



## II Simpósio Internacional

de Ourivesaria,  
Joalheria e Design

### **Estudo sobre os padrões predeterminados de gêneros no processo criativo e no mercado joalheiro**

*Study on the predetermined patterns of gender in the creative process and in the jewelry market*

PERINI, Janaíne Taiane; Acadêmica; Universidade Federal de Santa Maria  
[janainetperini@gmail.com](mailto:janainetperini@gmail.com)

CIDADE, Mariana Kuhl; Prof<sup>a</sup> Dra; Universidade Federal de Santa Maria  
[mariana.cidade@ufsm.br](mailto:mariana.cidade@ufsm.br)

Palavras-chave: joias; gênero; processo criativo.

É crescente na sociedade contemporânea o movimento sobre diversidade identitária e de gênero, onde o sistema binário homem-mulher vem sendo contestado e desconstruído, assim como a forma de adornar-se. Diante disto, faz-se necessário repensar o mercado joalheiro e suas designações, as quais podem, conscientemente ou não, limitar as escolhas dos usuários. Este artigo apresenta um estudo sobre os padrões predeterminados de gêneros no processo criativo e no mercado joalheiro. Foi seguida a criação de painéis temáticos para os públicos feminino, masculino e sem gênero, através de técnicas criativas e de motivos específicos que englobavam estes universos. Após a criação das joias inspiradas nestes painéis, foi realizado uma pesquisa com usuários, com o propósito de entender a relação destes com as peças desenvolvidas, no qual cada indivíduo teve o poder de escolha, sem indicações de qual gênero a joia pertencia. Os resultados alcançados mostraram que embora o gosto de cada indivíduo perpassa pela cultura material, este segue tendo sua liberdade individual de escolha, e também o profissional pode ou não elaborar peças que contribuam com a construção desses símbolos.

*Keywords: jewelry; gender; creative process.*

*The movement on identity and gender diversity is growing in contemporary society, where the male-female binary system has been challenged and deconstructed, as well as the way to adorn itself. Given this, it is necessary to rethink the jewelry market and its designations, which may, consciously or not, limit users' choices. This article presents a study on the predetermined patterns of gender in the creative process and in the jewelry market. Thematic panels were created for female, male and genderless audiences, using creative techniques and specific reasons that encompassed these universes. After creating the jewelry inspired by these panels, a survey was carried out with users, with the purpose of understanding their relationship with the pieces developed, in which each individual had the power to choose, without any indication of which genre the jewelry belonged to. The results achieved showed that although the taste of each individual permeates material culture, it still has its individual freedom of choice, and the professional may or may not elaborate pieces that contribute to the construction of these symbols.*

## **1 Introdução**

Socialmente são consideradas diferenças entre ditos homens e mulheres desde seu nascimento, influenciando assim não só a noção que se tem sobre gênero, mas também valores e práticas atribuídas a cada uma das pontas dessa binaridade, em contextos tanto micro quanto macro, abrangendo assim a esfera público e privada dos indivíduos e da família, onde diferentes grupos sociais e instituições são encontradas (Ono & Carvalho, 2005). Logo, a sociedade contemporânea é baseada na relação binária entre homem e mulher, os quais assumem papéis opostos e preestabelecido, sendo diversos os aspectos desse sistema perpetuados ao passar do tempo e implicam direta e indiretamente nas diferentes esferas da sociedade e nas relações interpessoais (Ono & Carvalho, 2005).

A emancipação feminina, após a Primeira Guerra Mundial (1914 –1918), influenciou o comportamento das mulheres, as quais passaram a executar alguns papéis tidos como masculinos, e, conseqüentemente, suas roupas se modificaram, adotando características da alfaiataria antes apenas cabível ao vestuário dos homens (Braga, 2013). Portanto, tais papéis dicotômicos perpassam a forma de comprar, vestir e adornar-se. Sendo nesse momento, a moda ser capaz de fazer com que estes conceitos preestabelecidos de gênero se mesclassem na modelagem de roupas antes ditas apenas femininas ou masculinas (Sanchez, 2016). Ainda assim, apenas após meados do século XX o uso de calças por mulheres foi naturalizado, isto porque os valores da época eram padrões rígidos e fixos quanto a performance de gênero, fazendo com que diferenças em todos os âmbitos entre homens e mulheres fossem estereotipadas e restritivas (Crane & Coimbra, 2006).

Com o advento de uma sociedade globalizada e o desenvolvimento social e tecnológico, o não binário tornou-se um movimento de potência criativa, resignificando conceitos, além de novas e diferentes formas de vida e relação com cultura, arte e escolhas éticas e políticas (Do Bem, Calvi & Linke, 2019). Para além, com a flexibilização da identidade binarista, novos códigos estéticos e representativos surgem perante a moda, seja associado ao masculino ou ao feminino (Do Bem, Calvi & Linke, 2019). Logo, a moda coloca-se como uma forma de expressão identitária do indivíduo (Oliveira, 2007). Dessa forma, o conceito de peças sem gênero surgiu, sendo o início do novo milênio um propulsor para estas discussões, visto que os anos 90 já havia sido marcado pelo estilo minimalista e unissex. Entretanto, enquanto o unissex trata de peças e/ou produtos que favorecem tanto corpos femininos como corpos masculinos, as peças e/ou produtos sem gênero vem para cortar referenciais simbólicos associados culturalmente com a dita performance de gênero, sendo ainda mais intrincado já que fogem de estereótipos históricos e culturais (Sanchez, 2016).

