

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO

CAMILA LUCCHESI WINKLER

**CONTRIBUIÇÃO DA COMPREENSÃO DOS SIGNIFICADOS  
E RESPOSTAS EMOCIONAIS PARA OS PROCESSOS DE  
PROJETO DO DESIGN ESTRATÉGICO**

Porto Alegre

2013

CAMILA LUCCHESI WINKLER

**CONTRIBUIÇÃO DA COMPREENSÃO DOS SIGNIFICADOS  
E RESPOSTAS EMOCIONAIS PARA OS PROCESSOS DE  
PROJETO DO DESIGN ESTRATÉGICO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre  
2013

CAMILA LUCCHESI WINKLER

CONTRIBUIÇÃO DA COMPREENSÃO DOS SIGNIFICADOS  
E RESPOSTAS EMOCIONAIS PARA OS PROCESSOS DE  
PROJETO DO DESIGN ESTRATÉGICO

Dissertação ou Tese apresentada como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
Mestre ou Doutor, pelo Programa de Pós-  
Graduação em Design Estratégico da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
Unisinos

Aprovado em \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Karine Freire – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Prof. Dra. Ana Mery Sehbe De Carli – Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

## **AGRADECIMENTOS**

Como todas as caminhadas, esta foi feita com o apoio de muitas pessoas queridas. Primeiramente agradeço ao meu orientador, pelo incentivo e auxílio em todas etapas percorridas. A minha turma de mestrado, fica meu carinho especial, pois além de todo aprendizado fiz muitos amigos, que sempre estão dispostos a “terapias da mãozinha”.

Especiais são os meus pais, amigos e meu amado, que tiveram que entender minha ausência e a montanha-russa emocional que passei nessa jornada.

Obrigada a todos!

## RESUMO

Atualmente as discussões sobre os significados do consumo tem se tornado mais constante, juntamente com estas discussões abre-se espaço para investigar quais os papéis dos objetos em uma sociedade. Mediante estes argumentos, os objetos são vistos como bens simbólicos, e como estes passam a agregar elementos tangíveis e intangíveis.

Outro fator que contribui para esta discussão é o peso deste valor simbólico como forma diferenciadora de valores entre os objetos. Identifica-se na experiência de consumo uma forma de aliar valores simbólicos, inovando o sentido dos objetos perante seus consumidores. Este estudo fundamenta-se na busca de novos argumentos que visem conquistar estas necessidades de mercados que se apresentam, estimulando as funções estéticas e sensoriais na busca de respostas emocionais de consumo positivas.

Investigando as experiências de consumo do mercado joalheiro, para compreender os seus significados e respostas emocionais, esta pesquisa realizou tal investigação, tendo como referências os conhecimentos do Design para Experiência e Design Emocional. O propósito desta investigação foi atribuir estes conhecimentos a um processo de projeto guiado pela visão do Design Estratégico.

A motivação deste projeto está baseada nas novas necessidades do mercado, em unir os estímulos emocionais em projetos de Design, buscando, desta maneira, inovações no consumo.

Palavras-chave: Design Estratégico; Experiência; Respostas Emocionais; Mercado de Luxo e Consumo Simbólico.

## ABSTRACT

The current discussions about the meanings of consumption have become more constant, within this discussions, an space to explore the roles of objects in the society is perceived. By these arguments, objetcts are idealized as simbolic goods, and begin to add tangible and intangible elementos.

Another factor that contributes to this discussion is the weight of this symbolic value as a way to evaluate values between objects. It's possible to identify, the consumption experience as a way of combining symbolic values, resulting as a innovation of meaning before it's consumers.

This study is based on the search for new arguments which aim to conquer this markets needs that arise, stimulating aesthetic and sensory functions in the search for positive emotional responses within the consumption.

Investigating the consumer experience in the jewelry market, willing to comprehend it's meanings and emotional answers, this research conducted such investigation, having as references the knowledges of Experience Design and Emocional Design. The purpose of this investigation was to attribute these findings to a design process, guided by the visiono f Strategic Design.

The motivation os this Project is based on the new needs os the market, uniting emocional stimulation in Design projects, seeking in this way innovations towards consumption theories.

Keywords: Strategic Design; Experience; Emocional Responses; Luxury Market and Simbolic Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Movimento do Significado (McCracken, 2003). .....	17
Figura 2: Dimensões paralelas entre presentes interpessoais e auto-presentes – traduzido pela autora, (Mick e DeMoss, 1990). .....	21
Figura 3: Luxo Tradicional x Luxo Contemporâneo (Diniz, 2012 p.19). .....	25
Figura 4: Classificações da função de um produto (Lobach, 2000 p.55) .....	28
Figura 5: Esquema processual inspirado na união de diversas fontes (Franzato, 2011).....	35
Figura 6: Esquema sistêmico de desenvolvimento do processo metaprojetual (Deserti, 2007).37	
Figura 7: Modelo dinâmico e sistêmico do método do Design Estratégico aplicado ao território (Reyes, 2010). .....	39
Figura 8: Núcleo de influência das emoções relevantes dos produtos (Desmet e Hekkert, 2007 – traduzido pela autora). .....	48
Figura 9: Níveis resultantes da interação usuário-produto (Desmet e Hekkert, 2007). .....	49
Figura 10: <i>Appraisal Theory</i> (Desmet e Hekkert, 2007).....	52
Figura 11: Modelo dinâmico e sistêmico do método de Design Estratégico aplicado ao território (Reyes, 2010) .....	104
Figura 12: Etapas do projeto-piloto. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	105
Figura 13: <i>Appraisal Theory</i> aplicada nos resultados encontrados. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	113
Figura 14: <i>Moodboard</i> do conceito síntese prazer. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	116
Figura 15: <i>Moodboard</i> do conceito síntese valorização. Fonte: desenvolvido pela autora. ...	116
Figura 16: <i>Moodboard</i> do conceito síntese poder. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	117
Figura 17: <i>Moodboard</i> do conceito síntese desejo. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	117
Figura 18: Matriz <i>SWOT</i> do projeto-piloto. Fonte: desenvolvido pela autora.....	119
Figura 19: Proposta de cruzamento de informações para construção de cenários de experiência de consumo. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	121
Figura 20: Cenários de experiência de consumo de joias, em busca de estímulos para respostas emocionais positivas. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	122

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	14
1.1.1 Objetivo Geral .....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 CONSUMO SIMBÓLICO .....	15
2.1.1 CONCEITOS DE LUXO.....	25
2.1.2 DIMENSÃO SIMBÓLICA DOS OBJETOS PELA PERSPECTIVA DO DESIGN.....	27
2.2 DESIGN ESTRATÉGICO .....	31
2.2.1 PROCESSOS DO DESIGN ESTRATÉGICO .....	33
2.2.2 METAPROJETO NO DESIGN ESTRATÉGICO.....	37
2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E DESIGN PARA EXPERIÊNCIA .....	43
2.3.1 DESIGN EMOCIONAL .....	48
2.4 JOALHERIA .....	54
<b>3. PROCESIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>59</b>
3.1 DELINEAMENTO DE ESTUDO .....	59
3.2 UNIDADES DE ESTUDO E ANÁLISE .....	60
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	61
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISES DE DADOS .....	63
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES .....</b>	<b>65</b>
4.1 PERFIS DOS ENTREVISTADOS .....	65
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE JOIAS .....	67
4.2.1 ELEMENTOS DO OBJETO JOIAS .....	68
4.2.2 SITUAÇÕES DE AQUISIÇÃO DE JOIAS .....	72
4.2.3 JOIA COMO PRESENTE RECEBIDO .....	72
4.2.4 A JOIA PARA PRESENTEAR .....	75
4.2.5 A JOIA PARA SI .....	77
4.2.6 USO DAS JOIAS .....	78
4.2.7 CUIDADOS COM AS JOIAS .....	82
4.2.8 JOIAS DE FAMÍLIA .....	84
<b>5. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE JOIAS .....</b>	<b>90</b>
5.1 CONSUMO SIMBÓLICO E O MERCADO DE LUXO .....	90

5.2 MOVIMENTO DE SIGNIFICADO – RITUAIS DE POSSE, TROCA, ARRUMAÇÃO E DESPOJAMENTO .....	95
5.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE JOIAS: VALORES ESTÉTICOS, DE SIGNIFICADOS E RESPOSTAS EMOCIONAIS .....	99
5.3.1 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE JOIAS .....	102
<b>6. SIGNIFICADOS E RESPOSTAS EMOCIONAIS NOS PROCESSOS DO DESIGN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>104</b>
6.1 BRIEFING .....	107
6.2 PESQUISA CONTEXTUAL .....	108
6.2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	109
6.2.2 TIPOLOGIAS DE EXPERIÊNCIA .....	110
6.3 BRAINSTORMING .....	115
6.4 MATRIZ SWOT .....	119
6.5 CENÁRIOS DE EXPERIÊNCIA .....	121
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>126</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>135</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>139</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Quando se discute o papel e as práticas de consumo na sociedade contemporânea, aponta-se ao fato, que os indivíduos não buscam mais consumir produtos ou serviços, mas sim os seus significados e imagens (Caru e Cova, 2008). Dentro desta observação destaca-se que os objetos (este termo compreende bens, produtos e serviços) não são mais consumidos pelo seu valor de uso, mas são manipulados como signos, com o propósito de distinguir ou filiar o indivíduo a determinado grupo (Baudrillard, 2007). Da mesma forma, Featherstone (1995) expressa, que os valores das mercadorias passam a ser dominados pelo valor de troca, suprimindo a memória do valor de uso original dos bens, ficando assim, livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais.

Considerando estes argumentos, os objetos passam a ter um papel diferente dentro das sociedades, onde estes são interpretados, recebendo valores e significados diferentes das suas funções pretendidas inicialmente.

“Os produtos são considerados objetos expressivos com qualidades simbólicas, e através do seu contexto e uso pretendidos podem ser interpretados cognitivamente. Esta perspectiva assume que a geração de significado de um produto pode ser incorporada com base nos padrões de conhecimento que vão além das convenções culturais” (Hoffart, 2008 p.4 – tradução da autora).

Estas associações simbólicas terão relação direta com o contexto de mercado no qual o objeto está posicionado, o mesmo produto pode ter diferentes sentidos, devido as conexões simbólicas e valores emocionais associados a ele, pelos próprios indivíduos. Da mesma forma ocorre com as joias, estas carregam consigo valores simbólicos muito antigos, a história da joia inicia quando o homem passa a adornar-se com objetos por ele considerados importantes, como ossos, metais e gemas. Estes adornos possuíam como função inicial, demonstrar os papéis individuais dentro das sociedades (Gola, 2008). Representavam divisões de classes, posicionamento social e poder, a sua função como objeto já era simbolizar algo, hoje apesar de não estarem associados a esta função, ainda carregam o peso desta simbologia.

Além destes significados, a joia pode ser vista como um objeto supérfluo, pelo fato de seu consumo não ser considerado essencial para a vivência humana, mas sim um luxo. O seu consumo pode ser interpretado como uma extravagância para muitos, mas ao mesmo tempo

pode ser identificado como um objeto que irá distinguir a pessoa que a usa dentro do seu grupo social, mostrando-se superior, ou pertencente a determinada escala social.

Porém os significados e valores dos objetos fazem parte de associações feitas a eles, o simples fato de serem objetos, não os dá o potencial de representarem algo às pessoas que com eles interagem que o fazem. Dentre as áreas que atuam como mediadoras entre os objetos e seus consumidores, auxiliando a gerar os significados, encontra-se o Design, atuando como articuladora entre objeto e usuário, e será sob esta ótica que esta associação simbólica será analisada neste trabalho.

Segundo Freire (2009), as práticas atuais do Design vão além dos projetos de artefatos, estendendo a sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos e serviços. Visando compreender esta experiência, o usuário se torna elemento ativo nos projetos, este olhar para o consumidor estimula a mudança de foco, que vai dos comportamentos e cognições dos usuários para as suas experiências afetivas e nas interações humano-produto (Desmet e Hekkert, 2007). Ou seja, ao compreender esta interação, reconhece-se que as emoções geradas mediante toda experiência necessária para consumo, irá influenciar na leitura simbólica do mesmo, associando significados e valores ao objeto.

Estes fatos demonstram que para analisar as relações dos usuários com os objetos, interessa também compreender a sua experiência de consumo, esta é entendida como um episódio subjetivo, que ocorre quando o consumidor interage (de algum modo) com um produto ou serviço de determinada empresa. Desta maneira, os consumidores passam a serem vistos como seres emocionais, a procura de experiências sensoriais, sendo que estas derivam de suas interações com os produtos e serviços e, disto, resultam os significados, na forma de experiência (Caru e Cova, 2008).

Forlizzi e Battarbee (2004) argumentam que para entender a experiência, dentro da pesquisa em Design, deve-se partir do entendimento de que a mesma é focada nas interações entre pessoas e produtos, e o que resulta desta interação, incluindo todos os aspectos em que se experiencia um produto, sendo eles físicos, sensoriais, cognitivos, emocionais e estéticos. Ou seja, quando se analisa as questões referentes a experiência de consumo, deve-se compreender que a construção desta é holística, pois envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor para o momento de consumo (Verhoef, et al., 2008).

O que estes argumentos indicam é que a experiência de consumo é percebida como um momento único e pessoal, pois dela dependem respostas emocionais e cognitivas que partem do indivíduo. A expectativa de consumir determinado objeto, seu valor financeiro e

simbólico, o ambiente da compra, o vendedor, o tempo necessário para realizar a compra, dentre outras características envolvidas na experiência, são questões que influenciam a qualidade da experiência, registra-se, portanto, que estes aspectos terão um peso na definição dos valores pessoais transferidos para aquele objeto.

Todos os elementos que fazem parte da experiência, sejam eles tangíveis (a loja, os produtos, a decoração, o vendedor, etc.) ou intangíveis (a expectativa, o conhecimento do consumidor e do vendedor sobre o produto, o valor simbólico daquela compra, a avaliação do produto pós consumo, etc.) influenciarão os resultados emocionais percebidos pelo indivíduo. Desmet e Hekkert (2007) ressaltam que, dentro destas respostas afetivas, que podem ser experienciadas durante a interação das pessoas com o produto, três níveis de experiências se destacam: experiência estética, de significado e emocional. Cada nível atua da sua maneira específica, seguem as descrições de cada:

- Experiência Estética: resultado dos estímulos dos sentidos, quando a experiência agrada um ou mais sentidos do usuário (aparência visual, o toque e textura do material, o cheiro do ambiente ou do produto, etc.);

- Atribuição de Significado: relacionado a cognição individual, onde o usuário utiliza seu conhecimento já adquirido e a sua cultura individual, para reconhecer características do produto, relacionando com algo já conhecido, o que resulta na atribuição de um significado individual ao objeto. Quando atribui-se às características do produto com algo que já faz parte das vivências positivas do consumidor, mais fácil este irá se relacionar emocionalmente com o produto;

- Resposta Emocional: deriva da combinação da experiência estética e da atribuição de significado, resultando em uma ou mais emoções que irão aproximar ou afastar o indivíduo do produto em questão. O resultado final, a interpretação do produto, através da experiência estética e dos significados compostos, que irá gerar uma resposta emocional.

A resposta emocional pode ser percebida como a leitura da experiência, quais emoções e sentimentos foram vivenciados e sentidos durante o consumo de determinado produto, resultando em uma experiência positiva ou negativa.

Partindo destes argumentos, compreende-se que a experiência de consumo envolve questões individuais aos consumidores e ao próprio produto, pois o resultado da experiência será de acordo com o tipo de objeto a ser consumido, em qual contexto este vai ser consumido, para qual propósito e quais os valores culturais e simbólicos o consumidor atribui a este produto.

Diante destas questões apresenta-se que este trabalho propõe a compreensão dos elementos emocionais e simbólicos que envolvem a experiência de consumo de joias, com intenção de usar estas informações para promover melhorias nesta experiência específica de consumo. Ressalta-se que uma das características relativas ao projeto de uma experiência é que, por esta ser pessoal, e tratar de respostas emocionais de indivíduos, não pode ser projetada, apenas influenciada pelos designers. Ou seja, os fatores que afetam as pessoas como estados internos, humores, associações idiossincráticas ou contexto estão fora do controle dos designers, mas a experiência também é influenciada por fatores controláveis pelos designers, como qualidades formais e sensoriais, som, cheiro, massa e textura, qualidades inerentes aos produtos, ambientes, mídias e serviços (Suri, 2003).

Desta forma, para que seja possível compreender os fatores relevantes ao projeto deste tipo específico de experiência, serão utilizados os conhecimentos e visões do Design Estratégico. O Design Estratégico trata de uma abordagem que visa a criação de sistema-produtos, estes englobam os produtos, serviços, comunicações e pessoas, concebidos para responder uma necessidade específica, chamada de solução (Meroni, 2008). O Design Estratégico planeja oferecer em suas soluções para problemas de design, alternativas que alterne de um produto ou um serviço, mas que resulte em algo que englobe todos fatores que caracterizem a solução.

O designer age dentro de suas capacidades e finaliza suas operações na geração de um efeito de sentido, sendo esta a dimensão de valor para alguém, que se concretiza em mais que um simples produto, mas um sistema de ofertas (Zurlo, 2010). Para isso, o Design Estratégico atua reconhecendo os valores intrínsecos aos objetos, a empresa e aos consumidores, esta investigação tem como objetivo compreender mais profundamente o problema de projeto apresentado, como forma de propor soluções consistentes com a realidade atual, assim como mapear caminhos futuros do mercado.

Para que seja possível gerar estas atividades, cria-se uma cultura dialogada do Design, utilizando o cruzamento de humanidades, tecnologia e engenharia, arte e criatividade, economia e gestão, pois sentido, valor, forma e função, não podem estar no Design distantes um do outro (Celaschi, 2007). Este diálogo entre as diferentes linhas de conhecimento, permitem ao Design Estratégico criar uma profundidade maior de compreensão do projeto proposto, e uma gama mais larga de soluções adequadas. Sendo o papel do designer articular estes conhecimentos em busca da solução e problema adequados.

Dentre as atividades relacionadas com o Design Estratégico, este busca mapear as realidades atuais da empresa, produto, consumidores e contexto de consumo, com intuito de

gerar soluções abrangentes e duradouras, que façam sentido a todos atores envolvidos. Como parte do processo, encontra-se o usuário e suas interações com os sistemas produto-serviço projetados pelos designers, e desta interação resultará uma experiência, que será uma das mediadoras dos valores, significados e emoções vinculados entre o usuário e seu produto. Estes significados e emoções são fatores que irão aproximar ou afastar o consumidor do objeto.

Diante destes fatos, favorece o papel da experiência de consumo, como forma de auxílio para o entendimento do que realmente importa para os usuários para qual está sendo projetado algo, e de que maneira o design pode qualificar esta experiência. Por isso cabe ao designer estar a parte dos objetivos, aspirações, rituais e valores pessoais dos seus consumidores (Suri, 2003). Portanto, a compreensão dos valores e significados, passa a fazer parte das pesquisas dos projetos de Design, pois com eles torna-se possível abranger as soluções propostas pelo Design Estratégico.

