

O *DESIGN* DE JOIAS E A QUALIDADE: DIFERENCIAIS COMPETITIVOS PARA AS ORGANIZAÇÕES JOALHEIRAS ¹

JEWELRY DESIGN AND QUALITY: COMPETITIVE
ADVANTAGES FOR JEWELER ORGANIZATIONS

Maria da Graça Portela Lisboa *

Leoni Pentiado Godoy **

Taiane Rodrigues Elesbão ***

Resumo

Este artigo é uma reflexão teórica que relaciona a qualidade e o *design* na produção de joias, procurando enfatizar este diferencial como elemento competitivo no mercado joalheiro. Muito mais que embelezamento de produto, o *design* pode ser conceituado como a excelência do processo de qualidade, pois envolve todos os atributos do produto. Ao inserir o *design* na produção de joias, busca-se criar produtos que possuam referência cultural, fazendo com que os mesmos adquiram identidade para serem assimilados pelo consumidor. O presente trabalho aborda questões referentes ao processo de elaboração de um produto pelo viés da qualidade, com vistas a satisfazer o consumidor. Conclui-se que o *design* pode ser considerado um sinônimo de melhoria contínua.

Palavras-chave: Design. Joias. Qualidade.

Abstract

This paper is a theoretical reflection that relates quality and design in the production of jewelry, emphasizing this as a differential competitive element in the jewelry market. Much more than beautification of a product, design can be conceptualized as the excellence of the quality process, which involves all the attributes of the product. Using design in the production of jewelry, we wish to create products having a cultural reference, in order to acquire identity so that they are assimilated by the consumer. This work discusses issues related to the elaboration process of a product from the perspective of quality, aiming to satisfy the consumer. It follows that design can be considered a synonym for continuous improvement.

Keywords: Design. Jewelry. Quality.

¹ Artigo extraído da Dissertação de Mestrado *Design e Qualidade: uma análise do processo produtivo de ourivesaria* (2009) Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

* Mestre em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em *Design de Produto* com ênfase na joalheria pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços da Universidade Federal do Pampa. mglisboa@yahoo.com.br

** Doutora e mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria. leoni_godoy@yahoo.com.br

*** Mestranda em Design - ênfase Design & Tecnologia pela UFRGS. Especializada em Design Gráfico – identidade visual do sistema-produto, na UNISINOS. Bacharel em Design de Produto com ênfase na joalheria pelo Centro Universitário Franciscano, UNIFRA. taianeelesbao@gmail.com

1. Introdução

A produção de joias tem despertado o interesse pelo debate sobre a qualidade, na medida em que há interferência do *design* no processo. A atuação de profissionais dessa área é, por excelência, um sinônimo deste atributo, pois interfere em todas as fases de produção, orientando o conceito das coleções, a escolha dos materiais, o processo produtivo e a própria comercialização do produto, conferindo identidade ao mesmo, para assimilação pelo consumidor.

Neste artigo, visualiza-se a relação entre qualidade e *design* como elemento fundamental na produção de joias, capaz de se diferenciar e tornar competitivo um produto.

2. A busca da qualidade

A busca pela qualidade nos remete aos povos pré-históricos no desenvolvimento das suas ferramentas, na produção dos seus utilitários, na evolução da humanidade e, nessa perspectiva, pode-se observar que está presente em todas as civilizações.

Contudo, enquanto disciplina formal tem-se a origem da qualidade na contemporaneidade, seguindo a implantação das linhas de produção em série. Godoy *et al.* (2007) enfatizam o papel da revolução industrial como um divisor de águas no estabelecimento de processos de qualidade, a partir do início da automação e do surgimento do consumo de massa.

Segundo os referidos autores, a criação de diversas indústrias e a concomitante concorrência entre elas desencadeou um processo de melhoria contínua que perdura até hoje, produzindo constantemente um aumento da eficiência na produção, como indispensável para a permanência no mercado.

Não há forma de definir qualidade sem atentar para o atendimento integral ao cliente. Não há forma de atender ao cliente sem qualidade no processo produtivo. Dessa forma, a qualidade começa e termina no cliente, ela pode ser projetada, desenvolvida, gerada, acompanhada e controlada no processo produtivo, independentemente do tipo de produto (PALADINI, 1995, p. 13).