Ao passar do tempo, a relação com os produtos passou a ser mais do que requisitos práticos, funcionais e estéticos, sendo também relacionados ao sentir. No momento da compra, ou até mesmo na manutenção de um produto antigo, busca-se não apenas suprir necessidades básicas, e sim, além disso, uma satisfação emocional (Silveira & Mariño, 2020). Tal comportamento de compra é influenciado por diversos fatores, podendo ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais de maior influência sob o comprador visto que determina comportamentos e desejos absorvidos durante o desenvolvimento da vida, desde a infância, através de valores, percepções e preferências da família e outras instituições do seu convívio (Kotler, 2000). Já a joia é vista como um objeto, que quando usado junto ao corpo se torna um adorno corporal, exaltando a aparência estética de quem o utiliza (Gola, 2008). Logo, quem faz uso de uma joia sente uma melhora na sua aparência, por uma realização instantânea, o que resulta numa continuidade do uso e compra destas peças (Lepre & Petenati, 2019). Unindo estas contextualizações, alguns questionamentos surgem ao longo deste estudo, onde o principal pensamento seria se o design é capaz de reproduzir ou disseminar ideais e conceitos sobre o que é entendido como feminino e masculino. Ou ainda, em quais contextos e razões esses estereótipos são reforçados, ainda que não seja consciente a intenção de manipular e transmitir valores? Ao longo da história, a joalheria, objeto de estudo deste artigo, foi um recurso do clero ou da burguesia para demonstrar seu status e poder, e hoje o que temos são referenciais claros de gênero em peças femininas e masculinas. Ou são elas vistas apenas como objetos femininos? O que leva uma pessoa a comprar determinada joia? Seria então possível projetar joias sem tratá-las com o ideal de joias femininas (curvilíneas e delicadas) ou de masculinas (brutas e angulares)? Ou, um homem ou uma mulher poderiam utilizar a mesma joia?

A partir destas indagações, este artigo tem como objetivo projetar joias de acordo com o padrão binário de gênero e também joias desconexas deste padrão, logo, sem gênero, a fim de analisar a escolha dos usuários em relação aos artefatos e como os mesmos estão dispostos no mercado joalheiro. Além disso, busca também questionar a capacidade do designer, joalheiro e/ou ourives em reproduzir e disseminar ideais e conceitos sobre a compreensão dos estereótipos de gênero, visto que um objeto não deveria ser escolhido por padrões estéticos preestabelecidos, mas sim por uma escolha pessoal, sem delimitação de gênero para seu uso, já que estas delimitações, quando preestabelecidas pelo mercado, podem ser reducionistas, desiguais e excludentes. Assim, para averiguar e considerar a escolha pessoal de usuários de joias e demonstrar que os usuários são quem tem o poder de escolha, será desenvolvido para este artigo três estilos de peças, ou seja, peças femininas, masculinas e sem gênero. Estas passarão por uma enquete com usuários para analisarmos as suas escolhas, conforme as joias

mostradas, e considerarmos assim, se este produto pode ter inúmeros formatos, motivos, para serem escolhidos pelos gostos das pessoas, ou se é preciso esta predeterminação de gênero do mercado.

## 2 Joalheria e seu Universo

A origem e significado da palavra joia é referente ao objeto resultado de um trabalho minucioso, fabricado a partir de metais nobres, podendo ser acrescido de gemas com aplicação de uma diferente gama de técnicas de acabamentos (Gola, 2008). Sua derivação também aponta a objetos trabalhados com arte, além do que é belo ou sublime (Moura, 2011). Ao passar do tempo e do desenvolvimento de relações sociais e simbologias como poder financeiro, crenças e estilo de vida foram atribuídas as joias e sendo comunicadas por meio de diferentes signos presentes no objeto, como formas, textura e materiais (Gola, 2008; Cardoso, 2019). Durante a pré-história, objetos difíceis de serem encontrados eram classificados como joia, podendo ser penas de aves raras, dentes de animais ferozes ou colares de conchas, onde estes eram símbolos de liderança dentro de uma tribo ou de comemorações (Oliveira, 2015).

A arte, durante a Idade Média, foi fortemente influenciada pela religiosidade, fazendo com que joias eclesiásticas se tornassem populares e escapulários, crucifixos e relicários foram usados por ambos os sexos (Ruckhaber, 2015). Além da proteção religiosa como simbolismo, a joalheria da época representava status e divisão de classes (Ruckhaber, 2015). O clero (cardeais, bispos e papa) desde então faz uso de anéis eclesiásticos e a burguesia fez uso de anéis gravados com monogramas como ferramentas de autenticação dos seus documentos, assim como cintos e broches que aliam funcionalidade à ornamentação (Ruckhaber, 2015). Não apenas mulheres utilizaram joias, homens no intuito de terem amuletos de proteção, símbolos de poder e status, também já fizeram uso de adornos no passado (Ruckhaber, 2015). Ao analisar pinturas de diversas civilizações e culturas, há homens utilizando joias que, hoje, são correspondentes ao universo feminino (Abrams, 2017). Os aristocratas, na Renascença, utilizavam joias independente do seu gênero, visto que o artefato era representação de status e poder, assim como é para os marajás, na Índia (Abrams, 2017).

Ainda durante o século XVIII, homens e mulheres usaram joias de forma semelhante, pois os homens da corte na Europa Ocidental, utilizavam-se de diferentes peças para disputar com mulheres o status econômico e político da burguesia da época (Tait, 2008). Posteriormente, em resposta ao capitalismo industrial no século XIX e durante a Era Vitoriana, os papéis de gênero se desenvolveram, criando atributos para que fosse possível encaixar joias no espectro feminino (Maglaty, 2011). Com a proibição de mulheres terem bens de posse, as joias se tornaram cada vez mais um sinônimo de garantia monetária em casos de emergência. Desta forma, na Era Modernista, o corpo feminino foi consolidado como um expositor da riqueza dos homens e detentor único do uso de joias (Arnold, 2016). Analisando o uso da joalheria pela sociedade ocidental ao passar dos anos, é óbvia a conexão com o corpo da mulher, e tão logo o gênero desempenhando um papel crucial e indistinguível até hoje, o qual ainda dita o uso de joias como um comportamento feminino (Russel, 2010). Entretanto, apesar das novas descobertas, ainda é possível analisar e constatar uma diferença nítida na classificação de joias femininas ou masculinas, com signos determinantes relacionados a cada um e oprimindo a abrangência da performance de gênero e de identidade (Cardoso, 2019).

