

Processos criativos e a geração de ideias na Joalheria de pequeno porte

Creative Processes and Concept Generation in small amount Jewelry manufacturing

HUBER, Sarah C.; Mestra; ESDI - UERJ

ch.sarah@gmail.com

Este artigo parte da importância da produção de joias no país, devido às grandes empresas brasileiras de renome internacional, com foco nos pequenos produtores, que representam dez por cento do mercado. Tendo em vista a discrepância entre a grande disponibilidade de novas tecnologias das últimas décadas e a pouco significativa evolução de formas dessas peças, buscou-se investigar quais os possíveis motivos para que não se produza tantas joias condizentes com os avanços tecnológicos atuais. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, a fim de se compreender o processo criativo dos designers joalheiros, e encontrar lacunas e dificuldades enfrentadas por estes profissionais.

Palavras-chave: Design de Joias; Processos Criativos; Geração de Conceitos.

This article starts from the importance of jewelry production in the country, due to internationally famous Brazilian jewelry corporations, focusing on small producers, which represent a tenth of the market. In view of the discrepancy between the wide availability of new technologies in recent decades and the little significant evolution of the shapes of these pieces, we sought to investigate the possible reasons for not producing so many jewelry in line with current technological advances. For this, semi-structured interviews were carried out in order to understand the creative process of jewelry designers, and to find gaps and difficulties faced by these professional.

Keywords: Jewelry design; Creative process; Concept generation.

1 Introdução

Joias são objetos que acompanham a humanidade desde o princípio – elas são inclusive um dos primeiros indícios, para a antropologia, da existência de um povo ou civilização. Muito antes de pintar cavernas, o homem já se adornava. Falar em joia é se referir então a algo que existe há mais de cem mil anos.

Quem veste a joia o faz por algum motivo. Unger (2011) os define em cinco categorias principais, sendo eles: 1. Proteção; 2. Manter riquezas perto do corpo; 3. Identificação; 4.

Origem e 5. Apreço. Estes motivos nem sempre estão explícitos, eles são o significado da joia. É função de quem a veste construir estes significados, ao atribuir às peças história, memória e personalidade. E todos estes símbolos fazem com que seja muito difícil usar joias ingenuamente, já que, diferentemente das roupas, elas não são socialmente obrigatórias de serem usadas, e não possuem utilidade que não a de adornar (DEN BESTEN, 2011).

A produção de joias no Brasil¹ teve sua época dourada nos anos 1950, especialmente no Rio de Janeiro: a cidade sediou a inauguração das primeiras lojas de três gigantes do setor, reconhecidas internacionalmente – H. Stern, Sauer e Natan (esta última hoje já encerrada). Fundadas por europeus que vieram para cá ao fugir da 2ª Guerra (BARBOSA, 2016), as empresas se destacaram por fabricarem joias de altíssima qualidade formal, e colocaram o Brasil no mapa da alta joalheria mundial, quando até então o país era apenas fornecedor de matéria-prima. A imagem tropical multicolorida brasileira no exterior foi reforçada pela riqueza mineral e a grande variedade de gemas que acrescentavam outros matizes ao tradicional vermelho-azul-verde dos mais clássicos rubi, safira e esmeralda. Os empresários foram responsáveis por inserir no mercado de luxo as gemas preciosas locais, tais como ametista, água marinha e turmalinas. Desde então, suas peças desfilam nos *red carpets* e são ícones de desejo.

É verdade que o sucesso da alta joalheria brasileira se deve em grande parte à essa diversidade cromática das pedras preciosas, mas ele provavelmente não teria sido alcançado apenas com a produção já existente no país. O alemão Hans Stern, por exemplo, trouxe para seu negócio ourives compatriotas, que tinham critérios de qualidade bastante rígidos, e foram assim aprimorando o serviço realizado pelos ourives brasileiros (BOUROUHL, 2016). As peças fabricadas eram levadas para revisão e, se não estivessem de acordo com o padrão de qualidade da empresa, eram fundidas para serem produzidas novamente.

