

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Maria Eduarda Vergueiro de Andrade

Editorial: O Conceito da Criação para Pati Capaz Joias

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Maria Eduarda Vergueiro de Andrade

Editorial: O Conceito da Criação para Pati Capaz Joias

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Professora Orientadora: Ana Paula Lima de Carvalho

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Vergueiro de Andrade, Maria Eduarda
Editorial: O Conceito da Criação para Pati Capaz Joias / Maria Eduarda
Vergueiro de Andrade. – Rio de Janeiro, 2023.
133 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão
Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI
CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Bacharel em Design.

1. Design de Moda.. 2. Joia. 3.Ourivesaria. I. Título.

Maria Eduarda Vergueiro de Andrade

Editorial

O conceito da criação para Pai Capaz Joias

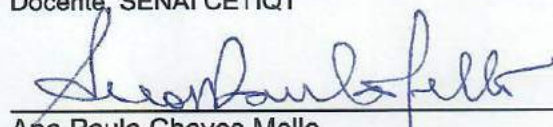
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 29/11/2023.

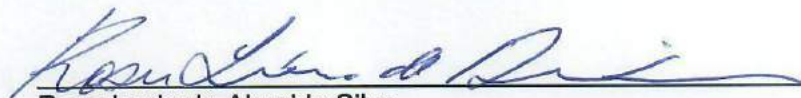
Banca Examinadora:



Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RJ,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Paula Chaves Mello
Doutora em História e Crítica da Arte, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lucia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora de Ensino Superior

“Qualquer retrato pintado com sentimento, é um retrato não do modelo, mas do artista.”

(Oscar Wilde)

Resumo

Este estudo parte da vivência da autora no ateliê de ourivesaria da marca Pati Capaz Joias, cujo local é de criação e de confecção de joias autorais e artesanais na zona Sul do Rio de Janeiro. Dessa forma o local da marca traz à tona a dualidade entre a joia pronta e o processo de construção das joias que ainda não está no campo de conhecimento de muitos clientes. Sendo assim, o trabalho consiste em um estudo de caso que tem como objetivo mostrar a amplitude do processo de criação e confecção de joias artesanais para o público consumidor, a fim de gerar um maior conhecimento e consequentemente reconhecimento e valorização das peças por parte deste público. Para isso, a metodologia do trabalho abrange a pesquisa bibliográfica, qualitativa, uso da técnica de entrevista com a fundadora da marca, pesquisa de campo e a aplicação da técnica de grupo focal com consumidores/clientes da própria marca. Como resultado, o trabalho apresenta um editorial de moda conceitual focado em joias, que visa comunicar a essência da marca e a arte envolvida no processo de criação de suas peças, contribuindo para a valorização das mesmas no conceito autoral de joias.

Palavras-chave: Design de Moda. Ourivesaria. Joia Arte. Editorial. Pati Capaz Joias.

Abstract

This study is based on the author's experience in the goldsmith's studio of the Pati Capaz Joias brand, where authorial and handcrafted jewelry is created and made in the South zone of Rio de Janeiro. In this way, the brand's location brings to light the duality between the finished jewelry and the jewelry construction process, which is not yet within the knowledge of many customers. Therefore, the work consists of a case study that aims to show the breadth of the process of creating and making handcrafted jewelry for the consumer public, in order to generate greater knowledge and consequently recognition and appreciation of the pieces by this public. To achieve this, the work methodology covers bibliographical, qualitative research, use of the interview technique with the brand's founder, field research and the application of the focus group technique with consumers/clients of the brand itself. As a result, the work presents a conceptual fashion editorial focused on jewelry, which aims to communicate the essence of the brand and the art involved in the process of creating its pieces, contributing to their appreciation in the authorial concept of jewelry.

Key-words: *Fashion design. Goldsmith. Art Jewelry. Editorial. Pati Capaz Joias.*

SUMÁRIO

Introdução

1. Ourivesaria	12
1.1 O designer e o artesão	12
1.2 A prática da ourivesaria.....	14
1.3 Joia Arte.....	19
2. Pati Capaz Joias	22
2.1 A designer Patrícia Capaz.....	22
2.2 A marca Pati Capaz Joias.....	28
2.3 Os 4 p's.....	35
3. Consumidores	51
3.1 Interpretação dos consumidores de joias.....	51
3.2 Consumidores de joias e suas percepções.....	53
4. Editorial conceito, a construção	57
4.1 O ideal por trás do editorial.....	57
4.2 Produção e bastidores.....	60
4.3 Narrativa visual e conclusão.....	72
5. O editorial: “Joia e Ourivesaria: a riqueza nos detalhes”	81

Considerações finais

Referências

Apêndice A

Apêndice B

Introdução

Este estudo parte do interesse da autora que estagia em um ateliê de ourivesaria, com uma designer de joias, onde aprende sobre esse tipo de acessórios. Neste espaço a autora percebe o quão vasto é o universo da criação e confecção de joias e observa uma real necessidade de mostrar para as pessoas o valor e a importância da joia artesanal, uma vez que muitos são leigos em relação às etapas e detalhes das peças produzidas manualmente, prejudicando a valorização da mesma.

Por trás de uma bela peça, como um anel por exemplo, existe um significado, uma história de criação e ideias de um designer, que coloca em prática a metodologia de projeto em design. Além disso, existe cada etapa do processo de confecção manual, desde a fundição da liga metálica até o acabamento final, que demandam muito tempo. Diferente de bijuteria, a joia vai muito além do comercial e da multiplicação massiva, assim trazendo, além de matérias primas duradouras, significado, tradição e história.

Desta forma, a autora questiona: como fazer o consumidor valorizar esse produto? Como trazer a público todo o valor do processo de construção necessário para a confecção de uma joia? A partir deste questionamento é planejado este trabalho, o qual tem por objetivo mostrar a dualidade entre a joia pronta (que o cliente vê) e o processo de construção para confecção das joias que está por trás de cada peça (que ainda não está no campo de conhecimento de muitos). Para isso, a fotografia de moda comercial e foto conceitual foram unidas para trazer essas informações para um editorial através do cenário conceitual, unindo a moda ao conteúdo e o estético aos significados que ele pode carregar.

O trabalho é norteado pela prática da ourivesaria no ateliê da marca Pati Capaz Joias que é comandado por Patrícia Capaz, ourives, artesã e designer de joias. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, qualitativa, uso da técnica de entrevista com a fundadora da marca, pesquisa de campo, presenciando práticas de ourivesaria e o dia a dia de uma ourives em seu ateliê, assim como a aplicação da técnica de grupo focal com consumidores/clientes da marca para identificar seu grau de conhecimento em relação aos processos de criação das joias e seu engajamento em relação a comunicação da marca.

O produto final desse projeto é um editorial de moda híbrido que trará uma visão panorâmica da peça e do seu processo, do comprador da joia e a de quem a produziu, trazendo à tona um valor simbólico que ainda hoje não é tão entendido pelos consumidores finais da ourivesaria. Esse editorial poderá contribuir para que o trabalho de designers de joia que ainda são microempreendedores possam ser mais valorizados e reconhecidos. Trazer uma visão maior do trabalho dos ourives e designers de joia pode fazer com que as peças possam ser compradas com mais conhecimento e principalmente, reconhecimento, enquanto joias autorais.

O projeto é composto por cinco capítulos. No primeiro, o artesão e o designer serão relacionados, trazendo a coexistência dos dois ofícios para a prática da ourivesaria. No segundo capítulo, a ourives Patrícia Capaz será apresentada, assim como a marca Pati Capaz Joias, estudo de caso deste trabalho. No terceiro capítulo, por meio de um questionário qualitativo, é estudada a relação e o comportamento do consumidor enquanto comprador de joias, mais especificamente com clientes da marca Pati Capaz Joias.

No quarto capítulo, o conteúdo é voltado para o detalhamento do produto final deste trabalho, o editorial. Ele consiste em abordar a produção e os ideais utilizados para a construção das fotos. E, por último, no quinto capítulo, é apresentado o release e o resultado final do editorial, concluindo o trabalho e chegando ao seu objetivo final.

1. Ourivesaria

Neste capítulo será abordada a relação entre designer e artesanato com o intuito de apresentar a prática da ourivesaria e suas características, para finalmente chegar ao conceito de joia arte, objeto de estudo do trabalho.

1.1 O designer e o artesão

O artesanato pode ser definido como uma atividade produtiva realizada por meios tradicionais ou simplesmente à mão, que é transmitido de geração em geração, deixando uma herança de valores e cultural através dos séculos (Silveira e Cunha, 2011). Já o design é uma atividade criativa que possui o objetivo de estabelecer múltiplas qualidades a objetos, processos, serviços e sistemas por todo o seu ciclo de vida (Cavalcanti *et al.*, 2011).

Segundo Lima e Oliveira (2016), tanto o artesanato como o design são atividades que relacionam o saber e o fazer:

A diferença reside em como essas atividades são vistas e aplicadas nessas práticas. Enquanto para o designer o saber é planejado através de métodos, técnicas e processos criativos, para o artesão esse saber é menos sistematizado, sendo transmitido de geração em geração. Ou seja, a diferença está na não planificação e cientificidade do artesanato. Quanto ao fazer, o designer deve projetar pensando nos processos e técnicas de produção, mas normalmente não é o responsável pela execução dos objetos. Já para o artesão o fazer é primordial, não existe artesanato sem o fazer. É nesse momento que o artesão expressa seus conhecimentos, sua criatividade e sua realidade. Como não existe a planificação, o registro dentro do artesanato é justamente o fazer, que garante a continuidade dessa atividade, que é transmitida através da oralidade e da observação dos mais velhos executando as técnicas (LIMA e OLIVEIRA, 2016).

A relação entre o designer e o artesão, segundo Borges (2011), começou timidamente por movimentos de aproximação na década de 60. Como exemplos destes movimentos, a atuação da arquiteta italiana Lina Bardi e do designer pernambucano Aloisio Magalhães são destacados. Lina Bardi divulgou a produção artesanal em museus e galerias e defendeu seu estudo e preservação (Lima, 2015). Ao assumir a direção do Museu de Arte Moderna da Bahia em 1958, transformou-o no Museu de Arte Popular, planejando abrir a primeira escola de design e artesanato (projeto que foi abortado pelo golpe de 1964). Já Aloisio Magalhães criou o Centro Nacional de Referência Cultural – CNRC, o qual tinha por objetivo pesquisar o

artesanato brasileiro, envolvendo o mapeamento e registro da atividade artesanal (Lima, 2015).

A partir de 1990 a relação designer e artesão passou a se estreitar, com várias ações promovidas entre os dois campos, muitas das vezes respaldadas por incentivo de políticas públicas alavancadas pelo discurso de desenvolvimento sustentável (Lima, 2015; Lima e Oliveira, 2016).

Em seu artigo, Benz e Lessa (2016) discutem a possibilidade de colaboração entre designers e artesãos, abordando a relação entre esses dois agentes e os vários arranjos possíveis no desenvolvimento de produtos artesanais. O artigo afirma que:

Com o reconhecimento do artesanato pela legislação de 1988 como parte do patrimônio cultural material e seus conhecimentos tradicionais como parte do patrimônio cultural imaterial, foram realizadas pelo governo e instituições de fomento diversas ações para reposicionar, “revitalizar” e “valorizar” a atividade, abrindo-se assim um novo campo de atuação para o design (BENZ e LESSA, 2016).

Benz e Lessa (2016) destacam que a relação do design com artesanato pode se dar de diversas maneiras, não existindo uma postura “mais correta” do que a outra. Sendo assim, os artesãos podem preferir uma relação assimétrica onde a eles caberia produzir as peças que os designers criam, ou podem preferir co-criar os produtos, representando a sua identidade juntamente com o designer. Ao longo do artigo, Benz e Lessa (2016) pontuam que é comum esperar, do designer, que auxilie os artesãos a dominarem os processos de organização do trabalho, preparando os produtos para a sua comercialização em mercados externos a comunidade.

Essa mesma visão do design como uma ferramenta para potencializar econômica e socialmente grupos de artesanato e a região em que se localizam é destacada por Rios *et al.* (2010). Em seu artigo, Rios *et al.* (2010) afirma que o designer é percebido como um tradutor e mediador entre o consumidor e o artesão, com a função de viabilizar uma melhor inserção dos produtos artesanais no mercado, gerando recursos financeiros que tragam autossuficiência dessas atividades artesanais, e, com isso, melhorias na vida desses artesãos.

Porém, para que esta relação seja saudável, a capacidade expressiva do artesão deve ser levada em consideração. Muitas vezes os designers já trazem conceituações fechadas nas questões de linguagem, que se traduzem nos equacionamentos técnico-formais dos artefatos,

iniciando um processo no qual a capacidade expressiva do artesão não é respeitada ou incentivada (Benz e Lessa, 2016). Sendo assim, Lima e Oliveira (2016) afirmam que:

A inter-relação entre artesanato e design é mais uma possibilidade de atuação para o designer. O design pode alterar a forma com o artesanato é visto em nossa sociedade, mostrando sua beleza e riqueza, ao mesmo tempo em que auxilia no seu resgate social, econômico e cultural. No entanto, para que essa interferência seja rica é preciso respeitar os saberes de cada uma dessas atividades (LIMA e OLIVEIRA, 2016).

Segundo Ribeiro da Silva (2009), o consumo do artesanato está ligado ao consumo dos referenciais simbólicos que ele transmite. Quem compra artesanato está comprando um “significado”, comprando uma história. Borges (2011) também destaca a importância do consumo não apenas pela adequação de forma e função, mas também, e sobretudo, pelo afeto, memória e cultura impregnados nos objetos feitos à mão. Desta forma, Borges (2011) mostra que a relação entre designer e artesão pode gerar ricos frutos, no sentido de produzir peças de alta qualidade, nos motivos e nos materiais. Além disso destaca a melhoria de vida dos produtores e usuários, com consequente desenvolvimento mais justo e equânime do país.

É neste contexto de simbiose entre designer e artesão que o mundo da criação de joias está inserido pois a união de designer e artesão em uma só pessoa, transformando ideias em realidade, é capaz de forjar cada peça em obras de arte únicas. A harmonia designer e artesão, confeccionando joias que contam histórias, despertam emoções e celebram a arte é observada na prática da ourivesaria.

1.2 A prática da ourivesaria

A atividade que consiste em trabalhar metais preciosos para fazer joias ou ornamentos com ou sem gemas¹ é chamada de ourivesaria e o trabalhador que a executa é o ourives. A ourivesaria é uma arte milenar com registros nas civilizações egípcias, maias, astecas e gregas. Algumas técnicas utilizadas na antiguidade, ainda permanecem inalteradas nos dias de hoje. Entretanto, podem-se observar mudanças importantes nos processos de fabricação da joia,

¹ Segundo o Instituto Gemológico da América (GIA – *Gemological Institute of America*), gemas, ou pedras preciosas, como às vezes são chamadas, são qualquer material que possa ser cortado e polido para uso em joias, esculturas ou outros objetos de valor. Podem ser formados a partir de minerais, rochas, outros materiais inorgânicos, materiais orgânicos ou mesmo serem produzidos de forma sintética em laboratório.

relacionadas principalmente ao desenvolvimento das ferramentas, proporcionado pelos avanços tecnológicos e também àquelas mudanças relacionadas à forma de produção (Resende, 2010).

A ourivesaria é um trabalho que requer habilidade artesanal. No entanto, para que a habilidade artesanal aconteça, não basta apenas a capacitação para o desempenho do ofício. Deste modo, apesar de existirem cursos profissionalizantes para o ofício, muitos trabalhos destacam que no Brasil, a formação dos ourives geralmente acontece em pequenas oficinas, como jovens aprendizes, ao lado dos mestres do ofício (Resende, 2010; Ferreira Neto, 2022). Em seu livro, Cunha (2000) ressalta que “a educação artesanal desenvolve-se mediante processos não sistemáticos, a partir do trabalho de um jovem aprendiz com um mestre de ofício, em sua própria oficina, com seus próprios instrumentos. Ajudando-o em pequenas tarefas, que lhe são atribuídas de acordo com a lógica da produção, o aprendiz vai dominando aos poucos o ofício.”

Em sua dissertação, Resende (2010) explica que antigamente era muito comum que os artesãos aprendessem o ofício da ourivesaria com seus familiares, sendo a técnica passada de pai para filho. Os trabalhos iam desde brincos, colares, pulseiras e anéis para a ostentação do alto clero até a manifestação da sociedade nas peças de arte. Os profissionais que trabalhavam neste ofício, assim como os lavradores, não tinham muita tecnologia ou utensílios que facilitassem seu trabalho. Estes artesãos também eram responsáveis pelo sustento de suas famílias e não podiam se dar ao luxo de possuir ajudantes, pois isso significava aumentar o custo de sua produção. Por conta disso, era muito comum, filhos, sobrinhos e outros parentes ajudarem na produção e aprendendo o ofício. Desta forma, o ofício de ourives se tornava uma tradição familiar.

O aprendizado do ourives é contínuo de modo que ao longo dos vários projetos, desafios do ofício aparecem a todo tempo para serem solucionados. Da mesma forma, o uso de novas ferramentas e/ou até mesmo a adaptação aos novos processos de produção representam estímulos para o constante aprendizado (Resende, 2010).

Uma joia é produzida a partir de uma ideia, que pode ou não ser materializada em um desenho e a partir daí, ela começa a ser produzida. São definidos os metais, mecanismos de movimento, medidas, pedras e tipos de cravação e acabamento. O ourives tem o controle do

tempo de produção, além de conhecer e ser capaz de executar todas as etapas do processo produtivo de uma joia (Resende, 2010). As etapas do processo de fazer uma joia obedecem a uma sequência de ações que podem se repetir ao longo dos projetos. De forma básica e resumida, as ações constituem-se em elaboração da liga metálica a partir da fundição dos metais, laminação da liga metálica ou transformação da mesma em fio, serração, soldagem, limação, lixamento, polimento.