Estes conhecimentos intrínsecos aos valores dos consumidores fornecem ao Design Estratégico mais caminhos na busca de inovação, permitindo criar gatilhos para gerações de sentido e experiências mais controláveis, dentro das possibilidades de projeto. Com intenção de compreender melhor as questões relacionadas a respostas emocionais, experiência de consumo e projetos de Design Estratégico, este trabalho propõe o seguinte problema: De que maneira a compreensão dos significados e das respostas emocionais envolvidas na experiência de consumo de joias podem contribuir e ser aplicadas nos processos de projeto do Design Estratégico?

Como justificativa para esta proposta de projeto, segue uma discussão levantada por Hoffart (2008).

“Ultimamente, se ‘design e emoção vão provar o seu valor na prática do design, a natureza multifacetada das experiências emocionais deve estar refletida nas técnicas aplicadas do design. Isto é para estender o caso, vendo que a maioria dos métodos sugeridos são técnicas qualitativas facilitando um rico entendimento de usuários e seus contextos. Porém o elo sistemático entre os enquadramentos teóricos e os significados concretos do design é raramente evidente quando os métodos do design são apresentados”(Hoffart, 2008, p.19)

Portanto, reconhece-se que o Design, como atividade intermediária entre produtos e usuários, aceita que a experiência de consumo de um objeto, irá gerar emoções únicas a cada indivíduo, e destas respostas emocionais o julgamento de valores e significados vai ser idealizado pelo indivíduo. Este fato permite que a área do Design expanda as suas atividades

projetando gatilhos para qualificar esta experiência. Porém apesar do Design Estratégico fornecer uma visão cujo objetivo é explorar os problemas e identificar oportunidades de soluções mais abrangentes, ainda não oferece na sua metodologia uma maneira prática de aplicar as emoções em seus projetos.

Buscando em uma experiência de consumo muito específica, a de joias, a compreensão das respostas emocionais geradas durante a mesma, este projeto irá articular conhecimentos do Design Estratégico, Design de Experiências e Design Emocional, buscando encontrar maneiras de aplicação dos conhecimentos emocionais em práticas e métodos do Design. Utilizando estas duas visões, no mesmo projeto, poderá existir uma contribuição no auxílio da compreensão sobre a relação destas duas áreas, preenchendo algumas lacunas teóricas neste tema.

Visando compreender estas relações acima citadas, tendo como foco central as premissas do Design Estratégico e Design para Experiência, e buscando os dados no campo de consumo de joias, este trabalho apresenta os seguintes objetivos geral e específicos.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar a contribuição dos conhecimentos sobre experiência de consumo de joias, para o processo de projeto do Design Estratégico.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar a experiência decorrente do consumo de joias, no que tange seus valores estéticos, de significado e as suas respostas emocionais;
- Identificar os elementos positivos e negativos relacionados a experiência de consumo de joias;
- Analisar os processos de projeto utilizados com a visão do Design Estratégico, a partir das informações obtidas sobre a experiência de consumo de joias, no que tange suas características emocionais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Mediante a proposta de projeto deste trabalho, o referencial teórico visa abranger questões que contribuam para a discussão proposta. Como dentre as intenções sugeridas, pretende-se buscar o conhecimento de elementos relativos a experiência de consumo de joias, focado no seu simbolismo e respostas emocionais, inicia-se esta fundamentação contemplando os conceitos de consumo simbólico pelas perspectivas da antropologia e do Design.

Conforme já mencionado, este trabalho é guiado pelas lentes do Design Estratégico, assim sendo, seus conceitos e processos serão discutidos na sequência, da mesma forma será realizado com os temas de Design para Experiência e Design Emocional. Estas discussões servirão de base para as discussões na qual esta pesquisa se propõe.

De acordo com o contexto escolhido, alguns dados sobre joalheria farão parte referencial teórico, ilustrando características deste mercado de consumo.

### 2.1 CONSUMO SIMBÓLICO

O consumo de objetos (nesta pesquisa o termo objetos engloba também bens e serviços), faz parte da rotina da maioria das pessoas. Para Douglas & Isherwood (2009), o consumo não é imposto, sendo o consumidor livre para suas escolhas. Esta liberdade de escolha está inserida dentro de um contexto de oferta, e dentro do que está sendo ofertado pelo mercado, que o consumidor faz as suas escolhas de consumo.

Apesar de haver muitas discussões a respeito do que realmente é consumo (Douglas e Isherwood, 2009 ; Barbosa e Campbell, 2006), não cabe a este trabalho ampliar a discussão, porém dedica-se a compreender as características simbólicas relacionadas ao mesmo. Dentro deste contexto Bauman (2008) afirma que o ato de consumir é um investimento na afiliação de si próprio, que através do objetos obtém-se qualidades, estas sendo as que deseja-se comunicar socialmente.

O consumo, portanto, está sendo trabalhado sob uma ótica de que seu fim é a busca de elementos, bens com valores simbólicos, determinados dentro de um contexto social, para estabelecer-se como pessoas distintas, mas pertencentes a determinada sociedade. Isto torna o consumo uma atividade que envolve a produção de significados, assim como um campo de trocas simbólicas. Os consumidores não consomem produtos ou serviços, mas a sua imagem e significado, acreditando que irão preencher certa função (Caru e Cova, 2008).

O valor passa a ser dado para os objetos que “carregam significação social e concentram a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores, estabelecem e mantêm relações sociais” (Douglas & Isherwood, 2009, p.102). Sendo assim, os objetos passam a desempenhar um papel de comunicadores sociais, o que eles representam simbolicamente se torna um demarcador da identidade da pessoa que o consome.

Através dos objetos, torna-se possível transmitir, quais são as crenças, valores e escala social a que se pertence. Utilizando-se destes para “mediar as relações sociais, conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (Barbosa e Campbell, 2006 p.22). No momento que existe a necessidade de ser aceito na sociedade, tanto no mercado de trabalho, como nas rodas sociais, os homens devem se tornar estética e culturalmente apropriados, dentro de um padrão pré estabelecido. Dependendo dos desejos sociais, as pessoas se remodelam, como mercadorias, para permanecerem no jogo da sociabilidade (Bauman, 2008), buscando nos objetos características que as permitam permanecer em determinado contexto social.

Estas referências simbólicas com a qual se trata o ato de consumir traz a tona que este não necessariamente precisa ser visto como uma reação desesperada e fútil à experiência da insignificância, mas pode ser encarado como a solução para tal experiência. Sugere-se que através do próprio consumo, propicia-se a significância e identidade que os humanos modernos tanto desejam (Barbosa e Campbell, 2006).

Mediante estes argumentos, os objetos são identificados como expressivos, pois possuem qualidades simbólicas dentro do seu contexto intencionado, e podem ser interpretados cognitivamente (Hoffart, 2008). Desta maneira, utilizam-se as atividades de consumo para identificação de quais objetos se adéquam ao estilo de vida, personalidade, status, identidade, etc, do consumidor. A interpretação do que os objetos carregam simbolicamente provém de um julgamento individual, a maneira de entender um objeto faz parte de conhecimentos intrínsecos a seu consumidor.

Quando um consumidor decide-se por determinado objeto para seu consumo próprio, não se trata apenas de eleger uma preferência, mas “as decisões de consumo se tornam a

fonte vital da cultura do momento”(Douglas & Isherwood, 2009, p.102). Sendo a cultura que detém as “lentes” através das quais observam-se os fenômenos e determina como serão apreendidos e assimilados (McCracken, 2003, p.101).

A contribuição dos aspectos culturais, relativos às atividades de consumo, justificam a percepção de que a cultura se torna a fonte de onde provêm as associações, o fato de um consumidor atribuir determinado significado a um objeto dependerá das construções culturais presentes nas suas vivências. Porém estas leituras simbólicas não podem ser enfrentadas como um elemento fixo, os significados estão constantemente em trânsito, flui em diversas direções, havendo ajuda de esforços individuais e coletivos, como de designers, produtores, publicitários, assim como dos próprios consumidores (McCracken, 2003).

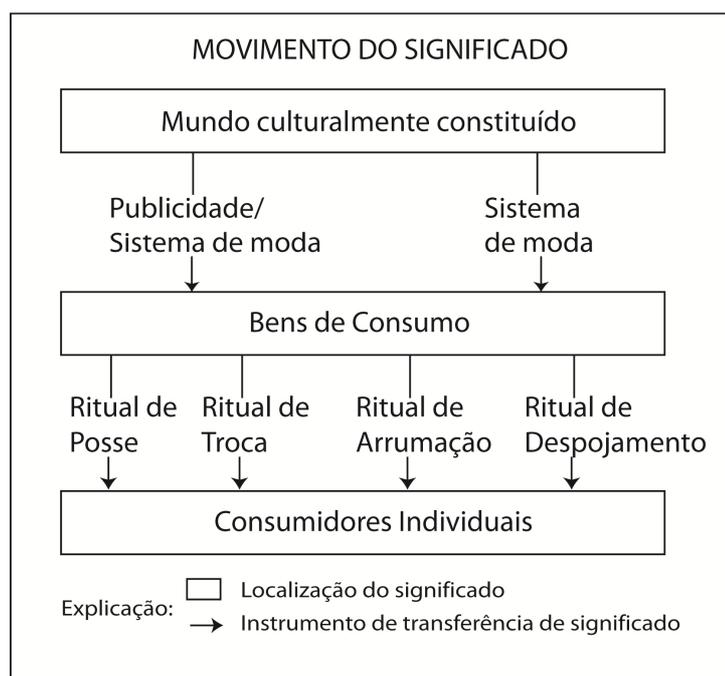
Desta maneira, uma pessoa pode fazer determinada associação simbólica sobre algo, enquanto outra pessoa interpreta o mesmo objeto de modo completamente diferente, assim como a mesma situação, vivenciada um ano mais tarde pelo mesmo sujeito, poderá produzir sensações diversas das sentidas previamente. Uma maneira de conter esta flutuação de significados está nos rituais, estes se tornam mais significativos quando envolvem bens materiais, que se tornam acessórios rituais.

Estes comportamentos rituais envolvem, geralmente, trocas de bens e serviços, e freqüentemente ocorrem em ocasiões dramáticas, cerimoniais e até solenes (Rook, 2007). Neste rituais assume-se a importância dos bens, onde a eles se dá “a oportunidade de fazer cultura material” (McCracken, 2003, p. 104), se tornando “a parte visível da cultura” (Douglas & Isherwood, 2009, p.114). Os bens envolvidos nestes rituais, acabam levando consigo os valores celebrados naquele momento, se tornando referências tangíveis da experiência vivida.

A definição de ritual provêm do reconhecimento de sua associação com tipos de rituais, sendo esses: midiáticos; patrióticos; domésticos; religiosos; de cuidado pessoal; de presentear; de negócios; de alimentação; de rito de passagem; de feriados; românticos; atléticos e de sono. Demarca-se como ritual, pelo fato de constituir uma seqüência episódica de eventos, que se repetem ao longo do tempo (Rook, 2007).

Outros demarcadores para rituais, são os componentes do mesmo, sendo: artefatos rituais; roteiro do ritual; representação do(s) papel(éis) e platéia do ritual (Rook, 2007). Os rituais abrangem grandes datas e eventos comemorativos como Natal, casamentos, Ano Novo, etc. Da mesma forma que pode se referir a ocasiões como almoço de família e cuidados pessoais com higiene e beleza.

Diante destes argumentos, McCracken (2003) traduziu em uma figura (Figura 1) os movimentos que terão como resultado os significados dos objetos transferidos para seus consumidores. No princípio, encontra-se o mundo culturalmente constituído, e suas referências culturais já acertadas. Estes significados são atribuídos aos bens por parte de pessoas como publicitários, marketing, designers, entre outros.



**Figura 1: Movimento do Significado (McCracken, 2003).**

Para que estes significados seja passados e assimilados pelos seus consumidores, assumem-se alguns rituais de consumo. Estes rituais identificados são: Rituais de Troca; Rituais de Posse; Rituais de Arrumação e Rituais de Despojamento. A seguir estes serão descritos com características voltadas a este projeto.

### **Rituais de Troca**

Mais comumente conhecido como o ato de presentear, na dimensão pessoal Sherry (1983) discute sobre a dimensão simbólica do ato de presentear, como sendo esta transação um ato expressivo, cuja simbologia media significados culturais. Neste contexto, características do objeto presente, como preço ou qualidade são fatores usados para criar, manter, modular ou até romper relações, onde o valor do presente representa o peso do relacionamento. Esta visão pode ser avaliada como uma representação simbólica do ato de presentear e receber. A escolha de um presente, que pode ser algo tangível ou intangível, onde

objetos, serviços e experiências podem ser vistas como presentes (Sherry, 1983), pode não ser apenas uma representação da leitura feita sobre determinada pessoa, mas pode conter propriedades significativas do que queremos transferir para a pessoa que irá receber o presente (McCracken, 2003).

Este processo de escolha, onde o doador identifica um objeto dotado de significados culturais que procura passar a alguém, atenta-se também a significação da embalagem e apresentação do presente, assim como, em qual contexto esta apresentação será feita. Estes rituais de dar presentes têm importância vital sobre as propriedades significativas dos bens trocados (McCracken, 2003). Por estas razões escolher um presente para alguém, se torna mais complexo do que comprar algo para si, pois precisa ser algo apropriado, que reflita o nível de relacionamento entre os indivíduos e demonstre algo da personalidade de quem está presenteando (Ward e Broniarczyk, 2011).

Diante destes fatos, percebe-se que da mesma forma que o consumo é visto como um busca de elementos que auto representem quem o está fazendo, acredita-se que presentear alguém cuja identidade seja diversa de quem está presenteando, pode sugerir uma ameaça para a própria identidade. Apesar das pessoas evitarem agir de maneiras que vão contra sua auto análise, motiva-se a fazê-lo quando o objetivo é agradar um amigo, e sugere-se que quando alguém consome algo, que vai contra sua identidade, para presentear algum amigo, irá seguidamente adquirir algo que reafirme a sua personalidade (Ward e Broniarczyk, 2011).

Revisitando as dificuldades percebidas no ato de presentear, Otnes, Lowrey e Kim (1993) estudaram o que torna esta seleção de presentes fácil ou difícil, e na análise feita indicaram que a pessoa que presenteia pode assumir um ou mais papéis sociais. Dentre esses papéis identificaram o que procura agradar (the pleaser), o provedor, o compensador, o socializador, o que manifesta apreço (the aknowledger) e o que evita (the avoider) (Otnes, Lowrey e Kim, 1993).

O papel assumido para agradar, geralmente ocorre quando pessoa a ser presenteada é considerada muito especial, e de forma ingênua quem presenteia está no fundo querendo se agradar através da escolha de presentes. Neste perfil, quando se está claro o poder dos presentes nas relações, a pessoa que compra pode ir totalmente contra seu gosto, apenas para agradar quem irá receber.

Já o perfil assumido como o provedor, compra presentes que tenham utilidades, não necessariamente desejados, mas que percebam que vá ser útil e irá preencher uma necessidade. A personalidade de quem presenteia seguindo este perfil, percebe o presente

como algo prático, e que através deste presente irá solucionar algum problema na vida de quem esta presenteando.

O compensador é visto como um híbrido entre o que deseja agradar e o provedor, se utiliza este perfil quando o presente deve passar a idéia de reparação de alguma perda, ou de alguma situação complicado que o recebedor tenha passado ultimamente. Geralmente assume-se esse papel diante de familiares ou amigos muito próximos, procurando um presente que conforte a pessoa.

O perfil do socializador é incorporado quando se tem a vontade de passar algo para alguém, geralmente em forma de conhecimento, algo identificado como importante que acredita-se que será importante para determinada pessoa. Esse papel é muito incorporado pelas mães quando presenteiam seus filhos, acreditando que através de determinado presente, o presenteado vai aprender algo que o presenteador julga ser importante.

O perfil de manifestar apreço, geralmente é associado a busca de presentes para pessoas que não nos são muito intimas, ou existe alguma tensão em relação a determinada pessoa. O presente deve demonstrar que existe alguma relação reconhecida entre as pessoas, mas que o presentear veio em uma situação de obrigação, sendo uma das situações mais complicadas.

O ultimo perfil avaliado é o que evita, que apesar deste não participar de trocas de presentes, também passa uma mensagem, da escolha de não querer participar dessa convenção social com determinada pessoa. Este passa a mensagem de que não quer ter este contato social com determinada pessoa.

Diante destas características de consumo, demonstra-se que a busca de presentes é muito mais que uma forma de consumo, mas uma representação tangível das relações entre as pessoas. Os objetos materializam os sentimentos e o apreço, comunicam o que uma pessoa sente e pensa sobre a outra e se torna a referência deste sentimento. Além do ato de presentear, o consumo pode ser a busca do prazer próprio, de se auto presentear, esta forma de consumo será tratada a seguir, sendo caracterizada juntamente com Ritual de Posse.

### **Rituais de Posse**

Conforme citado anteriormente, os valores dos bens são neles depositados por esforços dos designers e publicitários, assim como pelos consumidores. No momento que decide-se por determinado objeto e toma-se posse do mesmo, como seu, o consumidor está afirmando os valores nele depositados. Sendo os valores criados para aquele objeto transferidos dos bens para a vida das pessoas (McCracken, 2003).

Neste momento, a escolha de um produto para consumo próprio, se torna a afirmação dos valores relacionados ao objeto. Quando uma pessoa seleciona um objeto, para seu uso próprio, este passa a fazer parte da construção do “eu” ou *self* (Belk, 1995), onde os objetos escolhidos passam a fazer parte da pessoa que o possui, como uma extensão da sua própria personalidade. Porém, além desta busca de um objeto que represente seus valores e personalidade, dentro deste ritual, pode-se associar a busca deste consumo no sentido de auto presentear. Esta atividade de presentear-se é vista como uma forma de dar a si uma recompensa por algo, uma visão egoística do ato de presentear, mas que também é percebida como um dispositivo terapêutico, motivando quando algo deu errado, ou se esta sozinho ou triste (Belk, 1995).

Diante destes argumentos, alguns autores (Ward e Tran, 2007) (Heath, Tynan e Ennew, 2011), buscaram analisar melhor as motivações pela busca de auto presentear-se. Uma das situações mais associadas a compras efetivas para si, foram identificadas em momentos de busca de presentes para outras pessoas (Ward e Tran, 2007), associadas a datas como Natal e aniversário, onde acredita-se existir uma liberdade maior de comprar algo para si (Heath, Tynan e Ennew, 2011). Outros fatores associados ao ato de auto presentear-se, está relacionado com situações onde a pessoa está se sentindo merecedora de uma recompensa pessoal, ou usa-se como uma ferramenta terapêutica, auxiliando a consolar-se em um momento negativo (Ward e Tran, 2007) (Heath, Tynan e Ennew, 2011).