Ao longo dos anos, o rigor formal foi fundamental para essas empresas. Com suas sedes ocupando a mesma esquina da Garcia D'Ávila com Visconde de Pirajá, em Ipanema, H. Stern e Amsterdam Sauer concentravam também ali a fabricação de suas peças. Os ourives, lapidários e cravadores contratados permaneciam por muitos anos nas empresas, e era no trabalho que eles aprendiam a exercer o ofício com maestria. Até o final dos anos 2010, além dos programas de aprendizagem internos, as empresas contavam com parcerias com escolas técnicas, como a de ourivesaria do SENAI-RJ, que inicia e treina jovens aprendizes no ofício.

Embora existam as gigantes do setor, atualmente a maior parcela de produtores de joias é composta por micro e pequenos empresários ou ourives que possuem criação e fabricação própria. Datado de 2016, o relatório mais recente da FIRJAN (figura 1) mostra que o estado do Rio de Janeiro detém quase 10% do mercado joalheiro do país, e o setor de fabricação de joias conta com cento e trinta e duas empresas e mais de dois mil funcionários. Claro que este relatório considera apenas a parcela legalizada, e é sabido que neste campo ainda há muito trabalho informal: basta uma ida ao centro da cidade, no Ed. Patriarca (no Largo de São Francisco, 26), para que se encontrem diversas oficinas operando em condições não muito salubres.

1 Evidentemente entende-se que a produção de joias no país data desde o período pré-colonial, e sabe-se da importância histórica e cultural do que foi produzido também em período colonial, tanto pelos povos indígenas quanto as joias de crioula. Porém, o intuito desta pesquisa não é fazer uma avaliação histórica e, portanto, são levadas em consideração apenas as produções a partir do século XX.

Figura 1 - Panorama do setor joalheiro no Estado do Rio de Janeiro



Fonte: <https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/joias-e-bijuterias.htm>

Muito embora seja uma atividade consolidada há décadas no país, a produção de joias apresenta em geral peças cujos desenhos parecem não ter evoluído com o passar dos anos e avanços tecnológicos. É raro encontrar peças inovadoras em sua forma (figuras 2 e 3) - quando há inovação em joalheria, provavelmente ela se dá em aspectos produtivos, como técnicas de prototipagem para fundição, ou materiais fora do comum. Se fosse pedido a alguém, há 50 anos, que se pensasse a joia do futuro, este provavelmente ficaria decepcionado ao ver que em 2022 ainda se faz e usa a joia do passado.

Figura 2 - anel em ouro e gema fossilizada, do século XVI



Fonte: <https://blog.britishmuseum.org/gems-rings-and-lapidaries/>

De modo geral, se a forma da peça é inovadora, ela foi feita por artista joalheiro, e se enquadra mais no conceito de joalheria contemporânea do que no de joalheria comercial². Sendo assim, a pesquisa aqui apresentada tem como objetivo a investigação do processo criativo de joalheiros independentes, a fim de identificar possíveis lacunas que possam justificar a criação de peças tão semelhantes às já produzidas nos séculos passados.

Figura 3 – Anel em ouro e cristal de quartzo, coleção Pedras Roladas da H. Stern.



Fonte: <https://www.hstern.com.br/anel-de-ouro-amarelo-18k-com-cristal-de-rocha-colecao-pedras-roladas-a2q155794/p>

Ourivesaria no séc. XXI

A ourivesaria como se pratica hoje existe há 5 mil anos (GOLA, 2013). É uma profissão que demanda habilidade manual e precisão. Embora já exista uma série de tecnologias de fabricação computadorizada (como CAD³ ou impressão 3D) que são razoavelmente acessíveis, o trabalho manual ainda é extremamente necessário na joalheria, especialmente em cravações, montagens e acabamentos. Portanto, não é exagerado pensar que esta profissão de trabalho minucioso não vai deixar de existir tão cedo.