A joia desde sua origem até a atualidade simboliza luxo e poder, sendo, nos tempos atuais, associada também ao estilo, o qual é definido através de conceitos por quem a elaborou (Barbosa, 2019). Ao desenvolver uma joia, é pensado não só no público, mas também no local do corpo onde o acessório será utilizado, não sendo este uma casualidade, visto que simbolicamente, na antiguidade, orelhas femininas eram enfeitadas, perfuradas e esticadas para aumentar sua sabedoria ou protegê-la de atribulações (Desmond, 2005). Na contemporaneidade (Moura, 2011), a joia se faz presente na relação entre corpo e adornos, além de expressar a identidade e individualidade daquele que a utiliza, fundindo o material (joia) ao corpo físico (o vestir). Relaciona-se o vestir a roupa e o vestir a joia, já que o corpo é o que dá suporte para ambos os artefatos. Com o corpo a joia apresenta-se de forma pungente e valorizada, uma vez que é nele que ela se relaciona, manifestando a existência de forma plena agregada ao ser que a carrega (Moura, 2011).

Ainda que gênero seja performado pelo indivíduo, o mesmo depende das possibilidades apresentadas socialmente para fazê-lo (Butler, 2003). Sua identidade de gênero é a forma como o próprio sujeito se percebe perante a sociedade na qual está inserido e de acordo com as atribuições deferidas a cada gênero, tendo sua identidade concordando ou não com o gênero designado no seu nascimento, o qual imprime determinadas expectativas a vida deste ser (Butler, 2003). Ou seja, aqueles os quais pertencem a lógica de atribuição ao sexo de nascimento são designados pelo termo cisgênero, ou ainda, pessoas não-transgênero (Vergueiro, 2015). Atualmente, ainda que o mercado use massivamente de tais símbolos binaristas para atingir determinado público, podem ser encontrados exemplos de joias ou produtos os quais têm o intuito de justamente romper com este conceito de cultura material. A marca Entre Cubos®, desenvolvida pela designer Ingrid Rizzieri, se autointitula como "future jewelry", ou seja, joalheria do futuro, além de serem "esculturas autorais, obras de arte que dialogam com o corpo". Na figura 1, pode-se visualizar a utilização destes adornos.

Figura 1: Joias faciais Entre Cubos



Fonte: RIZZIERI, 2018.

No mundo da moda não é novidade a quebra entre padrões de roupa masculinas e femininas em busca de um gênero neutro para tais peças. Desde 2015, Alessandro Michel, diretor criativo da grife italiana Gucci, que possui poder de influenciar tantas outras marcas, vem fundamentando coleções no estilo *genderless* levantando a ideia de, quando ao assistir um show de moda, aprecie-se as peças ali dispostas nos modelos e não tente adivinhar o gênero de cada um na passarela (Lee, 2016). Para além das roupas, em 2019, Gucci ainda neste contexto, lançou uma fragrância inclusiva, sem gênero e para todas as idades, chamada *Mémoire d'une Odeur* (Franklin, 2019).

Ao projetar, criar e fabricar uma joia, o autor sendo ele designer, joalheiro ou ourives, tem em mãos uma imensa variedade de materiais, ideias e principalmente o foco em qual usuário irá utilizar e usufruir desta obra de arte. Quando criamos, o pensamento e direcionamento que inserimos nesta obra, que surge com o ato da criação e fabricação, é o de imaginarmos para qual gênero esta peça irá ser destinada, quem irá apreciá-la e usufruir da beleza inserida no conjunto de formas e materiais. Mesmo muitas vezes tendo em mente estes pensamentos de quem utilizará a peça que criamos, temos que ter em mente outras reflexões, que na verdade qualquer ser humano é capaz de ter o poder de escolha, opinião própria, porque ao final, quem vai utilizar a joia é a pessoa que a escolheu, e não os padrões preestabelecidos pela sociedade. Com estes pensamentos e contextualizações em mente, partimos para a etapa de desenvolvimento do projeto, para justamente pesquisar, observar e compreender se estas observações em torno do usuário estão corretas ou se mudanças devem ser realizadas durante o processo criativo e venda de mercado.

### 3 Desenvolvimento do projeto

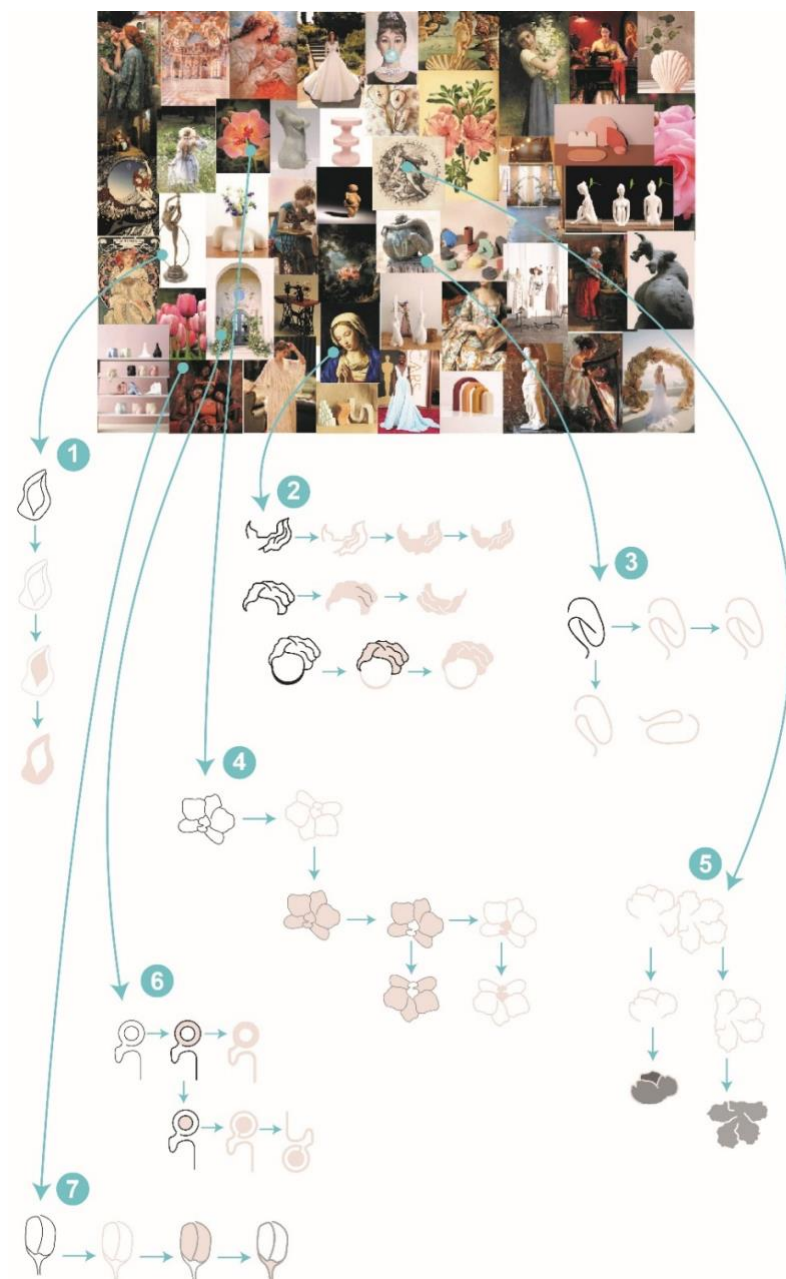
Para o projeto, foi criado e desenvolvido neste artigo, três peças de joalheria com temas opostos, uma com aspectos femininos, outra com formas masculinas e, por fim, sem gênero. O objetivo destas criações é justamente apresentar e analisar a reação e escolha dos