Para a confecção das peças de joias diversos instrumentos e ferramentas são utilizados e estão diretamente relacionados com diversas técnicas, sendo continuamente usados ao longo da história da ourivesaria. Na idade do Bronze, por exemplo, já se destacavam a utilização de martelos de bronze de várias formas, as bigornas, de extremidades cónicas e planas, usadas para embutir, o tas e as fieiras, com orifícios semi-redondos, triangulares ou losangulares, em bronze ou em pedra. No mundo grego-romano existem diversos vestígios destes instrumentos (Sousa, 1997). Dentre as ferramentas utilizadas hoje em dia na prática da ourivesaria destacam-se, além da banca ou mesa de ourivesaria, estilheira, alicates, balança, pinça, cadinho, laminador, escovas, fieira, limas, lixas, maçarico, martelo, serra de mão, rilheira, dentre inúmeras outras. Para maior entendimento, as ferramentas foram detalhadas através de tabelas pela autora, distribuídas entre as tabelas 1, 2, 3 e 4.

Tabela 1 – Ferramentas

BANCA	ESTILHEIRA	BALANÇA	RILHEIRA
Móvel composto por apoio aos cotovelos, tabuleiro retangular coberto por uma prancha de aço, sobre a qual se colocam as peças saídas do fogo, folga entre a madeira e a superfície de metal que permite prender a estilheira,	Objeto de madeira, em forma de cunha, colocada na banca do ourives entre o tabuleiro e a placa de aço para servir de suporte para várias atividades, dentre as quais se destaca a de limar.	Um dos primeiros utensílios usados para a fundição das diferentes ligas de metal já que os diferentes metais que compõem uma liga precisam ser pesados de forma precisa. As balanças de duplos pratos já eram	Utensílio de ferro ou aço, de forma retangular, destinado à obtenção de uma barra de metal maciça. Contém no seu interior diferentes aberturas, nas quais se verte a liga fundida. Os orifícios são mais ou

duas ou mais gavetas, sendo uma forrada de zinco ou ferro, na qual vão se depositando as partículas de tudo o que é limado, serrado ou cortado.		conhecidas dos egípcios, atualmente, os metais são pesados nas balanças eletrônicas, preferidas pela sua maior precisão, sensibilidade e capacidade de pesagem.	menos largos, conforme se prestem a moldar barras para a obtenção de chapa ou fio.
---	--	---	--

Fonte: Sousa, 1997

Tabela 2 – Ferramentas

LAMINADOR	ALICATES	LIMAS	MARTELOS
Aparelho composto, constituído por dois cilindros ou rolos sobrepostos, ajustados por um sistema de acionamento em paralelo que lhes dá a separação desejada. O sistema de funcionamento pode ser manual (ainda usado em algumas oficinas), sendo a peça movida por uma manivela instalada lateralmente, ou elétrico, que aumenta	Possuem várias funções, apresentando configurações distintas nas extremidades. São normalmente de aço, podendo conter um revestimento de plástico nas hastes da pega, de modo a fazer suavizar a pressão que a mão exerce sobre o objeto. Os alicates de corte, como o próprio nome indica, são utilizados para cortar	Possuem um corpo estreito de ferro ou aço e uma haste do mesmo metal. Servem para desbastar metais, podendo ter várias formas, embora as mais utilizadas sejam as redondas, quadradas e planas, de meia cana e triangulares. O seu destino e aplicação dependem do design desejado.	Servem para bater, aplainar, rebitar e pregar. Os martelos podem ter uma ou duas cabeças, apresentando estas várias dimensões e formas; de cabeça redonda de um lado e meia esfera no outro, redonda e plana, em forma de cunha, quadrangular ou redonda dos dois lados.

a rapidez de resposta que proporciona. A engrenagem faz movimentar os dois cilindros, entre os quais se faz passar a barra longa de metal. O processo é repetido várias vezes, proporcionando a alteração da largura, comprimento e espessura do mesmo.	fios até um milímetro e meio de espessura, capacidade superior à das tesouras. Em casos específicos, os alicates têm um papel preponderante na fabricação das argolas, aros e ganchos de suspensão para brincos e pendentes, servindo, nestes casos, para fazer dobrar e volvear os fios de metal.		
---	--	--	--

Fonte: Sousa, 1997

Tabela 3 – Ferramentas

BIGORNA	TÁS	PINÇAS	MICRÔMETRO
Objeto de ferro ou aço (hoje o mais frequente), composta superiormente por uma tás plana ao centro, de superfície lisa e duas salientes, uma de forma cônica, outra piramidal e inferiormente por uma extremidade	Distingue-se da bigorna pela ausência de hastes nas extremidades, reduzindo-se a uma superfície plana, de aço, de dimensões normalmente superiores às da bigorna. Destina-se a bater chapa,	De ferro ou aço, servem para colher, escolher, curvar e enrolar fios, segurar pequenas peças ou montar outras. Existem vários tipos, variando em função das extremidades mais pontiagudas, largas ou mais largas.	Instrumento de medição, consiste num pequeno objeto de ferro ou aço, com um corpo giratório munido de uma escala graduada, destinado a medir a espessura dos metais em chapa ou fio. É de grande precisão

aguçada destinada a fixar a peça. Permitem múltiplas funções - forjar, estampar, aplanar, entre outras.	aperfeiçoar peças e a rebitar.		pois vai do milímetro ao centésimo de milímetro.
--	--------------------------------	--	--

Fonte: Sousa, 1997

Tabela 4 – Ferramentas

FIEIRAS	SERRA DE MÃO
Pequenas barras retangulares de ferro ou aço, de tamanhos diversos, com pequenos orifícios graduados dispostos em ordem decrescente. As placas apresentam uma escala em décimas de milímetro e a cada um dos buracos é atribuído o número correspondente ao seu diâmetro. As fieiras servem para estirar ou puxar fio. Os orifícios podem ter diferentes perfis, consoante o tipo de fio que se pretenda obter, embora os mais utilizados sejam os redondos, quadrados, triangulares de meia cana e ovais	Formada por quatro elementos essenciais, uma pega de madeira cilíndrica; um braço quadrangular de metal destinado à montagem; a serra propriamente dita, atualmente de aço temperado, podendo apresentar diferentes calibres e os tourets ou roscas, em forma de borboleta, que servem para prender o fio da serra. Fundamental na fabricação de peças ocas e é constantemente empregada no processo de eliminação das rebarbas da chapa de metal.

Fonte: Sousa, 1997

No Brasil, os primeiros registros da prática da ourivesaria são datados no século XVI em Salvador - BA e Olinda - PB (Brancante, 1999). Diante destes registros é possível verificar que já no seu primeiro século, o Brasil possuía artistas ourives e que a partir do século XVII, começaram a surgir notícias mais detalhadas sobre a atividade da ourivesaria, que não era exercida somente pelos nascidos na terra, mas também pelos ourives vindos de Portugal.

Além dos mestres ourives portugueses, trazendo seus conhecimentos e habilidades, a atividade de ourivesaria na época ganhou características e foi enriquecida pelos conhecimentos em siderurgia das pessoas negras escravizadas da África para o Brasil (Resende, 2016).

1.3 Joia Arte

Desde o antigo Egito, o homem já utilizava as joias como amuleto, simbolizando sua crença e proteção. Na Grécia a joalheria, em seu início, tem como característica o uso de formas geométricas e a simplicidade. Nas fases seguintes, utilizam finíssimas folhas de ouro para confecção de guirlandas e na helenística é utilizada a técnica de camafeus. Já na civilização romana o trabalho do ourives era muito apreciado, sendo utilizados trabalhos com pedras coloridas. Com tema religioso e uma grande quantidade de gemas para a decoração de joias, o Império Bizantino utilizou a filigrana e a granulação em delicados trabalhos. As joias eram adotadas como símbolo de *status* e religiosidade. O Renascimento é o período em que se observa o aperfeiçoamento de técnicas, contribuindo para alçar a joalheria a um nível artístico tão elevado quanto as Belas Artes. Com a descoberta das Américas e o abastecimento de ouro, prata e pedras, as técnicas foram cada vez mais desenvolvidas e as joias utilizadas como sinal de riqueza e investimento. Entre os séculos XVI e XVII, no Barroco, termo dado à época, as peças perdem sua importância artística sendo usada somente como divisão de classes. Já no Rococó, a joia volta a ter importância, sendo dividida em joias para uso diurno (leves e despreocupadas) e noturno (carregadas e brilhantes). O estilo Neoclássico, trouxe para a joalheria, uma arte decorativa inspirada nos modelos grego e romano, que impôs uma simplificação de linhas e formas, refletindo a Revolução Industrial. Durante quase trinta anos,

no movimento artístico *Art and Crafts* (1890 – 1914) as jóias eram inspiradas na natureza, nas pinturas pré-rafaelitas, no Renascimento e temas etruscos, sendo desenvolvidas em formas abstratas e simbólicas. Escolas oficiais de desenho surgiram com o objetivo de aprimorar o design das manufaturas e tornar a arte compatível com a industrialização, mas o alto preço que estas joias exclusivas possuíam fez com que o movimento durasse pouco já que a industrialização buscava um maior número de peças com preços relativamente moderados (Zugliani, 2010).

Segundo Zugliani (2010), atualmente a joia pode ser classificada como artesanal ou industrial. Porém, Zugliani (2010) destaca que com o avanço do design, da arte conceitual e contemporânea, das pesquisas sobre moda, qualidade e estética, outro segmento surgiu dentro da joalheria contemporânea na década de 1990, chamado de joias arte. Em sua essência, a joia arte marca o estilo artístico do autor, ou seja, o traço próprio de cada artista fica evidente na criação das joias e coleções, e é artesanal, confeccionada por processos manuais. Skoda (2012) corrobora esta definição citando que a joalheria se divide em duas tendências bem definidas. Uma tendência é voltada para o mundo da moda e do desenho industrial, tendo como principal objetivo a demanda do mercado. A outra tendência está voltada para uma joalheria de arte com valores universais, como uma forma de expressão pessoal e em busca de uma cumplicidade com o consumidor. Nesta última tendência, Skoda (2012) explica que os valores simbólicos voltam a ter espaço no mundo das joias, retomando a origem dos valores que caracterizavam as joias. Mercaldi e Moura (2017) afirmam que na joalheria de arte, como é nomeada por muitos, o foco da criação se encontra na ideia do autor e no processo em si, tanto quanto, ou até mais que, no resultado final. Tal noção se estabelece por essa vertente se encontrar em um ponto de diálogo entre os campos do artesanato, design, arte e moda, tendo se tornado uma ação reflexiva de seu tempo (Mercaldi e Moura, 2017).

Em relação ao Brasil, na década de 1990, designers brasileiros buscaram o conceito de joias arte e se engajaram em criar uma identidade própria através de peças únicas e exclusivas, de maneira que pudessem exprimir seu próprio traço criativo. Desta forma, as joias arte, carregadas de conceito, estética e formas inovadoras, se tornaram verdadeiras obras de arte para atender um público que estava em busca de inovação e novidades (Zugliani, 2010). Grippa e Bosak (2018) analisam como as joias foram objetos que tiveram um período de destaque na Bienal Internacional de São Paulo, fruto da movimentação dos próprios

joalheiros/artistas, sendo exibidas em seis edições da mostra, entre as décadas de 1960 e 1970, ganhando júri e regulamento específico de participação, sendo exclusiva para criadores brasileiros. Isso foi possível também, segundo as autoras, porque havia uma tendência internacional de outros espaços culturais, como o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque – MOMA, em integrar as áreas do design, das artes plásticas e da moda.

Neste trabalho, o conceito de criação das peças do segmento de joia arte foi explorado por meio da marca Pati Capaz Joias. A marca esteve presente na exposição Casa Cor de São Paulo em 2022, estabelecendo-se como joalheria de Arte no Brasil.

2. Pati Capaz Joias

Neste capítulo, será apresentada a marca brasileira e carioca Pati Capaz Joias, uma pequena empresa comandada por Patrícia Capaz, designer de joias, ourives e artesã. Os pilares do *marketing* e a história de Patrícia serão retratados, abordando seus motivos e inspirações que dão corpo a marca e enfatizando as características que trazem um diferencial para a marca no mercado de joias brasileiro. Para coletar as informações necessárias, foi feita uma entrevista pessoal com Patrícia e pesquisa de campo presencial em seu ateliê.

2.1 A designer Patrícia Capaz

Patrícia Fabiane Marquete Capaz, mais conhecida como Pati Capaz, é natural da cidade do Rio de Janeiro e possui descendência italiana. Formada em fonoaudiologia, ao se mudar para os Estados Unidos por motivos familiares, Patrícia Capaz optou por uma transição de carreira e começou sua busca pelo campo da ourivesaria em um curso de ourives que ficava nos fundos de uma loja (*Baubles and beads*, na cidade de Berkeley, Califórnia). Em busca de um maior progresso na área, Patrícia passou a fazer aulas no ateliê pessoal de um professor ourives americano que oferecia um curso mais completo.

Após algum tempo, mesmo já dominando na prática as técnicas de ourivesaria, Patrícia Capaz sentiu a necessidade de um certificado. Sendo assim, se inscreveu em um curso inteiramente *on-line* de Design de Joias e Reparação de Joias (*The Jewelry Design and Repair Program*), na Ashworth College, Estados Unidos. Após conclusão do curso, mais uma vez por questões familiares, Patrícia Capaz retornou ao Brasil, mais precisamente ao Rio de Janeiro, onde continuou seu aprimoramento como designer de joias e ourives. Além da ourivesaria, Pati Capaz possui outros hábitos, como por exemplo o karate, esporte praticado diariamente por ela em seu tempo vago. Atualmente, já está graduada na faixa roxa. Além disso, seu olhar apurado para a arquitetura, a leva a dedicar horas estudando e pesquisando, mesmo que de forma informal, sobre o tema.

Figura 1 – Patrícia Capaz em seu ateliê.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Em entrevista concedida à autora por Pati, no dia 19 de maio de 2023, ao perguntou-se como ela se identifica, citando como possibilidades artista, artesã, designer e ourives, Pati respondeu que se vê como um pouco de todas. Ourives pois quem faz o primeiro protótipo é ela, testa funcionalidade, ergonomia e peso da peça, além da estética. Artesã pelo trabalho feito a mão, uma mão de obra artesanal, produzida por um ser humano e não por uma máquina. Para ela, o artesão e o ourives andam lado a lado, podendo em algum momento ser um só. Se identifica também como designer e artista devido ao processo de criação e ao fato de estar sempre ligada à cultura.

Figura 2 – Patrícia Capaz em seu ateliê, trabalhando na bancada.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 3 – Patrícia Capaz em seu ateliê, trabalhando.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

As respostas, ideais e modo de trabalho da Pati Capaz estão alinhadas com Feijó (2017), a qual afirma que desenhos, ainda que em rabiscos para registro de ideias, são gerados primeiramente sem as preocupações técnicas, que se aplicadas nesse exato momento, poderiam agir com um limitador da criatividade, ao passo que eliminariam inicialmente formas complexas que poderiam ser transformadas ao longo do desenvolvimento das peças. Segundo Feijó (2017), “após estudos e aprovação das formas, o desenho eleito é refeito dentro das medidas corretas e dos requisitos para a sua produção. Este é o momento de pensar nos encaixes, sistemas e articulações, nas espessuras de chapas e fios, em todo o tipo de

detalhe e acabamento que uma peça irá receber durante a sua construção e, por isso, é vital a necessidade do designer conhecer e ter a experiência com os processos de produção e insumos utilizados para a criação de uma joia capaz de ser executada”.

Figura 4 – Patrícia Capaz em seu ateliê, observando seus desenhos e rascunhos de inspiração.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Ainda segundo Feijó (2017), alguns designers optam por trabalhar diretamente com a forma tridimensional, sem a realização de desenhos, e suas criações nascem da manipulação dos metais na banca, que materializam sua ideia. Este modo de criação é também utilizado por Pati, que costuma usar fio de ferro e chapa de latão em maquetes e protótipos de suas peças. Nesta técnica de elaboração das peças, erros de construção podem até mesmo resultar em novas ideias que não haviam sido previamente pensadas e que geram satisfação ainda maior em relação ao planejamento inicial do designer. Sendo assim, é um processo dinâmico em que a construção acontece durante a execução da estrutura tridimensional. Feijó (2017) afirma que, em muitos casos, somente após essa etapa de construção tridimensional, os experimentos podem ser registrados em desenhos, ou servirem de modelos para a orientação da produção da peça definitiva.

Ao compartilhar com o mundo suas coleções, Pati busca passar suas emoções, sensibilidade, personalidade e ideais através das peças. É como se ela e sua marca fossem uma só. Uma junção de todos os seus gostos, aprendizados e pensamentos através de joias.

Sua paixão por arquitetura, sua formação como fonoaudióloga, sua disciplina com a prática de Karatê... Tudo se funde e faz a Pati Capaz Joias ter um sentido. “Para mim tudo se liga, tudo é aprendido”, ressalta Pati, em entrevista a autora, ao falar sobre esses campos em sua

vida e como eles juntos chegam até a ourivesaria. Com a fonoaudiologia, ela aprendeu sobre crescimento e comunicação. Comunicar-se de forma verbal ou não verbal, podemos falar apenas por gestos. É por esta via que estabelece uma relação com a arquitetura, que para ela, é uma forma de comunicação não verbal, que passa um sentimento, por mais que não seja ao pé da letra devido à necessidade de planejamento para que funcione, através de formas e construções. Assim como por exemplo quadros, obras de arte, que podem representar as emoções vividas pelo artista no momento em que estão sendo idealizados e construídos. Em relação ao crescimento, além do ser humano ir crescendo e evoluindo conforme a cultura, ela chama atenção para sua observação em relação ao crescimento infantil através da fonoaudiologia.