Como afirma Sennett (2015), são necessárias 10 mil horas para se tornar um especialista no ofício. O tipo de atividade que precisa se aprender para fazer, e justamente por isso, é fazendo que se aprende. Mas estas novas tecnologias demandam novos conhecimentos, que por sua vez demandam novas práticas, e profissionais cada vez mais especializados em uma atividade específica. Em sua dissertação de mestrado, Cassiane Patzlaff (2018) mostra que, em grandes empresas do ramo joalheiro, a criação de peças e a modelagem de protótipos são departamentos de diferentes setores - normalmente a criação é voltada ao marketing, enquanto os protótipos são apenas da produção, e é necessário que haja uma integração de ambas as partes para a produção de peças possíveis e bem executadas. Porém, a realidade de micro e pequenos produtores é outra: ou a troca acontece entre diferentes profissionais independentes, ou uma pessoa é responsável por uma série de atividades distintas envolvendo a fabricação.

² A Joalheria pode ser dividida em subcategorias, mas não há exatamente um consenso sobre as mesmas. Entende-se que cabe ao próprio produtor – ou artista – denominar a qual classe pertence.

³ CAD: *Computer-aided Design*, categoria de sistemas computacionais (*softwares*) de desenho digital, que podem ser bi ou tridimensionais.

Seja nas grandes empresas ou nas pequenas oficinas, uma realidade é constante: tecnologias digitais são utilizadas majoritariamente para tornar a fabricação mais eficiente. Por mais que estas tecnologias possibilitem geometrias impossíveis de se fazer à mão, e por mais que tenham se tornado mais acessíveis na última década, elas são pouco exploradas para a forma, enquanto muito utilizadas para tornar mais rápidos os processos de fabricação (ALMEIDA, 2019).

A produção de joias depende de uma série de profissionais diferentes. E consideradas as funções dos atuantes na área – artistas com liberdade criativa e provocativa, ourives, lapidários e cravadores encarregados das etapas de fabricação – os designers merecem atenção especial. O caráter multidisciplinar do Design, bem como sua visão ampla dos produtos, no que diz respeito à concepção e ciclo de vida destes, atribui aos designers a responsabilidade de lidar com o aspecto simbólico das joias. Para Forty (2007), o Design “pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar”.

Ao se projetar um produto, o designer tem como um de seus principais objetivos o lucro do fabricante. Na sociedade atual, conceitos como responsabilidade socioambiental e sustentabilidade já são razoavelmente bem compreendidos e fazem parte do cotidiano da indústria dos bens de consumo. Estes conceitos são inclusive utilizados como ferramentas de marketing para impulsionar a venda de itens de luxo.

Se o design de bens manufaturados é determinado pelas relações entre as indústrias que os fazem e a sociedade em que estes produtos serão vendidos – ambos compostos por pessoas (FORTY, 2007) – então o designer pode ser visto como o responsável por guiar estas relações. Acrescenta-se aqui o sentido etimológico do termo “design”, que remonta do latim *de + signare*, que significa fazer algo atribuindo-lhe significado (KRIPPENDORFF, 1989). Ou seja, fazer design é não apenas lidar com, mas criar significado.

Processos criativos

O estudo, ou mapeamento, de processos criativos pode oferecer sinais do que implica as soluções criativas. A criatividade é produto de muito esforço e trabalho, e ela pode ser encontrada nos indícios do pensamento divergente (GUILFORD, 1967), que tem como características principais a fluência, flexibilidade, originalidade e elaboração.

Sob a ótica da psicologia cognitiva, a criatividade ocorre em etapas consecutivas, que foram descritas por Sawyer (2012) como: 1. Identificação de problema; 2. Aquisição de informações sobre o problema; 3. Reunião de informações relacionadas; 4. Incubação; 5. Geração de ideias; 6. Combinação de ideias; 7. Seleção de ideias e 8. Externalização das ideias.