Sobre o uso do auto presente como ferramenta terapêutica, avalia-se mais a experiência o consumo, que o valor simbólico do objeto em si. Geralmente estas experiências de consumo para si ocorrem na presença de pessoas familiares e amigas, assim como promove uma interação social no momento da compra (Heath, Tynan e Ennew, 2011). Outro fator relevante, é que as pessoas indicam preferir comprar presentes aos outros, que para si, e que o fazem mais em momentos que precisam aliviar o stress (ferramenta terapêutica) ou tem dinheiro sobrando (assim não associa com culpa) (Ward e Tran, 2007).

As motivações do ato de presentear-se, acabam ficando restritas a situações onde as pessoas se sentem merecedoras, por isso estas compras são geralmente associadas a objetos que remetam o cuidado consigo. Um dos itens mais buscados como forma de presentear-se são as maquiagens (Heath, Tynan e Ennew, 2011), pois é um produto tratado como uma busca do auto prazer, um cuidado consigo.

Além destas constatações, este ato pode ser interpretado como uma forma de auto comunicação, comunicando suas impressões pessoais de atitudes e auto estima através de compras (Ward e Tran, 2007). Conforme já discutido, através de produtos e atividades de

consumo, uma pessoa demonstra como se define simbolicamente para os outros (Bernard, Adelman e Schroeder, 1991).

Os motivos nas quais as pessoas buscam o auto presente, sendo a recompensa ou amparo emocional em alguma situação se mostram já aceitas como razões para tal ação, Mick e DeMoss (1990), buscam entender melhor este tipo de consumo e suas diferenças simbólicas com o ato de presentear alguém, resultando em três dimensões: Comunicação, Troca e Especial (*specialness*). Segue uma figura (Figura 2), que representa as diferenças destas dimensões nos atos de presentear e auto presentear, e em seguida mais detalhes sobre cada dimensão.

DIMENSÕES PARALELAS ENTRE PRESENTES INTERPESSOAIS E AUTO-PRESENTES		
Dimensão	Presentes Interpessoais	Auto-Presentes
Comunicação	Mensagens simbólicas entre doador e receptor (pensamentos e sentimentos), incluindo as impressões do doador sobre as identidades de ambas as partes	Auto comunicação, pessoalmente simbólico, sobre relação auto afetiva e auto conceito; temas primários: <b>auto estima e identidade</b> .
Troca	Obrigações sociais em dar, receber e retribuir, predicando e otimizando o comportamento humano.	Indulgencias justificadas por comportamentos de esforço ou performance, propelas por auto pechinchas para indulgencia: tema primário: <b>merecimento</b>
Especial ( <i>specialness</i> )	Extra significativo, facilitado pela conjunção doador, receptor, e presente através de emoções profundas, rituais culturalmente estabelecidos e valores, e outras qualidades relacionados ao sagrado.	Extra significativo, baseado nos aspectos não convencionais, particularidades, função ou sagrado, do ato de auto presentear; temas primários: <b>algo perfeito, fuga, descobrimento e merecimento</b> .

**Figura 2: Dimensões paralelas entre presentes interpessoais e auto-presentes – traduzido pela autora, (Mick e DeMoss, 1990).**

Seguem algumas características complementares sobre estas três dimensões, segundo os autores:

**Comunicação:** Representa o auto conceito, pois atua como remetente e receptor da mensagem simbólica, com implicações formativas do eu (*self*), onde o significado não é natural ou intrínseco, mas construído pelo indivíduo. Nesta dimensão o auto presente tem função de elevar, proteger ou medicar a auto-estima e a identidade do próprio indivíduo.

**Troca:** Relativo ao merecimento, onde após uma situação com desgaste físico, mental ou emocional a pessoa se presenteia. O sentido da troca foi ela própria ter dado algo de si em alguma situação, sendo merecedor. Havendo um movimento de reciprocidade, se atingir

determinado objetivo, ou superar algo, o indivíduo se presenteia com algo. Servindo como incentivo e guia comportamental.

Especial (*specialness*): Auto presentes são especiais e distintos das compras pessoais ordinárias. Manifestam algo sagrado, sua relação está no fato de esta ação ocorrer em momentos especiais, como datas comemorativas ou situações de recompensa e estímulo. Nestas situações, os autores afirmam que pode ocorrer o auge de uma experiência de consumo, similar a um êxtase. Como também podem ser especiais pela sua função, onde esta pode ser uma fuga, no sentido de se presentear com algo que tire a mente do indivíduo de uma situação, se presenteando com música, arte, filmes (idas a teatros, cinemas, até mesmo parques). O que torna um auto presente especial é a sua raridade, particularidade ou função.

Diante destas dimensões, os autores sugerem que auto-presentes são “auto comunicação, pessoalmente simbólicas, através de indulgências pessoais que tendem a ser premeditadas e altamente vinculadas ao contexto” (Mick e DeMoss, 1990).

Este Ritual de Posse, é geralmente alinhado com situações de consumo próprio em geral, não sendo vinculado apenas ao ato de auto presentear, porém devido a natureza deste estudo, de consumo de joias, foi aprofundado por esta visão. Por tratar-se de um objeto simbolicamente muito forte, não sendo uma compra ordinária e impulsiva, mas quando realizado para si, pode estar vinculado às características percebidas como auto presente.

### **Rituais de Arrumação**

Estes rituais são referentes a permanência do significado nos objetos, quando utiliza-se, veste-se o objeto escolhido, e o usuário passa a sentir aqueles valores afirmados no momento de posse do objeto. Considerados rituais de arrumação comportamentos que consistem em práticas para higiene pessoal; atratividade ou aparência; preparação para desempenhar papel social e aceitabilidade, sendo parte da linguagem corporal, se tornando um contexto rico de interpretações simbólicas (Rook e Levy, 1983) .

Estes rituais auxiliam a extrair o significado dos bens, investindo-os no consumidor . Como se os valores simbólicos atrelados ao objeto passassem ao seu usuário, este se sente melhor, mais confiante, onde ele próprio se vê, como vê o objeto (McCracken, 2003).

“O objetivo deste ritual é proceder às dores características necessárias para assegurar que aquelas propriedades especiais e perecíveis, que residem em certas roupas, em certos penteados, em certos looks serão, por assim dizer, “insinuadas” para fora dos bens que lhe servem de suporte e, ainda que breve e

precariamente, postas para viver no consumidor individual” (McCracken, 2003 p.117).

A importância deste ritual, para este estudo, é o fato dele se tratar dos momentos onde o objeto já foi adquirido, as escolhas de consumo já foram realizadas, mas trata-se da transferência de significado repetida do bem para o indivíduo. O consumo não é apenas centralizado no momento da compra, mas segue durante a interação com o objeto. Utilizar um objeto ou serviço realça os valores buscados na hora da compra, e o usuário sente estes valores passados para si, como se o objeto fosse capaz de fazê-lo ser melhor, pelo simples fato de estar em contato com ele.

Objetos como roupas e joias são adquiridas para serem usadas, ornamentando a pessoa que a comprou, revelando-se comunicadoras da personalidade da pessoa que a usa. Neste ritual, onde arruma-se para determinado fim, os objetos tem grande valor em exteriorizar o que a pessoa sente, e como ela se vê. Diante destes argumentos, verifica-se a relevância da compreensão dos valores que as pessoas consumidoras de determinados objetos estão buscando, entendendo para qual fim simbólico estes objetos serão utilizados.

### **Rituais de Despojamento**

Relacionado ao momento de descarte, ou mudança de donos de determinado bem, como se fosse necessário esvaziar os significados dos bens antes de ser passado adiante, bem como ser limpo antes de ser incorporado pelo novo dono, que lhe dará novos significados (McCracken, 2003).

Este ritual trata do momento de troca de dono, como se fosse necessário esvaziar as capacidades simbólicas de determinado objeto, para que este esteja aberto à incorporar novos simbolismos. Um carro comprado como presente para um filho ao completar 18 anos terá este significado na família, quando ele for vendido não levará este valor consigo, pois remete apenas a família à qual foi adquirido. Se a pessoa que comprar, o fizer por outros motivos, nada levará dos significados anteriores.

Porém a joia, possui uma diferença nesta questão, pois nela cabem valores simbólicos muito fortes, e diversas vezes estão envolvidos em rituais. As joias de um casamento, o anel de 15 anos, as alianças dos casais, os presentes recebidos ao longo da vida, em datas especiais, as joias tanto compradas como recebidas de presente, carregam os valores simbólicos do momento. A joia, pela sua durabilidade, tem a característica de ser passada por gerações, como uma forma de carregar o simbolismo da família adiante. Quando passadas adiante podem não demonstrar para a pessoa que a recebe o mesmo envolvimento emocional

de quem a pertenceu anteriormente, mas isso não necessariamente significa que se despoja completamente dos seus significados.

Estas discussões mapearem os conteúdos referentes as qualidades simbólicas dos objetos, como adendo a esta discussão, ressalta-se o fato de que o contexto estudado nesta pesquisa, será o campo joalheiro, que possui características e significados próprios. Com função de reforçar o entendimento sobre este mercado, serão discutidos conceitos sobre Luxo e sua relação com o consumo simbólico.

### 2.1.1 CONCEITOS DE LUXO

Da mesma forma que os conceitos de consumo são diversos, os de luxo seguem a mesma linha, conceituar luxo depende muito do ponto de vista a ser analisado. Castarede (2005) identifica alguns, para os puristas o luxo é algo como um valor concreto, escasso e caro, um investimento ou consumo de uma boa aquisição, para outros o luxo é o que é indispensável, o supérfluo. Outra visão abordada pelo autor é a do marketing, que identifica o luxo em tudo que se mostre menos quantificável, sendo mais intuitivo, havendo necessidade de criação e gênio em função de sua especificidade nos modos de gestão, supervisão e recrutamento.

Enquanto discute-se a relação do luxo com valores econômicos, Baudrillard (2007) identifica que dentre as influências do meio urbano e industrial, onde o acesso a objetos é mais amplo, outras raridades aparecem, como o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio, estes outrora gratuitos tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados. Lipovetsky (2005) salienta que o luxo passa deste momento, onde os ricos utilizam seus bens materiais para diferenciar-se de outras classes sociais, para um luxo contemporâneo, onde existe o desejo de admirar a si próprio, deleitar-se consigo mesmo. Uma dimensão narcísica que se torna dominante e modifica os conceitos de luxo contemporâneo.

O que estas discussões remetem, é que a denominação de luxo, passa por momentos de transição, dentro de seus conceitos, da mesma forma que as práticas de consumo acompanham a evolução do tempos. Na procura de identificar estas mudanças nos conceitos de luxo, Diniz (2012) apresenta uma tabela, onde aponta as características do Luxo Tradicional e Luxo Contemporâneo, segue esta na Figura 3.

LUXO TRADICIONAL	LUXO CONTEMPORÂNEO
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas	Profissional bem sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo conhecimento e valor pessoal.
Valorização de marcas de roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou.	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou.
Ostentação	Elegância com simplicidade.
Viagens para comprar, ver e ser visto. Nova York, Miami, Londres e Paris.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji.
Festas de casamento cinematográficas, com mil convidados.	Festas de casamento simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização do morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários.	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximos ao local de trabalho. Imóveis com significado pessoal: vista deslumbrante e pomar no jardim.
Lutar para sair nas colunas sociais.	Recusar sair nas colunas sociais.
Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar nos finais de semana. Sou insubstituível. A empresa não vive sem mim. Trabalho centralizador.	Valorização da minha família. Passo muitas horas com a minha família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Trabalho em equipe, descentralizado.

**Figura 3: Luxo Tradicional x Luxo Contemporâneo (Diniz, 2012 p.19).**

O que está figura mostra, é que existe um deslocamento dos valores atribuídos pelas classes altas para o que se denomina luxo. Um dos motivos expostos é o fato da produção e oferta dos bens ter crescido demasiadamente, viabilizando o acesso a um número maior de pessoas, isto gera uma dissociação do objeto com a referência de poder aquisitivo maior (Lipovetsky, 2005 ; Diniz, 2012; Casterede, 2005). Essa referência modifica a maneira de consumir em função do estilo, transita “da ostentação quantitativa para a distinção, do dinheiro para a cultura” (Baudrillard, 2005: p.57), “percebe-se que não é o preço que determina a distinção social, mas o bom gosto e a adequação para os fins destinados” (Diniz, 2012: p.73).

Associados ao luxo pertencem denominações como: abundância, refinamento, ostentação, luz, luxúria, entre outros, sendo a ostentação ao luxo algo que ofende e escandaliza, é estigmatizado e condenado em diversos contextos (Castarede, 2005). Por mais que se modifique a identificação do luxo, para olhares não ostentativos, de gastos exacerbados de dinheiro, quando refere-se ao mercado de luxo, objetos de alto valor são identificados, e o que modifica é a forma que se consome estes objetos.

Os consumidores de luxo atuais não buscam os acúmulos de bens, mas experiências em gastar com produtos e serviços que lhes proporcionem satisfações pessoais e qualidade de vida, o valor de um produto passa a ser a percepção sobre ele, tanto na compra, como no uso. Este valor se torna subjetivo para o comprador, agregando aos produtos os valores que o próprio consumidor tira do mesmo (Diniz, 2012).

Traça-se uma nova perspectiva para esse mercado de luxo, onde as marcas e valores econômicos das mercadorias não são as únicas diretrizes para se consumir luxo e pertencer a classes sociais mais altas, desta forma, identifica-se que os significados e valores simbólicos e emocionais, passam a ter um peso muito maior na valorização dos objetos.

A partir desta discussão sobre consumo simbólico e conceitos de luxo, pode-se estabelecer uma visão destes temas, estas referências foram próprias da antropologia de consumo. Parte-se neste momento para uma visão do Design sobre a dimensão simbólica dos objetos, como forma de aproximar estas discussões simbólicas das práticas do Design.

### 2.1.2 DIMENSÃO SIMBÓLICA DOS OBJETOS PELA PERSPECTIVA DO DESIGN

As atividades realizadas pelos designers sempre foram associadas a união de forma e função, para criar produtos cuja estética e funcionalidade agradassem a seus usuários. Porém, quando se conscientiza de que cada produto, juntamente com a sua forma e função, traz um significado vinculado a valores emocionais e simbólicos, a eles designados, tornando-se torna a razão pela qual as pessoas o compram e consomem (Dell’Era e Verganti, 2009). Aliado a percepção de que o Design possui capacidade de agregar valores semânticos aos objetos, cria-se uma consciência de suas capacidades comunicativas (Franzato, 2010), ampliam-se os focos das atividades do Design.

O conceito do Design nunca é definido sem um número de argumentos e discussões, Lobach (2000) entre tantas articulações, coloca a atividade do Design como uma ideia, um

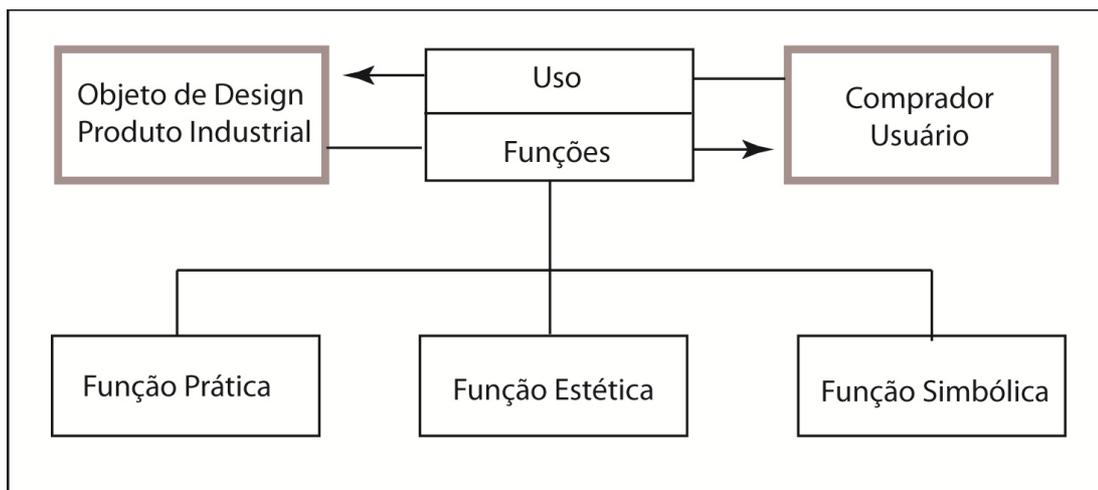
projeto, um plano para solucionar algum problema. Estas soluções, segundo o autor, geralmente ocorrem idealizadas em objetos. Como colocado anteriormente, fazer Design é percebido como a união de forma e função em objetos, e estes elementos podem ser muito mais profundos que aparentam.

No que diz respeito a forma, Cardoso (2012) desmembra o termo e identifica três aspectos interligados, sendo estes: “1) aparência: o aspectos perceptível por uma visada ou olhar; 2) configuração: no sentido composicional, de arranjo das partes; 3) estrutura: referente à dimensão construtiva ou constitutiva” (Cardoso, 2012 p. 31). Estes seriam elementos para se identificar e compreender uma forma, porém este conceito é ampliado pelo autor que discute que uma a forma de um objeto deve representar suas características internas e externas, ou seja o significado interior proposto naquele objeto.

A forma não expressa um significado fixo, mas faz parte de um processo de significação, havendo uma combinação da materialidade do objeto e da leitura feita pelo seu usuário. Os artefatos sofrem uma lógica construtiva, onde somam-se as ideias contidas em seu projeto, com seu material e forma de fabricação, como também são passíveis de adaptação de uso e sujeitos a mudanças de percepção pelo juízo, que podem também ser modificados pelo tempo (Cardoso, 2012).

Neste contexto a forma deixa de ser entendida como apenas a plasticidade, mas se torna a representação de algum sentido agregado ao objeto, a idealização de algo que deve ser interpretado cognitivamente por alguém, a partir de uma interação. Esta interpretação terá relação direta com aspectos culturais e de contexto. Aliada a forma, discute-se a função, que da mesma maneira possui um conceito mais amplo, dentro das atividades do Design.

“Não existe função: existem funções” (Cardoso, 2012 p.101), este conceito é desconstruído por Lobach (2000), que sugere que um designer deve otimizar as funções de um produto, que visam satisfazer as necessidades dos futuros usuários. Quando se identificam necessidades, deve-se abranger o conceito além das necessidades práticas, avanliando as necessidades psíquicas e sociais. Segue uma figura (Figura 4) de Lobach (2000), onde o autor identifica as funções dos objetos.