Paladini (1995) salienta a importância da qualidade no processo produtivo voltada para o consumidor final – o cliente. Para Godoy *et al.* (2007) a qualidade constitui-se em um processo essencialmente evolutivo. E se aplica perfeitamente

ao processo de produção de joias, pois, considera-se que são as novas técnicas e uso de materiais que impulsionam novas tendências. De certa forma, isto induz a pensar que o desenvolvimento técnico resulta no desenvolvimento de novos produtos.

A literatura clarifica que o debate em torno da qualidade em seu início era vista como um diferencial de mercado. Na atualidade, com a evolução das empresas na busca pela melhoria contínua, podemos interpretar a qualidade como sendo uma obrigação de quem deseja manter-se. Mas, o que significa exatamente este termo, que é carregado de subjetividade e difícil de medir, sujeito a uma série de variáveis e ao julgamento das pessoas e o que tem estreita relação com o seu conhecimento, poder aquisitivo e experiência?

Para exemplificar a noção de qualidade que está presente naquilo que se oferece a alguém, cita-se a construção de uma marca. Porque, quando se quer ocupar um espaço na mente do consumidor, um produto, serviço ou ideia necessita se cercar de atributos que sejam valorizados pelo seu público, denotando a ideia de qualidade.

Juran (1992) sugere que o termo qualidade pode significar, para uma indústria, duas ideias que são complementares. A primeira delas diz respeito às características de um produto, pois aos olhos dos clientes, quanto melhores as características dos produtos, mais alta é a sua qualidade.

As definições de qualidade acima não contam com uma aceitação universal. Muitas empresas chegaram a outras definições, que elas consideram consistentes com as necessidades de suas indústrias e com seu próprio dialeto. Suas definições muitas vezes se estendem aos “subconjuntos” – os ingredientes detalhados contidos nas definições amplas (JURAN, 1992, p. 9).

Ao mesmo tempo, os mesmos clientes apontam que, quanto menos deficiências, melhor a qualidade. Desta forma, procurando detalhar os elementos que compõem a qualidade, Juran elaborou um quadro em que lista as principais características dos produtos, que, no entender do autor, atendem as necessidades dos clientes. Para este autor, a qualidade superior permite às empresas:

- a) aumentarem a satisfação dos clientes;
- b) tornarem os produtos vendáveis;
- c) enfrentarem a concorrência;
- d) acrescentarem a sua participação no mercado;
- e) obterem receita de vendas;
- f) garantirem preços melhores.

Para Juran (1992), o maior efeito que uma empresa gera ao auferir qualidade ao produto é sobre as vendas, aumentando-as. Ao mesmo tempo, considera que a qualidade superior custa mais, isto é, o processo de gerar qualidade gera custos em sua implantação, o que nem sempre o torna compatível com um dos itens que são elencados acima, ou seja, garantindo preços melhores ao consumidor.

Em relação às deficiências, o autor elenca o que a qualidade superior gera para as empresas:

- a) reduz os índices de erros;
- b) diminui a repetição de trabalhos e desperdício;
- c) reduz as falhas no uso e os custos de garantia;
- d) reduz a insatisfação do cliente;
- e) reduz inspeções e testes;
- f) diminui o prazo de lançamento de novos produtos no mercado;
- g) aumentam rendimentos e a capacidade da empresa;
- h) melhora o desempenho das entregas.

Para o referido autor, as políticas de qualidade estão na redução de custos, pois normalmente um produto com qualidade superior custa menos. Apesar de haver um custo inicial para a implantação de um processo de qualidade, este acaba se pagando naturalmente pela redução do custo em todas as fases do processo.

Ao mesmo tempo, a satisfação do consumidor e sua manutenção como cliente não podem ser medidos em números exatos, mas mantêm a empresa no mercado. É neste sentido que qualidade deixou de ser um diferencial para ser uma obrigação de qualquer organização.

3. A qualidade e o consumidor

A qualidade depende da visão de mundo que possui o consumidor. Martino (2005) considera que na sociedade capitalista esta visão está relacionada à mágica do consumo e aos produtos que ele consome, por exemplo, roupas, brinquedos, comidas, objetos, material escolar, mas, sobretudo imagens. Elas são vendidas a todo o momento pelos meios de comunicação, ampliando o conceito de fetiche da mercadoria, fazendo do cotidiano um espetáculo.