consumidores de diferentes identidades de gênero. Para isso, o desenvolvimento das joias seguiu uma metodologia proposta por Löbach (2001) de forma adaptável, com diferentes fases, sendo de geração, definição, fabricação, e discussão e análises dos resultados.

Primeiramente, foram desenvolvidos três painéis temáticos com os motivos de cada peça a ser criada. Para o primeiro painel, foram selecionadas imagens relacionadas ao campo semântico do feminino, sejam roupas, atividades, objetos ou formas que culturalmente são relacionadas as mulheres. Já para o segundo painel, foram selecionadas imagens que direcionassem o imaginário ao universo masculino através de profissões, objetos e formas ditas masculinas, tais como linhas retas, angulares e fortes. E por fim, o terceiro painel com imagens relacionadas a nenhum dos gêneros binários, ou seja, que não apresentam relação com nenhum dos gêneros preestabelecidos como masculino ou feminino. Este, não apenas de formas e objetos, mas também com a inserção de imagens de celebridades que assumem uma identidade não-binária, como as artistas Asia Kate Dillon e Sam Smith, e peças de roupas de marcas ou coleções classificadas como sem gênero. A partir dos painéis semânticos, diversas alternativas foram geradas, conforme mostra as Figuras 2, 3 e 4.

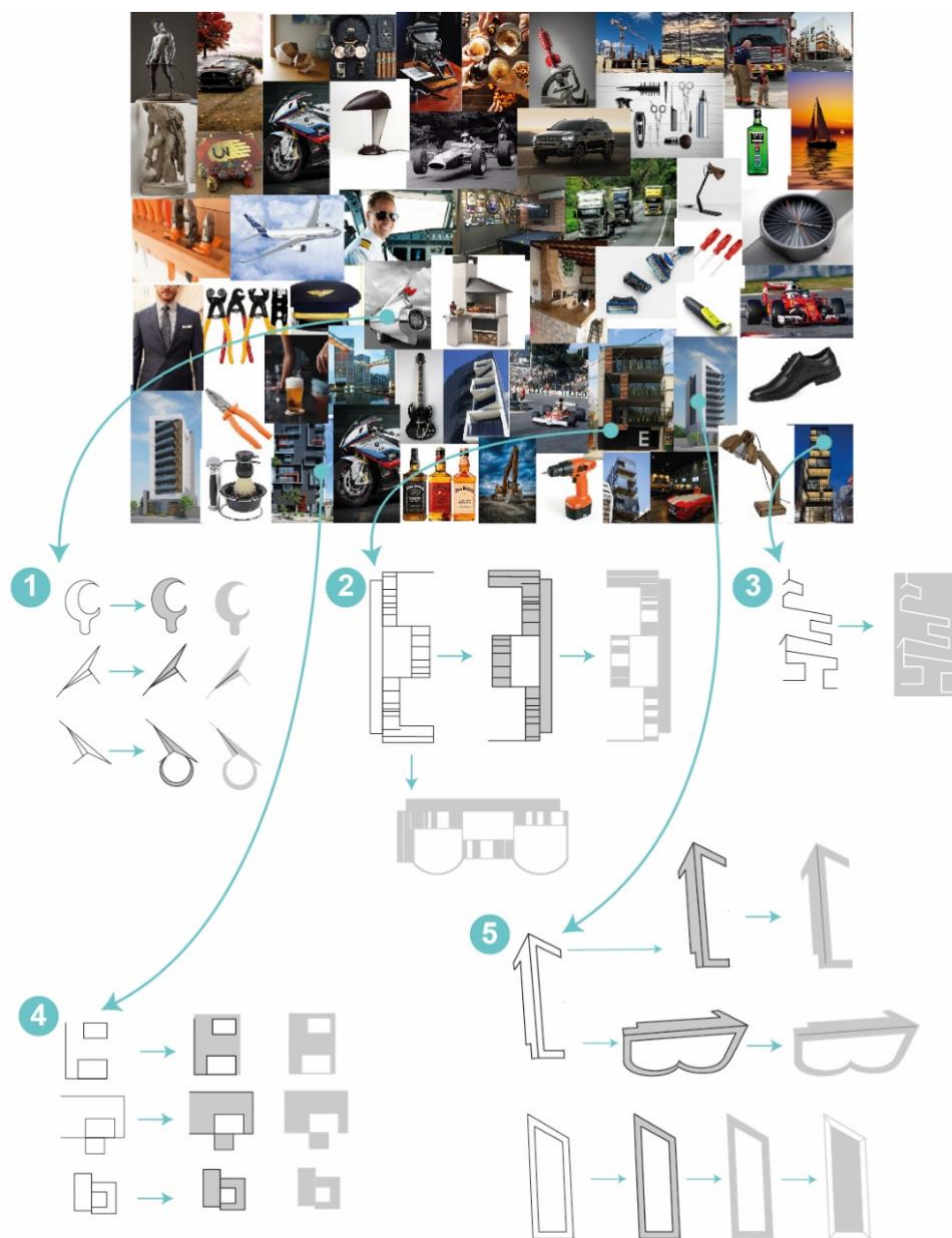
Figura 2: Alternativas geradas a partir do painel semântico feminino



Fonte: AUTORAS, 2021.