A evolução da criança ao lidar com o tato, o concreto, ir aprendendo sobre o mundo e como agir, através de movimentos amplos, assim desenvolvendo movimentos finos, como por exemplo, a escrita. Isto é algo que para ela, por exemplo, faz sentido ao ser comparado às suas criações: “Movimento amplo para mim é a arquitetura, que me leva ao movimento fino, a joia” (depoimento de Pati Capaz em entrevista à autora em 19 de maio de 2023). Já a prática de Karatê, para ela, por mais que seja uma luta, proporciona muito um silêncio interior de um momento individual da pessoa. Através de muita repetição, ela nota um crescimento espiritual. São movimentos repetidos, até que você automatize. A consequência da repetição é o aprimoramento. Assim como na ourivesaria, em que você repete a técnica até que ela esteja aperfeiçoada. Outro ponto de encontro entre a carateca e a ourives é o erro. No Karatê, ao cometer um erro você pode acabar sofrendo um contragolpe e ser machucado. Desta forma, conseqüentemente, aprenderá com o erro, assim como acontece na prática da ourivesaria, onde os erros são úteis para o aprendizado.

Figura 5 – Patrícia Capaz em sua essência.



Fonte: Acervo pessoal da autora. 2022.

Sobre suas inspirações para criar, Pati ressalta que para além de pessoas e personalidades conhecidas, ela se inspira no que vê, no que sente. Tudo aquilo que bate no coração dela. Arte, arquitetura, gestos de afeto, história do mundo, as guerras, as histórias dos pintores, sempre a parte mais cultural do conhecimento. Na criação da coleção Gaudí, por exemplo, se inspirou nas criações do arquiteto espanhol Antoni Gaudí, e não em sua personalidade e/ou história de vida.

Figura 6 – Patrícia Capaz em seu ateliê, ao lado da vitrine de vendas.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Sendo assim, por meio de suas criações, Pati busca não apenas comercializar joias, mas sim histórias, motivos, originalidade e arte. Desta forma, trazer uma experiência de compra e uso diferenciada para o cliente.

2.2 A marca Pati Capaz Joias

A história da marca brasileira e carioca Pati Capaz Joias começou com uma jornada inspiradora. Ela teve início com a criação de uma coleção de joias cuidadosamente concebida pela designer de joias Patrícia Capaz. Na época, Patrícia era uma aluna de ourivesaria, se aprofundando em pesquisas e experimentações ligadas a joia. A coleção, denominada "CINEMA", foi o marco inicial de sua paixão pela criação e o catalisador de seu desejo empreendedor. A coleção representa o amor entre uma princesa e um plebeu, e conta com um anel, intitulado Romance, que é composto por duas chapas unidas, que ao se encontrarem formam um coração, representando as duas pessoas que formam uma relação romântica (Figura 7).

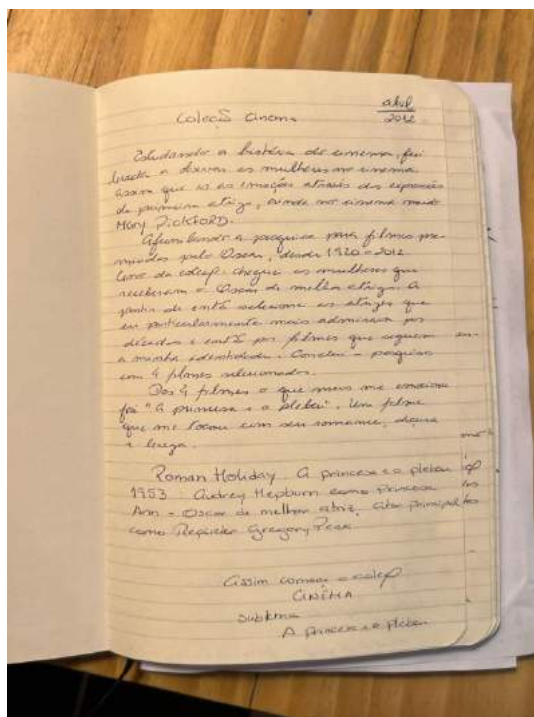
Figura 7 – Anel Romance da coleção Cinema.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

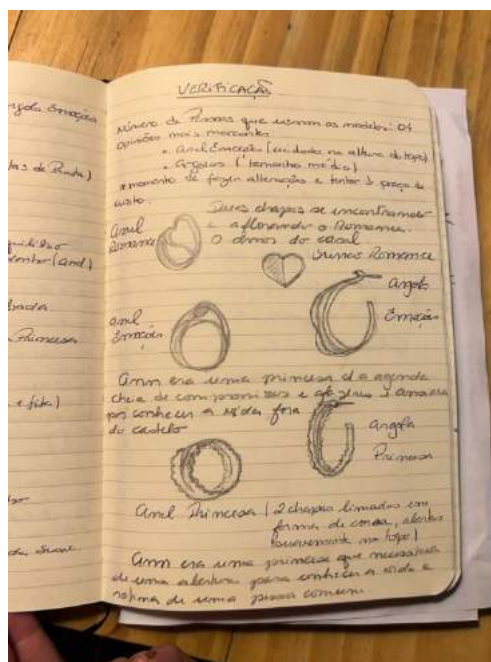
Desde o princípio, a visão da marca era muito mais do que simplesmente comercializar joias. Era sobre compartilhar histórias, significados, originalidade e Arte. A marca aspirava proporcionar aos clientes uma experiência de compra e uso verdadeiramente única. Para ilustrar e embasar este trabalho e estudo de caso, a autora, que estagia na marca desde 2021, produziu imagens autorais e teve acesso aos acervos de desenho e inspirações pessoais da designer (Figuras 8 e 9).

Figura 8 – Manuscritos da pesquisa para a coleção Cinema.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 9 – Desenhos da criação da coleção Cinema.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

A coleção "CINEMA" representou um ponto crucial na carreira de Patrícia. Ela se aprofundou através de uma imersão na história do cinema, explorando desde os primórdios do

cinema mudo até os filmes contemporâneos, os assistindo com um olhar mais atencioso em relação a sua essência e tudo que os compunha (Figura 10). A pesquisa durou cerca de um ano e abrangeu desde a origem do cinema até os ícones femininos que marcaram a indústria cinematográfica. O filme "A Princesa e o Plebeu" foi escolhido como a principal inspiração para a coleção, tendo em vista que mexeu com as emoções da designer, voltando o seu olhar para a história de romance e os significados que essa história pode vir a carregar.

Figura 10 – Filmes assistidos no ócio criativo de Patrícia Capaz.



Fonte: Acervo pessoal de Patrícia Capaz, 2023.

A coleção contou também com o brinco Romance (Figura 11), em formato de coração, mas com lados irregulares. Cada lado do coração tem um formato orgânico e com, mesmo que pequenas, diferenças. Característica intencional para que faça uma alusão a questão de dois seres diferentes que se unem pelo amor.

Figura 11 – Brincos Romance da coleção Cinema.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

No entanto, a verdadeira essência da marca reside em mais do que apenas uma coleção. É sobre o tempo e o cuidado dedicados à criação de cada peça. Pati Capaz Joias adota uma abordagem "*Slow Fashion*", como descrito por Richard Sennet (2009), que enfatiza a evolução das habilidades ao longo do tempo. Isso significa que cada peça é produzida com dedicação e perícia, resultando em joias únicas que são verdadeiras obras de arte. A marca mantém um estoque limitado de uma ou no máximo duas peças de cada modelo, incentivando principalmente encomendas para evitar desperdícios de material e tornar as peças ainda mais exclusivas.

A jornada da marca não se limita apenas à criação de joias. Pati Capaz Joias possui um espaço físico na Gávea (Figura 12), um bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, que integra o escritório, o ateliê e a loja. Esse espaço permite aos clientes uma visão direta do processo de criação e fabricação das peças, proporcionando uma experiência única de compra. Além disso, a marca promove o ensino da ourivesaria, com Patrícia como a única professora, compartilhando seu conhecimento e paixão com suas alunas (Figura 13). As aulas são realizadas 4 vezes ao mês para cada aluna, sendo 3 alunas o número máximo de aulas simultâneas no dia.

Figura 12 – Espaço físico da marca Pati Capaz Joias na Gávea.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 13 – Aula de ourivesaria no ateliê Pati Capaz Joias.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Ao longo dos anos, a marca expandiu sua oferta com várias coleções, todas criadas com o mesmo amor e dedicação. No entanto, Patrícia também enfrentou desafios no mercado brasileiro, incluindo questões relacionadas a impostos e a falta de valorização do trabalho artesanal. Ela acredita que os consumidores brasileiros muitas vezes não reconhecem o valor do artesanato e da mão de obra manual, priorizando as tendências e a moda em detrimento da autenticidade e do significado cultural das peças.

Para Patrícia, o diferencial de sua marca reside na paixão, na originalidade do design, na produção manual e na possibilidade de personalização. Cada peça não é apenas uma joia, mas sim uma experiência, uma história e uma obra de arte. Em entrevista concedida a autora em maio de 2023, Patrícia expõe seus ideais e motivos. A entrevista se encontra completa no apêndice deste documento.

No cenário atual, onde a tecnologia está se tornando cada vez mais predominante, o trabalho artesanal e manual torna a joia exclusiva. Pati Capaz Joias destaca-se por sua devoção à arte e à mão de obra, valorizando não apenas as joias em si, mas também a criatividade, a dedicação e o tempo que cada peça representa durante toda sua trajetória de criação. É uma marca que busca contar histórias e eternizar momentos em cada joia que desenvolve.

2.3 Os 4 p's

O termo Composto de Marketing, designado por Neil Borden, da Harvard Business School, em 1949, após identificar diversas atividades empresariais que poderiam influenciar o comprador (Kotler, 2009). Mais tarde o termo foi aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy no início da década de 1960, que o separou e o classificou em quatro segmentos de atividade (Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção), definindo como Mix de Marketing. Enfim, Philip Kotler, também professor e especialista em Economia e Marketing, complementou a teoria do Mix de Marketing e inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P’s do Marketing”, definindo como “o conjunto de

ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (Rez, 2016; Kotler, 2009). Os 4P’s são assim chamados porque compilam todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial (Rez, 2016).

Tendo em vista o livro Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados, foi desenvolvida uma tabela (Tabela 1) para identificar/compreender melhor as características de marketing da marca Pati Capaz Joias.

Tabela 5 – Os 4ps do marketing

PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PONTO DE VENDA
Nessa categoria, o desafio é criar uma diferenciação de produto relevante e distintiva, que pode ser baseada em variedade, qualidade, Design, características, embalagem, garantia, serviço, imagem, durabilidade, estilo, entre outros.	Nessa categoria, leva-se em consideração a precificação da marca em cima de seus custos e produtos para que gere a receita. Informações como a lista de preços, descontos, prazo de pagamento e condições de crédito são apuradas.	Nessa categoria, o foco principal é a comunicação e todas as ferramentas que possuem a capacidade de veicular determinada mensagem para o público-alvo em questão. Dentre as ferramentas, encontramos a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a força de vendas e o marketing direto.	Nessa categoria, são apontados todos os pontos de logística possíveis para que o produto seja comprado. Canais, cobertura, sortimento, localização, estoque e transporte estão entre eles.

No atual cenário do mercado de joias, assim como para os demais concorrentes do comércio, a estratégia de marketing é essencial para atrair e cativar os clientes, e a abordagem dos 4 Ps - Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção - torna-se um instrumento importante

para a marca Pati Capaz Joias em sua busca pelo sucesso. Cada “P” desempenha um papel crucial na forma como a marca é percebida, como seus produtos se destacam e como ela se conecta com seu público-alvo de maneira significativa.

O primeiro “P”, referente ao produto, representa a essência de Pati Capaz Joias, que é moldada por seus produtos exclusivos e artesanais. Cada peça é uma expressão de criatividade e excelência artística, alinhando-se com as tendências contemporâneas. A marca compreende a importância de criar joias que transcendam a mera estética e que carreguem significados emocionais e culturais, além de histórias únicas. As peças, cuidadosamente confeccionadas, são compostas por metais nobres, sendo eles a prata 925 (Figura 14) e o ouro 18k.

Figura 14 – Esferas de prata 1000 (pura) utilizadas para confecção da liga de prata 925.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

O compromisso com a excelência é presente em cada detalhe, desde a escolha meticulosa dos materiais até a precisão na execução do design, chegando a entrega final do produto, que conta com uma embalagem (Figura 15) elegante e bem acabada, com tons de cinza e rosê e material resistente, fazendo jus às peças e à essência da marca. Prezando pela qualidade e estética. Cada joia é uma peça única, projetada para cativar os sentidos e contar histórias

persoais, refletindo a visão artística e a maestria técnica que são a marca registrada de Pati Capaz Joias.

Figura 15 – Embalagem da marca.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

A coleção de produtos da Pati Capaz Joias é um testemunho da diversidade criativa (Figura 16) e do compromisso em oferecer peças que transcendem os limites convencionais, como por exemplo o anel Dando Voltas (Figura 17), que possui uma estrutura mais diferente do comum, maior e mais volumosa em relação aos outros anéis desenvolvidos pela designer.

A marca apresenta diferentes categorias de joias, sendo elas brincos, colares, pingentes, braceletes, earcuffs e anéis. Esse acervo diversificado é influenciado por uma rica variedade de inspirações, desde símbolos de fé que evocam sentimentos de espiritualidade e proteção, até linhas e formas arquitetônicas que emprestam uma estética moderna e elegante. Além de refletir a vida pessoal e os gostos de Pati, como nas peças criadas a partir de sua prática e admiração pelo esporte Karatê (Figuras 18, 19 e 20). Cada peça é mais do que um acessório, é uma

manifestação de paixão e criatividade, destinada a agradar os corações e as mentes dos apreciadores de joias que buscam algo verdadeiramente especial e significativo. Atualmente, em catálogo, a marca possui dez coleções, que juntas somam 138 peças diferentes.

Figura 16 – Pati em foto conceito com mix das peças de coleções variadas.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2021.

Figura 17 – Anel “Dando Voltas” da coleção “Meus erros” exposto na vitrine do espaço físico.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 18 – Anel inspirado no Karatê da coleção “Ateliê”



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 19 – Pati vestindo protótipo do anel inspirado no Karatê, da coleção “Ateliê”



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 20 – Brincos inspirados no Karatê, da coleção “Ateliê”



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

A ligação da Pati com a arte é um traço forte também presente nos produtos e na alma da marca. A busca por estar por perto do cunho artístico é algo recorrente quando se trata de Pati Capaz Joias. Um exemplo disso é a collab com o artista plástico Marcos Scorzelli, também brasileiro e conhecido por suas esculturas em metal coloridas, recriando dobraduras de papel. Joias criadas a partir da coleção Botânicas do artista e lançadas junto à exposição das peças de Scorzelli, em um coquetel realizado em uma galeria de arte na Gávea, em setembro de 2022. O pingente Dente de Leão (Figura 21) é uma das peças que compõe essa collab artística, permitindo ao consumidor adquirir a obra de arte em seu formato para decoração e em seu formato para vestir.

Figura 21 – Pingente dente de leão, da collab com o artista plástico Marcos Scorzelli.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Além da questão artística e cultural, Pati Capaz Joias busca comercializar peças com sentido, com um *storytelling*. O desejo da designer é de que o cliente vista uma história, um significado. Um exemplo disso é o anel Acalento (Figura 22), que foi fruto da inspiração de Pati em um abraço. O fio de prata forma um coração, símbolo do amor, que abraça o dedo. E seu nome é devido ao aconchego que um abraço quente de amor pode causar.

Figura 22 – Anel acaento.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Com o objetivo de internacionalizar seus produtos e inseri-los no mercado enquanto Joia Arte, Pati Capaz busca visibilidade através de projetos até então alcançáveis fora do Brasil, participando de concursos, que contam com uma pré seleção anterior, e exposições. Como exemplo, seu anel Calatrava Alto, fruto da coleção Candela e Calatrava, inspirada nas obras arquitetônicas de Santiago Calatrava e Félix Candela, que foi selecionado para uma exposição em Porto, Portugal. A exposição aconteceu durante o mês de setembro de 2022 e contou com diversos designers de joias, estando instalada na *Collectiva*, um espaço dedicado para joias autorais. Após a exposição, a peça ficou marcada por ganhar espaço em uma das páginas da revista que ilustrou a exposição (Figura 23), a “*Collectiva Meeting’22 International Exhibition*”.

Figura 23 – Anel Calatrava alto, da coleção Candela e Calatrava, ao lado de sua gravura em uma revista de exposição internacional de joias que tem um design diferenciado.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

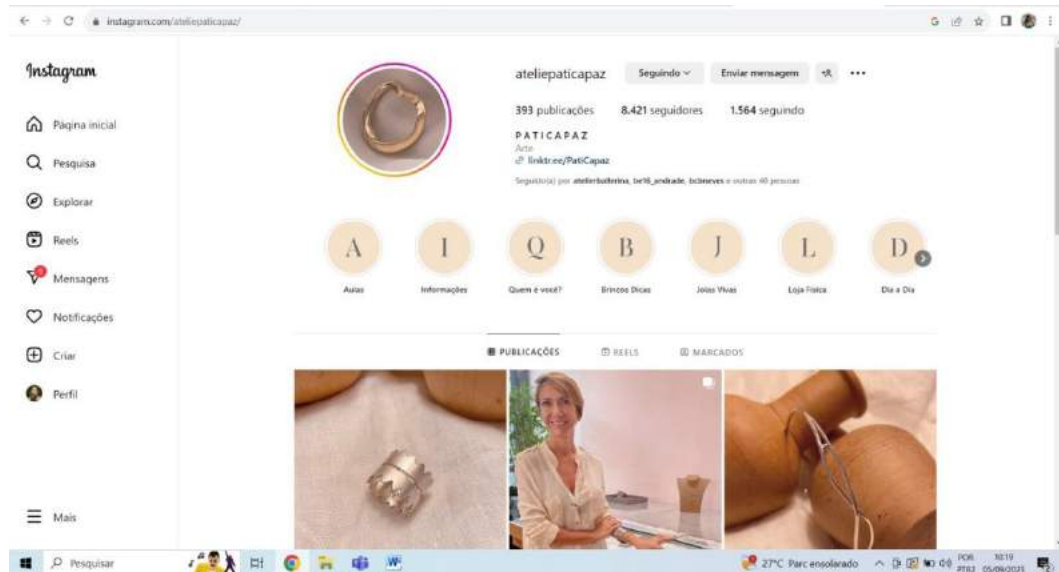
O segundo “P” diz respeito à estratégia de preços da marca. Determinar o preço certo para as joias é crucial para atrair o público-alvo e garantir margens de lucro saudáveis. Na marca Pati Capaz Joias, a abordagem de precificação reflete a qualidade, o valor do desenho e o trabalho artesanal investido em cada peça. A marca adota uma estratégia de preço que equilibra a exclusividade de suas criações com a acessibilidade para um amplo público. Com a média de valores mínimos na casa de duzentos reais e com a peça de maior valor chegando na casa de trinta mil reais, sendo inteira de ouro dezoito quilates.