Este universo simbólico da sociedade é, via de regra, influenciado pela mídia. Quanto maior o tempo de exposição à mídia, maior sua influência na defini-

ção de consumo. Não apenas o consumo simbólico, mas também a posse material de bens de consumo é carregada de simbolismos e serve como mediação das relações sociais. O dado pode ser empiricamente comprovado pela visibilidade social dos produtos divulgados na televisão (MARTINO, 2005, p.43).

Os atributos conferidos aos produtos pela mídia e “adquiridos” pelo consumidor apresentam, de forma explícita ou implícita, uma noção de qualidade, ou seja, daquilo que é importante para o consumidor e seu grupo social, seja como utilidade ou como *status*.

Para referenciar seu pensamento, Martino (2005) cita um dos maiores filósofos e estudiosos da era pós-moderna e das características da era do consumo, Walter Benjamin, que discursa sobre a necessidade de se identificar a “economia na cultura”, incluindo um natural vínculo político entre o produto e a sociedade que o produz. Ainda, ressalta como a cultura do espetáculo determina os padrões culturais e de consumo.

Nesse universo construído sob a ótica da imagem e do espetáculo, o produto que se insere no mundo-show da estética denota qualidade. Por esta lógica, a qualidade adquire os contornos daquilo que comunica e que vai muito além do que o próprio produto apresenta como diferencial. Desse modo, tem-se no produto, serviço ou ideia o conceito que se elabora acerca do mesmo, incluindo noções de *status* inerentes à sua apresentação no mercado. Inseridos em um nicho específico de consumidores, o que estes apreciam como características positivas são as qualidades construídas pela comunicação que o produto estabelece com seu público.

Peruzzolo (2006) reforça esta concepção ao definir que o mundo humano é a consequência de escolhas, sendo a sociedade também um resultado do modo de concebê-la e de organizá-la. Neste sentido, o modelo cultural da sociedade responde à necessidade de conjugar as ações de todos.

Acontece que, quando o homem escolhe uma relação e ela lhe é agradável, prazerosa, e mesmo útil, ele passa a privilegiar essa relação. Quando privilegia uma dada relação, ele deseja e trabalha para que ela dure, permaneça e, permanecendo, ela se torna um uso, um costume, um hábito (PERUZZOLO, 2006, p.139).

No entender do autor supracitado, esta conjugação, constitui a cultura que se reproduz no consumo. Ainda, a institucionalização deste modo de ser é o que chamamos de cultura. E, no fenômeno cultural, há a institucionalização de relações pri-

vilegiadas e estabelecidas porque o homem tem necessidade de dar continuidade à sua comunicação.

No jogo entre o universo das questões e o universo das respostas, há modos que se impõem assegurando a satisfação das exigências dos indivíduos e das sociedades. Os modos de fazer estruturam-se em modelos que não se instituem de forma isolada nem se mantêm estanque numa sociedade. Pelo contrário, organizam-se segundo formas de interação dinâmicas, diluem-se nos outros, constituindo um nicho ecológico de regras de conduta e de sentidos (nicho culturológico) (PERUZZOLO, 2006, p.145).

Desta forma, todo produto cultural recebe peso simbólico dentro do conjunto do que já existe como cultura, de modo que ele ultrapassa a fronteira de ser apenas um objeto, e passa a constituir-se em um sistema de relações e de sentido.

Transformar um pedaço de carne picada e um pãozinho num hambúrguer é muito mais que um simples processo de manipulação alimentar. Um hambúrguer, que não é senão carne e pão, é ademais, do ponto de vista do consumidor, um sistema de relação social, um tipo de experiência coletiva própria das cidades, uma filosofia de alimentação, uma forma específica de considerar o tempo. Tudo isso sem esquecer que é uma nova forma de etiqueta na medida em que a faca e o garfo desaparecem, permitindo ao consumidor que possa empregar suas mãos para comer (SEMPRINI *apud* PERUZZOLO, 2006, p.145).

A citação anterior, exemplificada com um hambúrguer, pode ser estendida a qualquer outro produto da contemporaneidade. Afinal, sua elaboração, distribuição no mercado e satisfação do consumidor, incluindo aqui o que ele determina em níveis de qualidade, assume a dimensão simbólica do que é importante em sua vida, seja construído de forma individual ou em grupo ou através da influência dos meios de comunicação de massa.