Destas etapas, as que envolvem geração e seleção de ideias podem ser consideradas de suma importância para o desenho de joalheria. De um modo geral, é a partir da combinação de ideias e conceitos que surgem as soluções criativas, e quanto mais distantes forem estes conceitos, conseqüentemente mais criativas devem ser as ideias geradas.

Ainda sobre geração de conceitos, Taura e Nagai (2013) inferem que ela depende de motivações internas e externas, sendo que as internas têm papel importante na qualidade de design, especialmente no que tange a originalidade. Além disso, competências como abstração e capacidade de ir e vir entre problema e solução também são consideradas primordiais na geração de ideias. Assim, ao se falar em joias, pode-se considerar tanto as de desenho abstrato quanto as figurativas que, na qualidade de arte, podem resultar em bons projetos:

“O bom resultado de um projeto depende da capacidade técnica e criativa de quem desenvolve. Métodos e técnicas podem, contudo, auxiliar na organização de tarefas tornando-as mais claras e precisas, ou seja, oferecem suporte lógico ao desenvolvimento de um projeto.” (BOMFIM, 1995).

2 Metodologia

A investigação do processo criativo de joalheiros foi feita a partir de entrevistas semi-estruturadas. Estas entrevistas se justificam por explorar quais os métodos utilizados na criação e produção, a partir do ponto de vista dos próprios atores, a fim de se extrair a teoria subjetiva destes. Segundo Flick (2009):

“O termo ‘teoria subjetiva’ refere-se ao fato de os entrevistados possuírem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo [...] Esse conhecimento inclui suposições que são explícitas e imediatas, que podem ser expressas pelos entrevistados de forma espontânea ao responderem uma pergunta aberta, sendo estas complementadas por suposições implícitas.” (2009, p.149)

Nas entrevistas, busca-se conhecer a trajetória prévia dos profissionais, de onde vem seu conhecimento em joalheria, quais seus pontos de partida para criação de novas peças e quais os protocolos para tomadas de decisão no que diz respeito à forma, mecanismos e processos empregados na produção.

No decorrer da vivência prática, segundo Donald Schon (1984), os profissionais tendem a desenvolver métodos próprios de trabalho, que evidenciam seus modelos mentais. Espera-se, com a aplicação das entrevistas, que se possa traçar um perfil desses modelos desenvolvidos e utilizados pelos designers joalheiros, através do conhecimento tácito adquirido durante a prática da profissão, para identificar e compreender mais detalhadamente quais os caminhos criativos percorridos por eles, e quais as ferramentas que utilizam para auxiliar o processo de criação.

As entrevistas

Para criação de uma pauta de entrevista semiestruturada, foi preciso estabelecer qual seria a população e sua amostra correspondente a ser entrevistada, bem como qual a questão principal a ser pesquisada, e quais as perguntas necessárias para se abordar esta questão.

População e amostra

Como o foco desta pesquisa é o processo criativo de designers de joias, estes formam a população avaliada. Para seleção de amostra dessa população, foram estabelecidos critérios de formulário relacionados à localização de suas oficinas, tempo de experiência na profissão e modelo de negócio. Foram selecionados para as entrevistas profissionais que possuem marca de joias própria, que sejam responsáveis tanto pela criação quanto pela fabricação das peças, e que tenham conhecimentos relevantes sobre ourivesaria, ou experiência na área igual ou superior a 6 anos.

As entrevistas foram realizadas com 6 designers de joias que expõem ou vendem suas peças *online*, e apresentam suas criações e processos produtivos com frequência pelo Instagram. Os profissionais entrevistados situam-se nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Pauta

Essencialmente, o que se quer saber é como o público entrevistado pensa criativamente ao desenhar uma nova peça. Para isso, foi elaborada uma pauta de entrevista composta por sete perguntas abertas acerca dos processos criativos e de fabricação de protótipos. Nas entrevistas, buscou-se conhecer quais as percepções dos joalheiros sobre a própria criação, suas fontes e ferramentas de auxílio para materialização de ideias.