Para cada gênero, foram feitas observações de formas e ideias foram sendo traçadas, dando origem ao processo criativo da coleção. Após o processo criativo, duas alternativas foram escolhidas de cada painel, seguindo os critérios de representatividade ideal de masculino, feminino e sem gênero. As alternativas número 1 e 5 do painel feminino (Figura 2), foram selecionadas em função de suas formas orgânicas e florais, capazes de transmitir leveza e fluidez, como se espera de objetos tipicamente femininos, como o demonstrado abaixo. Já no painel masculino, da Figura 3, as alternativas 2 e 5 foram selecionadas por seus padrões geométricos, possuindo formas retas e pontiagudas, consideradas semanticamente mais fortes e masculinas.

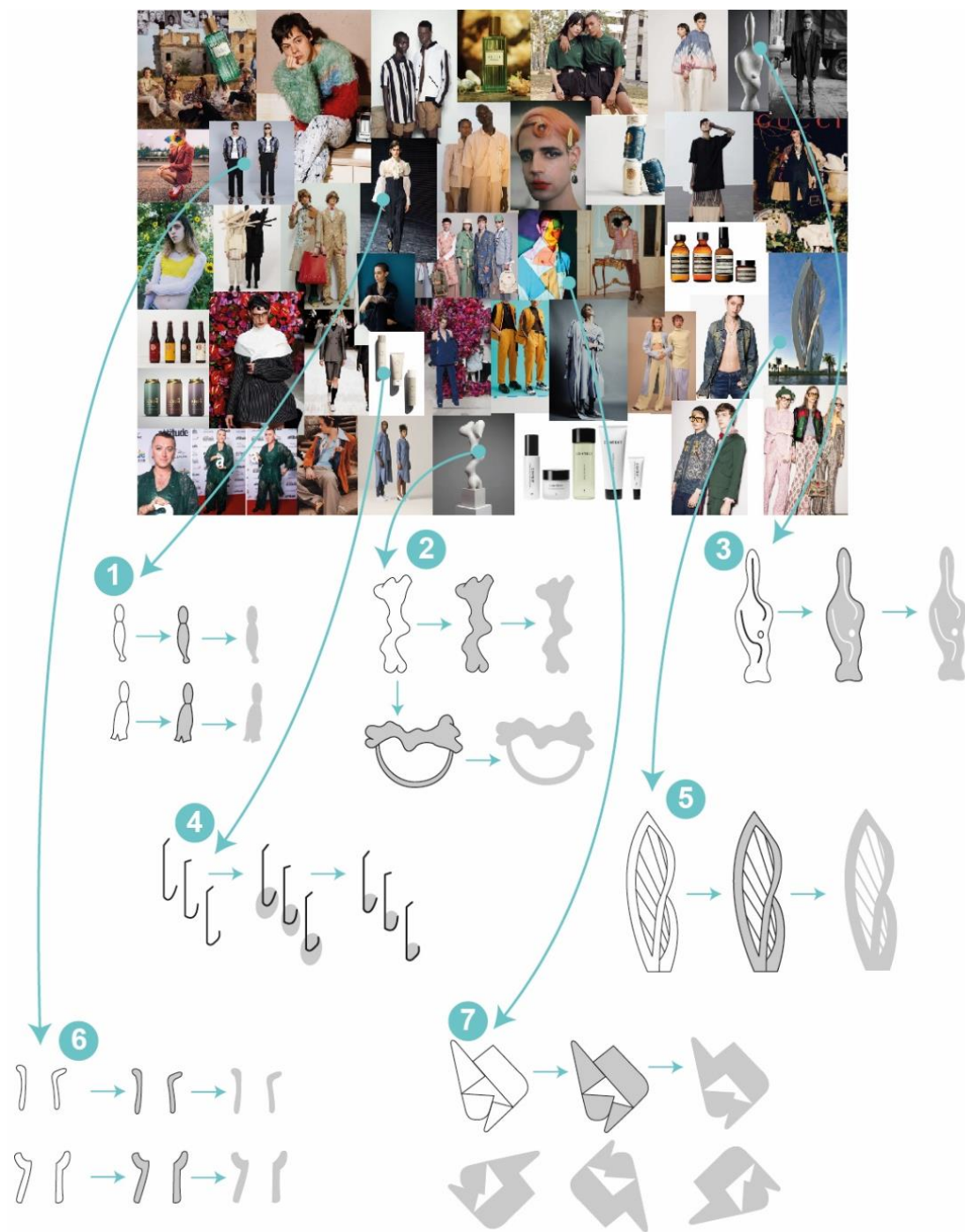
Figura 3: Alternativas geradas a partir do painel semântico masculino



Fonte: AUTORAS, 2021.

No painel da Figura 4, sem gênero, as alternativas 5 e 7 foram selecionadas por serem capazes de despertar dúvidas no observador, não deixando claro se encontram apenas no espectro de formas ideais do masculino ou do feminino, visto que fletam com formas retas e orgânicas.

Figura 4: Alternativas geradas a partir do painel semântico sem gênero



Fonte: AUTORAS, 2021.

Ademais, todas as alternativas desenvolvidas em ambos os painéis, foram escolhidas a fim de gerar um pingente como produto final, isto devido à universalidade da peça. Outros tipos de adornos poderiam trazer inúmeros fatores que inviabilizariam o objetivo da pesquisa, tendendo a outros aspectos e fugindo da designação real. A exemplo, temos o caso da utilização de brincos, que muitos usuários, de todos os gêneros, poderiam não ter furos nas orelhas, mesmo sendo do grupo feminino. Por esta razão, foi delimitado a utilização de uma peça que não interferisse e chamasse a atenção para outros pontos a não ser o da pesquisa.

Com as peças criadas e selecionadas, passou-se para o processo de refino com a utilização de mock-ups em tamanho real, a fim de melhor analisar o uso, formatos, ergonomia, dimensões e possibilidades de produção (Quadro 1).