Passar de uma junção de carne com pão, associada com mais alguns produtos para criar tipos de hambúrgueres diferentes, a uma condição de alimento necessário ou imprescindível e socialmente aceito ou valorizado, vai muito além das características do próprio produto. O que torna o hambúrguer diferente, ou melhor, não é o seu conteúdo físico (carne e pão), mas sim o seu conteúdo simbólico.

Por este viés, torna-se oportuno situar a cultura no universo atual, dentro daquilo que alguns denominam de pós-modernidade. Trata-se de um período além da modernidade, em que os significados passaram do mundo real ao mundo da informação.

Santaella (2003) considera a pós-modernidade como o período em que

emergiram novos caracteres formais na cultura, extensivos à emergência de uma nova ordem econômica e social, que pode ser chamada de sociedade pós-industrial ou capitalismo tardio ou multinacional ou sociedade das mídias ou do espetáculo, baseadas no que a autora chama de a revolução da informação.

A revolução da informação não é simplesmente uma questão de progresso tecnológico. Ela também é significativa para a nova matriz de forças políticas e culturais que ela suporta. Os recursos tecnológicos de informação e comunicação estabelecem as condições para a escala e a natureza das possibilidades organizacionais [...] (SANTAELLA, 2003, p.73).

Neste novo contexto, qualquer produto é resultado deste conjunto heterogêneo chamado pós-modernidade, no qual o consumidor ajuda a produzir sentidos para aquilo que está adquirindo. Assim, a qualidade de um produto passa a ser a qualidade percebida pelos seus consumidores, que atribuem significados culturais aos produtos.

De outro modo, em Juran (1992) podemos entender que a melhoria da qualidade deve ser analisada passo a passo, pois cada etapa do processo afeta a próxima etapa e assim sucessivamente. Entende-se assim, quando um produto ou serviço passa de um empregado para outro, o receptor do produto ou serviço é um cliente neste relacionamento, e o processo torna-se um encontro de necessidades.

O foco para a melhoria da qualidade em Juran (1992) é o de concentrar esforços na prevenção de erros e de produtos defeituosos, examinando todo o processo produtivo desde o fornecedor de matéria-prima ao usuário final. Trata-se de um entendimento que centra o conceito de qualidade no processo produtivo e não nos atributos conferidos aos produtos pelos consumidores.

Juran (1992) propõe três processos gerenciais básicos para que a qualidade implantada nas empresas atinja os resultados esperados. Esses processos são conhecidos como a “Trilogia de Juran”, que se referem às seguintes atividades:

- planejamento da qualidade: tem a função de fornecer aos meios de produção a capacidade de fazer produtos ou serviços que atendam as necessidades dos clientes;
- controle da qualidade: exercido pelas equipes que receberam o planejamento, de maneira que não ocorram problemas inesperados durante a produção;
- melhoria da qualidade: trata-se do aperfeiçoamento de alguns pontos que, apesar de previamente planejados, devem sofrer mudanças para que atendam a alguma nova exigência ou reclamação do consumidor.

4. O *design* na produção de joias

A palavra *design* é traduzida, de forma mais comum, como desenho, significando toda e qualquer interferência na realidade através de técnicas de composição do produto, cujo objetivo é o de oferecer forma e função ao objeto dentro de uma determinada concepção estética.

Ao estudar a origem e o significado da referida palavra, Flusser (2007) chegou à conclusão de que ela ocupa um espaço importante em nossa cultura. Visto que pensamentos valorativos e científicos caminham juntos, justamente pelo fato de que exprime a conexão interna entre técnica e arte, tornando possível uma nova forma de cultura. Para este autor, o *design* não deixa de ser uma coincidência de grandes ideias que, provenientes da ciência, da arte e da economia, fecundaram-se e complementaram-se de maneira criativa. Quando se conseguiu superar a separação entre arte e técnica, abriu-se um horizonte dentro do qual se pode aperfeiçoar cada vez mais o trabalho dos *designers*.

Uma contribuição importante para o tema é dada por Löbach (2007), para quem o *design* é uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado, cuja corporificação se dá com a ajuda dos meios correspondentes, tornando visualmente perceptível a solução de um problema.