Como aconteceram as entrevistas

Para validação das entrevistas, é importante estabelecer um protocolo de operação, que envolve realizá-las sempre sob as mesmas condições. Devido ao contexto atual de pandemia e a necessidade de distanciamento social, as entrevistas foram realizadas por videoconferência – o que também possibilitou a inclusão de profissionais do Estado de São Paulo na amostra entrevistada. Foi solicitado que o público estivesse em seu local de trabalho, preferencialmente nas oficinas, por entender que este é um local onde a amostra deveria se sentir confortável e imersa no ambiente criativo. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, para posterior transcrição, categorização e análise das respostas.

Categorização

As entrevistas transcritas foram categorizadas ao se elaborar um diagrama de afinidades. Todas as respostas foram dispostas em tabela de Excel, de modo que, numa primeira coluna, cada célula contivesse uma passagem que expressasse uma ideia. Na segunda coluna, consta o nome do entrevistado, e na terceira, a ideia principal do trecho em três ou quatro palavras. Por fim, uma última coluna com a ideia principal e um número referente ao trecho por extenso. Esta última coluna foi copiada para uma ferramenta online de criação de quadros interativos, e assim cada célula foi transformada em um bloco contendo ideia e número de referência.

Estes blocos foram arrastados e arranjados em grupos de aproximadamente cinco deles (Figura 4), que tivessem ideias semelhantes. Os grupos foram identificados de acordo com o assunto de que se tratavam e, posteriormente estes foram organizados em conjunto com outros grupos, que também foram nomeados.

Figura 4 – Fragmento do Diagrama de Afinidades.



Fonte: a autora.

Por fim, foi elaborado um mapa mental, cujo centro é o Processo Criativo na Joalheria, de onde saíam braços que eram os títulos de conjuntos maiores, desses quais elencaram-se como subitens os títulos de cada grupo de ideias. Este mapa - ou *diagrama de afinidades* - serviu como base para a análise das respostas obtidas nas entrevistas, e permitiu classificar outras informações além das que eram objetivo principal da entrevista, mas que também são consideradas relevantes para a questão de pesquisa.

3 Análise de dados coletados

Como as perguntas da entrevista semiestruturada são de caráter aberto, as respostas podem frequentemente conter informações que não foram direta ou claramente solicitadas. As respostas obtidas com as entrevistas ofereceram informações acerca de diversos assuntos, que foram organizados nas seguintes categorias:

- Antecedentes, relacionados à formação profissional;
- Marca, envolvendo todos os aspectos de estratégia de pessoa jurídica;
- Criação, sua ocorrência, métodos e etapas;
- Limitações e dificuldades reconhecidas pelo profissional;
- Produção, ou fabricação das joias em geral;
- Arquivo, referente ao registro que o profissional tem de suas criações e;
- Materiais que são utilizados durante as etapas de criação e fabricação das joias.

Apesar de se identificarem como designers de joias, nem todas as pessoas entrevistadas possuem formação acadêmica em Design ou Desenho Industrial. Entende-se que a graduação na área não é requisito fundamental para a prática da profissão – fator que é um dos responsáveis pela informalidade do setor – e, portanto, é comum encontrar pessoas com formação em campos diversos das Artes, da Arquitetura, ou das Comunicações. Contudo, o estudo e prática da ourivesaria são parte primordial da formação profissional, e este conhecimento é obtido sobretudo em cursos práticos, oferecidos por pequenos ateliês de outros artistas/designers, ou escolas técnicas como as do sistema S da indústria (Senai e Senac). O público entrevistado mostrou que seus antecedentes profissionais ou de formação tem importante influência no seu trabalho, principalmente no que diz respeito à relação entre estilo das joias e processos produtivos empregados.

Por ser integralmente responsável pela criação de suas peças, assim como gerir todo o negócio, a amostra tem como razão social – e consequentemente como marca - seus próprios nomes. Característica importante no meio, a identificação pelo nome de quem cria confere ao que se produz a qualidade de arte. É uma chancela, ou uma assinatura daquilo que é criado, em oposição ao que se observa nas grandes lojas de joalheria, onde o nome dos responsáveis pelo desenho das peças é ocultado, e prevalece justamente o “nome fantasia” do empreendimento.

