5 Designers com pequena produção | A-6 Ourives | |
| | sim | sim | sim | Sim, mas raramente | |
| Grupo Cursos | | | | | |
| D | | | | | |
| 06 entrevistados | | | | | |
| Grupo de perguntas 1 – O Curso | | | | | |
| | empreendedorismo | conhecimento setor | Complementar formação | Design | História da Jóia |
| Conteúdo | técnicas básicas ourivesaria | desenho de ilustração | Projeto de design | desenvolvimento coleções | História da jóia |
| Estudo do mercado | sim | não | | - | |
| É desenvolvido projeto | Sim, raramente | não | | - | |
| Formato do produto | Peças individuais | Linhas, raramente | Coleções, raramente | Concursos | - |
| Grupo de perguntas 2 - Processo de desenvolvimento de produto | | | | | |
| | | | | | |
| Seguem tendências | sim | não | | - | |
| Etapas | Pesquisa, raramente | Estudos, minoria | Croquis / desenhos | Modelos, às vezes | Modelagem |
| Contato fornecedores | pouco | bom | não | - | |
| Contato processos industriais | Sim, às vezes | não | | - | |
| Grupo de perguntas 3 – Apresentação | | | | | |
| | | | | | |
| Desenhos de ilustração | positivo | | | | |
| Desenhos técnicos e perspectivas | negativo | | | | |
| Modelos | negativo | | | | |
| Protótipo | razoável | | | | |