Nessa ótica, pode-se entender o *design* como sendo um processo de soluções de problemas voltados para o homem e seu meio, contemplando questões estéticas, ergonômicas, funcionais, ecológicas, tecnológicas, viabilidade de produção, estudo dos materiais para a industrialização, considerando os aspectos da vida útil do produto e dos resíduos produzidos na sua elaboração, propondo soluções inteligentes, zelando pelo meio ambiente.

No entender de Barbieri (2007), os termos referentes ao meio ambiente são entendidos como a preocupação que deve direcionar as diretrizes das atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e demais. Tudo isso para gerar efeitos positivos sobre o meio ambiente. Tais atividades fazem parte do contexto das organizações no cenário atual para cumprirem sua responsabilidade social com o planeta.

A preocupação com o meio ambiente, antes restrita a pequenos grupos de artistas, cientistas e alguns políticos, extravasou para amplos setores da população de praticamente todo o mundo dado o elevado grau de degradação observado

em todas as partes do Planeta. (...) As informações sobre as conseqüências das contaminações, tornadas possíveis pelas pesquisas e divulgadas pela grande imprensa, têm sido uma constante nessas últimas décadas, de modo que dificilmente alguém minimamente letrado desconhece a existência de problemas ambientais, principalmente os decorrentes da poluição, pois esses são os problemas que afetam mais diretamente as pessoas (BARBIERI, 2007, p. 21).

Desta forma, compreende-se que o *design* interfere em tudo que é realizado pelo ser humano, constituindo a sua tarefa no conjunto de atividades que têm por base o conhecimento humano em todas as áreas do saber. Isso não quer dizer, porém, que essa atividade seja o centro do conhecimento, mas que se inter-relaciona com as demais formas de apreensão da realidade, da mesma forma que a administração, por exemplo, utiliza os conhecimentos de *design*, aliado a outros, para o sucesso da organização.

O *designer*, segundo Lisbôa (2006), com o senso artístico, a criatividade, experimenta novas formas, novas cores, novos materiais que sejam representativos e significativos para o consumidor, fazendo do *design* fator de diferencial na joalheria.

Sua atuação pode ser uma estratégia de diferenciação e valorização do produto, constituindo-se num fator para ganhar os consumidores no mercado. Em joias, o *design* interfere na escolha dos usuários, por exemplo, cuja motivação concentra-se muito nas questões simbólicas, além da qualidade dos materiais, na ergonomia, na funcionalidade, na estética, entre outras.

Observa-se na literatura cristalizada que a produção de joias no mundo nem sempre foi realizada através das técnicas do *design*. No entanto, atualmente, esta ciência pode contribuir para a qualidade e o aprimoramento de sua produção final por meio do desenvolvimento de tecnologia, exploração correta de metais e das gemas, melhor acabamento, maior precisão nos detalhes, pesquisa de novos materiais e combinações, noções de conforto e beleza, explorando as múltiplas possibilidades para chegar a um produto diferenciado e inovador.

No mundo contemporâneo, pode se observar que as novas técnicas e as novas necessidades fizeram a produção joalheira repensar seus valores e os elementos dos projetos.

A arte da joalheria, depois da 2ª Guerra Mundial, adaptou-se a uma clientela que ao adquirir a joia comprava não somente para uso, mas também como investimento. A ênfase passou a ser na qualidade das gemas, perfeitamente facetadas e montadas em peças de *design* de acordo com a moda (PEDROSA, 2008).

² Mesmo sem concluir se o momento que se vive é plenamente pós-moderno ou ainda moderno, sente-se que ele é de essencial importância, e que dirige a reflexão sobre si, principalmente pela tendência globalizadora da cultura. Se por um lado se constata este aspecto horizontal da rede de relações que se impõe, por outro, tem-se de reconhecer o aspecto vertical, ou, seja, o da especificidade localista (HILL, 2006).

A autora referenciada aponta para o período que compreende a segunda metade do século XX, quando novas ideias e conceitos, assim como novos materiais passaram a ser utilizados pelos *designers*, como os metais titânio e nióbio, e também diferentes tipos de plásticos e papéis, buscando novos caminhos de expressão.