Em relação ao ponto de venda, “P” que se concentra na distribuição dos produtos, além de uma loja física, a marca se expande no campo digital, através de um e-commerce e da venda em redes sociais e outras plataformas, sendo elas Instagram, Whatsapp e Google. Sua loja física, localizada na Gávea, é o único ponto onde ocorre a venda presencial.

Analisando a promoção da marca, elemento importante para o marketing, a comunicação atual da marca conversa com o seu principal objetivo, compartilhar sua história e valores, além dos produtos.

O principal canal de comunicação é a rede social Instagram. Com o nome ateliê em seu user name e a palavra arte destacada em sua biografia, a conta @ateliempatipaz (Figura 24) busca ao máximo transparecer a essência da marca e de certa forma apresentar o espaço físico e os produtos aos clientes de forma cativante.

Figura 24 – Print da tela do computador, mostrando a conta de Instagram do ateliê.



Fonte: @ateliempatipaz, 2023.

Para toda a comunicação escrita e verbal (legendas, vídeos e afins), uma linguagem mais elegante e amorosa é utilizada visando uma maior proximidade e acolhimento com os seguidores. Essa linguagem é identificada através de palavras mais formais utilizadas de uma forma mais suave, sem muita demanda de texto e buscando o diálogo com os consumidores. Assim como para a comunicação não verbal, tendo o cuidado de manter o mesmo tipo de linguagem na direção artística das fotos e vídeos, como podemos observar na Figura 25, onde as flores e o tom rosado trazem um fundo elegante e romântico para a foto, conversando com o tom da legenda.

Figura 25 – Prints da tela do celular mostrando a linguagem utilizada na conta de Instagram.



Fonte: @ateliepaticapaz, 2023.

Seu *feed* (Figura 26) é atualizado regularmente, com uma frequência semanal, com fotos e *reels* que conversam entre si, harmonizando em relação a linguagem e conteúdo e trazendo além do produto, a essência da marca. O conteúdo anda lado a lado com a filosofia da marca, unindo cultura, história e inspirações de Patrícia ao cunho comercial, que busca expor e valorizar os produtos, necessário para que ocorram as vendas.

Figura 26 – Print da tela do celular mostrando o feed da conta de Instagram.



Fonte: @ateliepaticapaz, 2023.

Além disso, a marca utiliza as histórias (Stories) para uma comunicação ainda mais próxima com os possíveis consumidores que estão engajando na rede social. Informações,

vídeos de Patrícia, dicas sobre joias, cuidados e até programas culturais relacionados ao lifestyle da persona na marca, bastidores da produção e o que acontece no dia a dia no ateliê, são exemplos de conteúdo gerados pela marca. Em sua maioria organizados posteriormente nos destaques para que possam ser acessados mais vezes.

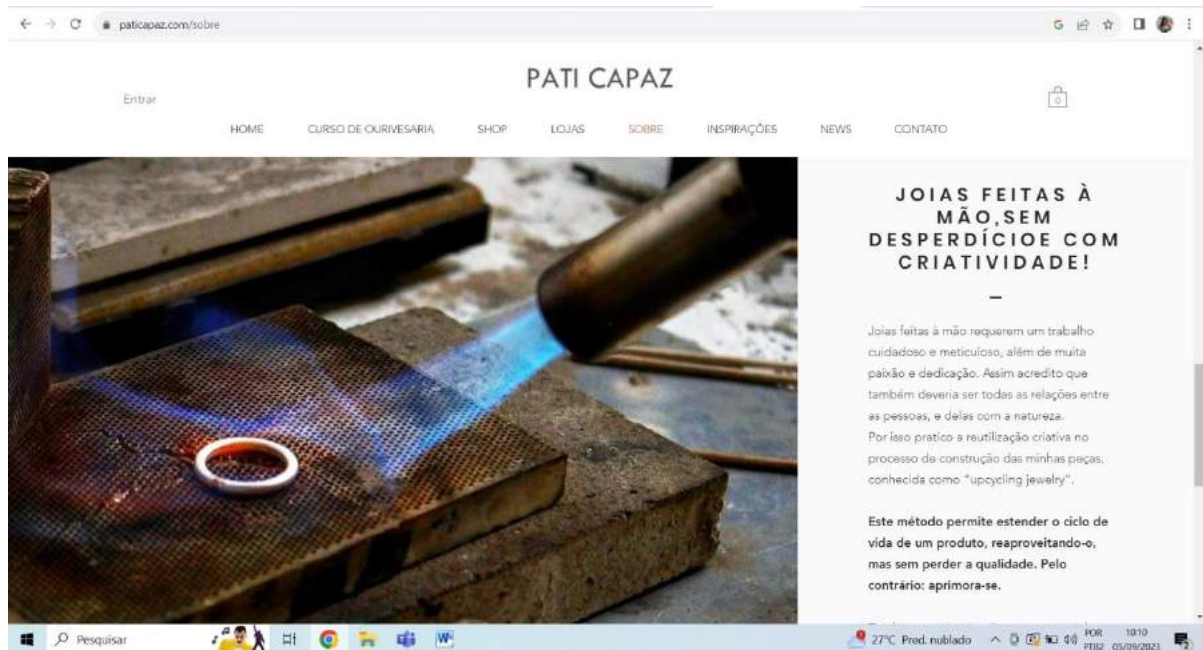
A presença *online* da Pati Capaz Joias se estende ao seu *site*, onde, além dos produtos, os visitantes possuem acesso a informações como a história e inspiração por trás de cada coleção, além de conhecer mais sobre Patrícia, a mente criativa por trás das joias (Figuras 27, 28 e 29). Essa narrativa imersiva ajuda a construir uma conexão com os clientes em potencial.

Figura 27 – Print da tela do computador mostrando o site da marca.



Fonte: paticapaz.com, 2023.

Figura 28 – Print da tela do computador explorando o site da marca.



Fonte: paticapaz.com, 2023.

Figura 29– Print da tela do computador mostrando o site da marca



Fonte: paticapaz.com, 2023.

Embora a marca já tenha aderido ao Tiktok, no mês de abril de 2022, levando em conta a atual importância do engajamento e algoritmos dessa rede, ainda conta com poucos vídeos e sem uma frequência de postagem.

No Google Meu Negócio, a marca possui, além de produtos a venda, fotos e vídeos, o que é um excelente passo para melhorar a visibilidade local, levando em consideração o espaço físico marcado no mapa. Suas avaliações, também são boas. São 52 avaliações, todas cinco estrelas e com comentários positivos. Um anúncio no Google Ads poderia ampliar ainda mais a presença online da marca, direcionando o tráfego pago qualificado para o site.

Além disso, a marca utiliza o Pinterest para criar pins exclusivos que direcionam o tráfego para seu site. Essa estratégia de marketing visual é uma maneira eficaz de alcançar um público interessado em joias, uma vez que geralmente é uma plataforma utilizada para a busca de inspirações. Em resumo, Pati Capaz Joias traça estratégias de marketing na tentativa de maior visibilidade e alavancamento de vendas.

3. Consumidores

Neste capítulo será relatado o conceito, contexto, objetivo, planejamento e o resultado de um grupo focal que será usado como parte integrante da pesquisa que fundamenta esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

3.1 Interpretação dos consumidores de joias

Em um mundo cada vez mais conectado, onde as distâncias físicas se tornam menos relevantes, a tecnologia se tornou uma aliada valiosa para explorar as perspectivas dos clientes. Para fundamentar essa pesquisa, viu-se a necessidade de um grupo focal, onde as clientes teriam voz para enriquecer o conteúdo da marca e de certa forma tornar-se parte ativa no processo de desenvolvimento da Pati Capaz Joias. Inicialmente, a ideia era um encontro presencial, mas com a correria do dia a dia tornou-se difícil. Sendo assim, foi conduzida de forma virtual uma pesquisa qualitativa pela autora por meio de aplicação de um questionário composto por 10 perguntas elaboradas previamente pela mediadora na rede social Whatsapp, em formato de chat. Foram selecionadas 5 clientes da marca Pati Capaz Joias, que foram solicitadas e participaram contribuindo na obtenção dos dados, que foram interpretados pela autora. As cinco clientes que responderam as questões elaboradas pela autora são moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro e possuem no mínimo duas peças da marca. Elas estão inseridas em uma faixa etária entre 22 e 53 anos e são clientes fidelizadas da marca.

O objetivo principal desse grupo focal foi de identificar o grau de conhecimento das clientes em relação às etapas de produção das joias e sua perspectiva em relação à comunicação atual da marca, para que o editorial tivesse maior efeito em relação ao conteúdo e a promoção. Para a maior clareza do leitor em relação ao entendimento do grupo focal, o questionário nos permitiu compreender a importância de um editorial para a valorização dos produtos da marca enquanto objeto de estudo. Além da interpretação desse questionário, todas as respostas completas se encontram no apêndice deste projeto.

As dez perguntas elaboradas seguiram uma sequência lógica, começando pela primeira, que indagava sobre os principais quesitos levados em consideração na escolha de uma joia

para a compra efetiva, o que pode ser considerada uma informação importante para que a marca ofereça o necessário para conquistar novas clientes. Em seguida, a segunda pergunta visava saber como cada cliente enxerga a definição de joias segundo o metal usado em sua confecção, levando em conta os conhecimentos gerais a cerca do assunto intrínsecos na sociedade. Essa pergunta foi importante para a marca devido ao ideal que a Pati Capaz Joias carrega e tem como objetivo mostrar, que a prata é um metal nobre e duradouro. Sendo assim, as peças em prata com um design único também se encaixam na categoria joia. A terceira pergunta foi elaborada para identificar melhor a marca, buscando entender quais são as principais características que tornam essas clientes fiéis à Pati Capaz Joias, a fim de desvendar seus pontos fortes segundo o olhar do público consumidor.

A partir da quarta pergunta, até a sétima, foi indagado o conhecimento de um lado mais técnico em relação às joias, sendo solicitada uma justificativa após a resposta para que se obtivesse mais informações e detalhes. Sendo assim, a quarta pergunta deste questionário, questionou o conhecimento da cliente em relação aos processos envolvidos na criação de uma joia, desde a concepção até o produto final. A quinta questão indagou sobre a importância do controle de qualidade na produção, com o intuito de chamar atenção deste tópico para as clientes. Na sexta pergunta, o desenho técnico foi o foco principal, sendo questionado o conhecimento da importância dele, uma vez que é uma etapa trabalhosa e necessária para que a peça ganhe vida. A sétima pergunta teve como finalidade identificar o conhecimento da cliente em relação a média de tempo que a designer leva para criar uma de suas coleções, algo que geralmente leva mais tempo do que supostamente as clientes imaginam.

Pati Capaz, desde o início da marca, tem como objetivo se destacar como uma designer de joias únicas, e para ter ideia da eficácia de suas criações para que tal reconhecimento exista, a oitava pergunta consistiu em indagar para as clientes se elas consideram a marca Pati Capaz Joias como produtora de joias únicas no mercado atual.

Por fim, completando o questionário, as duas últimas perguntas foram voltadas para a comunicação da marca, objeto de estudo deste trabalho para que fosse desenvolvido o editorial para a Pati Capaz Joias. A pergunta de número nove, questionou a frequência com que a cliente acompanha a marca no mundo virtual. A última questão buscou compreender se os conteúdos gerados pela marca nas redes sociais em relação aos processos de desenvolvimento da joia tem sido de alguma forma eficazes e identificados pelas clientes.

Após o recebimento dos questionários pela autora, houve uma interpretação das respostas para elaborar um conhecimento mais imersivo na marca, que auxiliaram no desenvolvimento do editorial.

3.2 Consumidores de joias e suas percepções

Após conduzir a formação do grupo focal composto por cinco mulheres moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro, consumidoras de joias e clientes da marca Pati Capaz Joias, foram obtidas conclusões relevantes em relação ao tema e a fidelização à marca em apreço, trazendo à tona a perspectiva das clientes.

No que se refere aos quesitos levantados para que a compra da joia seja efetuada, as participantes levam em consideração a autenticidade, a qualidade, o valor, o design diferenciado e a elegância do produto, pilares também levantados e exaltados por Pati Capaz.

Sobre a definição de joias, em relação à prata e ouro, algumas consideram que apenas joias feitas com ouro podem assim serem chamadas. Por outro lado, outras enfatizam que a qualidade, o cuidado e o design são mais importantes do que o material em si. Para essas, materiais como a prata também podem ser considerados joias, e é justamente o que a marca Pati Capaz Joias acredita, uma vez que a prata é um material de alta qualidade e durabilidade.

Foi possível perceber que a fidelização à marca é influenciada pela autenticidade das peças, algo que a Pati preza muito. Nesse sentido, a excelência na produção, a qualidade e o atendimento ao cliente também são apreciados. Logo, a experiência personalizada desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros com as clientes. Bárbara Versiani, cliente fiel, enviou à autora voluntariamente uma imagem (Figura 30) com sua peça adquirida, que é atualmente a sua favorita da marca, o brinco hortelã, da coleção Sabores, lançada em 2019.

Figura 30– Bárbara Versiani com o brinco Hortelã, da coleção Sabores.



Fonte: Acervo pessoal de Bárbara Versiani, 2022.

No que se refere ao conhecimento dos processos de criação de joias, a maioria das participantes apresentou um saber limitado do passo a passo envolvido na produção das peças, como por exemplo a resposta dada por Daniela Caldas, “Não. Mas acredito que exista um passo a passo. Como o designer, a escolha do material (ouro ou prata) e etc...”, mas demonstram interesse em aprender mais sobre esse aspecto, como foi o caso de Annelise Munksgaard, que respondeu “Admito que não conheço muito bem os processos, inclusive um dos meus planos é fazer o curso proposto por ela para ter mais acesso a esse conhecimento.” Foi possível concluir que saber como as joias são feitas pode aprimorar a apreciação pelas peças e que para isso, é necessária a expansão das informações acerca do assunto.

A respeito do controle de qualidade, todas as participantes reconheceram que é valioso respeitá-lo durante a produção das joias. Isso porque mencionaram que a qualidade é essencial para garantir que as peças atendam às expectativas dos clientes, mantendo seu valor e os fidelizando, já que por certo são peças com uma durabilidade maior.

Baseado nas respostas recebidas sobre a compreensão do desenho técnico das joias, foi possível perceber a grande diversidade de conhecimento entre as clientes. Uma das clientes que respondeu o questionário, Joana Pozzi, mencionou que tem conhecimento de desenhos técnicos de peças de roupa, acredita que o desenho de joias pode ser interpretado como uma ferramenta essencial para apontar os materiais, detalhes e características das joias de forma mais especificada. Já Annelise Munksgaard, mesmo desconhecendo, entende que, de certa forma, o desenho técnico tem importância para um bom resultado final, comparando-o ao “esqueleto” da peça. Bárbara Versiani, por sua vez, também citou a sua importância no desenvolvimento das joias enquanto produto. Daniela Caldas, baseada em seus “achismos”, acreditou que seja a interpretação da joia no sentido tridimensional para o raciocínio de quem está criando. E, sem conhecimento, mas demonstrando interesse, Alexandra Camila nem sabia da existência desse termo. Conclui-se, diante disso, que por mais que a maioria tenha dado uma resposta próxima ao que o desenho técnico representa, essa diversidade de entendimentos destaca a necessidade de educação e conscientização sobre a importância do desenho técnico na ourivesaria, especialmente para aqueles que compram a joia com mais periodicidade.

A duração média para a criação de coleções pela Pati Capaz não é conhecida pelas participantes, mas elas acreditam que a autenticidade e a atenção aos detalhes podem tornar o processo demorado. E por falar nesse tópico, todas elas consideraram a marca como produtora de joias única e autêntica no mercado. Sendo assim, a singularidade das peças é um aspecto valorizado, tanto pelas clientes, quanto pela designer.

Em relação à atual comunicação da marca, as participantes mencionaram que costumam acompanhar a Pati Capaz Joias nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde encontram informações sobre as coleções e os processos de desenvolvimento das joias.

Algumas das participantes já identificaram processos de desenvolvimento de joias nas redes sociais da marca, como esboços, fotos de materiais e vídeos de processos. Isso contribuiu para a apreciação das joias e de seu processo de criação.

Essas considerações refletem a importância da autenticidade, da qualidade e do atendimento personalizado na fidelização dos clientes à marca Pati Capaz Joias. Além disso, destacam o interesse das consumidoras em aprender mais sobre os processos de criação de joias e o valor da transparência nas redes sociais da marca.

4. Editorial conceito, a construção

Neste capítulo, será realizado um relatório descritivo do processo de produção e execução do editorial de moda de joias, produto final deste projeto. Este editorial foi concebido com a finalidade de destacar e valorizar o processo de criação das joias e promover a marca Pati Capaz Joias.

4.1 O ideal por trás do editorial

Na efervescente indústria da moda, onde as tendências vêm e vão com rapidez, a essência por trás dos produtos muitas das vezes passa despercebida. Quando é estudado o universo da ourivesaria, encontra-se uma riqueza de detalhes que dão corpo ao valor da peça. Tendo essa questão em vista, a autora viu como uma oportunidade de propagar esse conhecimento a elaboração de um editorial conceitual de moda. Para que a informação chegue aos consumidores finais de forma mais suave e fácil de compreender.