**Figura 4: Classificações da função de um produto (Lobach, 2000 p.55)**

Seguem as definições descritas por Lobach (2000), das funções identificadas pelo autor:

**Funções práticas:** estas são as que derivam das relações entre usuário e produto que estejam no nível orgânico-corporal, sendo os que se relacionam com os aspectos fisiológicos e ergonômicos do homem, satisfazendo as necessidades físicas. Nesta função estariam as dimensões de largura, altura e profundidade, superfícies agradáveis de interagir e de utilizar.

Os objetos ao entorno do homem são identificados pela percepção, que atua na psique, sendo importante que estes objetos estejam otimizados de acordo com as características perceptivas do ser humano, de como seu corpo interage com objetos criados pelo homem.

**Funções Estéticas:** estas correspondem aos processos sensoriais dos seres humanos, da leitura feita através de seus sentidos. Este planejamento sensorial depende de dois fatores, das experiências sensoriais anteriores com as características estéticas (forma, cor, superfície, som, etc); assim como da percepção consciente destas características. Esta aparência material, percebida através dos sentidos que compõem as funções estéticas dos objetos.

Alguns objetos que estão disponíveis no mercado, apresentam as funções práticas muito similares, ressaltar funções estéticas pode se tornar um diferencial, chamando mais atenção de certos produtos à venda. Desperta o interesse através de estimulações sensoriais (agradabilidade ao toque, um barulho que faz ao ser acionado, o cheiro, etc), trazendo bem estar para a interação entre consumidor e usuário.

**Funções Simbólicas:** determinadas pelos aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso dos produtos. Os símbolos servem para representar algo, estes possuem elementos estéticos que os compõem, como forma, cor, superfície, etc. Estes elementos serão associados

com outras ideias e percebidos sensorialmente, tendo seu sentido e significado aceito pelo usuário.

O logotipo ou símbolo de uma empresa vai carregar consigo as experiências que os usuário teve com os produtos da mesma, os aspectos positivos ou negativos vivenciados estarão vinculados as imagens da empresa. Produtos e marcas utilizadas por determinado grupo social carregarão consigo a representação do status de quem os utiliza.

Estas funções representadas por Lobach (2000), possuem vínculos com as discussões realizadas no capítulo anterior, onde os objetos passam a ser manipulados como signos, e a troca simbólica que ocorre da interação do homem com os objetos provêm de suas experiências e conhecimentos culturais, que está em constante transformação. Em um momento onde a tecnologia está em constante evolução e neste quesito os objetos passam a se equivaler, cabe ao Design propor novos argumentos para conquistar consumidores dos objetos.

Na concepção dos objetos existe um projeto, este tem como propósitos embutir significados codificados em valores e informações que serão apreendidos pelo uso e aparência. Onde o design pode através da visualidade sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos (Cardoso, 2012). Estes fatos implicam na busca do designer em transformar conhecimentos abstratos em ideias e conceitos, as necessidades humanas em produtos, que serão interpretados pelos seus usuários. Ou seja, dar aos produtos signos formais que serão conectados com significados específicos, de acordo com a cultura na qual está inserido (Dell’Era e Verganti, 2010).

Dentro dos conceitos de forma e função percebe-se que há muitos elementos que tornam a atividade do Design mais centrada no homem e nos resultados de suas interações com os objetos, levando em consideração suas capacidades cognitivas e necessidades psíquicas e sociais. Embute-se as funções estéticas e de significado que irão resultar no valor percebido do objeto.

Estas constatações provocam nas atividades do Design um alargamento de visões, e isto possibilita atuações mais abrangentes do profissional que atua nesta área. Para atuar com estas propostas de resultado, exige-se conhecimentos muito mais abrangentes da parte do designer, isto significa que deve fortalecer uma cultura dialogada do Design com outras áreas de conhecimento. Conforme já mencionado, Celaschi (2007) propõe o cruzamento de humanidades, tecnologia e engenharia onde toma corpo a pesquisa contínua da função, arte e

criatividade, que trata da pesquisa contínua no sentido da inovação, economia e gestão, inicia-se a pesquisa contínua do valor da inovação.

O que se almeja com esta combinação de conhecimentos, é que seja possível inovar em diversos sentidos, tanto na tecnologia dos novos objetos, a forma com que estes serão posicionados e consumidos no mercado, assim como o seu significado e sentido perante os usuários, e que o Design possa ser a peça articuladora destes conhecimentos. Diante destes conceitos, visões como do Design Estratégico passam a ser mais coerentes e empregadas em projetos e ações estratégicas das empresas. A seguir características do Design Estratégico serão exploradas, levando em consideração uma visão que busque a geração de sentidos em projetos de Design e utilizando o metaprojeto como modelo metodológico que possibilita enfrentar os desafios destes projetos.

## 2.2 DESIGN ESTRATÉGICO

Diante da quantidade de produtos ofertados no mercado de consumo, entende-se uma mudança no papel dos objetos, na vida cotidiana. Esta mudança reflete nas atividades do Design, como apresentado por Buchanan (2001), muito além de projetar artefatos físicos e tangíveis e formas de comunicação visual, os designers precisam compreender de que forma estes fazem parte da experiência de vida humana, O autor denomina esta compreensão como “*interaction design*” (design de interação – traduzido pela autora). Esta interação é assim denominada pois foca-se nas maneiras que os seres humanos se relacionam entre eles, tendo objetos como mediadores influentes, e estes se tornam mais que produtos físicos, mas experiências, atividades e serviços.

O resultado desta constatação é que o Design desfragmenta o que antes era considerado o resultado final de seus projetos, e vislumbra a possibilidade de atuações muito mais abrangentes do que ter um produto físico ou gráfico como solução projetual. Neste contexto, o Design Estratégico atua como atividade de projeto que formula e desenvolve as estratégias de uma organização, que muitas vezes pode ser representada como um sistema-produto, que é o conjunto de vários elementos de comunicação, como produto, serviço e comunicação (Zurlo, 2010), o que alguns autores (Morelli, 2002 – Meroni, 2008) denominam de sistema produto-serviço.

Dentre destes resultados buscados pelo Design, propõe-se um olhar mais atento ao usuário, seus valores e aspectos culturais. Para tal, diversas organizações utilizam como visão,

o *user centered design* (projeto centrado no usuário – tradução da autora). Os projetos que são guiados por esta visão, visam compreender quais são as necessidades dos usuários, utilizando “métodos de marcação que adaptam técnicas da etnografia ou programas de pesquisa qualitativos e de matriz sociológica e psicológica”(Zurlo, 2010, p.15). Através desta visão o resultado são produtos mais funcionais, com pequenas inovações incrementais, que não são necessariamente capazes de gerar mais sentido (Zurlo, 2010).

Outra abordagem adotada em organizações denomina-se por inovação orientada pelo design (*design driven innovation*), que tem a intuito de gerar possíveis novos significados para os objetos, que se difundam na sociedade. Esta maneira de ver a inovação tem um papel crucial no que se refere a uma inovação estratégica de design. Enquanto o primeiro método (*user centered design*) parte da observação dos usuários para compreender quais melhorias os objetos podem trazer, o segundo procura compreender os valores simbólicos e emocionais que os usuários relacionam a determinado objeto ou situação, com a intenção de propor inovações através do significado gerado entre usuário e objeto (Verganti, 2008). Para Zurlo (2010), este novo efeito de sentido gerado, não apresenta-se somente em novos significados, mas realiza-se na dimensão sistêmica da oferta: o sistema-produto.

Levando em consideração esta relação com o usuário, Zurlo (2010) sugere que um dos primeiros âmbitos práticos do Design Estratégico é definir a identidade da empresa, estabelecer qual mensagem quer passar ao seu consumidor, por quais imagens de valores quer ser reconhecida pelo público. Este foco para a identidade que o Design Estratégico integrou à atividade do Design, não fica relacionada apenas a empresa, mas aos seus usuários. Para isto o Design Estratégico trabalha reconhecendo “os aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos que são próprios de toda atividade humana” (Zurlo, 2010 p.3). Esta compreensão mais profunda da cultura humana, torna possível ao Design projetar objetos com um nível maior de valor agregado. Este valor será reconhecido pelo usuário, em contato com o objeto, e será estabelecido de acordo com a percepção sentida.

Além das compreensões culturais e simbólicas, Meroni (2008) argumenta que o Design Estratégico trata de definição de problema e solução de problema (*problem setting* e *problem finding*). De acordo com Celaschi (2007) *problem finding* é a busca da direção para a qual se orienta a pesquisa para a inovação e *problem setting* é relativo a clareza entre os problemas e subproblemas e dinâmica do objeto antes de agir modificando a realidade, para chegar ao *problem solving*, que é a pesquisa formal para melhor alcançar os objetivos dados, no tempo dado e a respeito dos recursos disponíveis.

O problema, ou a definição do problema, é um dos pontos do projeto que diferencia o processo quando se intenciona projetar estrategicamente. Schon (2000) destaca a teoria de reflexão na ação, sendo este um processo de raciocínio, onde a cada ação realizada poderá ocorrer uma mudança na direção que se estava seguindo. No momento que o designer está projetando, e seu foco é a solução de um aspecto projetual, seu caminho aponta para determinada direção, porém algo pode ocorrer que o faça perceber outra direção a seguir, ou até mesmo que o problema a ser solucionado não é tão relevante como se pensava ser, e estas descobertas ocorreram por causa do processo de projeto realizado.

Este pensamento instiga que o processo de projeto muitas vezes é parte do aprendizado do próprio projeto, quanto mais o designer se aprofunda nas questões relativas ao mesmo, melhor a sua capacidade para compreender a verdadeira raiz do problema, ficando assim mais perto da solução. Dorst (2006) refere-se a uma co-evolução entre solução e problema, percebendo esta relação não como um movimento linear, porém um momento onde problema e solução caminham juntos, definindo-se juntamente.

O que resulta desta discussão é que tanto concebendo o Design Estratégico como busca de soluções, de inovações ou até mesmo a própria definição de problemas, interessa compreender a realidade sob a qual está atuando, e projetar algo que sirva adequadamente a esta realidade. Ainda, se possível, que o objeto gerado possua elementos simbólicos produtores de valores que surpreendam o seu usuário, e que correspondam as expectativas da empresa. Estas questões tornam o Design uma atividade holística e sistêmica, no qual processos, territórios, competências e pessoas são elementos a serem considerados nas ações do Design, sendo tanto parte da solução como do problema (Meroni, 2008).

Diante destas novas constatações a respeito dos caminhos de atuação do Design, propõe-se que o que o Design Estratégico não refere-se basicamente ao resultado da inovação em si, mas traz sua atenção a todo o processo da qual resulta em uma inovação, pois é a partir dele que será possível encontrar novas oportunidades, e novos caminhos em busca da inovação. A utilização de capacidades e processos associados a visão de Design Estratégico serão detalhados na seção que segue.

### 2.2.1 PROCESSOS DO DESIGN ESTRATÉGICO

Para compreender o processo utilizado pelo Design Estratégico faz-se relevante apresentar algumas capacidades associadas ao designer que utiliza as visões do Design

Estratégico. Zurlo (2010) as identifica como Capacidades de Ver, Prever e Fazer Ver, estas capacidades estão relacionadas as etapas previstas para um projeto impulsionado pelas diretrizes do Design Estratégico, mas não significam uma composição de etapas rígidas e lineares.

A Capacidade de Ver se refere a leitura feita da realidade, dos contextos e sistemas estudados pelo designer, de uma maneira profunda, muitas vezes enxergando algo que não está tão claro na superfície, ver permite a compreensão dos quadros de referências culturais de quem deverá entender e fazer as escolhas necessárias (Zurlo, 2010). Esta capacidade está relacionada as informações, que se mostram necessárias, para compreender o contexto e todas questões relacionadas ao problema sugerido de Design, tanto para que o designer possa se munir de conhecimentos, como para definir se o próprio problema está posicionado corretamente. Como a definição e solução do problema fazem parte das atividades do Design Estratégico, esta capacidade traz a relevância de levantar novas questões antes de tentar compreender como resolver, é importante “saber o que” e não apenas “saber como” (Meroni, 2008).

Celaschi (2007) acrescenta que nesta capacidade podem se prever dois momentos, o primeiro que trata do descobrimento do problema utilizando as seguintes ações:

- Monitoramento e observação da realidade;
- Experimentação de estímulos;
- Interpretação dos dados adquiridos e avaliação do interesse ao aprofundamento projetual.

Já o segundo momento (definição do problema) estrutura o conhecimento no mérito do problema para resolver e organizar as informações em modo produtivo, sendo úteis as seguintes ações:

- Escolher e qualificar as fontes dos dados;
- Coletar e analisar os dados, ordenando-os e cruzando produtivamente;
- Realizar sínteses e esquematização dos dados.

Esta capacidade possibilita ao designer ter uma visão holística em relação as questões sobre os contextos, pessoas, realidades de mercado e da empresa, e o que for necessário, para identificar as verdadeiras possibilidades e oportunidades da solução desejada, o intuito não é definir o problema, este pode tomar outros corpos ao longo do projeto, mas descobrir onde encontram-se as melhores oportunidades de inovação, dentro da situação proposta. Os dados coletados e interpretados nesse momento, servirão de base para a próxima capacidade.

Capacidade de Prever – entendida como capacidade de antecipação crítica do futuro (Zurlo, 2010), onde os dados da fase Ver, compreendidos e analisados, poderão permitir antecipar necessidades e movimentos sociais e de mercado. Além dos dados, nessa etapa destaca-se a experiência e sensibilidade da pessoa responsável pelas tomadas de decisão, pois a previsão de movimentos futuros de mercado e sociedades apenas é possível por sugestão.

Dentre as características desta capacidade estão as de se poder projetar cenários futuros possíveis, estes são visões compartilhadas que traduzem as informações e intuições em conhecimentos percebidos, são histórias sobre o que poderá acontecer (Meroni, 2008). Um dos propósitos da criação de cenários, para o Design Estratégico, é para que se possa visualizar situações de futuro, das cidades, vida das pessoas, movimentos da indústria e mundiais, com intenção de que se possa criar soluções dentre destes acontecimentos, ou até mesmo para que seja possível demonstrar algumas propostas, como uma ferramenta de auxílio para a compreensão de visão dentro um grupo de pessoas, sendo a construção de cenários, um apoio para a terceira capacidade aqui descrita.

A Capacidade de Fazer Ver trata do momento de expor as ideias desenvolvidas, com uso de ferramentas específicas, o designer deve ser capaz de tangibilizar suas ideias, onde as partes interessadas consigam visualizar os resultados previstos (Zurlo, 2010). Fazer Ver é a etapa onde os atores precisam demonstrar as suas idéias, permite que seja possível que outras pessoas relacionadas ao projeto visualizem de forma clara o que está sendo proposto, com objetivos de se chegar a possíveis soluções, ou criar maneiras de comunicações visuais que auxiliem a encontrar o caminho e tomar decisões em grupo.

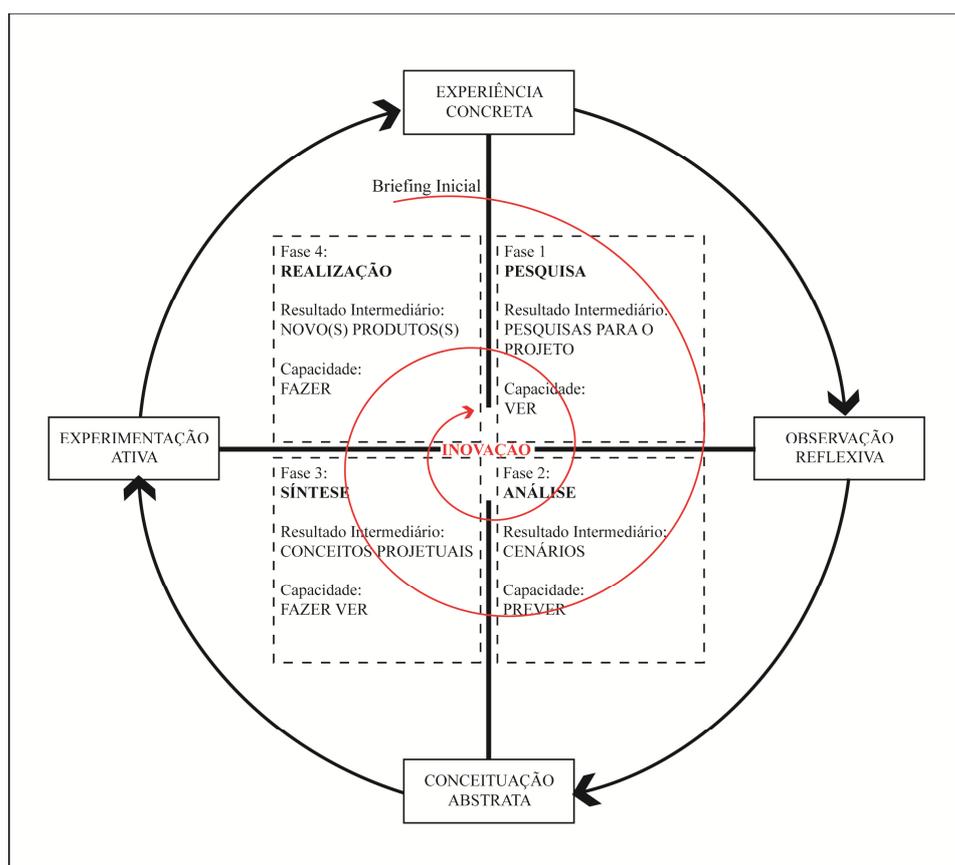
Seguindo a sequência das fases já apresentadas por Celaschi (2007), após descobrir e definir o problema, chega-se no momento de resolve-lo (*problem solving*), onde a solução é concretizada traçando um caminho conveniente, produzível e coerente com a pesquisa realizada, a ligação com a capacidade de Fazer Ver encontra-se nas ações (Celaschi, 2007):

- Projetação de massa;
- Projetação Final;
- Modelação e Prototipagem.

Franzato (2011) apresenta um esquema processual (Figura 5) (inspirado na união de fontes como: Kolb, 1984, p.25; KUMAR, 2004, p.3; CAUTELA, 2007, p.62; JONAS, 2007, p.199-201; CELASCHI; DESERTI, 2007, P.56, 129; FRANZATO, 2008, P.64; ZURLO, 2010) , onde apresenta o que seriam quatro fases relacionadas as etapas processuais do Design Estratégico, e sua relação com as capacidades propostas por Zurlo (Ver, Prever e Fazer Ver):

- Pesquisa (que prevê as pesquisas para o projeto, relacionado com a capacidade Ver);
- Análise (que prevê como resultados cenários futuros possíveis, relaciona-se com a capacidade de Prever);
- Síntese (que tem como resultados os conceitos projetuais e relaciona-se como a capacidade de Fazer Ver);
- Realização ( produz como resultados novo(s) produto(s) e o autor sugere a capacidade Fazer).

Dentre as contribuições do autor, a partir da proposição desse esquema, é a forma espiral que indica o movimento dessas fases, onde o design age como força centrípeta em busca da inovação, sugerindo um relacionamento fluído entre as fases, continuando da última fase do ciclo e a primeira do ciclo seguinte (Franzato, 2011).