Para facilitar a compreensão dos simbolismos que as joias transmitem inseridas culturalmente, dificultada pelo hibridismo e pela tendência globalizadora da cultura², Lisbôa (2006), em sua coleção de joias denominada “Gauchidade” apóia-se na composição dos materiais e na temática regionalista como diferencial competitivo conferindo identidade e qualidade ao produto. O projeto da referida coleção propõe a inovação como forma de gerar competitividade nas organizações do segmento joalheiro em escala industrial e artesanal.

De acordo com Pedrosa (2008), a joalheria mundial está voltada para o *design*, que deve ser criativo, identificável e corresponder a um mercado consumidor sempre crescente e ansioso por inovações. Cabe a todos os profissionais envolvidos, seja na produção artesanal, seja na produção industrial de joias, contribuírem para a qualidade do produto final, dentro da exigência deste mercado consumidor que premia a qualidade, a criatividade e o estilo diferenciado.

Embora se perceba na atualidade que os processos de globalização e interpretação cultural criaram uma miscelânea, dificultando algumas vezes a identificação de raízes culturais definidas, a produção joalheira deve estar voltada para os valores culturais de cada sociedade, em que o global e o local estão interagindo na formação de uma cultura cosmopolita, na qual o *design* assume grande importância, pela possibilidade de reprodução em escala industrial e alcançando, pelo comércio internacional, uma escala mundial.

Nessa perspectiva, podemos entender que as joias envolvem a produção de um artefato cultural, que representa a interferência criativa do *designer* sobre os materiais, levando em consideração suas características e possibilidades de utilização. Sem o *designer*, por exemplo, a gema é apenas uma pedra, que possui brilho próprio, mas não encanta o consumidor. Passa a ser considerada uma joia quando adquire significado nas mãos do profissional, ganhando relevância para compor o mundo de quem a usa.

A joalheria contemporânea utiliza e manipula qualquer tipo de material, desde os metais nobres como a prata, o ouro, as gemas e os mais insólitos materiais como o plástico, a resina, o papel, o tecido, o couro, o osso, entre outros. Isto induz o joalheiro a aprender a trabalhar com variados materiais e inusitadas composições, o que é

válido em qualquer âmbito da criação, na qual a vaidade encontra espaço, do simples ao arrojado.

O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (2005), em uma pesquisa de tendências, deflagra um cenário onde a joia aparece como produto ainda associado ao luxo, ao poder, *glamour* e *status*. Em relação ao comportamento do consumidor, a pesquisa informa que este busca a essência da vida, o estilo único e preocupa-se com a natureza, o que nos induz a pensar que as pessoas podem incorporar as joias ao seu comportamento e estilo de vida³. A mencionada pesquisa ainda aponta o Brasil⁴ em posição de vanguarda no *design* joalheiro mundial.

Em nossos dias, Machado (2008) entende que é preciso entender as joias além das teorias modernas que pretenderam confinar o valor dos objetos em seu caráter de produto do trabalho do homem, por ele chamadas de mercadorias visuais, realizando uma análise da própria anatomia destas, formulando uma teoria de valor mais adequada às produções contemporâneas.

Segundo esta linha de pensamento, cada joia corresponde a um ciclo vital em permanente negociação, pois uma peça tanto poderá envelhecer e morrer de causa natural como ser isolada ainda em sua juventude ou, mesmo ainda, poderá ser revisitada, como se pode ver em muitas primaveras-verões/outonos-invernos produzidas pela moda. Para a referida autora, dentro de uma extrema valorização do individualismo, o uso das joias interage na construção das novas singularidades dos indivíduos. Mais do que simples adornos, essas significativas mercadorias visuais estão cada vez mais se misturando com o corpo que as expõe. Quase completamente humana, a joia hoje pode ser a sua cara (MACHADO, 2008).

Esta tendência à individualização do consumo e ascensão de um consumidor mais educado, informado e consciente também é apontada por KPMG⁵ (2008), para quem o consumo passou a ser um instrumento de construção de identidade do consumidor. Considera-se que as pessoas estão mais voltadas para elas mesmas, profissional e emocionalmente, a partir de suas escolhas individuais. E, obviamente, o consumo de joias está ligado a esta perspectiva.

Machado (2008) insiste nas novas leituras que se deve fazer para interpretar o significado das joias no mundo contemporâneo.