O editorial de moda de joias conceitual, intitulado “Joia e Ourivesaria: a riqueza nos detalhes”, foi planejado com o objetivo de representar o trabalho realizado no processo de criação das joias, valorizar o papel da ourives e designer de joias Patrícia Capaz, assim como dos demais trabalhadores desse segmento de mercado de joias, e ser material de promoção para a marca Pati Capaz Joias. Sendo assim, pode-se dizer que as fotos que o compõe visam desvendar e valorizar os processos e a mão de obra por trás das joias, destacando o artesanato e a dedicação de cada ourives em seu ofício. Logo, este projeto buscou também celebrar a força criativa que existe por trás de cada peça, destacando a jornada criativa que combina habilidades tradicionais com uma visão contemporânea. Trazendo a realidade de que uma peça na verdade é fruto dos conhecimentos, pensamentos e história de vida do designer e do uso de seu tempo para que a joia se realize.

As fotos revelam, além da beleza das peças, a trajetória de produção, trazendo como elementos objetos de trabalho que fazem parte do dia a dia em um ateliê. Proporcionando assim, uma amostra visual dos bastidores da ourivesaria artesanal. Elas se apresentam de forma delicada, mostrando a força de uma ourives e designer de joias que batalha por trás da marca. A força criativa. A escolha do filtro em preto e branco conferiu uma ideia de

atemporalidade, enfatizando a cor da prata e a essência de durabilidade da marca Pati Capaz Joias.

A escolha de diferentes ângulos e de objetos como uma lupa e um espelho fizeram alusão a questão das diferentes perspectivas existentes nesse ambiente. Os olhos de quem faz a joia e os olhos de quem compra, são visões diferentes. Neste editorial buscou-se trazer uma experiência em que os dois olhares se encontram. A lupa transmitiu uma ideia de detalhes, quando se amplia a visão para ter acesso àquilo que a olho nu talvez não fosse possível ser visto. A autora buscou utilizar este editorial como uma forma de instrumento com a funcionalidade de uma lupa, ampliando em detalhes os bastidores da jornada de criação de uma joia. E, para que a personalidade do criador refletida na joia fosse enfatizada, usou-se um espelho, brincando com o reflexo da designer e ourives, como um fator simbólico que faz alusão a essa identidade na joia.

O ateliê da Pati Capaz Joias, campo de pesquisa deste estudo, local em que une ateliê com loja, se tornou o cenário perfeito para a realização desse projeto, uma vez que retrata a visão panorâmica da união entre a perspectiva do consumidor e a realidade vivida pelos ourives. Nas fotos, os instrumentos de trabalho e o ambiente da ourivesaria (Figura 31) se destacam de forma combinatória com as peças, trazendo à tona a relação que os une. A modelo, adornada com as peças, posou entre as ferramentas de ourives e as bancadas de trabalho, onde as joias ganham vida. Este cenário apresentou um contraste curioso entre a suavidade das joias e o vigor do ambiente de trabalho, criando uma estética visual cativante.

Figura 31– Foto de Clarice em ação na bancada de trabalho do ateliê.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Nesse editorial conceitual, a modelo foi uma ourives (Figura 32), uma artesã de joias. Com sua habilidade e destreza, ela personificou a essência da designer, uma mulher determinada, que transforma um simples metal em obras de arte. Vestida completamente de preto, sua roupa deteve como uma tela em branco, pronta para realçar as criações em prata que adornam seu corpo.

Figura 32– Foto de Clarice posando.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

O editorial pretendeu não apenas encantar, mas também incutir o orgulho na origem de cada joia, promovendo a valorização das peças. A essência da marca reflete essa busca incansável por excelência e qualidade. E é esse ponto de vista que a autora buscou revelar aos leitores, clientes e futuros clientes da marca. Afinal, a verdadeira beleza da joia está na jornada que a torna possível, quando ela se torna visível mesmo que de forma abstrata.

4.2 Produção e bastidores

Para a realização deste editorial, foi necessária uma produção previamente planejada, inteiramente realizada pela autora. O primeiro passo dado foi a seleção da equipe, a qual, devido a recursos financeiros limitados, foi formada apenas pela autora e por uma ourives, Clarice Gobbi, que atuou como modelo no projeto. A autora embarcou em um desafio, ao criar sozinha uma unidade conceitual coesa que ligasse todos os elementos da produção, desde o *styling* até o produto final, para chegar ao resultado final esperado deste trabalho. Dentre os papéis desempenhados, podemos citar o de fotógrafa (Figura 33), cabeleira (Figura 34), maquiadora (Figura 35), *stylist* (Figura 36), produtora de moda (Figura 37), e diretora de arte (Figuras 38 e 39).

Figura 33– Autora enquanto fotógrafa no espaço do ateliê.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 34– Autora preparando o penteado da modelo.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 35– Autora maquiando a modelo.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 36– Autora realizando o processo do styling no figurino da modelo.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 37– Autora realizando a produção de moda, carregando a mala com os objetos e figurino necessários para as fotos.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 38– Autora executando a direção artística da pose da modelo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 39– Autora executando a direção artística da pose da modelo.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Como modelo do editorial, para que retratasse mais a realidade e o rosto por trás da peça, de quem trabalha e põe a mão na massa, inicialmente, foi cogitada a própria Patrícia Capaz, o que faria total sentido. Tendo em vista que ela se encontrava em viagem no Japão no período em que o projeto foi executado, Clarice Gobbi (Figura 40) foi convidada para posar para as fotos. Clarice é também ourives, designer de joias e, além disso, aluna e braço direito da Pati Capaz. O que a torna, no atual momento, parte integrante do ateliê.

Figura 40– Clarice Gobbi com beleza finalizada.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

A Clarice possui 43 anos e trabalha com ourivesaria há 5 anos. Ela nunca havia modelado antes, e era exatamente isso que a autora procurava, a fim de transparecer o máximo de realidade possível. Foram poses espontâneas e o olhar de quem entende de joias, mas não de fotos.

Após a decisão e confirmação da equipe, a locação do editorial entrou em questão. Ao levar em consideração que a escolha da locação é crucial para transmitir o conceito, optou-se por um cenário real que refletisse o dia a dia da designer.

Figura 41– Bancada do ateliê.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

O ateliê sempre foi o lugar ideal para esse editorial, afinal, buscou-se retratar o ofício por trás das joias por meio de um cenário real. Além disso, foi essencial também a proximidade e tempo no local, já que a autora realiza estágio profissional lá.

As fotos foram feitas da forma que o ateliê se encontrava, sem nenhuma modificação. A bagunça orgânica do ambiente (Figura 41) foi imprescindível para assegurar a realidade da experiência. Ressalta-se que espaço do ateliê une a loja e a oficina.

Tendo em vista a resolução da equipe e da locação, o próximo passo dado foi a curadoria das joias a serem usadas no editorial. Uma vez que as peças escolhidas deveriam representar a alma da marca e refletir os ideais como designer e ourives de Pati Capaz, a seleção foi feita com cuidado pela autora.

Sendo assim, foram selecionadas 26 peças que fazem parte de 6 diferentes coleções atemporais da marca, coleções essas que carregam muito da história e personalidade da Pati.

Nesse sentido, são peças que não serão tiradas de linha, a fim de que a promoção causada com o editorial possa ajudar a expandir os clientes da marca e, conseqüentemente, suas vendas.

A primeira coleção escolhida para preencher o editorial foi a Enric Miralles, da qual foram selecionados o Bracelete Lungo, o Brinco Lungo, o Anel Lungo, o Colar Lungo, o Bracelete Parc, a Pulseira Parc e o Anel Parc. Tendo em vista que essa é uma das coleções que mais vende e que faz parte das favoritas da Pati, por ser inspirada nas obras arquitetônicas de Enric Miralles.

Seguindo os ideais arquitetônicos, uma vez que regem as principais coleções do coração da Pati, peças das coleções Gaudí e Candela e Calatrava também fazem parte dessa seleção. Da coleção inspirada em Antoni Gaudí, aparecem nas fotos o Anel Casa Batlló, o Brinco Sagrada Família, o Anel Casa Milà, a Argola Casa Milà, o Colar Casa Vicens e o Anel Casa Vicens. Já da coleção de Candela e Calatrava, foram selecionados o Anel Candela Flor, o Anel Candela Chapa, o Brinco Candela, o Anel Calatrava Baixo e o Anel Calatrava Alto.

Para destacar a personalidade da designer e sua busca pelo inovador e diferente, o Anel Dando Voltas foi a peça escolhida da coleção Meus Erros, por ser um anel mais elaborado e se destacar em relação as outras peças, devido a sua estrutura e volume avantajado, tendo a participação da sua maquete também nas fotos. Seguindo essa linha, foram feitas três escolhas da coleção Ateliê. A primeira, o Brinco Esfera, que possui uma grande estrutura, apesar de ser construído a partir da figura básica esfera. A segunda, o Anel Karatê, que reflete muito de Pati, ao ilustrar sua devoção à esse esporte que pratica. Já a terceira, o Colar Coração, que carrega um design de um coração único, em um formato desenvolvido por Pati.

Para completar, dois *best sellers* da coleção Ciência e Arte foram selecionados, o Anel Nanotubos de Carbono e o Brinco Fungo. A coleção tem como base e inspiração a física e toda a beleza que essa ciência é capaz de transmitir.

Figura 42– Algumas das peças selecionadas durante a curadoria.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Em relação ao figurino, as roupas e acessórios utilizados na modelo para as fotos foram pensados pela autora da seguinte forma: para as roupas, foram escolhidas pretas lisas (Figura 43), sem textura e que cobrissem todo o corpo (exceto o rosto e as mãos), com a intenção de neutralizar a vestimenta e enfatizar as joias, sobretudo as peças em prata, que brilham e se destacam no fundo preto. Além de conceituar a ideia de que existe um rosto por trás da joia e principalmente mãos que trabalharam para que ela existisse.

Para os acessórios, foram escolhidas somente as joias da Pati Capaz, as quais foram selecionadas previamente. Além disso, uma peça de vestuário muito importante foi o avental, frequentemente usado em ambientes de trabalho onde a proteção pessoal é necessária, como no caso da ourivesaria.

A beleza, também pensada e executada pela autora, foi planejada com um intuito de trazer elegância porém sem chamar muita atenção, para que o destaque real continuasse sendo das joias. Sendo assim, para o cabelo, o penteado elegido foi o coque. Um penteado atemporal, elegante e que muitas das vezes é o escolhido para a execução de um trabalho, uma vez que contém o cabelo, evitando que atrapalhe a visão, por exemplo.

Figura 43– Clarice Gobbi com figurino no ateliê.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Para que o leitor tivesse uma melhor ideia dos diferentes ângulos e truques usados para as fotos, foi realizado o registro o registro prévio do editorial, capturando os momentos em que as fotos estavam sendo realizadas. Esses registros, elegidos pela autora como o *Making Of* do projeto, foram feitos pela irmã da autora, em tempo real (Figura 44) o ensaio pelas lentes de seu celular.

Figura 44– *Making Of.*

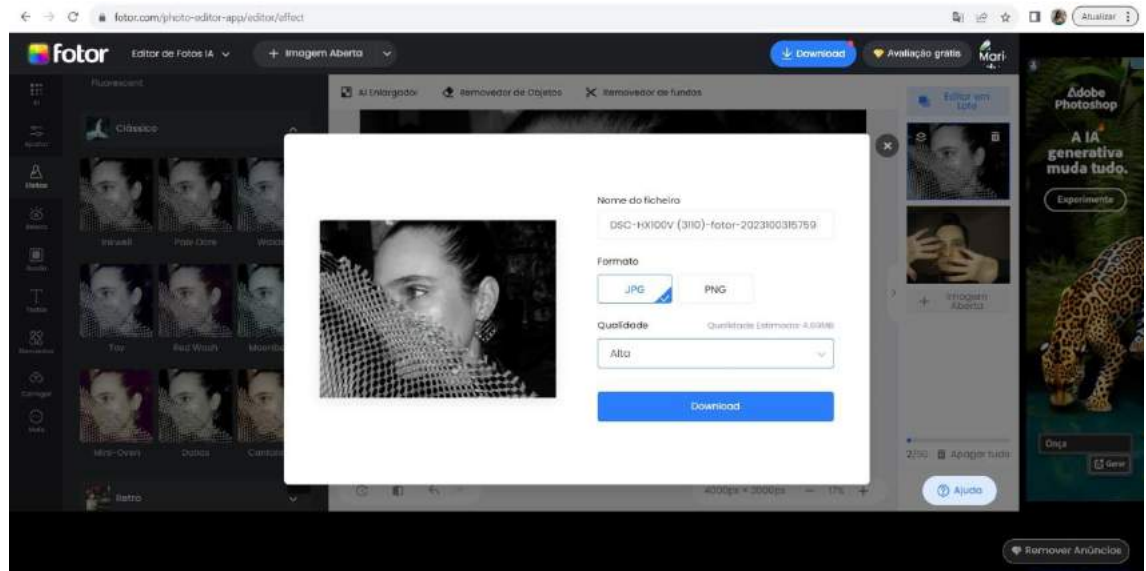


Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Após a realização efetiva do ensaio fotográfico, foram necessárias a seleção e a edição das fotos, função também desempenhada pela autora. Para que as melhores fotos compusessem o editorial, uma seleção cautelosa foi realizada, buscando também evitar a repetição, para que não se tornasse um editorial cansativo. Como critério da seleção, priorizou-se as fotos que mais transmitiam a essência dada como objetivo do trabalho, além dos melhores ângulos e detalhes.

Com o valor total de 643 fotos, uma curadoria foi realizada, chegando na quantidade oficial de fotos do editorial, 97 fotos. Essa triagem foi feita de forma comparativa, equiparando uma foto a outra para que a melhor das opções fosse selecionada. Para a edição, foi usado um site de editor de fotos, chamado Fotor, onde a autora baixou foto por foto das selecionadas e adicionou o filtro clássico nomeado Inkwell, realizando o download sem que as fotos perdessem sua qualidade original (Figura 45).

Figura 45– Print da tela do notebook enquanto editada as fotos no site editor Fotor.



Fonte: Fotor.com, 2023.

Além dos processos detalhados anteriormente, algumas curiosidades do *making of* enriquecem o conhecimento do leitor em relação a contrução do editorial. Como em toda produção, para criar o conteúdo perfeito, foi necessário o uso de alguns truques. O primeiro (Figura 46), consiste em trazer a realidade do dia a dia de ofício através das mãos que geralmente, ficam sujas. Para isso, usou-se um pedaço de carvão, que faz parte da bancada de trabalho, para que a modelo sujasse a mão e trouxesse para a foto o conceito da mão do artesão, que uma hora estava com luvas para proteção e na outra com marcas de trabalho, como a poeira. O Segundo truque (Figura 47), além de ser um elemento que compõe o cenário, tem relação com a diminuição de custo do *shooting*. Foi usado um suco de uva integral para forjar um vinho tinto, que geralmente teria um valor mais alto de custo. O vinho faz parte da maioria dos momentos de criação de Pati, por isso foi um elemento fundamental para trazer sua persona criativa nas fotos.

Com a produção do editorial estabelecida, adentra-se em sua narrativa visual, buscando esclarecer e justificar a essência desse editorial, como pode-se conferir no subitem a seguir.

Figura 46– Carvão usado para sujar as mãos da modelo.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 47– Algumas das peças selecionadas durante a curadoria.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

4.3 Narrativa visual e conclusão

No que se trata de cores e estilo, a escolha do preto e branco como paleta de cores para as fotografias que retratam o ofício de uma designer de joias e ourives em seu ateliê foi uma decisão pensada e intencional. Esse contraste entre dois tons universais tem a capacidade única de realçar a beleza das joias em prata, conferindo à narrativa visual uma sensação de clássico, elegância e atemporalidade.

Atemporalidade, porque o preto e branco transcende as tendências e modismos temporários. Essa ausência de cor é uma expressão da eternidade, convidando o espectador a mergulhar em uma história que ultrapassa as barreiras de tempo. Assim, a opção por essa paleta cromática ajuda a consolidar a narrativa como algo perene, ressaltando que a beleza das joias em prata é eterna, independentemente das mudanças efêmeras na moda.

O preto e branco evoca uma sensação de classe e sofisticação. Essas imagens em tons de cinza proporcionam um pano de fundo neutro que destaca a delicadeza e o brilho das joias em prata. A simplicidade dos tons permite que a elegância das peças brilhe por si só, sem distrações. O clássico nunca sai de moda, e a escolha do preto e branco captura essa essência com maestria.

Essas cores neutras destacam os detalhes, as texturas e o contraste das peças, tornando o metal precioso o ponto focal das fotografias. A prata reluz com um brilho intenso e imponente em meio ao fundo monocromático.

A decisão de optar pelo preto e branco foi, portanto, uma escolha deliberada que transcende a mera estética. Foi uma declaração artística destinada a transmitir a atemporalidade, a classe e a beleza atemporal das joias em prata. Essas fotos são uma homenagem à tradição e à sofisticação que são intrínsecas à ourivesaria, celebrando a herança do passado e o brilho do futuro. Por meio do contraste sutil das tonalidades em preto e branco, esta narrativa visual destaca que as joias em prata nunca perdem seu brilho, independentemente do momento ou da época.

Assim como os demais editoriais, este possui sua própria narrativa visual, a qual dá corpo a todo o seu significado. A arte da ourivesaria é uma jornada íntima que se desenrola nas mãos habilidosas de um criador e em suas centelhas de inspiração. Por trás de uma joia deslumbrante, há uma narrativa de criatividade e dedicação que raramente é visível para o mundo exterior. No entanto, é precisamente essa história oculta que uma série de fotos em preto e branco capturou.

Essas imagens atemporais, que mostram o processo criativo, o cotidiano e a criação de uma designer de joias e ourives, revelam a verdadeira essência do ateliê.