**Figura 5: Esquema processual inspirado na união de diversas fontes (Franzato, 2011)**

Diante destes fatos, salienta-se que “O Design Estratégico não faz ver somente cenários futuros possíveis, mas usa esta sua capacidade para organizar e tornar compreensível os dados de contexto com suporte das suas escolhas” (Zurlo 2010 p.11). Portanto, os

processos do Design Estratégico não se apoiam apenas na qualificação destas capacidades como etapas, mas as compreende como questões importantes ao longo do processo de Design Estratégico.

A partir destes argumentos, conclui-se que o diferencial do Design Estratégico é a maneira de se observar e explorar as situações projetuais apresentadas, a forma com que a realidade é explorada, buscando movimentos que possam ser consideradas tendências para ações futuras, que são as premissas do Design Estratégico. Estando no processo utilizado a chave para a busca de soluções inovadoras, neste movimento de ações e capacidades o Design Estratégico não vê um problema, mas uma situação a ser explorada como um todo para se identificar o problema e a oportunidade de inovação.

Além destas capacidades e ações propostas, autores como Moraes (2010), Celaschi (2007) e Deserti (2007), sugerem um momento que seria entendido como o “projeto do projeto”, que apesar do Design Estratégico ser compreendido mais como uma visão que orienta projetos, o metaprojeto se idealiza como um modelo metodológico que auxilia a enfrentar os projetos de Design Estratégico.

### 2.2.2 METAPROJETO NO DESIGN ESTRATÉGICO

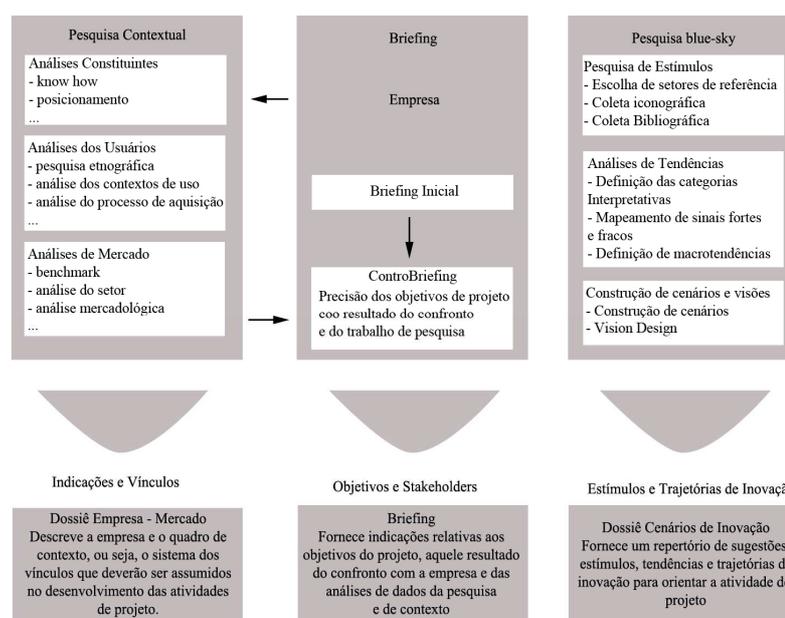
Moraes (2010) traz o conceito de metaprojeto como sendo uma reflexão e elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual, e sua razão surge da necessidade de uma “plataforma de conhecimentos” (*pack of tools*) para trazer sustento e orientação ao processo projetual. Sendo o momento de buscar dados e refletir sobre estes, gerando um questionamento sobre as propostas do projeto, com função de encontrar as melhores oportunidades de inovação dentro do contexto investigado.

O metaprojeto deve ser compreendido como conhecimento de processo e como fonte de riqueza de informação, que irá qualificar o processo de inovação, e permitindo ao designer pensar o projeto antes de propriamente executá-lo (Celaschi, 2007). Apesar de estar apresentado como fases, sugere-se esquemas processuais, e no que se refere ao metaprojeto organiza-se uma fase de pesquisa com interpretação de dados coletados, onde de um lado irá gerar metatendências e de outro uma fase de construção de cenários. Este caminho serve para a definição de visões, cujo propósito é prover estímulos para tomadas de decisões, resultando no *concept design*, introduzindo a passagem do metaprojeto para o projeto, sendo o objetivo

traçar um percurso que leve a compreender os limites para poder transcende-los (Deserti, 2007).

A compreensão das finalidades de um metaprojeto, pode ser vinculada a estas oportunidades de ação percebidas nas atividades do Design, na qual a inovação passa a ser associada também a estímulos dos valores emocionais e simbólicos dos objetos e para que se consiga estes resultados um problema não deve ser encarado já com um caminho para a solução. O seu contexto deveria ser analisado de uma maneira mais abrangente, em busca de informações e dados que justifiquem um projeto, e que seja um projeto inovador e além de tudo que se permita estar em movimento e evolução, assim como o contexto em que ele faz parte.

Portanto, o metaprojeto é um conhecimento do processo e riqueza de informações, que poderá qualificar o processo de inovação, sendo solucionado não na ordem do trabalho do projetista, mas na organização de modo coerente e científico, onde a empresa poderá ser levada a atravessar nos próximos anos de trabalho e de adequação a mudança (Celaschi, 2007). O metaprojeto, como proposto pelos autores Celaschi e Deserti (2007) é composto por três partes, a primeira que traz um mapa de ameaças e oportunidades, a segunda um *briefing* e a terceira um plano-programa de desenvolvimento (Celaschi, 2007). Estas três etapas encontram-se melhor representadas na Figura 6.



**Figura 6: Esquema sistêmico de desenvolvimento do processo metaprojetual (Deserti, 2007).**

Sugere-se, portanto, que se inicie a partir de um *briefing*, apresentado pelo cliente, este coloca às pessoas responsáveis pelo projeto, o que está sendo esperado, qual o problema que deveria ser resolvido. Como já mencionado, o Design Estratégico não trabalha apenas na solução de problemas, mas na definição deste problema, pois as soluções projetuais devem estar de acordo com os recursos do cliente, como também devem aplicar-se ao mercado onde estarão seus produtos, criando um complexo de exigências e vínculos, entre empresa, o consumidor e o cenário competitivo ao seu redor (Deserti, 2007). Partindo-se do *briefing*, sugerem-se dois momentos de ações, a Pesquisa Contextual, e a Pesquisa Blue-Sky, onde da Pesquisa Contextual resultará num *contrabriefing*, que seria o problema recolocado de uma maneira mais contundente com o contexto analisado.

A Pesquisa Contextual leva em consideração aspectos úteis para o desenvolvimento do projeto (contexto da empresa, recursos internos, concorrência, mercado, etc.), enquanto a Pesquisa Blue Sky é constituída de procedimentos não contextuais, com intenção de criar uma visão ampla sobre tendência em outras áreas, favorecendo o processo criativo (Reyes, 2010). O papel da Pesquisa Blue-Sky é de agregar um sistema de informações úteis, que auxiliam na criatividade, ou para controlar e direcionar a criatividade, buscando resultados coerentes aos objetivos empresariais (Deserti, 2007).

Reyes (2010) faz uma leitura deste modelo proposto por Celaschi e Deserti, como sendo mais um relatório de auxílio a projeto, do que como procedimentos sistêmicos de projeto. Portanto o próprio autor sugere que para se dar um passo adiante deve-se pensar na operacionalização, ou seja, na ação, enfatizando em um elemento que seja capaz de operar sobre a estrutura. Este elemento é a imagem. O autor defende que a imagem deve constituir uma ferramenta de projeto, sendo vista como uma “construção” da realidade, e não só uma “representação” dessa realidade. Segue o modelo sugerido como dinâmico, processual e menos redutivo a etapas de projeto (Figura 7):

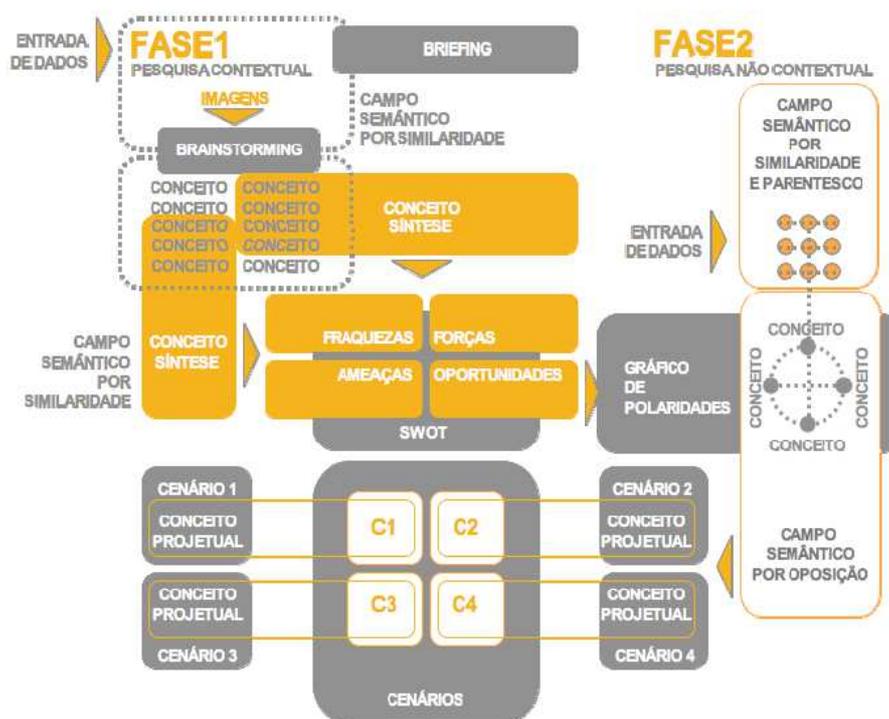


Figura 7: Modelo dinâmico e sistêmico do método do Design Estratégico aplicado ao território (Reyes, 2010).

No artigo em que Reyes (2010) apresenta seu modelo sistêmico, o autor apresenta as fases através de um estudo de caso realizado por ele e alunos de uma disciplina, devido a sua complexidade, e por haver tantas etapas que dialogam entre si. Como não há a intenção de rerepresentar o caso explicitado pelo autor, neste trabalho, a autora optou por fazer uma interpretação mais dinâmica das fases propostas pelo autor, por isso não haverá um grande aprofundamento de cada etapa.

Parte-se novamente do *briefing*, passado pelo cliente, e a Fase 1 propõe uma pesquisa contextual, como já descrita anteriormente, buscando dados relevantes no contexto a ser aplicado (pesquisa de mercado, de público, empresa interessada, possíveis usuários, recursos disponíveis, etc.). Dentro dos dados dessa pesquisa buscam-se imagens que representem informações importantes para o projeto, estas imagens devem estimular o levantamento de novas informações pela equipe criativa, através do processo de *brainstorming*. A intenção de resultado dessa etapa é de organizar as imagens em “campos semânticos por similaridade”. “A ideia é que imagens que tenham um significado próximo, ou estejam em um mesmo campo semântico, possam ser reorganizadas e sintetizadas em um único conceito mais abrangente – conceito-síntese” (Reyes, 2010, p.9), denomina-se cada campo, com uma palavra que a descreve mais adequadamente, abrangendo as ideias propostas.

Partindo destes dados apresentados na pesquisa contextual e os conceitos gerados, prevê-se reorganizá-los em forma de gráfico SWOT, esta ferramenta serve basicamente para análise de questões relacionadas a empresa, com intuito de analisar tanto o ambiente interno como o externo da empresa. Tendo em vista duas dimensões, a posição competitiva das unidades de negócio da empresa (seus pontos fortes e fracos em termos de recursos em relação aos dos concorrentes) e o estado do ambiente externo (oportunidades e ameaças ambientais) (Wright, Kroll e Parnell, 2007). Concentra-se nos aspectos relativos as forças e oportunidades encontradas, com intenção de criar um gráfico de polaridades.

O gráfico de polaridades trata-se de idealizar palavras conceitos, que representem as forças e oportunidades encontradas na SWOT, e identificar as suas oposições semânticas. O propósito é encontrar nestes opostos semânticos, os gatilhos para a construção de cenários possíveis. Ressalta-se que “os cenários são projeções e que lidam com a incerteza do ambiente futuro e não com a previsibilidade evidente. Sendo assim considera-se a diversidade das ocorrências futuras por mais estranhas que elas pareçam” (Reyes, 2010, p.11).

Para construção dos cenários, faz-se um cruzamento dos conceitos idealizados no gráfico de polaridades, e cria-se uma história que simule a situação futura, esta história é contada de forma jornalística, relatando uma existência (Reyes, 2010). Portanto, a partir de conceitos antagônicos, como frio – quente; cheio – vazio, criam-se os cenários, que seriam neste caso: Frio – Cheio; Cheio – Quente; Quente – Vazio e Vazio – Frio. Cada um destes quatro cenários devem ser representados com uma história e imagens.

O autor ressalta que neste desdobramento, todos os cenários devem ser considerados, e sugere que a partir da construção destes seja realizada uma prática de workshop para desenvolver os projetos conceituais. Um fator interessante, relativo as premissas do Design Estratégico, é que o mesmo não pretende instaurar um processo rígido de projeto de Design, mas levanta questões relativas aos seus projetos. Traz à área do Design questionamentos e reconhecimentos das suas próprias ações, interessando evoluir para caminhos que o permita não apenas inovar nos seus projetos, mas na sua própria visão de si mesmo.

Tanto no modelo desenvolvido por Celaschi e Deserti (2007), como no de Reyes (2010), prevê-se um momento de pesquisa contextual, que intende levantar informações e dados essenciais para a compreensão e desenvolvimento da proposta de projeto. Este é o momento onde se analisa a realidade atual do contexto e atores envolvidos na atmosfera que abrange a proposta do projeto. De certa forma estes dados servirão para nortear a pesquisa, mantendo-a consistente com as verdadeiras possibilidades de ação. Um projeto além de trazer

aspectos inovadores deve funcionar como um negócio rentável para a empresa, satisfazendo as necessidades buscadas pelos clientes.

Na fase de pesquisa contextual sugere-se a busca de informações úteis que derivam do ambiente e dos atores relacionados ao projeto, levando-as ao processo de inovação, sugerindo o que seja possível e oportuno fazer (recursos disponíveis, tipologia do produto, estrutura da distribuição e o modelo de cadeia de valor). O que torna esta fase de pesquisa contextual, um direcionador de escolhas a serem feitas durante o projeto (Deserti, 2007).

A pesquisa contextual, por ter em suas características, o mapeamento da realidade de um contexto, torna-se um ponto central dentro da proposta deste trabalho. Apesar de não estar enfatizado nos modelos apresentados, este momento de pesquisa sugere o reconhecimento do usuário, e dentro desta investigação pode-se incluir análises que permitam compreender as relações com os objetos no que norteiam as funções estéticas, práticas e de significado.

O Design Estratégico se torna uma maneira de pensar a solução de problemas, uma das maneiras que se propõe é pensar no projeto de uma maneira metaprojetual, onde se realiza um projeto para se ter um projeto. Não se inicia de um problema fechado, mas se investiga as verdadeiras oportunidades de ação. Dentro das visões do Design Estratégico encontram-se as questões de fazer sentido, dar novos significados aos objetos que surpreendam os usuários.

Estes elementos fazem parte dos conhecimentos que devem ser incorporados pelo designer, quando sua proposta de atuação almeja inovar na forma dos sentidos. Diante destes fatos, este trabalho buscou incorporar estes temas a discussão. Coube ao consumo ressaltar que questões como cultura, cognição e rituais fazem parte da construção dos significados associados aos bens, pelos usuários.

Da maneira que o Design Estratégico se apresenta, como uma visão holística da situação e contexto de problema a ser trabalhado, cabe buscar em áreas, cujos estudos norteiem questões relativas ao projeto em questão, conhecimentos agregadores. No caso de projetos que tenham a geração de sentido e construção de significados envolvidos, as áreas de Design para Experiência e Design Emocional tem muito a acrescentar. A experiência do usuário envolvida tanto na compra como consumo de objetos, assim como as emoções resultantes destas interações, são fatores atuantes na construção dos significados. Sobre estes temas que serão discorridos a seguir.

### 2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E DESIGN PARA EXPERIÊNCIA

O consumo de objetos, bens e serviços faz parte das atividades das sociedades, seja para saciar as necessidades físicas e biológicas, assim como para mediar as relações sociais, conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. O uso, fruição e ressignificação de bens e serviços, que se encaixa no contexto de experiências culturais distintas, são entendidas como consumo. Entende-se portanto, que o consumo passa a ser uma atividade dentro das sociedades, uma experiência que propicia a significância e identidade dos seres humanos modernos (Barbosa e Campbell, 2006).

Pela sua natureza o consumo faz parte da economia mundial, e os aspectos em relação a economia estão sempre se modificando. Pine e Gilmore (1998) afirmam o papel da experiência dentro da evolução da economia, tratando de um momento onde serviços e bens são tratados como mercadoria e a experiência pode ser considerada um diferencial nas empresas que se preocupam com ela, posicionando-a da mesma forma que seus produtos e serviços. Os autores ainda ressaltam que o papel da experiência cresce dentro dos planejamentos de venda das empresas, pois os consumidores desejam vivenciá-la.

Para definir experiência, Pine e Gilmore (1998) identificam a sua ocorrência no momento em que as empresas utilizam os serviços como palco e os produtos como acessórios, com intenção de engajar seus consumidores em uma maneira pessoal e memorável. Além desta definição, categorizam as mercadorias como fungíveis, os bens como tangíveis, os serviços como intangíveis, e as experiências como memoráveis.

Identifica-se que estes elementos fazem parte de um contexto, no qual o consumidor estará vivenciando alguma experiência de consumo, nem que seja da própria experiência. Os bens como elementos tangíveis, e os serviços como intangíveis, geralmente desempenham uma função, busca-se ou utiliza-se para algo. Enquanto a experiência é a união de todos elementos que fizeram parte dos momentos ou etapas de consumo, sendo as sensações despertadas por ela o que irá tornar uma experiência de consumo positiva ou negativa.

Diante destes fatos, destaca-se a necessidade de compreender as características relativas as experiências de consumo específicas, e no momento em que se dedica a especular questões relativas a experiência, deve-se ter claro que estas possuem características eminentemente simbólicas e são permeadas por sensações diversas como sonho, imaginação, alegria, prazer, *status*, etc. (Pinto e Lara, 2009). Estas simbologias vão ser construídas juntamente com o consumidor, tendo em vista que este é um ser que está conectado, participando de diversas interações culturais (Belk, 1995). Identificam-se estas interações

culturais que terão papel de formadores culturais e de referências, responsáveis pelas conexões simbólicas entre consumidor e objeto.