Quadro 1: *Mock-ups* das peças selecionadas

GÊNERO	DESENHO	MOCK-UPS	USO
FEMININO A			
FEMININO B			
MASCULINO C			
MASCULINO D			
SEM GÊNERO E			
SEM GÊNERO F			

Fonte: AUTORAS, 2021.

Após, cada um dos pingentes foi modelado detalhadamente via *software* Rhinoceros®, o qual é utilizado para modelagens tridimensionais (Figura 5). O material escolhido para a representação dos pingentes foi a prata (Ag 950), por este metal estar em alta na atualidade, sendo caracterizado como um dos materiais mais utilizados na joalheria contemporânea (CIDADE *et al*, 2016). Outros materiais, como gemas, por exemplo, não foram inseridos nas criações justamente para não tenderem para o lado feminino e/ou masculino, já que as gemas possuem cores específicas, como rosa e azul, e simbologias.

Figura 5: Modelagem virtual das peças.





Fonte: AUTORAS, 2021.

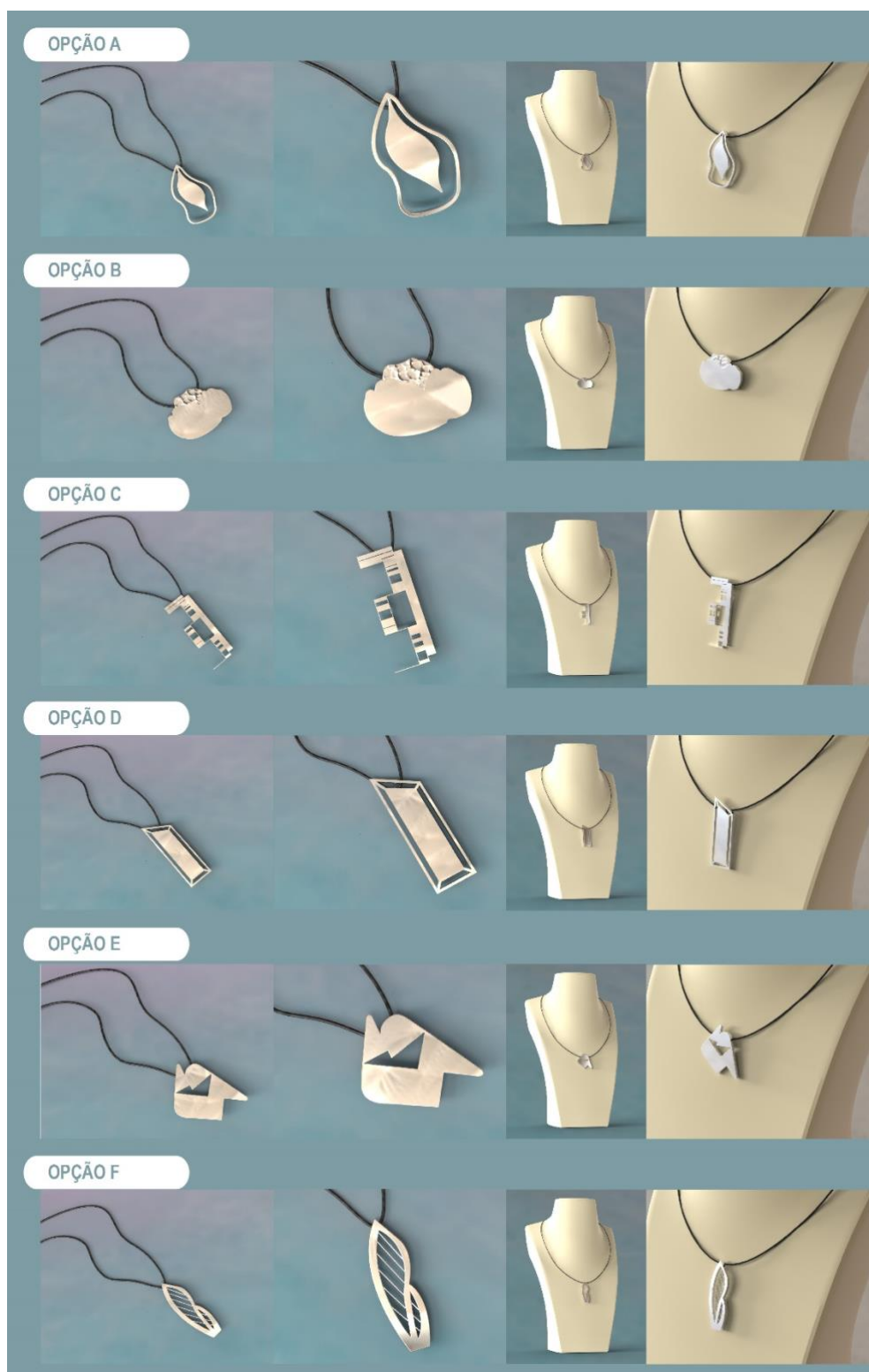
Após a modelagem de todos os pingentes, o estudo foi redirecionado para uma pesquisa online entre usuários de todos os gêneros. Esta por sua vez, foi introduzida para dar mais embasamento e poder ter uma prévia do que os usuários iriam escolher, optar entre as joias desenvolvidas.

Para esta pesquisa, achou-se necessário adicionar as joias em uma ambientação para uma melhor visualização. Com isto, na Figura 6, evidencia-se o corpo da pesquisa, como irá ser apresentado, e como as peças irão ser mostradas. Todas as peças foram exibidas sem nenhuma indicação preestabelecida de gênero.

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online de múltipla escolha, dividido em duas seções. Na primeira, buscou-se conhecer sobre o perfil identitário e de consumo destes usuários, entendendo sua faixa etária a qual variava entre 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 55 a 64 anos e mais de 64 anos; a identidade de gênero, com opções variadas a fim de abarcar diferentes identidades na pesquisa, como mulher e homem cisgênero, mulher e homem transgênero, travesti, pessoas não binárias e a opção prefiro não declarar. Quanto ao consumo, realizou-se duas questões, sendo uma delas sobre estilo de consumo de roupas baseado nos sete estilos universais, ou seja, romântico, clássico/tradicional, elegante/sofisticado, casual/esportivo, sexy, criativo e moderno/urbano.