O ateliê, um espaço mágico onde a criatividade ganha vida, é o epicentro da criação. Nas fotografias, o ambiente é imbuído de uma atmosfera atemporal, onde a designer de joias se encontra imersa em seu ofício. Cada ângulo captura o brilho das ferramentas, a delicadeza dos materiais e a mente concentrada que concebe as próximas obras-primas.

O dia a dia no ateliê é uma dança entre a criatividade e a técnica, e as fotografias refletem essa harmonia. Através da lente, somos presenteados com a visão da alma de uma designer de joias, uma ourives cuja criatividade e paixão são eternamente gravadas nas suas criações.

Conclui-se, deste modo, que o editorial de moda de joias foi um projeto bem-sucedido, tendo em vista o percurso descrito ao longo deste capítulo. O resultado final transmitiu o conceito da criação das joias, capturando sua beleza e significado.

O *Making of* serviu para documentar o processo criativo e dar acesso a uma visão de outro ângulo das fotos, acrescentando valor ao projeto. Este relatório reflete a jornada completa, desde a concepção até a entrega do editorial. Para que a experiência de acompanhar a produção do editorial seja mais rica em detalhes e visualmente, segue a baixo uma sequência de imagens feitas durante a produção.

Figura 48– *Making of*.



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 49– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 50– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 51– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 52– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 53– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 54– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 55– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 56– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 57– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 58– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 59– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

Figura 60– *Making of.*



Fonte: Acervo pessoal de autora, 2023.

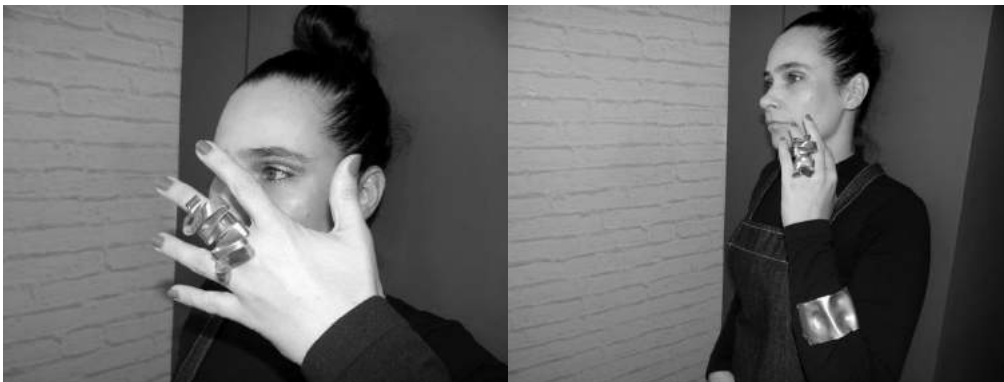
5. O Editorial: “Joia e Ourivesaria: a riqueza dos detalhes”

Release:

Em um editorial híbrido de moda de joias, com conotação de clássico e atemporalidade, intitulado “Joia e Ourivesaria: a riqueza dos detalhes”, a ourivesaria é explorada de maneira conceitual, destacando não apenas as joias, mas também os processos criativos por trás delas. Cada imagem captura a paixão, talento e comprometimento que permeiam a criação das joias, demonstrando a harmonia entre tradição e inovação. Através de imagens envolventes, o editorial revela a complexidade da ourivesaria, convidando o público a apreciar a jornada da criação. Esta celebração da elegância atemporal convida todos a explorar o mundo da ourivesaria, onde o tempo é aliado da criatividade e do amor pelo ofício. As fotos foram produzidas como material de promoção para a marca carioca Pati Capaz Joias, da designer Patrícia Capaz. Seu ateliê foi o cenário para que esse editorial se tornasse possível e suas peças brilharam com todo o diferencial e sofisticação.













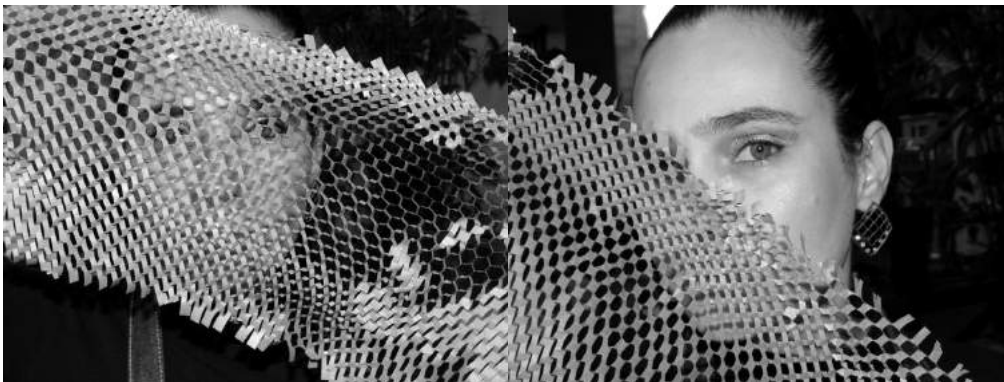




















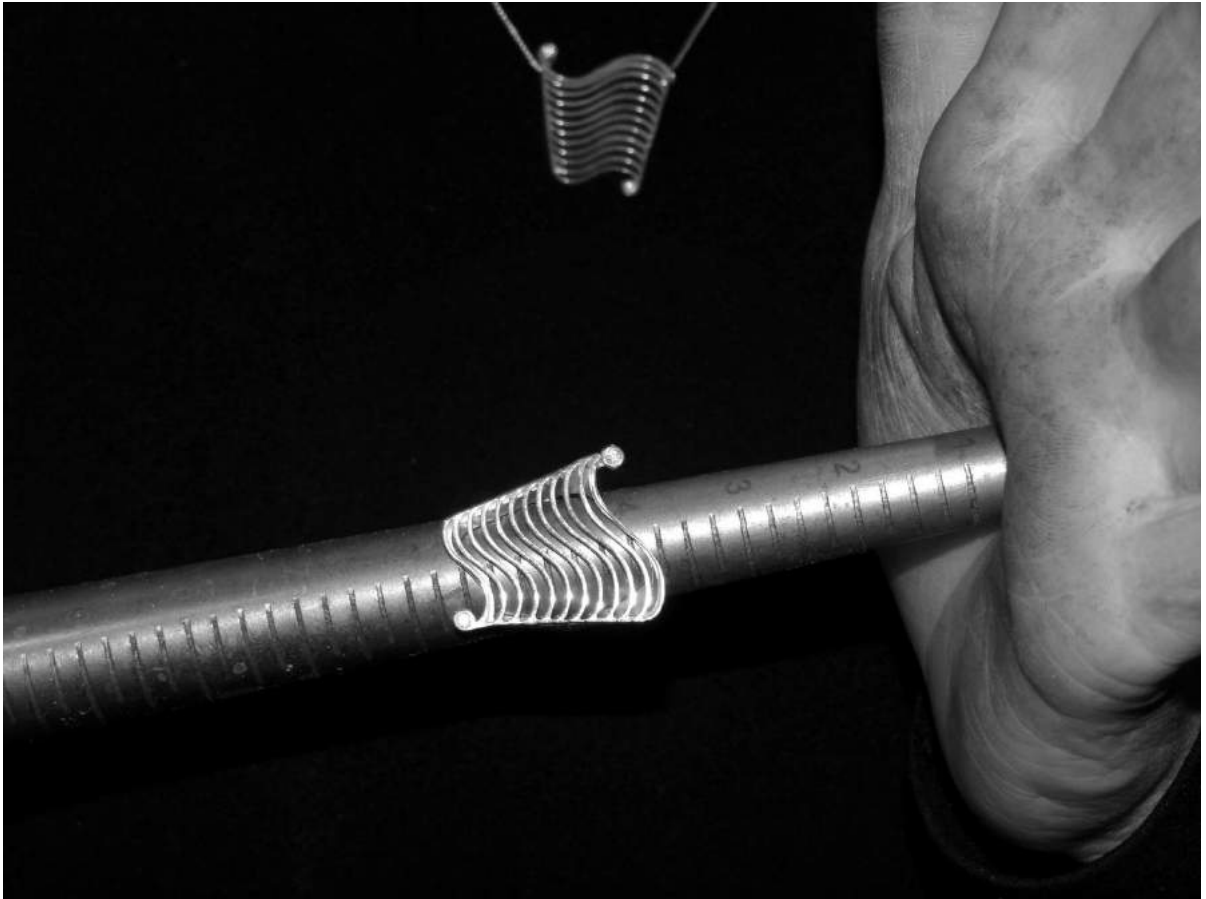




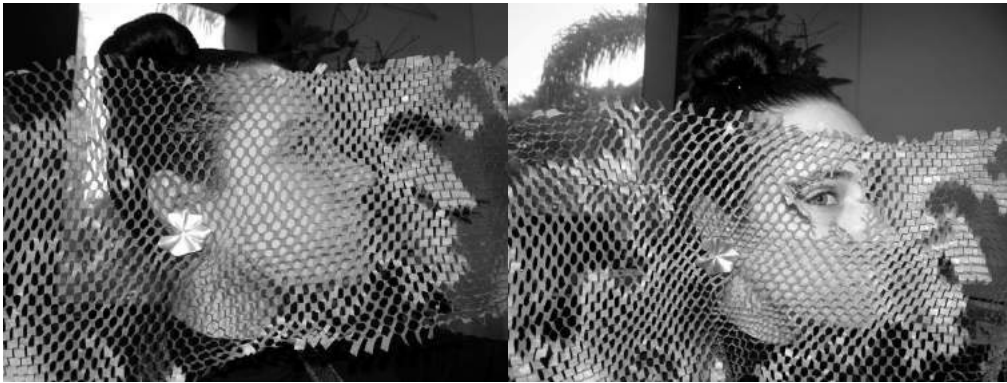












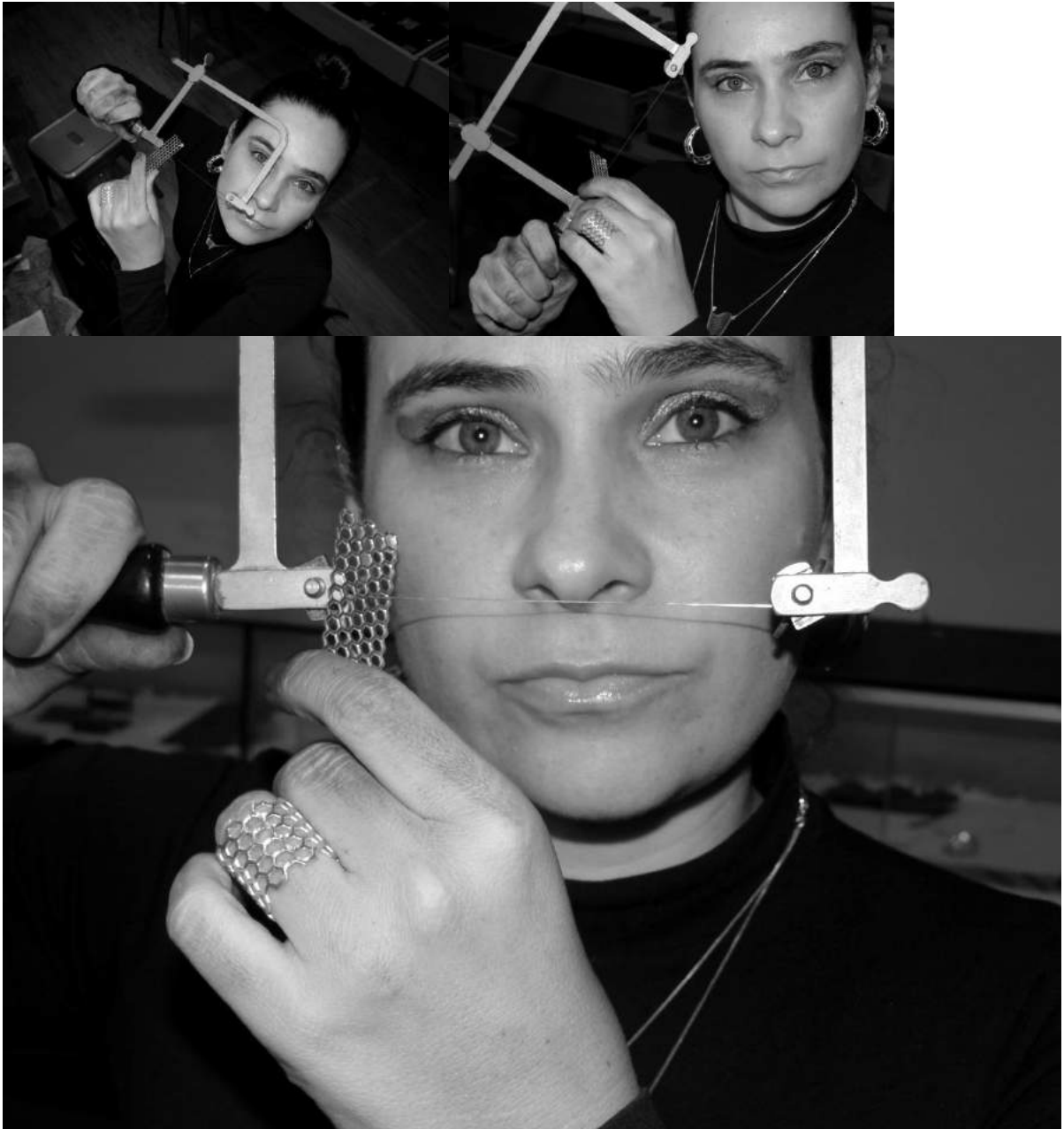




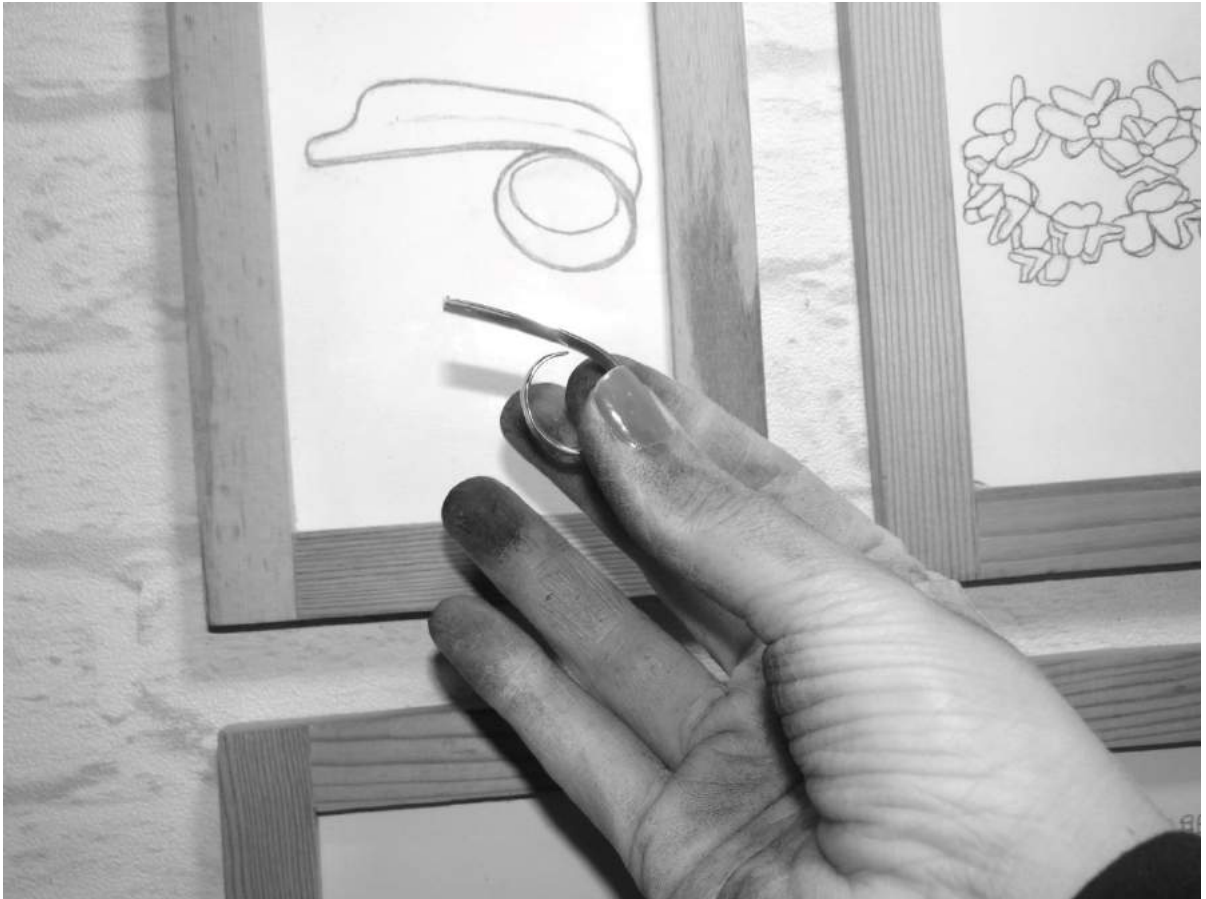














Considerações Finais

Ao longo de sua jornada acadêmica, cursando Design de Moda, a autora desenvolveu interesse pela área voltada para acessórios dentro do nicho de produtos de moda. Ao estagiar com uma Designer de Joias, notou a necessidade de um maior conhecimento sobre o assunto. Sendo assim, uniu seu interesse pessoal com um tema voltado para a moda para realizar este trabalho.

Com o objetivo de informar o leitor e os possíveis consumidores a respeito do processo de construção das joias e seus desdobramentos, em busca de uma valorização da peça, a autora realizou pesquisas, entrevistas e buscou informações que pudessem auxiliar na execução do produto final, um editorial de moda conceitual voltado para joias.