Além de levantar estas questões, deve-se ter em mente que a experiência de consumo irá influenciar no comportamento do consumidor, e quando remete-se a experiência, fatores ligados a sensação e percepção são muito influentes, pois através delas que compreende-se e percebe-se o mundo. A sensação condiz as reações imediatas dos estímulos que nossos olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos recebem, sendo a luz, a cor, o som, os odores e as texturas, enquanto a percepção é responsável por selecionar, organizar e interpretar estes estímulos recebidos (Solomon, 2002).

Estas sensações e percepções podem ser identificadas em diversos momentos relacionados a experiência de consumo, como já mencionado anteriormente o consumo não trata-se no momento da compra de um objeto, mas permeia todos momentos que existe uma interação entre o objeto e usuário. Estes momentos são marcados pelos rituais citados, que serão responsáveis pela troca simbólica entre objeto e usuário.

Caru e Cova (2008) identificam quatro momentos relativos a sensações e percepções: Pré Consumo; Experiência de Compra; Experiência de Consumo Central e Memória de Consumo. O primeiro momento, Pré Consumo, é onde cria-se expectativas de consumo, imaginando e sonhando a experiência e o que o objeto pode proporcionar. O segundo momento é relativo a compra, o ato em si, de estar no ambiente, escolher, fazer o pagamento e a embalagem. O terceiro momento é relativo ao consumo, as interações com o objetos após o momento da compra, onde as sensações são mais fortes, envolvendo os níveis de satisfação, alegria ou tristeza, e corresponde a expectativa gerada no momento pré consumo e por fim a memória do consumo condiz as avaliações pós consumo e descarte, o que resulta de toda a experiência vivenciada.

O que se pretende a partir desta identificação de momentos, é não permitir que a análise da experiência seja reduzida a identificação de atividades relacionadas a ela, mas dentro deste quatro estágios se constate sentimentos diversos como prazer, emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio, entre outros (Pinto e Lara, 2009). A exploração de uma experiência de consumo é entendida como uma busca de emoções e sentimentos relacionados ao todo, o que foi esperado, como foi de fato a experiência e o consumo do objeto, assim como as sensações resultantes, que permaneceram na mente do indivíduo.

Diante destes argumentos, cabe ressaltar que a vivência destes momentos é individual. Cardoso (2012) reafirma a ideia de que a bagagem individual, obtidas diretamente ou por empréstimo, de cada pessoa, irá colorir a percepção individual. As pessoas dependem da sua

carga cultural, das referências trazidas na memória para compreender o mundo ao seu redor. Sendo através desta compreensão, que a identificação ou não dos objetos e experiências vivenciadas farão sentido e parte do seu próprio universo. Como cada pessoa traz a sua miscelânea de conhecimentos e referências, cada qual irá perceber os momentos da sua maneira.

A experiência se torna algo pessoal, e existe na mente do indivíduo que a está vivenciando, de acordo com o seu engajamento emocional, físico e intelectual. Resultando que duas pessoas não podem ter a exata mesma experiência uma da outra, pois esta resulta da combinação da mente do indivíduo com os eventos e ambientes onde se vivencia (Pine e Gilmore, 1998). Sendo “experiências pessoais o resultado de eventos individuais, repletos de significados emocionais que resultam da interação entre usuário e conjunto de estímulo, relacionados tanto com produtos, serviços ou comunicações” (Costa, Scaletsky e Fischer, 2010).

A experiência se caracteriza de acordo com as percepções e sensações relacionadas aos momentos e etapas do consumo de algum objeto. Desta forma verifica-se que a experiência do usuário a experiência “total”, que inclui as fases de procura, de consumo e pré compra (Verhoef, et al, 2008). Nesta experiência total, todos elementos envolvidos neste contexto tem um papel no resultado da experiência, seja ele marcante ou não.

Outra questão argumentada por Costa, Scaletsky e Fischer (2010) , relata que a experiência passa de um elemento presente no momento de consumo, para um papel maior na construções de valores de uma organização. Isto traz como consequência uma mudança no papel do design perante este contexto. Oportunizando agregar às suas atividades, o desenvolvimento de experiências de usuários. Entra-se em um novo momento para os projetos de Design, percebe-se uma maior gama de atuação, assim como a possibilidade de oferecer soluções mais abrangentes dentro de seus projetos.

Freire (2008) argumenta que dentre as mudanças que afetaram o comportamento da sociedade, no século XX, encontra-se o fato de os serviços passarem a ter um peso diante as decisões de consumo, estes são caracterizado como intangíveis. Com intenção de compreender os comportamentos dos consumidores, e os processos de tomada de decisões, os pesquisadores passam a analisar os aspectos subjetivos de tomada de decisões, como emoções e sentimentos. Neste momento percebe-se que um serviço é o cenário de uma experiência, e o Design contempla a oportunidade de projetar a interação dinâmica e integrada entre produtos, espaços e serviços.

As atividades do Design, atentas a estas mudanças, foram aprimoradas para que seus resultados de projeto estejam de acordo com estas necessidades da realidade, mudando seu escopo, e estendendo os seus projetos a experiência dos produtos, serviços, espaços, etc, com seus usuários, sendo parte de suas tarefas projetar os processos e sistemas que estão por trás desta experiência (Moritz, 2005). Dentro desta proposta o usuário se torna muito mais central para o processo de Design, e como resultado a qualidade da experiência do usuário pode ser identificada de forma mais completa (Freire, 2009).

Pelo fato da experiência ser algo singular e individual, e ocorrer em algum nível emocional, físico ou intelectual a experiência passa a ser compreendida como a interação de três elementos: contexto, pessoas e produtos. Os designers não acreditam poder moldar uma experiência individual, mas interferem nos contextos e produtos, projetando situações nas quais as pessoas podem interagir e sentir as suas experiências, não projetando experiências, mas gatilhos para que estas ocorram (Freire, 2009).

Destaca-se que os consumidores não são agentes passivos reagindo a estímulos, mas atores que produzem a sua própria experiência de consumo, por consequência disto, as empresas tentam criar um palco, que envolva esta construção do consumidor, e o que a empresa oferece (Caru e Cova, 2008). O que estas informações buscam retratar é que o designer deve usar de seus elementos materiais, para criar situações intangíveis, que terão como função influenciar algumas sensações com poder de influenciar no comportamento de consumidores.

Este conceito de projetar elementos que influenciem na qualidade da experiência que as pessoas desfrutam é útil para descrever estas novas possibilidades do Design, e expressões como “Design para Experiência”, “Experiência do Usuário” e “Experiência do Consumidor” passam a ser populares nas comunidades do Design e administração (Suri, 2003).

Portanto com estas novas possibilidades de atuação, chegam junto novos desafios, e segundo Suri (2003), existem três áreas que sugerem desenvolvimentos dentro das práticas do Design, sendo elas apresentadas a seguir:

- Entender o que importa: Para se projetar qualidades de experiência que as pessoas terão, deve-se ter conhecimento do que elas precisam, o que vão aproveitar, de que maneira atributos específicos vão fazê-las se sentir. Para isso deve-se considerar diversos fatores humanos, físicos, cognitivos, emocionais, sociais, culturais e ecológicos, assim como fatores contextuais, de tempo e espaço. A autora sugere o uso de pesquisas antropológicas, conhecimentos da psicologia, ciências que, através da observação, auxiliem a compreender as

reações de pessoas dentro de cenários específicos. Combinando com métodos que tragam às pesquisas os sentimentos e percepções internas vivenciadas pelas pessoas em determinadas situações. Para cumprir esta função, a autora sugere quatro momentos de pesquisa: Aprender com os dados, sejam eles de fontes secundárias ou de pesquisas próprias; Observar as pessoas no contexto; Pedir a participação das pessoas (entrevistas, documentar de alguma maneira as suas experiências, etc.) ; Os pesquisadores devem experimentar o produto ou situação analisada.

- Explorar Conceitos de Design: Este momento é sugerido para a geração de idéias, maneiras de projetar e elaborar a experiência devida. A autora explicita a importância de ferramentas utilizadas pelo Design, e como algumas como sketches e alguns modelos servem mais para um desenvolvimento interno de idéias, sugerindo algo estático. Como as experiências são consideradas mais dinâmicas e precisam da interação para serem percebidas, sugerindo usos de *storyboards* (quadros que representam as ações), utilizar cenários, vídeos, e até mesmo modelos em escala real para serem experimentados pela equipe criativa. Sugere-se uma experimentação, exploração de diversas possibilidades e conceitos, que sejam realizadas de forma não estática, representando as interações previstas.
- Comunicar as Idéias Experimentais: Da mesma forma que durante a exploração de idéias e conceitos deve-se buscar maneiras dinâmicas para representá-las, no momento de expor as idéias escolhidas às partes interessadas, ou até mesmo para o resto da equipe, deve-se fazer da maneira mais rica em detalhes possível. Como a experiência é algo mais complexo de ser demonstrado, a autora ressalta a importância de introduzir aspectos de tempo, espaço, contexto e experiências multi-sensoriais. Da mesma forma, ela sugere o uso de ferramentas representativas que consigam explorar este nível de detalhamento, o que for preciso para que as pessoas reconheçam as características demonstradas. Explorando o rico contexto de usuários, formas de uso, contexto, qualidades emocionais que levem a soluções de Design, sendo importante explorar ferramentas de comunicação, que transpareçam estas características.

São grandes os desafios enfrentados pelos designers quando se trata de projeção de uma experiência. Chitturi (2009) destaca em seus estudos, que o reconhecimento dos

benefícios de um produto e a natureza da sua experiência de consumo, são determinadas pelo seu conteúdo emocional, este tema será aprofundado neste capítulo seguinte.

### 2.3.1 DESIGN EMOCIONAL

Norman (2008) reflete sobre como a emoção não era tão explorada até recentemente, sendo confrontada como um problema a ser superado pelo pensamento racional. Hoje os seres emocionais são considerados mais avançados, pois desempenham um papel de avaliação de situações como boas más, seguras ou perigosas, como também pesam durante uma tomada de decisões. Quando se trata sobre Design para Experiências, as emoções exercem um papel fundamental, parte-se da idéia de que os sentimentos, sensações, percepções e emoções sentidos durante uma experiência de consumo, serão os norteadores das qualidades da experiência.

Neste sentido, expressões como Design Emocional surgem como maneira de atribuir as características emocionais em projetos de Design. Tonetto e Costa (2011) apontam um equívoco no conceito de Design Emocional, quando visto como métodos desenvolvidos pela união dos conhecimentos da psicologia e design, onde a emoção é identificada como um elemento visível e controlável, sendo as experiências emocionais projetáveis, e no entanto deveria ser “projetar com intenção, métodos, teorias e técnicas específicas para despertar ou evitar emoções pretendidas” (Tonetto e Costa, 2011, p: 133). A questão que permanece, neste campo, é a investigação das associações emocionais entre seres humanos e o design de um produto (Tonetto e Costa, 2011).

Diante da necessidade de aprofundar o conhecimento desta investigação, Desmet e Hekkert (2007) apresentam um modelo de núcleo de influência das emoções relevantes dos produtos (Figura 8), que serve como uma maneira de organizar as experiências com produtos.



**Figura 8: Núcleo de influência das emoções relevantes dos produtos (Desmet e Hekkert, 2007 – traduzido pela autora).**

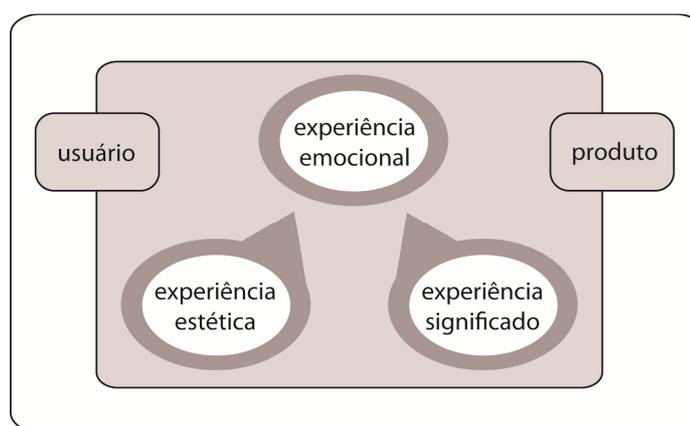
As mudanças no núcleo de influência não são atribuídas necessariamente a um estímulo particular, mas pela combinação de causas internas e externas. Define-se, portanto, uma experiência de produto como uma mudança no núcleo de influência, atribuída a uma interação humano-produto. Sendo um fenômeno multifacetado que envolve manifestações de sentimentos subjetivos (consciência de uma mudança no núcleo), reações comportamentais (ações tomadas durante uma experiência), expressivas (mudanças faciais, vocais e posturais, como sorrir) e fisiológicas (relacionadas aos nervos, como suores, pupilas dilatadas) (Desmet e Hekkert, 2007).

Diante destes fatos, Desmet e Hekkert (2007) apontam que existem três níveis que compõem as experiências resultantes da interação usuário produto (Figura 9), onde todos nossos sentidos são gratificados, sendo estes:

- **Experiência Estética:** esta se refere a capacidade de um produto agradar sensorialmente o seu consumidor. A estética não refere-se apenas a beleza visual, mas os sons que o objeto produz, o seu toque, até seu cheiro. Estes agrados sensoriais podem ser relacionados a expressão “beleza do uso de um objeto” (Desmet e Hekkert, 2007, p: 4), referindo-se a agradável sensação ao manipular o produto, havendo uma maior relação ao sentido tátil e sinestésico;
- **Experiência de Significado:** neste nível de experiência trabalha-se com processos cognitivos, como interpretação, recuperação de memória e associações. Durante a interação com um objeto, as pessoas são capazes de

reconhecer metáforas, aferir personalidade e características expressivas avaliando os produtos pessoal e simbolicamente. Dentre os resultados possíveis, observa-se os significados de luxo e de ligação, onde o luxo é relacionado com conforto e de ligação quando os produtos representam profundidade e significados. Nesta experiência que se fazem as conexões simbólicas, o que o produto irá representar para a pessoa que está interagindo com ele, resultando no significado do produto;

- Experiência Emocional: este nível relaciona-se com os fenômenos afetivos, resultado das emoções que são dentre tantas, amor e nojo, medo e desejo, orgulho e desespero. As emoções são os motivos pela qual uma pessoa se aproxima ou se afasta dos objetos, pessoas, ações e ideias, pois as emoções são geradas no momento de interpretação de um evento ou interação com produto, sendo um processo cognitivo e muitas vezes automático.



**Figura 9: Níveis resultantes da interação usuário-produto (Desmet e Hekkert, 2007).**

Apesar destes três níveis de experiências não conseguirem serem avaliados completamente separados um do outro, havendo em muitas experiências o cruzamentos das três, Desmet e Hekkert (2007) apontam a relação da estético com emocional e de significado com emocional mais fortes, pois a emoção é o resultado da interação, o que permanece dos estímulos estético e de significado.

Como propósito de auxiliar estas compreensões emocionais, Demir, Desmet e Hekkert (2009), apresentam um modelo, cujo objetivo é compreender as relações emocionais entre pessoas e produtos, este modelo é baseado em uma teoria cognitiva de emoções, denominada *Appraisal Theory* (Tonetto e Costa, 2011). O que os autores sugerem é que para se ter um

projeto de design emocional, deve-se ter conhecimento dos processos emocionais. Apesar de não ser fácil aplicar nas práticas do Design, pelo seu caráter abstrato, prazer e perspectivas de processamento podem ser explicadas por este enquadramento de *appraisal*.

*Appraisal*, pode ser entendido como uma avaliação emocional de uma situação, e apesar de não ser considerada uma resposta verbal, pode ser respondida pela pergunta: o que isso significa para meu bem estar? (Demir, Desmet e Hekkert, 2009). Sendo que os estímulos que contribuem para o bem-estar são classificadas como prazerosas, enquanto as consideradas ameaçadoras ou prejudiciais como desprazerosas (Tonetto e Costa, 2011). *Appraisal Theory* afirma que a relação de causalidade entre avaliações (*appraisal*) e emoções sugere que a ativação de certo padrão de avaliação irá gerar uma emoção. Portanto, entender qual avaliação gera determinada emoção, auxilia os designers na hora de projetar algo que facilite alguma emoção (Demir, Desmet e Hekkert, 2009).

Uma maneira de tornar este processo mais prático, em termos de atividades de Design, seria a busca do designer sobre qual emoção ele tem interesse em despertar, então através de investigação direta com os usuários compreender os motivos/avaliações (*appraisals*) que despertem tal emoção. Desenvolvendo assim o projeto com elementos comumente associados ao *appraisal* pretendido (Tonetto e Costa, 2011).

Buscando oferecer uma melhor compreensão dos componentes/origens destas emoções resultantes Demir, Desmet e Hekkert (2009), a partir de uma revisão de literatura, selecionaram sete elementos que seriam relevantes para serem avaliados durante a compreensão de uma experiência com produtos. São os apresentados a seguir:

- **Consistência do Motivo:** Representado pela questão: Como esta situação se relaciona com o que eu quero? Tendo como resposta consistente (resulta em uma emoção prazerosa) ou inconsistente (emoção não prazerosa), informando porque tal situação desperta uma emoção positiva ou negativa. Seja pela qualificação de determinado produto resolver uma situação desejada, ou até mesmo um objeto que transpareça as qualidades simbólicas de *status* e personalidade desejadas.
- **Prazer Intrínseco:** Traduz os componentes sensoriais de um objeto, tendo como resposta prazeroso ou não prazeroso. Avalia-se um objeto ou experiência pela sua agradabilidade aos sentidos.
- **Confirmação de Expectativas:** Refere-se aos momentos desejados e sonhados de um objeto ou situação. Se as expectativas foram satisfeitas ou não.

- **Agência:** Responde a pergunta: Quem é responsável por tal situação ou objeto, podendo ser o próprio usuário, outra pessoa ou a situação. Quando a pessoa elege a si mesma como responsável (por ter feito algo com êxito ou não) sentimentos como orgulho ou vergonha são associados, enquanto se forem outros considerados responsáveis sentimentos como raiva ou admiração serão estabelecidos.
- **Conformidade com Padrões:** A pergunta estabelecida é: Como está situação se relaciona com as normas e padrões? Sendo avaliado de que maneira aquele produto ou situação se equipara com os concorrentes. Resultando em emoções como raiva e culpa quando se experiêcia algo que não responde aos padrões esperados, enquanto na situação contraria emoções como orgulho e admiração são associadas.
- **Potencial de *Coping*:** Refere-se a capacidade do usuário de lidar e/ou mudar os aspectos atuais ou esperados de uma situação. Algumas emoções podem ser de raiva ou ansiedade, perante um objeto que a pessoa não consiga manusear, sendo estes sentimentos ao objeto ou a pessoa responsável.
- **Certeza:** Envolve a duvida perante algo que pode ocorrer, a segurança das pessoas perante o que pode acontecer no futuro com um produto ou uma situação. Envolve sentimentos de medo e esperança.