Já na sessão seguinte, uma imagem foi apresentada com as diferentes opções de joias desenvolvidas e, como já dito, sem nenhuma indicação preestabelecida de gênero entre elas, assim, cada pessoa entrevistada poderia escolher as peças conforme preferências individuais e pessoais.

Figura 6: Renderização ambientada das peças para o questionário



Fonte: AUTORAS, 2021

#### 4 Resultados Alcançados

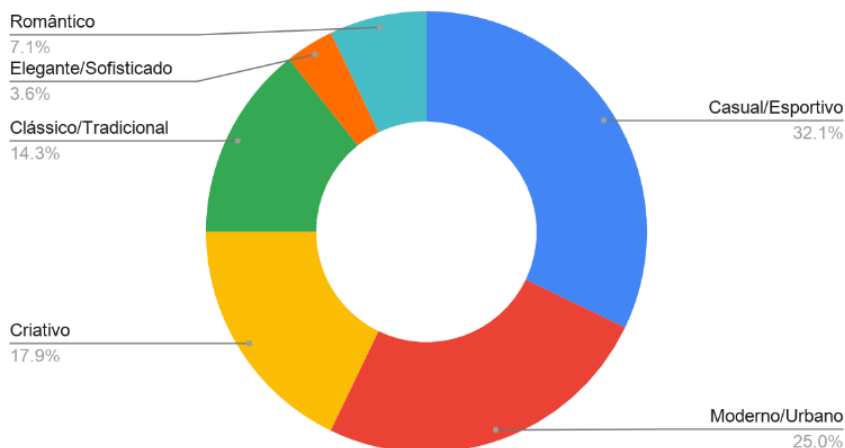
Após efetuar o questionário, foram obtidas 29 respostas e quanto aos resultados, percebe-se que 42,9% da amostragem de usuários está entre a faixa de 18 a 24 anos, seguida da de 35 a 44 anos com 21,4%. As faixas etárias de 25 a 34 anos, 45 a 54 anos e mais de 64 anos

apresentaram o mesmo resultado, 10,7%, já a faixa etária de 55 a 64 anos representou 3,6% de usuários entrevistados. Também se percebe uma porcentagem expressiva de mulheres cisgênero entre as respostas, de 71,4%, homens cisgênero representam 17,9%, já 7,1% dos participantes preferiram não declarar e 3,9% são homens trans. Mulheres trans e travestis não participaram da pesquisa.

Quanto ao estilo pessoal (Figura 7), 32,1% dos entrevistados se identificaram como casual/esportivo e posteriormente 25% como moderno/urbano. Ainda, 17,9% se identificam com o estilo criativo, 14,3% como clássico/tradicional, 7,1% como romântico e 3,6% como elegante/sofisticado.

Figura 7: Estilo Pessoal

Qual estilo de roupas você se identifica e costuma utilizar?



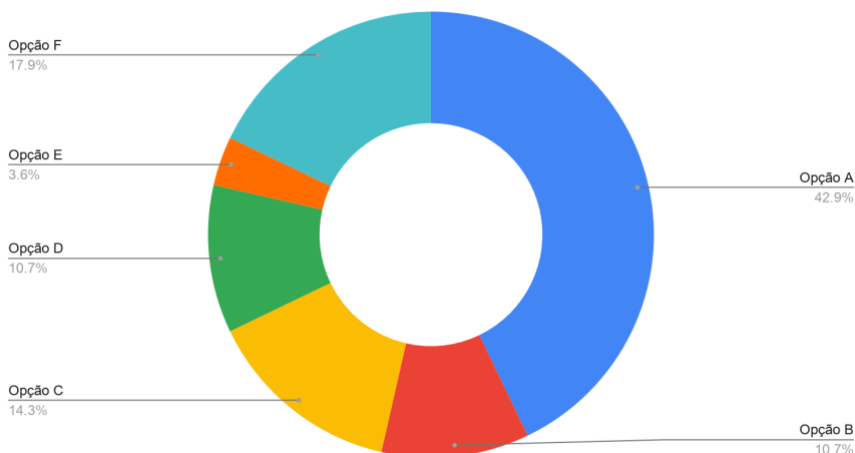
Fonte: AUTORAS, 2021.

Ao analisar as respostas quanto as joias desenvolvidas (Figura 8), a opção A obteve 42,9% dos votos, sendo que a inspiração no processo criativo desta peça foi uma ambientação com a temática feminina. Nota-se mais detalhadamente nos resultados que a grande maioria deste percentual da opção A são mulheres, seguido de um homem e um usuário que não declarou o seu gênero. Comprovando assim, que a criação pode ser direcionada especificamente para aquele gênero.

Figura 8: Escolha das peças

Fonte: AUTORAS, 2021.

Observe com atenção as peças abaixo e após escolha sua favorita:



Entretanto, na opção F com 17,9% nota-se que mesmo a peça sendo criada a partir do tema sem gênero preestabelecido, obteve-se a escolha somente entre homens e mulheres, chamando a atenção na escolha destes. Nenhum outro gênero de entrevistado, tal como homem ou mulher trans, ou travesti ou não binário, teve esta escolha de peça. Já a opção C com 14,3%, inspirada em formas geométricas do ambiente masculino, obteve um empate nos gêneros dos entrevistados, tendo o mesmo número de homens e mulheres. Na verdade, estes resultados alcançados enfatizam que as coleções podem ser criadas, pensadas para um ambiente específico, mas também os usuários têm seus poderes de escolha.

## 5 Considerações finais

O estudo tinha como objetivo questionar a capacidade do designer, joalheiro e/ou ourives em reproduzir e disseminar ideais e conceitos sobre a compreensão dos estereótipos de gênero, bem como projetar joias conexas e desconexas desse padrão a fim de analisar a escolha dos usuários em relação aos artefatos e como os mesmos estão dispostos no mercado joalheiro.