Os resultados obtidos pela autora foram dentro do esperado. Seu objetivo de construir um editorial com significados foi realizado, com esforço e dedicação. Porém, com alguns obstáculos. Como a joia é um produto de moda menos explorado durante o período letivo, em relação às roupas, para iniciar as pesquisas foi necessário explorar um campo além da biblioteca da instituição. A busca por artigos, livros e as demais fontes confiáveis que pudessem embasar este trabalho não foi fácil, devido à baixa oferta, porém no final foi bem sucedida. Além disso, outro obstáculo foi uma viagem realizada por Patrícia Capaz ao Japão, que devido à data, a impossibilitou de posar como modelo, a qual seria inicialmente a primeira opção da autora.

Os pontos fortes do trabalho começam no início do caminho da construção dele. O ponto de partida, da onde veio o interesse da autora, foi a marca Pati Capaz Joias, sendo o foco do estudo de caso. Para dar o pontapé, foi realizada uma entrevista com a designer de joias e dona da marca, Patrícia Capaz. Essa entrevista foi enriquecedora tanto para a autora, fornecendo muitas informações pertinentes para a construção deste trabalho, quanto para a designer, que ao responder as perguntas entrou em uma reflexão que acabou fazendo diferença em seu trabalho.

Outra questão positiva foi o questionário qualitativo realizado com as clientes da marca, que forneceu conclusões úteis para a marca e sua evolução. Assim como o editorial, que se tornou material de promoção utilizado pela marca, transparecendo seus ideais e o trabalho por trás das peças. Além dos benefícios para a marca, a autora também desfrutou dessa experiência enriquecedora intelectual que foi a execução deste projeto. Ampliou seus conhecimentos sobre ourivesaria e design de joias, o que ajudou em seu estágio e levou à efetivação. Desenvolveu habilidades com a câmera, a edição, a produção de moda e o styling. Treinou a comunicação ao realizar as entrevistas e explorou bastante o marketing de moda virtual, através da análise da promoção atual da marca.

Ampliar os conhecimentos sobre joias no campo de produto de moda é um dos objetivos deste projeto. Sendo assim, autora acredita que este trabalho contribuirá para o campo de design de moda de forma que dará acesso a informações para os possíveis interessados no assunto, como foi o caso dela.

Em suma, este Trabalho de Conclusão de Curso colaborou para a evolução profissional da autora e agregou valor à marca Pati Capaz Joias.

Referências

Atelié Pati Capaz Joias. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ateliepaticapaz/>. Acesso em: 6 de setembro de 2023.

BENZ, Ida Elisabeth e LESSA, Washigton. **Reflexões sobre uma relação assimétrica entre designers e artesãos.** Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 24 | n. 1 [2016], p. 1 – 22 | ISSN 1983-196X

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRANCANTE, Maria Helena. **Os ourives na história de São Paulo.** São Paulo: Árvore da Terra, 1999.

CAVALCANTI, V.P.; ANDRADE, A.M.Q.; SILVA, G.D.A. **Modos de fazer: uma experiência em processo de criação compartilhado e modelo de atuação transdisciplinar na relação entre design e artesanato.** V!RUS, São Carlos, n. 6, dezembro 2011. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=4&item=7&lang=pt>. Acesso em: 24 de Agosto de 2023.

CUNHA, LUIZ A. **O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.

FEIJÓ, A.P.V. **A PRÁTICA DO DESIGN E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O CAMPO JOALHEIRO DO RIO DE JANEIRO.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design – PPGDesign, do Departamento de Artes & Design, da PUC-Rio. 2017.

FERREIRA NETO, Francisco Leonardo. **A joia e a arte: um estudo sobre a ourivesaria de Juazeiro do Norte.** 2022. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

FOTOR. Fotor. Edição de Fotos Online. Disponível em: <https://www.fotor.com/photo-editor-app/editor/effect>. Acesso em: 3 de outubro de 2023..

GRIPPA, C. B; BOSAK, J. F. **Joias artísticas: o caso da Bienal de São Paulo**. Visualidades, Goiânia, v. 16, n. 2, 2018. DOI: 10.5216/vis.v16i2.48203. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/48203>. Acesso em: 02/10/2023.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediuoro, 2009. 303 p. Tradução Carlos Szlak.

LIMA, Marcela Fonseca e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson. **ARTESANATO E DESIGN: RELAÇÕES DELICADAS**. 12 P & D 2016. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

LIMA, Marcela Fonseca. **DESIGN E ARTESANATO: relações de poder**. 2015

MERCALDI, Marlon Aparecido; MOURA, Mônica. **Definições da joia contemporânea**. ModaPalavra: e-periódico, Santa Catarina, n. 19, jan-jun. p. 53-67, 2017. ISSN 90 1982-615X. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514054176005>. Acesso em: 02/10/2023.

PATI CAPAZ. Pati Capaz. Disponível em: <https://www.paticapaz.com/>. Acesso em: 2 de outubro de 2023. PATI CAPAZ.

Rafael Rez. **Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI**. Editora DVS, ISBN: 9788582891414, 2016.

RAMOS, A. G. **A nova ciência das organizações**. Rio de Janeiro: FGV, 1981.

RESENDE, SANCHIA LIVIA. **Um olhar sobre o fazer do ourives em Belo Horizonte – MG**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

RESENDE, SANCHIA LIVIA. **As transformações do trabalho na indústria joalheira de Belo Horizonte – MG: O ofício da Ourivesaria**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

RIBEIRO DA SILVA, E K. **Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo**. In: Actas de Diseño N°7. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de

Diseño 2009. Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo, 2009.
Disponível em:
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5887> Acesso em: 15/08/2023.

RIOS, I G T *et al.* **Projeto Minas Raízes - Artesanato, Cultura e Design: Capacitação de Artesãos em Nova Lima - MG.** Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. p. 2401-2412. São Paulo. 2010.

SENNETT, R. **O Artífice.** Rio de Janeiro: Record, 2009.

SILVEIRA, E. e CUNHA, J. 2011.
O ARTESANATO URBANO E SUA RELAÇÃO COM O ARTESANATO TRADICIONAL E O DESIGN. Universidade do Minho.

SKODA, S.M.O.G. **Evolução da Arte da Joalheria e a Tendência da Joia Contemporânea Brasileira.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo, 2012.

SOUSA, ANA. **Uma Técnica Milenar numa Oficina de Gondomar, in Ourivesaria Estampada e Lavrada.** vol.I, Porto, 1997.

ZUGLIANI, G.M. **ARTE&JÓIA: Uma análise da joalheria contemporânea brasileira.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Artes e Representações Gráficas da Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2010.

APÊNDICE A – Entrevista com Patrícia Capaz

Entrevista concedida a autora pela designer de joias e ourives Patrícia Capaz, em 19 de maio de 2023:

01- Da onde veio o interesse pela ourivesaria?

Resposta: O interesse da ourivesaria veio após o início, o contato que eu tive com a produção de bijuterias. Eu comecei a fazer bijoux num processo, num período da minha vida que eu estava de transição, da minha primeira formação para fonoaudiologia. Mas aí nessa transição eu comecei a experimentar o processo de ter paciência, de manusear as miçangas, as peças para a produção de bijoux. E aí fazendo as bijoux eu me senti muito limitada na parte de criação, porque eu acho que esse campo de bijouteria não tem muita parte de criação. Até você olha as bijouterias hoje em dia, tudo igual, todo mundo anda igual. Então não tem muito aquela coisa de você poder criar algo em cima de uma história, em cima de um tema, para construir uma bijou. E aí sim me veio a intenção de começar a ourivesaria para eu poder ter

essa liberdade de deixar o meu pensamento livre para poder construir uma peça em cima da minha criatividade.

02- E qual foi o seu primeiro contato com a Ourivesaria?

Resposta: O primeiro contato foi quando eu cheguei nos Estados Unidos e que eu estava de mudança por conta da família. E lá eu fui buscar coisas para fazer, além de estudar inglês, e entrei num curso em que a gente ficava na bancada fazendo alguns tópicos, algumas técnicas de ourivesaria. Então era técnica de solda, eu ficava só soldando. Técnica de fazer, mexer com fios, era só trabalho de fios, é diferente da ourivesaria aqui no Rio. E aí esse foi o meu primeiro contato.

03- A bijoux começou aqui no Rio de Janeiro. Mas nessa época, você fazia só bijoux ou conciliava com a fonoaudiologia?

Resposta: Eu fazia bijoux conciliada com mestrado em clínica médica. E aí eu fiz a defesa de tese do mestrado em clínica médica e aí eu já fui com isso na cabeça. Eu já fui com a intenção de ir lá buscar algum ponto em que eu pudesse estudar isso mais a fundo.

04- E lá nos Estados Unidos, aonde você estudou? Qual foi sua experiência em ourivesaria por lá?

Resposta: Lá eu fiz no ateliê de um professor que eu encontrei depois... Lá eles misturam um pouco, né? A situação. Então tinha uma loja perto da minha casa que vendia peças de bijoux e vendia também alguns materiais para uma joalheria. Uma bijoux fina, mas também feita à mão. É como se você fizesse uma transição lá da bijoux para a ourivesaria. E nos fundos dessa loja, eles davam várias aulas sobre as técnicas também. Específicas assim, né? Então é meio que um misto de bijoux com ourivesaria. E as peças lá não tem, assim, aquele capricho que a gente tem aqui. Você aprende muito bem a técnica, mas o negócio é meio cafona, né? Cobre com latão e eles usam isso, então eles usam a técnica da ourivesaria em umas peças de bijoux, vamos chamar de bijoux, porque são peças que não são bonitas no latão e no cobre, mas a técnica se você pegar um ouro ou uma prata e fizer decentemente, você está com uma joia bonita. Então aí eu comecei assim, eu comecei, vamos dizer assim, no fundo dessa loja, que foi aonde eu conheci esse professor que também tinha várias bancadas na casa dele e ele dava um curso um pouco mais aprofundado. Mas que o povo lá só trabalhava assim, com latão e com cobre, pouquíssimas pessoas faziam na prata, e lá é tudo muito fácil pra você comprar

material, né? Então eu comprava chapa de ouro e chapa de prata pela internet, numa loja maravilhosa que só vende coisas de joalheria, equipamentos e metais, e pedras preciosas, vende tudo, tudo com certificado, tudo bonitinho, tudo registrado, e vinha tudo impecável. Completamente diferente do Rio, né? Que vem um negócio, você ainda tem que preparar o negócio que você pediu.

05- E qual era o ano em que você estava vivendo isso? Conte mais sobre.

Resposta: Ah! Que ano foi? 2010? Eu saí daqui... Início de 2011, eu acho. Eu fiquei nisso. Depois, para eu voltar para cá, eu resolvi me inscrever lá num *college*. E aí eu fiz o *college* de design de jóias e ourivesaria. Mas era um college online, né? De design de jóias, reparação de jóias e desenho de jóias. Eu fiz o *college*, mas eu fiz o *college* mais para ter um certificado. Porque a prática mesmo, eu aprendi toda com esse professor e toda lá no fundo dessa loja.

06- E tem nomes do professor, da loja, do college?

Resposta: Sim, a loja era Bubbles and Beads e o professor Joey Silveira. E o college é Ashworth.

07- Com quantos anos que você começou a estudar e praticar a ourivesaria? E a carreira que você seguia antes, você chegou a conciliar?

Resposta: Isso, não sei, não lembro. Tenho que fazer conta aí. Sei lá, 40? Agora, hoje, menos 11? Isso, 40 anos. É, aí eu larguei, abri mão total e parti só para essa área. E aí quando eu voltei para o Brasil, eu segui só na ourivesaria.

08- Lá você só estudou ou chegou a comercializar?

Resposta: Comercializar só aquela coisa de fazer festinha em casa, como se fosse apresentação para as amigas. Ai chamava o pessoal, o pessoal que morava ali, que eu fiz muitas amigas, então eu fazia esses negocinhos assim, como se fosse um bazar, sabe? Uma apresentação das minhas peças e vendia... mas não considerei como comercializar em si, no sentido de ser um trabalho.

09- E qual foi a primeira peça que você criou?

Resposta: Ah, não sei, porque essas peças que eu desenhava lá, era muito engraçado que eu fiz, eu criei, eu construí, mas não tinha uma história em cima. A primeira peça com história mesmo veio da coleção Cinema. Que aí eu comecei realmente a estudar em cima de temas. Então pra mim nem é marcante desenhos que vieram antes dessa coleção. O que mais me

marcou na coleção cinema, que foi a primeira, foi que eu comecei com historinhas assim, sabe, que eu estudei o tema, que eu fui atrás, que eu pesquisei, que eu levei meses pra produzir, pra chegar ao final.

10- Em quem se inspirou ou ainda se inspira para o seu trabalho?

Resposta: Pois é, eu não me inspiro muito assim em pessoas, especificamente uma pessoa, ou duas ou três. Eu gosto mais de me inspirar no que eu vejo, no que bate meu coração. Então, assim, eu gosto muito de me inspirar na arte, na arquitetura, na história. História que eu digo assim, história mesmo do mundo, né? A época das guerras, sabe? Sei lá, história dos pintores, a parte mais cultural. Eu gosto mais de me inspirar nisso do que ter uma pessoa assim, ah, Chanel, sei lá, conhecendo. Tem várias que eu acho maravilhosas, várias pessoas assim maravilhosas, mas não posso dizer que uma dessas seja minha inspiração guia para o meu trabalho. Até a questão da arquitetura, é mais arquitetura do que o próprio arquiteto, né? A questão de Gaudí, não é a pessoa Gaudí, né? São as obras dele.

11- Em que e como você enxerga que o seu interesse pela arquitetura, a sua formação em fonoaudiologia, a sua prática do karatê, as suas preferências, os seus gostos, as escolhas suas escolhas na vida, influenciam no seu processo de criação?

Resposta: Entendi. Você quer dizer assim, parecem coisas diferentes, pontos diferentes na minha vida, né? Que precisavam chegar até a ourivesaria. Pra mim tudo se liga, porque tudo é aprendizado. O que eu aprendi com a fono? Aprendi sobre crescimento, sobre comunicação. Comunicação tem comunicação não verbal, tem comunicação verbal, tem o gesto. Pra mim a arquitetura é uma comunicação. Passando ali um sentimento. Igual ao artista que está pintando um quadro, ele tem alguma emoção ali, que ele está vivendo no momento e ele está comunicando através da sua arte. Então, para mim a arquitetura se comunica. O cara sente alguma coisa para fazer aquilo. Então na fonoaudiologia, relacionando com a comunicação também, você vem com essa evolução infantil do tato, do concreto, a criança que precisa tocar para sentir e aí vai desenvolvendo os movimentos finos, até chegar na escrita, mas antes ela começa com movimento amplo. Então assim, movimento amplo para mim é o que? É arquitetura, vai chegar no movimento fino que eu trago é a joia. É como se eu fizesse uma releitura, não sei se pode dizer isso, né? Duma junção ali meio doida entre a fono e a arquitetura, vamos dizer. E o karatê vem muito trazendo isso também. Que por mais que seja uma luta, ele traz muito de um silêncio, um momento individual da pessoa. E isso

também vai fazendo com que a pessoa cresça espiritualmente, na atividade física, porque o cara tem uma repetição. Você não vê muita criança lutando karatê, por exemplo, porque você não vê criança tendo saco pra ficar repetindo aqueles movimentos até você automatizar aquilo. E eu acho que o fato de você ficar repetindo esses movimentos, você vai aprimorando. É a mesma coisa na ourivesaria. Você repete uma técnica e você tem um leque de coisas que você pode fazer com aquela técnica. Então, assim, é meio que... Pra mim, eu consigo juntar tudo, fazer uma salada. Por exemplo, no karatê você aprende muito com erro, se você erra você toma na cara e aí você aprende. Na ourivesaria, mesma coisa, tem dia que não sai nada, tem dia que você não está bem emocionalmente ou a vibe não está legal, você erra tudo na bancada. Aí chega no outro dia, o negócio sai, aí você percebe que o dia não estava pra bancada, mas para ouvir uma música, tomar um vinho, sentar e desenhar uma coleção. E aí o negócio flui. É a mesma coisa do karatê, que também tem a parte do katá, que é como se fosse uma apresentação da luta, mas em forma como se fosse de dança, vamos dizer assim. Então é como se você também deixasse fluir. E ali você entra numa bolha. E pra mim essa bolha é esse meu momento de criação. Que eu vou botar uma música, eu vou pegar meu vinho, eu vou apagar o mundo, o mundo que se dane. E vou entrar ali e vou criar. Então aí eu faço essa salada aí da minha vida. E aí a gente faz um mix, bate e sai.

12- Como e quando começou a marca Pati Capaz Joias? Como é que foi isso? Como é que você passou da aluna de ourivesaria para a ourives?

Resposta: A marca basicamente começou quando eu fiz a primeira coleção que foi a Cinema, quando eu comecei a me identificar mais com essa parte criativa. E aí eu fiquei com desejo de montar a marca. A coleção cinema foi o ponto inicial pra mim, sabe? Que me impulsionou pra tudo. E aí eu comecei a pensar, poxa, esse negócio tá interessante mesmo. Eu fazia... Porque assim, eu estudei lá fora, vindo pro Brasil eu não sabia nada comprar material, como é que eu ia fazer. Eu tinha todos os meus equipamentos, porque lá fora é muito fácil de você comprar equipamento e é muito fácil você montar uma oficina, porque as casas cabem. E aqui eu tinha a minha oficina dentro do quarto, do escritório. Só que chegando aqui eu não sabia onde ia comprar prata, onde ia comprar ouro, não sabia nada, e me matriculei no curso da Livia Canuto, no Leblon. E aí me veio essa vontade de mostrar. Eu falei assim, poxa, eu tenho essa coleção, eu desenhei essa coleção, eu fiz essa coleção, eu fiz ela em prata, eu fiz ela em ouro. E cara, eu quero montar isso com o meu nome, porque sou eu. E o que eu mais tento passar hoje em dia é realmente isso. Sou eu através daquelas peças.

13- Qual é a média de tempo para você produzir uma peça?