Seguindo as tradições da *appraisal theory*, Desmet e Hekkert (2007) apresentam um modelo idealizado por Desmet (2002) em que mostra o movimento das respostas emocionais, que surgem da interação entre pessoas e produtos, este modelo está representado na Figura 10:

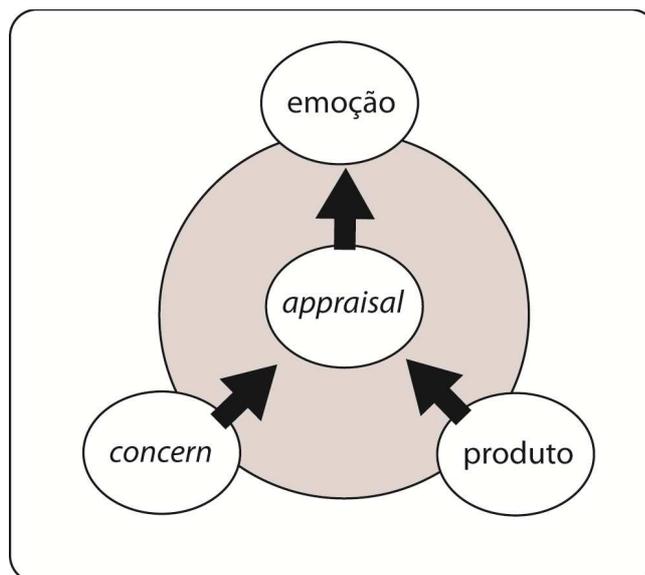


Figura 10: *Appraisal Theory* (Desmet e Hekkert, 2007)

Este modelo indica que as emoções são resultantes das interações com produtos que são avaliados (*appraised*) como tendo consequências benéficas ou maléficas diante as preocupações (*concerns*) individuais. As *concerns* devem ser entendidas, pois representam o que os pessoas buscam em uma interação com os objetos, sendo preocupações com segurança, chegar em casa cedo ou ter bons lugares no cinema (Desmet e Hekkert, 2007), é o resultado esperado de uma interação.

O que a área do Design Emocional ressalta, é que quando a intenção é gerar alguma emoção positiva, ou desassociar alguma emoção negativa relacionada a determinada experiência de consumo, cabe entender de que maneira o objeto se relaciona com os interesses (*concerns*) dos usuários. Focando na maneira com que os usuários processam a informação, projetando **para** emoções e não projetando as emoções (Tonetto e Costa, 2011).

O grande desafio, quando se trata de desenvolver um projeto com visão de Design Emocional, é o fato de que as emoções não podem ser projetadas, o campo onde o designer pode atuar é pequeno, criando elementos tangíveis e atmosferas que possam induzir a alguma sensação esperada. Portanto, cabe aos responsáveis do projeto buscar formas de pesquisa que auxiliem a compreender “qual a experiência emocional desejada pelo usuário, bem como quais elementos devem estar presentes no projeto, a fim de proporcioná-la com maior probabilidade de ocorrência e eficácia junto aos indivíduos” (Tonetto e Costa, 2011, p.133).

Na prática quando se trata de fazer Design tendo a emoção como norteador, afirma-se que não é possível projetar, prever ou controlar uma experiência. Porém os designers podem trabalhar de uma maneira sistemática, com condições experimentais, prezando a preocupação

da qualidade das experiências das pessoas para que a possibilidade de provocar a experiência pretendida seja maximizada (Hoffart, 2008).

A área do Design Emocional apresenta uma relação com o pensar estratégico, pois procede com a busca de melhor atender as necessidades e desejos do público-alvo, de forma inovadora e competitiva, da mesma maneira que o Design trabalha com foco no usuário. A visão estratégica do Design pode contribuir fortemente para projetos que visem agregar valores emocionais.

A compreensão dos processos do Design Estratégico descritos nas referências teóricas, se faz relevante para se poder identificar os momentos que mais se beneficiam das informações coletadas. Buscando entender de que maneira esta investigação emocional resultantes de experiências de consumo, pode contribuir de maneira mais abrangente nas inovações propostas pelo Design Estratégico, e de que forma os conhecimentos do Design para Experiência contribuem neste cenário.

Como neste trabalho será analisado um nicho específico de mercado e consumo (consumo de jóias), optou-se por caracterizar essa indústria e seu mercado consumidor, bem como suas peculiaridades, na seção que segue.

## 2.4 JOALHERIA

As joias podem ser compreendidas como adornos, mas como as vestimentas e outros objetos que são consumidos, são suportes para as insígnias específicas dos ocupantes de um território, carregam marcas de um momento histórico, e sinais importantes de um indivíduo com determinado grupo (Gola, 2008). Usar uma joia, é símbolo de *status* e diferenciação social, e quem usa uma joia com Design traz nela embutida a sua diferenciação social (Corbetta, 2007).

A joia é um objeto que sempre foi carregado de significados, o seu uso e seu consumo implicam uma escolha, e como se identifica que as escolhas dos objetos são feitas partindo de um reconhecimento simbólico, do usuário para o objeto, seja esta emocional, que lhe remeta a alguma memória afetiva, ou até mesmo pelo que representa a níveis sociais, a joia se encaixa nestas duas categorias. A primeira pela tradição familiar, as joias passadas pela família, representam os valores sociais familiares, como os valores intrínsecos neste ato, como se aquela joia representasse os valores e a própria história daquela família.

A prática da joalheria, assim como diversos segmentos, têm se modificado para se encaixar nas atividades atuais, a joia deixa de ser única e exclusiva para as classes mais altas, apesar de se manter as tradições das grandes joalherias, e de produtos destinados as classes nobres, desdobramentos da joalheria foram incorporados, e seu consumo passa a ser direcionado para as mais diversas classes. Com o desenvolvimento das indústrias e maquinários, hoje se é possível chegar a resultados impressionantes, com matérias primas acessíveis, por isso o mercado de bijuterias e folhados tem liderado em numero de fabricas e produção.

Nos dados do panorama estratégico do setor destacam-se: os principais concorrentes da joalheria seguirão sendo produtos de alto conteúdo tecnológico; participação crescente de bijuterias e folhados com desenhos inovadores incorporando pedras naturais, de diversas cores, nos mercados internos e externos; manutenção da tendência do mercado interno ser crescentemente atendido por ateliers/oficinas de designers/ourives, bem como a produção das próprias lojas, de forma mais pessoal (customizada) (IBGM,2010).

Uma pesquisa realizada no mercado nacional, buscando a avaliação das necessidades, desejos, atitudes, práticas de compras, e tendências sobre consumidores de joias apresentada na Feninjer (Feira Nacional da Industria de Joias, Relógios e Afins, que ocorre duas vezes ao ano em São Paulo, a maior feira de Joias do Brasil) em 2005, identifica os grupos consumidores de joias no Brasil. Seguem as características descritas na Tabela 1:

**Tabela 1: Grupos consumidores de joias no Brasil (IBGM, 2004)**

MERCADO ALVO	GASTO ANUAL (2004)	ESPAÇO	PERFIL
Econômico	R\$ 890 milhões	21% do mercado	Pessoas vaidosas e elegantes, usam jóia como maneira de validação social. Busca um bom negócio financeiro, representa um momento marcante.

Tradicional/ Familiar	R\$ 1.227 milhões	30% do mercado	Pessoas racionais, ponderadas, prudentes, que avaliam as decisões sobre gastos. Valores familiares em primeiro plano. Joia vista como lembrança, marco familiar.
Marca/Garantia	R\$ 372 milhões	9% do mercado	Pessoas que gostam de status e poder, a joia remete este significado neste contexto. Simboliza afirmação e singularidade. Item principal de compras.
Prático	R\$ 824 milhões	20% do mercado	Consumidores pragmáticos, a joia não é um produto para se diferenciar, não importa a moda ou o olhar do outro. A joia represente um produto que pode ser vendido posteriormente, se necessário.
Sensual	R\$ 614 milhões	15% do mercado	Consumistas vaidosos, buscam elegância e charme. Joia é símbolo de valores intangíveis de sedução e glamour, chama atenção e impacta. Sentem-se

			bonitos, elegantes e atraentes, como celebridades. Sendo a joia o principal alvo de compras.
Vanguarda	R\$ 215 milhões	5% do mercado	Ávidos por novidades e desejam inovações, especificam as tendências de mercado. Adoram luxo, grifes e marcas famosas. A joia demonstra modernidade e singularidade.

Tendo em vista outro público alvo para consumo de joias, os jovens, uma pesquisa foi realizada pelo Observatório de Sinais, a pedido da IBGM, entre junho e agosto de 2004. Os resultados foram apresentados na Feninjer de 2006, e recentemente virou uma apostila. Os objetivos deste estudo foram:

- Produzir informações estratégicas para o setor;
- Fornecer ao IBGM e seus associados orientações visando estruturar ações futuras, tendo como foco o projeto.

Esta pesquisa, que se intitula A Joia, O Jovem e o Luxo Emocional, encontrou quatro macrotendências, sendo estas a seguir:

- **Juvenilismo:** surgem os “adultescentes” ou “kidults”, adultos de 30-40 anos que se comportam como adolescentes. Observa-se um aumento da opinião dos jovens nos processos de decisão;
- **Pessoal e Intransferível:** individualismo e o desejo de ser único fazem parte da personalidade dos jovens. Buscam exclusividade no varejo e nos serviços, sobretudo em situações pós venda;

- **Identifique-se:** encontrou-se o desejo por diferenciação e afirmação de identidade própria. Os jovens buscam produtos que tenham personalidade e marcas com força própria;
- **Luxo Emocional:** A busca de produtos não é mais relacionado ao *status* que este confere, mas para se dar prazer, ter uma emoção, uma nova experiência ou simplesmente por merecimento. O mercado de luxo está focado no consumidor AA e nos jovens.

Quando questionados sobre luxo, a joia não foi identificada, o jovem precisa ser estimulado para falar sobre joia. Quando provocado sobre o assunto, os jovens se referem a joia como um objeto que expressa individualidade, sendo diferente dos outros objetos. Está numa esfera especial, oferece ao jovem um nível superior. A joia é percebida pelos jovens, em oposição aos objetos funcionais, está relacionada ao território do prazer e incorpora questões de tradicionalismo, família e valores.

Quando questionados sobre o valor da joia como presente, observou-se que a joia era vista como algo duradouro, oposto aos relacionamentos atuais. O valor (preço) acaba competindo com outros objetos de desejo. Acentua-se o fato da joia ter se misturado com bijuterias e materiais mais baratos que são supervalorizados, afetando os julgamentos sobre o produto. Ressalta-se que além de preço, o consumidor busca benefícios emocionais e simbólicos que o objeto possa proporcionar.

Segue a metodologia proposta por este trabalho, que visa aprofundar estas questões, com intenção de encontrar contribuições para os projetos de Design Estratégico, que buscam respostas emocionais positivas .

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com os objetivos deste projeto de pesquisa, delimita-se uma proposta de procedimentos metodológicos, que visa mapear, em forma de coleta de dados, evidências que venham a agregar aos conhecimentos teóricos até aqui discutidos. A seguir apresenta-se este delineamento.

#### 3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Diante dos objetivos sugeridos por este projeto de pesquisa, que busca analisar as contribuições dos conhecimentos provenientes das respostas emocionais e valores simbólicos, experienciados no consumo de joias, para os processos indicados pela visão do Design Estratégico, traça-se os procedimentos metodológicos para seu desenvolvimento. O estudo ora apresentado pode ser delineado como de caráter exploratório. Traça-se como objetivo da pesquisa exploratória, explorar um problema para prover critérios e compreensão de um contexto específico, dentre suas finalidades, destaca-se o desenvolvimento de hipóteses. Outra característica da pesquisa exploratória, é a sua flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (Malhotra, 2001).

Dentre esta natureza exploratória, a pesquisa se determina como sendo qualitativa, sendo esta desestruturada e baseada em pequenas amostras, podendo-se utilizar técnicas como grupos de foco, associação de palavras e entrevistas em profundidade. As vantagens de uma pesquisa qualitativa residem em uma melhor visão e compreensão do contexto estudado, e esta pode ser realizada de maneira direta ou indireta, a abordagem direta condiz com esta pesquisa onde os objetivos do projeto são óbvios ou revelados aos respondentes (Malhotra, 2001).

Esta pesquisa exploratória foi realizada buscando a compreensão de um contexto específico, o mercado joalheiro, que será melhor definido a seguir. Buscando uma melhor compreensão dos elementos simbólicos e emocionais que envolvem a experiência de compra e consumo de joias. Seguem os capítulos que irão descrever com mais clareza as unidades de estudo e análise, as técnicas de coleta e análise de dados realizadas.

### 3.2 UNIDADES DE ESTUDO E ANÁLISE

Tendo o mercado joalheiro como contexto, e o foco de pesquisa os consumidores e usuários de joias. Esta pesquisa previu dois momentos de coleta de dados:

Dados Secundários - dados já coletados para outros objetivos, localizados de forma rápida e barata (Malhotra, 2001);

Dados Primários - dados coletados pelo pesquisador, para atender os objetivos do projeto (Malhotra, 2001) .

Como fonte para dados secundários, foram investigadas pesquisas realizadas por órgãos responsáveis pelo setor de joalheria nacional, como o IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais), assim como a Ajorsul (Associação dos Joalheiros do Rio Grande do Sul). A relevância destes dados será atribuída de acordo com o desenvolvimento da pesquisa, havendo possibilidade de se mostrarem sem colaboração para a mesma.

Como dados primários, utilizou-se Entrevistas em Profundidade, a sua definição será realizada no capítulo a seguir. As entrevistas foram realizadas com usuários e consumidores de jóias, sendo que a escolha destes usuários ocorreu a partir da investigação preliminar das motivações do indivíduo com o consumo de jóias. Como a pesquisadora atua no mercado em estudo, houve o cuidado de evitar entrevistar clientes diretas, mas consumidores indicados em sua rede de relacionamento e que se enquadrassem dentro do perfil de interesse. Apesar deste cuidado, algumas clientes diretas foram entrevistadas, pois se tratavam de pessoas com características e relações com a joalheria, que contribuiriam à pesquisa.

A maioria das entrevistadas não foram escolhidas com antecedência, estas ocorreram pela ocasião de encontros com a pesquisadora, durante algumas conversas com pessoas, a pesquisadora identificava características que poderiam agregar à pesquisa, convidando a pessoa a participar da entrevista. Incluindo uma mulher que durante uma entrevista, ouviu o conteúdo da conversa e declarou não gostar de joias, sendo convidada a participar, aceitando o convite.

O número de entrevistadas não foi previamente estabelecido, o tempo programado para se realizar as entrevistas seria um fator decisivo, mas a saturação dos temas explorados acabou sendo o delimitador de novas entrevistadas. Apesar da escolha de entrevistadas ter buscado a diversidade em questões sociais, econômicas e etárias, muitas das respostas, que vieram de forma diversificada, acabaram por ter sentidos muito similares durante as análises das entrevistas, havendo uma saturação dos conteúdos, dentro do contexto explorado.

Destaca-se que o grupo de entrevistadas pertence a um contexto cultural específico, este é a Serra Gaúcha. As mulheres que participaram pertencem a cidades como Caxias do Sul, Farroupilha, Bento Gonçalves e arredores, havendo uma criação de valores culturais similares, o que as diferenciam entre si são fatores relacionados a faixa etária, pertencendo a gerações diferentes, assim como as disposições financeiras na qual foram criadas e vivem hoje.

Dentre as características desta região, destaca-se a colonização italiana como base de fundação cultural, esta colonização constituiu-se, em sua maioria, pela classe trabalhadora italiana. Este fator evidencia que as pessoas que iniciaram esta região possuíam como característica o trabalho e poucas condições financeiras, valorizando-se muito o dinheiro conquistado pelo trabalho. Aliada a esta característica, a relação com a religião católica sempre foi muito forte, este fator cultural predispõe a aceitar o ato de consumo quando feito por necessidade, e gerando uma associação de culpa aos gastos, principalmente os considerados supérfluos.

O perfil de cada entrevistada será descrito no capítulo onde serão apresentados os dados coletados, a seguir será feita uma descrição mais detalhada das técnicas de coleta de dados e do roteiro utilizado nas Entrevistas em Profundidade.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Como forma de coleta de dados, conforme anunciado anteriormente, empregou-se a técnica conhecida como Entrevista em Profundidade. Esta é entendida como sendo “não estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes de um tópico (Malhotra, 2001, p.163). Seu objetivo é sondar significados, explorar nuances, capturar as áreas obscuras que podem escapar às questões de múltipla escolha (Angrosino, 2009).

O roteiro destas entrevistas foi construído a partir de tópicos, estes provenientes da fundamentação teórica. Estes tópicos foram elaborados em forma de perguntas que se realizaram de maneira não estruturadas, sendo perguntas abertas, onde o entrevistado responde com as próprias palavras (Malhotra, 2001), a partir da resposta dada a pesquisadora seguia o roteiro como um diálogo, visando um maior aprofundamento das respostas dadas e de suas percepções. Tendo em vista que as perguntas não eram fechadas, com intenção de

respostas diretas, um roteiro foi desenvolvido, intencionando mapear todas questões que se julgaram necessárias explorar.

O roteiro utilizado nas pesquisas, em anexo ao final desse documento, foi estruturado de forma onde em seu início, questionava-se o que o entrevistado considerava joias, buscando avaliar quais elementos físicos e/ou simbólicos são necessários, em um objeto, para este ser considerado uma joia. Inicialmente as respostas eram livres, incentivando as lembranças das suas próprias joias, tanto as que possui, como as que gostaria de possuir.

Partindo deste ponto, outros elementos eram sugeridos pela pesquisadora, visando estimular o pensamento sobre alguns aspectos, como matéria prima, marca, local que comprou ou momento que ganhou, etc. Esta investigação iria nortear o resto da entrevista, no sentido que estes elementos destacados pela entrevistada seriam abordados novamente em outras fases da pesquisa.

Na sua grande maioria, ordem do roteiro acabou por se modificar, pois houve o cuidado em deixar a entrevista fluir como uma conversa, que são os fundamentos da entrevista em profundidade, e não ocorrer um jogo de perguntas e respostas. O ritmo seguiu o de cada entrevistado, e a evolução dos temas abordados eram vinculados de acordo com a conversa, explorando assim, todos os temas previstos.

Juntamente com os primeiros questionamentos, que visava compreender qual a relação da pessoa com este objeto joia, quando costuma usar, o seu papel em diferentes momentos, a observação das joias em outras pessoas, dentre outras questões. Este momento servia para saber de forma geral como a entrevistada acreditava se relacionar com este objeto, para gerar uma intimidade maior com o tema, e aprofundar os temas explorados.