Ao se tornar uma marca, este nome também carrega noções de estilo, que fazem parte da identidade visual das joias. Este estilo mostrou-se percebido no conjunto da produção do

público entrevistado, e apresenta-se como uma escolha estratégica feita por este, tanto dos aspectos formais quanto dos produtivos. Aqui entram as opções por utilizar ou não as tecnologias de projeto e fabricação computadorizada, e pela seleção de materiais e técnicas diversos. A linguagem, ou a identidade escolhida pelos designers deve ser forte o suficiente para que se identifique rapidamente de quem é a autoria da joia. Sendo assim, a amostra pareceu ter visão clara sobre seu posicionamento. Todos mostraram reconhecer a importância da identidade da marca expressa no desenho de suas joias, além de saberem quais são as peças principais que ditam seus estilos.

Quanto ao entendimento de seus processos criativos, foram obtidas respostas diversas, que podem ser indício da ampla variedade de caminhos possíveis de se percorrer na joalheria. A quase ausência de normas e regras formais – como as estruturais encontradas nos campos de engenharias, por exemplo – associada à larga disponibilidade de materiais, metais e gemas distintos faz da joalheria um campo atrativo para aqueles que desejam seguir uma profissão em que se possa manifestar sua criatividade.

Dentro deste leque de possibilidades, foram observados essencialmente quatro grupos de ponto de partida para criações de joias. São estes: 1. Referências concretas e visuais, como fotografias, objetos, arquitetura e natureza; 2. Referências imateriais como movimentos, sentimentos e experiências; 3. Os próprios materiais e técnicas de fabricação e; 4. A experimentação da ourivesaria. Foi notável a frequência de menções à exploração dos materiais e técnicas de fabricação como ponto de partida, e este aspecto pareceu mais contundente nas respostas das pessoas cuja profissão se iniciou há menos tempo. Como era de se esperar, quanto mais anos de experiência, mais caminhos diferentes foram explorados na criação de novas joias.

Quando as referências são concretas, mecanismos de repetição, multiplicação, reposicionamento de formas e fragmentos são utilizados para o desenho de peças. Já as criações oriundas das referências imateriais demandam grande necessidade de abstração, e se mostraram fontes de caráter inesgotável; possivelmente as interpretações abertas e as associações que se pode fazer com experiências, memórias ou sentimentos permitem que os joalheiros explorem caminhos mais inovadores, ou mais criativos, como já sugerido por Taura e Nagai (2013).

O processo criativo é iniciado em sua grande maioria com desenhos rápidos e imprecisos, que podem ser feitos em qualquer situação ou local. Foi relatado que as ideias podem parecer um tanto voláteis, e por isso o rascunho é a forma mais ágil de se registrar pensamentos, de acordo com o público entrevistado. No entanto, a grande maioria deste disse não investir muito tempo nos desenhos, e logo partem para a execução de mocapes já na bancada: nesta etapa, papel e arames fazem as vezes das chapas e fios para auxiliar os designers na visualização das joias em três dimensões e em tamanho real. Apenas uma das pessoas entrevistadas demonstrou fazer o oposto, dedicando grande parte de seu tempo a desenhar e já detalhar as peças antes de fazer os primeiros modelos tridimensionais.

O desenvolvimento das ideias, e especialmente o detalhamento da peça são atividades cuja dedicação parece ter uma relação muito forte com o material que constituirá a joia: por ser um metal de preço elevado, o trabalho com ouro não pode ter falhas, muito menos gerar desperdício. Para evitar quaisquer contratempos, notou-se atenção especial para detalhamento e cálculos precisos de dimensões do que será utilizado antes de se partir para a bancada. Nesse caso, é como se as etapas do processo criativo fossem encerradas ainda antes da fabricação da joia.