Para isso, estudou-se a relação entre a história e usabilidade de joias, ou seja, quando, por quem e para que cada peça foi utilizada, a fim de entender os caminhos trilhados para consolidar associações simbólicas a gênero na sociedade moderna em que se vive hoje. Posteriormente a pesquisa, desenvolveu-se painéis semânticos de acordo com cada um dos estereótipos abordados como parte do processo criativo, o qual valeu-se das formas abundantes destes painéis para criação de dois pingentes para cada estereótipo. Uma pesquisa via formulário online foi realizada com o propósito de entender a relação dos usuários com as peças desenvolvidas, no qual cada indivíduo pode escolher sua peça favorita, sem indicações de a qual gênero o pingente pertencia.

O resultado apresentado indica que, embora o gosto de cada indivíduo perpassa pela cultura material, a qual é capaz de amenizar ou intensificar símbolos e signos - e logo o gostar individual não está a salvo dos impactos da cultura, assim como quem produz também não está - o usuário segue tendo sua liberdade individual de escolha. Afinal, afetos e emoções são cruciais para decisões do dia a dia, como efeitos do subconsciente, já que tomamos algumas decisões simplesmente porque nos fazem bem, e este sentimento é a impressão pura de uma emoção o que pode afetar a decisão no momento de uma compra. Além disso, é possível que o profissional possa ou não elaborar peças que contribuam com a construção desses símbolos já que o artefato pode ser um intermédio de comunicação sociocultural e também ser capaz de transpassar as fronteiras binárias e sexistas daquilo que é designado feminino ou masculino.

O movimento sobre diversidade identitária e de gênero é crescente na sociedade contemporânea, onde o sistema binário homem-mulher vem sendo contestado e desconstruído, assim como a forma de vestir joias. Diante disto, faz-se necessário repensar o mercado joalheiro e suas designações, as quais podem, conscientemente ou não, limitar as escolhas dos usuários e suas performances individuais e sociais.

## Agradecimento

A Pró-reitora de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria pelo auxílio financeiro de bolsas de Iniciação Científica através do edital Fipe Júnior / UFSM.

## Referências

- Arnold, J. (2016). *Primas da cultura: joalheria vitoriana, identidade e o romance*. França: Routledge.
- Barbosa, A. B. A. *et al.* (2019). Empoderamento feminino na indústria de joias. *Projética*, Londrina, v.10, n.2 pp. 121-136.
- Barthes, R. (2015). *Aula*. São Paulo: Cultrix.



Braga, J. (2020). *Masculinização x feminização: O vaivém da moda feminina em busca de identidade visual*. São Paulo: Costura Perfeita. Disponível em: <http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/23/materia/voce-sabia.html>. Acesso em: 20 mar. 2020

Butler, J. (2003). *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Cardoso, B. M. (2019). *A joia como um reflexo do papel social de gênero contemporâneo: projeto e desenvolvimento de um sistema de brincos não-binário*. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Expressão Gráfica. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Cidade, M. K. et al. (2016). Método para determinação de parâmetros de gravação e corte a laser CO2 com aplicação na joalheria contemporânea. *Design & Tecnologia*, v. 12, pp. 54–64.

Crane, D.; Coimbra, C. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo.

Desmond, M. (2005). *A mulher nua: um estudo do corpo feminino*. Tradução de Eliana Rocha. 4. ed. São Paulo: Globo.

Do Bem, N. A.; Calvi, G. C. & Linke, P. V. (2019). Aspectos identitários da relação entre Androginia e moda sem Gênero. *Plural Design*. v.2, n. 1, pp 80-90.

Gola, E. (2008). *A joia: história e design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Foucault, M. (2015). *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra.

Franklin, E. (2019). *Harry Styles to Star in Genderless Gucci Fragrance Campaign*. Disponível em <https://www.hollywoodreporter.com/news/harry-styles-star-genderless-gucci-fragrance-campaign-1214225>. Acesso em: 2 jun. 2020.

Kotler, P. (2020). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Lee, B. (2016). *The gender-neutral outlook and how Gucci is saving fashion future*. Disponível em: <https://zanita.com/2016/04/the-gender-neutral-outlook-and-how-gucci-is-saving-fashions-future/>. Acesso em: 29 mai. 2020.

Lepre, T. R.; Petenati, M. F. B. (2019). Consumidores do Ramo de Joalheria: Comportamento e Ferramentas de Marketing para Fidelização. *Colloquium Socialis*. 3 (1), pp 47-57.

Machado, R. S. S.; Merkle, L. E. (2010). As relações existentes entre o fazer design com base nas questões de gênero. In: *VIII Congresso ibero-americano de Ciência, Tecnologia e Gênero*. 8, pp. 1-10.

Maglaty, J. (2011). *When Did Girls Start Wearing Pink?* Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-did-girls-start-wearing-pink-1370097/>. Acesso em: 3 abr. 2020

Moura, M. (2011). Joia contemporânea brasileira: objeto em diálogo com o corpo e com a moda. In: *CIPED Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. 6, pp. 1-11.

Oliveira, S. de. (2007). *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari.

Oliveira, P. (2015). *René Lalique: a joia como simbologia*. Monografia da especialização em moda, cultura de moda e arte. Instituto de Artes e Design. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

Ono, M. M.; Carvalho, M. G. de. (2005). *Isto é "coisa para mulheres": Gênero e design no desenvolvimento de produtos para a sociedade*. Curitiba: Editora do CEFET.

Rodrigues, T. M. M.; Portinari, D. B. (2016). Gênero no design: a reprodução dos ideais de masculinidade e feminilidade. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, v. 12, pp. 814-823.

Ruckhaber, D. C. (2015). *As mulheres e as joias: uma relação de consumo repleta de significados*. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Ciências Administrativas, Econômicas e da Administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa.

Russel, R. (2010). *Gender and Jewelry: a feminist analysis*. Estados Unidos: Createspace Pub.

Sanchez, G.; Schmitt, J. (2016). Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: *Colóquio de Moda*, 12, pp 1-14.

Silveira, C. S.; Mariño, S. M. C. (2020). Design e emoção: métodos e técnica para avaliação emocional de bens de moda. *ModaPalavra*. v. 13, n. 28, pp. 130–163.

Tait, H. (2008). *7000 Years of Jewelry: An International History and Illustrated Survey from the Collections of the British Museum*. Inglaterra: Firefly Books.

Vergueiro, V. (2015). *Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Universidade Federal da Bahia, Salvador.