Assim, é importante que aprendamos a ler, nos sinais que nos enviam as jóias, toda a riqueza da vida que elas comunicam, para que saibamos o que esperar das que já existem. E, sobretudo, saber o porquê, o para que e o

³ “As pessoas devem incorporar a joia ao seu comportamento e estilo de vida, usando-a no dia a dia como um acessório indispensável para o seu visual.” (AJORSUL – Catálogo Oficial XVI, 2005).

⁴ “Se antes a principal meta era acompanhar os outros países, agora o produto nacional passa a ter mais destaque entre os consumidores exigentes em todo o mundo” (ibidem).

⁵ A KPMG é uma empresa de consultoria internacional em qualidade. Cada letra corresponde ao nome de um dos membros fundadores. K = Klynveld; P = Peat; M = Marwick; G = Goerdeler. Sua missão consiste em transformar conhecimento em valor para benefício de seus clientes e do mercado de capitais.

como criar as que ainda virão. (...) Respeitá-las, agora como sujeitos, é, sobretudo, aprender o seu idioma. E, finalmente, conseguir impedir as suas sistemáticas e precoces eutanásias. Tentar, enfim, evitar as exclusões desnecessárias, que a não compreensão da complexidade da relação jóia-moda vem efetuando nas novas companheiras: as jóias (MACHADO, 2008).

Nestas criações, pode-se pensar o valor artístico predominando sobre o técnico e que não existe uma uniformidade de estilo. Além disso, o progresso tecnológico tem sido contínuo, favorecendo diversas possibilidades e técnicas, proporcionando ao trabalho do *designer* elaborar projetos cada vez mais diferenciados no mercado.

5. Considerações finais

O *design* como ciência possui uma história recente de sistematização e produção científica. Porém, na prática, ele acompanha o desenvolvimento do homem na evolução dos materiais e do processo produtivo artesanal e industrial.

O projeto de um produto aliado à funcionalidade e estética, entre outros, pode ser definido como um processo de intercâmbio entre técnica e arte, em que ambos caminham juntos na produção cultural de significados ou como uma ciência que atua na solução de problemas determinados voltados para o homem e seu meio.

A importância da participação do *designer* é premente em todas as fases do processo da produção do produto, mostrando que sua inserção no processo produtivo vai além da função estética, pois atua em todo o procedimento. O profissional do *design* não apenas agrega valor ao produto, mas se constitui no produto em si, pela interação e comprometimento até o resultado final do projeto.

A visão de conjunto da peça produzida é percebida pelo consumidor, que não separa as diferentes áreas do conhecimento ao adquirir um produto ou uma joia para seu uso pessoal.

Referências

AJORSUL. Catálogo oficial. 2005.

BARBIERI, Jose Carlos. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GODOY, Leoni Pentiado; LISBÔA, Maria da Graça Portela; LISBÔA FILHO, Flávio Ferreira; STEFANO, Nara. Cultural industrial e comunicação pelo viés da qualidade. III SIPECOM – *Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação*. Anais... Santa Maria: UFSM, 2007.

HILL, Telênia. *Homem, cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. Políticas e ações para a cadeia produtiva de gemas e jóias. Brasília: Brisa, 2005.

JURAN, J. M. *A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.

LISBÔA, Maria da Graça Portela. *As representações simbólicas do estancieiro gaúcho do século XIX considerados na projeção de uma coleção de jóias*. Trabalho Final de Graduação. Santa Maria: UNIFRA, 2006.

_____. *Design e Qualidade: uma análise do processo produtivo de ourivesaria*. 164p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria 2009.

_____. *Coleção de jóias Gauchidade*. Disponível em: <http://www.mgjoiasdesigner.com.br>. Acesso em 25 de junho de 2010.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2007.

MACHADO, Regina. *Jóia: a vocação da permanência no tempo das efemeridades*. Disponível em: < <http://www.eco.ufrj.br/pretexto/sociais/soc3.htm> >. Acesso em: 30.de setembro de 2008.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Comunicação: troca cultural?* São Paulo: Paulus, 2005.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade no processo: a qualidade dos bens e serviços*. São Paulo: Atlas, 1995.

PEDROSA, Julieta. *A história da joalheria*. Disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/artigos/hist.html>>. Acesso em 29 de setembro de 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-moderno: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.