Já a criação que acontece ativamente na bancada, e não necessariamente precede a fabricação das peças, de acordo com os relatos obtidos, demanda as habilidades de manuseio dos materiais que mais se aproximam do que será a peça final. Em alguns casos, a amostra demonstrou já criar as peças em prata ou latão, sem a necessidade de utilizar de material mais barato, e aqui fica clara a influência de fatores emocionais no processo criativo: não faltaram comentários sobre o quanto estar “em paz e concentrado” era importante para que as atividades dessem certo na bancada. A coreografia demandada para o manuseio de fogo e sincronização dos tempos de solda se mostra incompatível com ambientes caóticos. Além disso, pôde-se perceber que há também fatores externos à produção que interferem negativamente nos processos criativos dos designers.

A maior parte do público entrevistado mencionou o quão solitário é o trabalho na bancada, e percebe que isso pode ser um fator limitante, principalmente no que diz respeito ao conhecimento e domínio de técnicas de fabricação. A constante troca de experiências, que costuma ser muito enriquecedora para todo o processo, faz falta na realidade diária dos profissionais em questão. Embora percebam o quão restrita possa ser sua fabricação, encontram na terceirização uma forma de superar este problema, e ampliar as possibilidades de formas e materiais de suas joias. Ironicamente, ao mesmo tempo que a terceirização permite acesso a outras tecnologias, também limita o conhecimento dos entrevistados sobre as mesmas: percebeu-se que ficam restritos ao que o contratado conhece, e não conseguem encontrar caminhos para explorá-las mais a fundo.

A amostra mostrou que a necessidade de ter um volume de vendas constante é um dos principais limitadores da criatividade: quando sua principal fonte de renda é um determinado produto, ou uma família de produtos realizados com uma técnica específica, os designers parecem não encontrar outra saída além de produzir as mesmas peças ou fazer pequenas variações dentro do mesmo conceito. A princípio, esta pode ser uma das características de qualquer produto de moda, mas quando se trata de objetos que tem a durabilidade como uma das principais características, ou até mesmo a exclusividade como objeto de desejo, surge um dilema entre produção seriada ou a exclusiva. A falta de liberdade criativa que acaba imposta pelo mercado gera frustração nos entrevistados.

Para além das questões mercadológicas, o público mencionou consideráveis restrições à produtividade e criatividade quando se depara com a necessidade de produzir conteúdo para redes sociais. A obrigação que estas geram de se publicar fotos, vídeos e interagir com os seguidores regularmente demanda dedicação que atrapalha visivelmente os processos de elaboração das peças, como relatado por uma das entrevistadas:

“Tem que estar à vontade falando para uma câmera, e eu não tenho o menor traquejo para isso. Tem uma linguagem que não é a minha, e isso me frustra. Não que tenha a ver diretamente com o processo criativo, mas isso ocupa um espaço muito grande que eu preciso que esteja vago para poder criar”. (Entrevistada nº4)

Enquanto no Design Industrial as etapas de criação acontecem durante a fase de projeto, muitas vezes com equipes trabalhando em conjunto, rabiscando inúmeras ideias, na joalheria de bancada as etapas de projeto e produção se confundem, e a criação é difusa durante todo o processo do ourives. Apesar de terem muito claras quais as ‘fontes de inspiração’, os entrevistados as utilizam como ponto de partida para criar variações do mesmo tema.

Quanto ao processo criativo, é possível perceber que os entrevistados utilizam de ferramentas diferentes dependendo do estágio de complexidade de definição da joia que produzem. Embora familiarizados e confortáveis com a rotina de trabalho que demanda a atividade

criativa diária, notou-se que os entrevistados parecem não dar importância ao que seria o momento de iluminação descrito por Sawyer, enquanto tem maior cuidado com a etapa seguinte de elaboração, já adentrando em detalhamentos da joia criada.