Resposta: Produzir uma peça é diferente de você construir a coleção e produzir uma coleção. Então, assim, eu posso te falar que, ah, produziu uma peça, se eu pegar uma peça que eu já tenho ali, ela pronta, que assim, que já fiz a coleção, já fiz o protótipo, já fiz o primeiro modelo, gostei, aprovei, vou fazer, beleza, em duas semanas eu tenho a peça pronta, eu vou produzir uma peça em duas semanas. Eu já tinha feito o protótipo, já fiz o primeiro. Então aí pelo menos umas duas semanas. Agora, para eu construir uma coleção... Ou então uma peça personalizada, por exemplo. Aí eu preciso de tempo. Muito tempo. E aí eu não tenho como colocar um período fechado, porque aí vem a questão de criação. A questão da criação vem muito com o meu momento, com o que eu estou sentindo, com tempo ocioso que eu tenho, eu digo ocioso porque no tempo ocioso é quando eu produzo mais. Se eu for primeiro escolher o tema, que nem foi o cinema, que nem foi o Gaudí, que nem foi Enric Miralles, Candela e Calatrava, aí é diferente. Eu fui estudar o cinema, peguei todos os filmes mudos, peguei o primeiro filme feito no mundo. Aí, estudei o cara, fui ler sobre o cara, fui lá. Aí, gostei da primeira atriz do cinema mudo. Aí, comecei a olhar todas as atrizes. Aí, fui ver as mulheres que ganharam o Oscar. Aí, dali que eu fui escolher o filme, e que eu fui construir as peças que em cima das minhas emoções em relação àquele filme. Então, o processo para construir uma coleção às vezes demora mais de um ano. Porque a vida da gente não pode ficar parada no meu tempo ocioso.

14- E você como designer de jóias e pequena empreendedora, qual seria a sua maior crítica para esse cenário atual dos consumidores? O que você acha que poderia melhorar nesse mercado?

Resposta: Como designer de jóias e empreendedora? Eu acho um saco. Eu queria ser só designer de jóias. Não queria ser empreendedora, não queria ser comerciante, não queria ser nada disso. Eu queria só sentar, criar, desenhar, fazer maquete. E para esse mercado, poderia melhorar muito a questão dos impostos. A gente como comerciante, como empreendedor no Brasil, paga muito imposto, então às vezes você paga mais imposto do que você ganha. Poderia melhorar também a visão da população brasileira em relação a uma peça feita à mão. O brasileiro não dá valor ao feito à mão, o brasileiro não dá valor à peça cultural. Isso é uma coisa muito triste, por isso eu deixei de fazer muitos eventos de feiras de modinha, não está afim de saber de cultura, de arte. Por exemplo, eu fiz um Carandaí 25 em que, uma hora do Carandaí eu tinha quinze estudantes de arquitetura conversando comigo sobre as minhas

peças e todos maravilhados, enquanto as mulheres, tanto jovens como mais de idade, todas, ou homens que passavam na minha bancada só queriam saber de preço, queriam uma lembrancinha para dar de presente. Valor zero para o feito à mão, valor zero para a cultura, valor zero para o que foi criado, valor zero para o que foi construído ali. Então isso é uma coisa muito chata. Outra coisa que eu fico muito chateada é a questão de você... não sei se se fala patentear, Mas você faz uma peça, você produz. Se o vizinho ali achar interessante, ele vai produzir numa escala diferente da sua, tipo você produzir um anel com, sei lá, 20 milímetros. Ele vai produzir com 15 milímetros, ele vai provar na justiça porque ele tem mais dinheiro, porque é um fulano que tem nome, ciclano, não sei o quê. E ele vai dizer que aquela peça é dele. E você que é uma pessoa que não tem nome no mercado, mal, chateada com isso. Então, assim, esse processo também de você poder ter esse respaldo jurídico, essa assessoria, também deixa muito a desejar no Brasil. Então, eu acho que essa parte de cuidado com artesanato e com esse cuidado com o cultural é muito precária, é muito ruim.

15- E qual é o diferencial do seu trabalho?

Resposta: Porque é feito com amor, eu vou chorar. Ah, porque tem emoção, né? Tem minha mão ali, tem emoção, tem o carinho, tem o amor, tem tudo. Tem as histórias, tem toda a cultura que eu quero passar, né? Tem muita energia ali, tem muita coisa, não é? Mas tem um significado e tem a questão da peça ser original. Tudo isso, não vai encontrar um coraçãozinho aqui que é feito igual o coraçãozinho em qualquer lugar. Você vai ter um diferencial, uma peça basicamente única, feita a mão. E o fato também de ter uma produção pequena, não tem aquela produção de em escala. Eu faço um tamanho e vou produzindo o tamanho da cliente.

16- Como que você se identifica? Como ourives, como artesã, como designer, como artista?

Resposta: Dentro desses, pode ser todos? Ah, de tudo. De tudo um pouco. Ourives porque eu gosto de fazer o primeiro protótipo. Pelo menos para eu dizer assim, gostei, não gostei. E uso o protótipo para ver se está funcional, se não está, ergonomia, tudo. Então, ourives, porque eu preciso saber da ourivesaria para poder fazer a peça. Então, eu me vejo como ourives. Me vejo como artesã, porque é tudo feito a mão, é um processo assim artesanal. As peças são feitas à mão, tem um estudo, tem um desenho, né? Tudo produzido por um ser, Pati Capaz. Não é uma máquina. Não vou chegar ali, botar um negócio e ligar a máquina. Não é isso. Eu acho que tem uma energia gerada ali para fazer aquela produção. Tem um cansaço de ficar laminando, tem o artesanato todo ali, que

se junta muito com o ourives. O ourives é um artesão. Designer e artista, acho que também são muito porque eu acho que o design e o artista trabalham muito em conjunto. Não sei, mas no meu ponto de vista às vezes o design está mais ligado à moda e o artista mais ligado à parte cultural. Eu quero unir os dois. No sentido de quadro, não sei, ou de escultura. Acho que as pessoas às vezes ligam muito assim. Eu acho que não, acho que é tudo junto e misturado. Igual eu fiz a salada da fonoaudiologia com o Karatê, com tudo. Eu acho que isso tudo aí tá tudo junto e misturado. O ourives, artesão, designer, artista. Então a marca é basicamente um puro suco de Pati.

- 17- Além de ser ourives, você também dá aula no Ateliê. Eu queria que você falasse um pouco sobre como você começou a querer dar aula, esse processo de dar aula, e como você acha que isso impacta na sua vida. Então, qual o seu objetivo com a persona professora da Pati?

Resposta: Bom, vamos lá. Eu comecei a dar aula... Mais pelo financeiro, tá? Vou ser bem verdadeira. Eu comecei mais nesse foco de ter um extra para o meu financeiro, para poder aguentar, suportar o espaço, tudo isso. Depois eu fui pegando gosto porque é uma cachaça dar aula, né? É bem legal. E aí eu comecei a querer, como eu sou perfeccionista, eu comecei a querer botar tudo e mais um pouco para apresentar para os meus alunos. Então eu fui fazendo um mix de tudo que eu aprendi lá fora, com tudo que eu já vi, com tudo que eu já fiz. E eu comecei com umas 20 ou 15 técnicas e hoje eu estou fechando a minha postila com 40 técnicas. E isso tem um impacto na minha vida, assim, muito... muito gratificante, sabe? Eu comecei... foi muito legal isso, que eu comecei com financeiro, mas hoje, apesar, lógico, do financeiro fazer diferença, hoje, quando eu monto o evento das minhas alunas no final do ano, eu fico tão feliz. Por ver cada uma delas com sua perspectiva de vida, com a sua história, construindo suas peças diferentes. Muito diferentes. Com uma técnica que eu ensinei, cada uma constrói as suas peças. É uma coisa que dá no coração, eu fico muito feliz. Isso é um impacto muito grande, não só para mim como pessoa, porque eu me sinto realizada através do trabalho delas, mas também importante como professora e muito importante para a minha marca. Então, cada vez que eu vou construir uma coleção, eu me sinto mais completa depois que eu comecei a dar aula. Interessantíssimo isso, não sei explicar o porque que... Rola muita troca também, né? É muito interessante que entre elas eu acho que não tem nada a ver. São pessoas diferentes, trabalhos diferentes. Tipo, ninguém é igual a ninguém. E elas não copiam

ninguém no mercado também. É muito da expressão delas. Eu acho que isso tem muito link com quem está ensinando também.

APÊNDICE B – Questionário qualitativo

Questionário qualitativo referente ao grupo focal do capítulo 03, realizado via Whatsapp pela autora:

A mensagem de introdução:

“Olá! Agradeço por participar desse grupo focal sobre joias e a comunicação de marca Pati Capaz Joias. O objetivo deste questionário é conhecer o seu grau de conhecimento sobre as etapas de produção de uma joia e também obter a sua perspectiva em relação à comunicação da marca. Por favor, me ajude respondendo a esse questionário para eu concluir o meu projeto de conclusão de curso. Pode digitalizar ou mandar oralmente. Sei que nosso tempo é corrido.”

A mensagem de agradecimento:

“Muito obrigada por ter dispensado um tempo para responder esse questionado. E se sinta convidada para a apresentação do meu projeto. Com data em breve revelada e enviada através de um convite virtual.”

As perguntas:

- 01- Quais são os principais quesitos que você leva em consideração ao escolher uma joia para comprar?
- 02- Você considera que joias que não sejam produzidas em ouro são também joias? Como por exemplo a prata. Justifique.
- 03- Quais são as características que você considera importantes para se fidelizar a marca Pati Capaz Joias?
- 04- Você sabe quais são os processos envolvidos na criação de uma joia, desde a concepção até o produto final? Justifique.
- 05- Você reconhece a importância do controle de qualidade durante o processo de produção de uma joia? Justifique.
- 06- Você sabe o que é um desenho técnico de uma joia e qual sua importância? Justifique.
- 07- Você tem noção da média de tempo que a Pati leva para criar suas coleções? Justifique.
- 08- Você considera a marca Pati Capaz Joias como produtora de joias únicas no mercado atual?
- 09- Você costuma acompanhar a marca Pati Capaz Joias nas redes sociais ou em outras plataformas online?
- 10- Nas redes sociais da marca vc já identificou algum processo de desenvolvimento da joia?

As repostas:

Joana Pozzi – 22 anos

01- A relação autenticidade/valor/momento. Por exemplo, o quanto vale essa joia? Ela é algo que consigo comprar em outro momento? Que consigo encontrar em outra loja/marca? Geralmente me baseio nessas questões, então quanto mais “diferente” for, melhor - assim me impulsiona a tomar uma decisão.

02-Pra mim o significado de joia está muito mais atrelado ao processo, cuidado e qualidade, do que de fato o ouro.

03-Atendimento - pra mim essa é a peça chave da fidelização. Ter um atendimento personalizado, atencioso e voltado especificamente para a cliente, entendendo as demandas e sendo o mais compreensivo possível.

04-Tenho uma vaga noção, porque sei que a Pati faz parte de todo o processo, mas não sei enumerar e muito menos listar todos eles.

05-Claro. Quando você vende uma jóia, imagino que o valor dela não é simplesmente o material que se apresenta, e sim todo o processo. Caso não haja controle de qualidade, tudo que você promete e oferece pra cliente se perde no fim.

06-Conheço desenho técnico de moda, então imagino que tenham o mesmo propósito. Apontar os materiais, detalhes e características da jóia de forma mais “prática” e clara.

07-Não tenho a menor ideia. Se for me guiar pelo mercado, diria que 4 meses? E assim com isso, mais o tempo de desenvolvimento, ela lança uma coleção de 6 em 6 meses como a maioria das marcas?

08- Acho que assim como outras marcas de sucesso, a Pati se destaca pela personalidade e autenticidade das peças, que, na minha opinião, não se acha igual no mercado - independente da marca. Por ser um ateliê, acho que cada peça é pensada e reflete muito o gosto pessoal da Pati, o que acaba criando essa individualidade.

09- A plataforma que mais consumo é o instagram. Acredito muito que seja como uma vitrine e quando entro na página consigo ver muito bem a cara da marca.

10- O único processo que conheço de fato e sei nomear é a solda, o que já vi a Pati fazer no instagram sim.

Annelise Munksgaard – 25 anos

01- Primeiramente, eu avalio a durabilidade da joia e a qualidade dos materiais utilizados para a confecção. Em seguida, observo a autenticidade dos modelos.

02- Não. Acredito que joias se enquadram especificamente no grupo em que seu principal componente é o ouro (branco ou dourado). Acredito que outras peças confeccionadas de outros materiais menos nobres, mas ainda assim com qualidade são considerados “semijoias”.

03- A autenticidade das peças em paralelo com as tendências do momento no mundo das joias e a excelência na produção, qualidade e atendimento ao cliente.

04-Admito que não conheço muito bem os processos, inclusive um dos meus planos é fazer o curso proposto por ela para ter mais acesso a esse conhecimento.

05-Com certeza, para mim isso é um dos pré-requisitos a serem considerados antes de adquirir uma peça.

06-.Não entendo muito bem do assunto, mas acredito que um desenho técnico sirva como um esqueleto da criação da joia, de suma importância para o resultado final.

07- Não, mas pela quantidade de processos e autenticidade das peças, acredito que seja um processo demorado e trabalhoso.

08-Com certeza! Para mim, a autenticidade das peças é um grande diferencial ao adquiri-las.

09- Sim! Não sou muito ligada às redes sociais, mas sempre que tenho um tempo disponível gosto de acessar as plataformas on-line da loja para conferir as novidades.

10- Sim! Inclusive acho muito interessante poder acompanhar mais de perto esse processo do desenvolvimento da joia.

Bárbara Versiani – 24 anos

01- Valorizo sobretudo a exclusividade, qualidade e identidade da marca

02- Sim! É claro que o ouro tem seu valor dado à maior durabilidade, mas o que importa na escolha, ao meu ver, é a qualidade e o design diferenciado do produto.

03- Afeto, singularidade, elegância e autenticidade.

04- Acredito que o processo de criação se inicie através de um processo de inspiração e criatividade, indo, em seguida, para a fase de teste e desenvolvimento do produto para, após, pensar em estratégias de exposição e venda do produto final!

05-Com certeza. Ao meu ver, comprar uma joia é pensar a longo prazo, e com certeza a qualidade e durabilidade do produto são requisitos que devem ser levados em consideração para uma boa aquisição.

06- Acredito que seja um passo essencial para o planejamento da joia e importante para a produção, seja em maior ou menor escala

07- Acredito que, dado o cuidado e atenção aos pequenos detalhes para tornar a coleção super singular, deva demorar alguns meses

08- Sim! Não conheço no mercado um ateliê tão especial e cuidadoso com o resultado e clientes. Costumo ver lojas de jóias maiores e menos pessoais.

09- Sim! Gosto da identidade visual nas redes sociais e no site

10- Sim! Quando a Pati compartilha o processo de desenvolvimento do produto e também ensinando suas alunas a confeccionarem as suas próprias jóias

Daniela Caldas

01- Qualidade, beleza e custo.

02- Não. A prata muito bem trabalhada se torna uma peça tão bonita quanto. Mas para mim, ouro é ouro e prata é prata.

03- Bom gosto, criatividade, qualidade e elegância.

04- Não. Mas acredito que exista um passo a passo. Como o designer, a escolha do material (ouro ou prata) e etc...

05- Sim, a produção de uma joia é como se fosse uma obra prima.

06- Acredito que seja a interpretação da joia no sentido tridimensional para o nosso raciocínio.

07- Acredito que para montar uma coleção, demore mais ou menos de 4 a 6 meses.

08- Sim. Com certeza.

09- Sigo pelo Instagram.

10- Sim.

Alexandra Camila – 53 anos

01- Ao escolher uma joia para comprar, levo em consideração vários quesitos. Primeiramente, a qualidade dos materiais utilizados é essencial, pois quero que minhas joias durem por gerações. Além disso, o design e a estética da peça são cruciais; busco algo que seja elegante, atemporal e que combine com meu estilo pessoal. A reputação da marca, o atendimento ao cliente e a exclusividade da peça também são fatores importantes para mim.

02- Sim, considero que joias feitas de materiais como a prata também são joias. Acredito que a definição de joia está intrinsecamente ligada ao valor sentimental e estético que ela representa para quem a usa. A prata, por exemplo, pode ser uma escolha maravilhosa para joias, com sua beleza e durabilidade, e merece o reconhecimento como tal.

03- As características que me fidelizam à marca Pati Capaz Joias são a qualidade excepcional das peças, o design sofisticado e atemporal, o atendimento personalizado e a atenção aos detalhes. Além disso, acredito que a marca se preocupa com a satisfação de seus clientes, o que é fundamental para criar um relacionamento de confiança.

04- Tenho um conhecimento básico dos processos envolvidos na criação de uma joia, desde a concepção até o produto final. Sei que envolve a escolha de materiais, design, modelagem, fundição, polimento e lapidação, entre outros. Acredito que entender o processo ajuda a apreciar ainda mais a beleza e o valor das joias.

05- Sim, o controle de qualidade é essencial durante o processo de produção de uma joia. Isso garante que as peças atendam aos padrões de excelência da marca e que cheguem aos clientes em perfeitas condições. A qualidade é um fator que me dá confiança na marca.

06-Desconheço. Até então acreditava que o desenho fosse apenas artístico. Vou procurar saber sobre.

07- Não tenho conhecimento da média de tempo que a Pati leva para criar suas coleções. Acredito que cada coleção pode variar em termos de complexidade e detalhes, mas estou interessada em saber mais sobre o processo criativo por trás delas.

08- Sim, considero a marca Pati Capaz Joias como produtora de joias únicas no mercado atual. Sua abordagem elegante, atenção aos detalhes e foco na qualidade a destacam como uma escolha exclusiva para quem valoriza a beleza e a sofisticação.

09- Sim, costumo acompanhar a marca Pati Capaz Joias nas redes sociais e em outras plataformas online.

10- Nas redes sociais da marca, já identifiquei alguns processos de desenvolvimento de joias, como esboços, fotos dos materiais usados e até mesmo vídeos do processo de fabricação. Essa transparência me dá uma apreciação mais profunda das joias e do trabalho que está por trás delas.