4 Conclusão

Por se tratar de um recorte de pesquisa qualitativa, acredita-se que os dados obtidos ainda são insuficientes para afirmações conclusivas. No entanto, as entrevistas apontam alguns aspectos de relevância para a pesquisa. Como os profissionais entrevistados são experientes na área e detêm suficiente conhecimento sobre as tecnologias disponíveis, a escolha que fazem em utilizá-las ou não demonstra não apenas maturidade sobre seu posicionamento enquanto empreendimento, como também um reconhecimento de que a ideia de trabalho criativo/artístico ser livre é bastante romantizada e inverdadeira. Os profissionais mostraram notória insatisfação quanto às limitações que lhes são impostas - mesmo que indiretamente - ao se depararem com peças paradas em estoque, ou vontade de produzir alguma joia que ultrapasse seus recursos financeiros, sem a certeza de que ela será vendida.

Enquanto em empresas de maiores portes há a separação de departamentos e cada funcionário é responsável por um conjunto específico de atividades – e consequentemente, competên-

cias –, a realidade de pequenos produtores é diferente. Muitas das vezes, são profissionais que trabalham sozinhos, e portanto executam todas as atividades necessárias para a manutenção de uma empresa. Isso parece fazer com que estes tenham uma visão holística do funcionamento do empreendimento, de modo que seja difícil desvincularem as dificuldades de gestão daquelas técnicas ou criativas. Como camadas superpostas, esses aspectos se misturam e interferem um no outro.

A pesquisa indica que o potencial criativo existe, e as ferramentas são cada vez mais acessíveis para que se fabriquem joias até então inimagináveis, mas a tradição e o apreço pelo que já se conhece interrompe o pensamento verdadeiramente criativo na joalheria. Parece que, enquanto a joalheria contemporânea permanecer o único espaço possível de se praticar inovação, enquanto pequenas empresas ainda utilizarem todos os seus recursos (humanos e financeiros) para se manter operantes, sem poder correr riscos, seguiremos observando a produção de mais do mesmo que vem sendo desenhado em joalheria desde séculos atrás.

5 Referências

ALMEIDA, Bruna Milam. **Tecnologias tridimensionais e o designer de joias empreendedor fluminense**. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: ESDI-UERJ. 2019.

BARBOSA, Mariana. **Trajetória da joalheria H.Stern e seu dono é contada em livro**. 2016.

Colaboração para a Folha. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1727696-trajetoria-da-joalheria-hstern-e-seu-dono-e-contada-em-livro.shtml>. Acesso em: 26 fev. 2021.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para Desenvolvimento de Projetos**. João Pessoa, Editora Universitária / UFPB, 1995. 69p

BOUROUHL, Marcela. **As lições de empreendedorismo da H Stern**. 2016. Elaborada para Época Negócios. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/05/licoes-de-empreendedorismo-da-h-stern.html>. Acesso em: 28 fev. 2021.

- DEN BESTEN, Liesbeth. **On Jewellery – a compendium of international contemporary art jewellery**. Stuttgart: Arnoldsche Art Publishers, 2011.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FORTY, Adrien. **Objetos de desejo: Design e Sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GOLA, Eliana. **A Joia: história e design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that “Design is Making Sense (of Things)”**. Design Issues, v. 5, n. 2, p. 9-39, 1989.
- PATZLAFF, Cassiane. **Avaliação do uso de digitalizador 3D por luz estruturada para o setor joalheiro-pedrista**. Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. 2018.
- SAWYER, R. Keith. **Explaining Creativity**. New York: Oxford University Press. 2012.
- SENNETT, Richard. **O Artífice**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- SCHON, Donald A. **The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action**. Basic Books, 1984.
- GUILFORD, J. P. **Creativity: Yesterday, today, and tomorrow**. Journal of Creative Behavior, 1, 3-14. 1967.
- TAURA, T., NAGAI, Y. **Concept Generation For Design Creativity, A Systematized Theory and Methodology**. London: Springer. 2013.
- UNGER, Marjan. **Temptation**. In. **Thinking Jewellery On the way towards a theory of jewellery**. Arnoldsche Art Publishers, 2011.