Os Rituais citados na fundamentação teórica (Posse, Troca, Arrumação e Despojamento), tiveram um papel forte, para compreender os significados e respostas emocionais, pois dessa forma se pode explorar momentos diferentes de contato com o objeto joia, questionando sempre o envolvimento emocional de cada etapa. O Ritual de Posse foi questionado de forma a entender os momentos que essa pessoa pensa em adquirir e/ou de fato adquire uma joia para si, relacionando com ação de auto presentear-se ou não, buscando entender os elementos simbólicos e físicos que envolvem a compra de uma joia.

O Ritual de Troca foi explorado em duas visões distintas do ato presentear, da forma de presentear alguém com joias e de receber joias como presentes, investigando as razões, significados, expectativas, emoções e momentos relacionados com estas ações. Já o Ritual de Arrumação foi explorado em questões que buscavam compreender o papel da joia nas ações vivenciadas quando arruma-se para momentos diários ou especiais, relacionando-a com

sentimentos e emoções. Outro momento explorado dentro do contexto deste ritual foram os cuidados e organização de suas joias, fazendo-as refletir e descrever os momentos de cuidado e de como guardam estas peças.

O Ritual de Despojamento foi bastante focado em discussões e histórias de joias de família, pois estas tradicionalmente são passadas adiante, e a pesquisadora buscou entender de que forma seus valores e significados são passados junto com estes objetos. Tendo em mente estas discussões as entrevistadas foram estimuladas a pensar nas suas próprias joias, e o que pensam que vai ocorrer com elas no futuro.

Havendo percorrido estas diversas questões no roteiro, a pesquisadora julgou que as entrevistadas já estariam com um pensamento mais claro sobre as suas relações e sensações despertadas pelas joias, e retornou aos questionamento iniciais, sobre as características físicas e simbólicas das joias, tanto nas experiências de compra, como nas experiências de uso. Este novo questionamento visou aprofundar os elementos que são relevantes para se compreender as funções práticas, estéticas e simbólicas relacionadas ao objeto joias e seu papel nas experiências de consumo.

Estas entrevistas ocorreram em momentos distintos, e para que a sua análise fosse realizada da maneira mais detalhada possível, estes dados foram coletados usando o auxílio de gravador de áudio, a seguir será detalhado que técnicas foram utilizadas para realizar a análise destes dados coletados.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas em profundidade foram gravadas (áudio) e transcritas para um documento, sendo passado, além de todo conteúdo das conversas, as anotações feitas pela pesquisadora durante as entrevistas. Estas anotações, em sua maioria, são referentes as percepções sentidas pela entrevistadora, ressaltando alguma resposta ou parte da conversa.

Existiu um esforço da entrevistadora de passar este conteúdo dos áudios em seguida das entrevistas realizadas, para que algumas sensações sentidas no tom de voz, ou gestos realizados durante algum momento não se perdessem, e ficassem marcadas nos momentos que ocorreram. Como cada participante tinha um perfil diferente das demais, coube a pesquisadora interpretar a forma individual de cada uma demonstrar as suas emoções, por este

motivo anotar nas transcrições onde estes gestos e demonstrações ocorriam mostrou-se auxiliar nestas leituras.

Estes dados transcritos, passaram por uma análise de conteúdo, esta trata de um método para analisar a comunicação, constituindo na separação de palavras, ou grupos de palavras, caracteres ou temas (Malhotra, 2001), a leitura é feita essencialmente transversal, onde cada entrevista é recortada em redor de cada tema-objeto, sendo tudo o que foi afirmado acerca de cada assunto será transcrito para uma ficha (Bardin, 1977). Os temas foram provenientes da fundamentação teórica apresentada neste projeto, e identificadas nas entrevistas. Consistia em reconhecer nos trechos das entrevistas o que era relevante para cada tema, já deixando algumas marcas nas transcrições, e depois quando foram reanalisadas, separando as respostas e sentimentos relativos a cada tema.

Tendo como referências os conteúdos da fundamentação teórica, categorias foram formadas, estabelecendo os elementos a serem revisados nas análises de conteúdo, desta forma, foram separadas as respostas de cada entrevistada para cada dimensão investigada. Com estes recortes de respostas foi possível fazer uma análise dos temas explorados, identificando os elementos mais relevantes.

Estes resultados encontrados serão descritos no capítulo a seguir, juntamente com uma apresentação mais detalhada dos perfis das entrevistadas.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

Antes de analisar os conteúdos explorados nas entrevistas em profundidade realizadas, o perfil de cada entrevistado será apresentado, com intenção de estabelecer maior clareza sobre o contexto individual, contribuindo para a compreensão das respostas dadas e percepções avalizadas pela pesquisadora, durante as entrevistas.

##### 4.1 PERFIS DOS ENTREVISTADOS

A escolha dos entrevistados foi realizada pela pesquisadora, algumas das pessoas foram selecionadas a partir de seu convívio, outras ocorreram pela oportunidade de momento. A intenção foi escolher pessoas de diferentes contextos culturais e sociais, abrangendo entrevistados que possuem um contato com joias desde muito cedo, em função de sua condição social familiar, assim como o caso contrário. A intenção desta diferença foi explorar, se realmente existe, as diferenças na percepção do objeto joia, cuja causa seja a construção cultural familiar, e qual reflexo na sua atual relação com o mesmo.

Como forma de apresentação dos perfis das entrevistadas, foi construída uma tabela, contendo algumas de suas características.

A seguir a Tabela 2 contendo as características relevantes dos entrevistados:

**Tabela 2: Características das entrevistadas.**

CÓDIGO	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL	CIDADE	CONTATO E RELAÇÃO COM JOIAS
1	Acima 55 anos	Casada 2 filhos	Caxias do Sul	Adora joias. Primeiros contatos na infância, com as joias da mãe, relação mudou conforme amadureceu e por ter uma filha que é designer de joias. Mudou seu conceito sobre o objeto.

2	Faixa dos 40 anos	Casada Sem filhos	Nasceu em Canela Atual Caxias do Sul	Adora joias. Relação inicia com a avó. Apesar de não ter muitas joias na família, as que possuem são associadas com conquistas. Relação muito emocional, ligada a momentos e pessoas. Seu conceito mudou ao conhecer o trabalho de uma designer de joias.
3	Faixa dos 30 anos	Solteira sem filhos	Caxias do Sul	Gosta de joias, mas não supervaloriza este objeto. A família não teve muitas joias, mas mãe e avó adoravam. Usa desde muito jovem, sem muitos cuidados. Pareceu querer impressionar.
4	Faixa dos 30 anos	Casada sem filhos	Nasceu no interior de Pelotas Atual: Caxias do Sul	Adora joias, apesar de não ter ninguém mais na família que goste muito. Cresceu em ambiente simples e única filha criada na capital (Pelotas), desenvolveu relação com joias na adolescência.
5	Acima dos 35 anos	Casada sem filhos	Nasceu em Farroupilha Atual: Caxias do Sul	Adora joias, seu objeto preferido. Pouca relação na infância pela situação financeira familiar, começou a relação quando sua situação social mudou.
6	Torno dos 50 anos	Casada 1 filho	Farroupilha	Não gosta de joias, associa com futilidades. Na família não existe ninguém com relação, apenas a sogra e cunhada que auxiliaram a manter o conceito de futilidade. Admira joias grandes e de ouro, não sendo objetos que fazem parte de seu orçamento.
7	Torno dos 35 anos	Casada 1 filho	Caxias do Sul	Adora joias. Convive com joias desde sua infância, possui muitas joias na família. Muda o seu gosto conforme a idade, mas cuida, admira e é seu objeto de melhor consumo.

8	Torno dos 50 anos	Casada 3 filhos	Bento Gonçalves	Tem paixão por joias desde sempre, acostumada a ter desde a infância. Tem uma relação muito a vontade para usar e comprar.
9	Torno dos 30 anos	Casada sem filhos	Caxias do Sul	Adora joias. Sua relação por causa da mãe e da avó que gostam muito. Mantem um cuidado grande com as suas peças.
10	Torno dos 35 anos	Casada sem filhos	Nasceu em Farroupilha Atual: Caxias do Sul	Adora joias. O contato inicia na família associado a festas e momentos bem especiais. Hoje possui e usa sempre, associa a um cuidado pessoal.

Esta apresentação das entrevistadas, salienta características que tenham utilidade na construção dos perfis, associando a um maior entendimento dos contextos individuais, para fazer a leitura de suas entrevistas. Outras características surgirão no momento de análise de conteúdo, com função de auxiliar na interpretação dos dados expostos. A seguir os tópicos principais das entrevistas passaram por uma análise, evidenciando as respostas e sensações obtidas.

#### 4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE JOIAS

Foi desenvolvida a análise de conteúdo das entrevistas de profundidade, realizada com todas as entrevistadas. A análise foi dividida em tópicos, estes foram investigados durante as conversas, estas divisões foram realizadas de forma de sejam identificados os temas explorados na fundamentação teórica e que possam encaminhar esta pesquisa para o cumprimento dos seus objetivos.

#### 4.2.1 ELEMENTOS DO OBJETO JOIA

Esta dimensão se desenvolveu de forma interessante durante as entrevistas em profundidade, pois a maioria dos entrevistados acreditava ter uma ideia muito bem definida das características que consideram essenciais para considerar um objeto uma joia. Porém durante as conversas e estímulos de outras características muitas respostas foram contraditas, na sua maioria sem a intenção consciente do entrevistado.

Iniciavam-se as entrevistas com questionamentos sobre o que um objeto tinha quando era considerado joia, explorando tanto questões físicas, de materiais, marca, acabamento, entre outros, assim como elementos emocionais envolvidos na história de aquisição da peça. Os primeiros elementos citados geralmente permanecem aos quesitos físicos, relacionados as funções práticas e estéticas dos objetos.

A matéria prima geralmente é citada, pois o metal é historicamente o indício de uma joia. Os ornamentos utilizados pelos homens datam da população primitiva, porém usavam matérias simples, como sementes e conchas. Já 30.000 a.C encontram-se objetos mais elaboradas feitos de dentes e ossos de animais esculpido, possivelmente usados como forma de amuletos, as primeiras joias em metal iniciaram quando, pelo uso do fogo, se torna possível forjar e furar o metal, criando lâminas marteladas e recortadas, e o metal utilizado era o ouro, muito pela sua maleabilidade e resistência ao fogo. Por muitos anos se manteve como o principal metal na fabricação de ornamentos, misturados com pedras e outros elementos naturais (Phillips, 2003 – tradução da autora).

A expressão “joia” é muito utilizada, nos dias atuais, para exprimir algo de muito valor, relacionado ao precioso, portanto, entende-se que seu conceito está ligado a algo especial que se diferencia dos outros objetos cotidianos, porém a joia é um ornamento, um adorno. Como adorno, refere-se a algo geralmente usado no corpo, que serve-se de materiais e pedrarias (ou imitações), caracterizando-se como um artefato que porta valores estéticos, valores considerados embelezadores na época que foi desenvolvido (Gola, 2008).

Dentre as questões físicas e de material, que compõem o reconhecimento do objeto joia, pelas entrevistadas foram destacadas algumas. Houveram respostas muito diversas, em consequência de uma escolha eclética de entrevistadas. Parte-se do reconhecimento que joias são adornos, dentro dos adornos as matérias primas e formas de produção foram exploradas.

Algumas entrevistadas consideram joias o objeto de ouro, independente da proveniência da peça, enquanto outro grupo considera metais menos nobre como prata, aço, ou pedras naturais como joias, portanto devem ter um conceito de design elaborado. Nestes

casos a exclusividade e a proveniência se tornam referências. Do grupo que aceita como joias os adornos de materiais que não sejam ouro, possuem um contato maior com meios criativos, e algumas justificaram que o contato com uma designer de joias, ou artistas as fez modificar este conceito, anteriormente se encaixavam no grupo que considera a matéria e não a peça.

Dentro do grupo que considera o ouro como a característica do conceito de uma joia, existe a divisão pelo gosto estético, sendo a joalheria Vivara citada em quase todas entrevistas. Para algumas a Vivara é considerada um artigo de luxo, joias-desejo, enquanto para outras é sinônimo da desvalorização do objeto joia e mesmo sendo peças em ouro são vistas como uma loja de bijuterias da moda, que não oferece nenhum diferencial, qualidade e atendimento. Algumas das entrevistadas que consideram o ouro joia, buscam o design e procedência como referência, enquanto outras apenas o ouro.

As pessoas que buscam o design e procedência como características mais fortes não valorizam joalherias como Vivara por exporem peças sem valores conceituais, joias que a elas não comunicam algo de especial “*a Vivara te rotula muito... o valor da joia tá na expressão, no que ela te diz...pô aquilo tá na minha pele, tá direto no meu corpo, faz parte do meu DNA, aquilo é eu, é um alongamento da pessoa*” (entrevistada 2). As joias como qualquer objeto de consumo, são escolhidas e usadas para comunicar algo que está interno a pessoa que a usa, é uma forma de expressão de sua personalidade, crenças e valores.

Sendo ouro ou não, os grupos acabam se distinguindo pela capacidade de reconhecer um valor agregado as peças, como conceitos e design, peças que comunicam algo a mais. As joias fazem as mulheres se sentirem mais seguras e poderosas, são objetos de adorno que comunicam intensamente. Um dos fatores é por terem uma durabilidade grande, a joia é considerada eterna, um objeto de simbolismo forte.

As joias são entendidas como objetos que adornam, complementam e dão força a uma composição visual e estética de uma pessoa “*joia é aquilo que adorna... dá destaque para a roupa...te diferencia, como me sinto e como os outros me veem*” (entrevistada 1). “*acho que é bem aquilo que a gente escuta naquele filme, que adoro, o Diabo veste Prada, que o acessório é iconográfico, então ele expressa muito da nossa identidade. Então eu gosto da joia que é bem pontuada*” (entrevistada 2).

Estas características que se destacaram nas entrevistas são identificadas, nesta pesquisa, como base para compreender as funções estéticas e práticas do objeto joia, identificadas por Lobach (2000) e já descritas no capítulo de Consumo Simbólico deste documento. Como funções práticas identificam-se elementos das joias que satisfazem as necessidades físicas, destas poucas foram citadas nas entrevistas, mas o peso da joia,

principalmente dos brincos, um acessório não pode pesar, se tamanho e acabamentos não podem ser sentidos, devem ser confortáveis e fazer parte de uma extensão do corpo. Deve ser usado sem que a pessoa se incomode e sinta desconforto físico.

Já sobre a função estética, o metal foi o elemento mais citado, muito já foi descrito acima, o ouro é um metal que faz com que a pessoa que o usa se sinta diferenciada, da mesma forma um adorno cujas formas consigam comunicar algo a pessoa que a aprecia consegue ter o mesmo efeito, independente de ser ouro ou não, para quem consegue ter essa visão.

Além desta exploração de características físicas, outras a níveis emocionais foram exploradas. Uma resposta que foi unânime perante todos entrevistados, foi a diferença dos valores sentimentais entre os objetos por eles considerados joias. Distinguem-se joias de família, joias de momentos especiais da vida (compradas ou presenteadas) e joias vinculados a momentos cotidianos (compradas para uso diário).

As joias herdadas de família possuem vínculos sentimentais e afetivos, relacionam-se aos afetos de construção e lembranças familiares, saudades de pessoas a quem as joias pertenciam. De certa forma a joia passada é uma continuação de quem a usou. O valor destas peças não está relacionado ao seu valor financeiro, a matéria prima não é relevante para considerá-la uma joia ou não, assim como gosto pessoal.

*“É mais sentimento, mais sentimento... como esse brinco que tenho da minha tia-avó que te falei. Não é, acho que de prata, nem sei, com uma perolazinha, feio, e está ali, e vai ficar, provável que eu nunca vá usar, talvez quando eu tiver 80 anos, porque ele é bem de velha mesmo, mas talvez quando ficar velhinha até posso usar sim, mas é uma coisa que é só sentimento, me lembro da minha tia e pronto... tenho uma pulseira de ouro que é da minha bisavó, e não é nada bonita, e ela é pesada, e tal, e, mas era da minha bisavó e ponto...”*  
(entrevistada 7).

Esta questão sentimental e afetiva é um item muito considerado quando se trata de nomear algo como joia ou não, apesar de haver diferenças entre as entrevistadas, onde algumas precisam que a peça seja de ouro para ser considerada uma joia, e outras valorizam mais o conceito da peça ou momento que receberam a peça, o valor sentimental acabava se desenrolando como um fator de peso.

*“Há 12 anos atrás a gente (seu atual marido e ela) estava na praia e ele me comprou um brinquinho de hippie, que foi feito*

*numa madeira, num retalhinho de madeira, e em formato de coração, e eu tenho, tenho até hoje (ficaram separados alguns anos depois e ela guardou). E nossa, eu dei tanto valor praquilo, e não foi 5 reais, e a gente não tinha grana naquela época, né. E nossa dei tanto valor e guardo ele até hoje, até caiu o ganchinho, e até hoje nunca recoloquei, deixei só o coraçãozinho e guardei. E disse pra ele... era para ter aparecido nas fotos (do casamento que foi recentemente)...”*  
(entrevistada 4).

Alguns outros entrevistados tiveram histórias semelhantes, porém a questão sentimental e emocional, relacionada a pessoas e momentos importantes é um divisor quando se trata de dar valor as suas joias.

As joias recebidas em momentos marcantes, os anéis de 15 anos foram citados por todas entrevistadas, e as joias relacionadas com casamento, bodas ou nascimento de filhos são as peças que possuem os maiores valores sentimentais e acabam se diferenciando de joias recebidas em outros momentos menos marcantes. Havendo uma divisão de valores dentro das joias que possuem, as consideradas mais valiosas são as que possuem um elo emocional.

No entanto as joias que são mais usadas no cotidiano, que não foram adquiridas sob alguma circunstância especial, não há uma história, podem acabar tendo uma relação com algum momento que foram usadas, uma peça que não foi comprada por motivo especial pode acabar se tornando se usada em um momento importante. Porém o que mais se relaciona a estas joias é a sensação de bem estar, mesmo não havendo memória afetiva vinculada, uma joia sempre vai ter uma conotação de especial pela maneira que faz a pessoa se sentir.

Estas características se vinculam as funções simbólicas sinalizadas por Lobach (2000) que assumidas juntamente com as funções estéticas tem o poder de fazer uma pessoa se sentir especial, ou de remeter a momentos vividas com alegria. Esta função pode ser uma das mais relevantes da joia, e por isso é considerada um objeto tão especial. A joia é portadora de valores e pode representar tanto o insigne, o poder, o conhecimento esotérico, quanto ser sinal de riqueza material. Além de poder ser identificada com elementos ligadas a futilidades e valores exteriores, porém sempre está acompanhada de significados e isso a torna um objeto simbólico (Gola, 2009).

#### 4.2.2 SITUAÇÕES DE AQUISIÇÃO DE JOIAS

Todas as entrevistadas já passaram pelas duas situações, mas na grande maioria ganham de presente do marido muito mais do que compram para si. Muito se deve pela situação financeira do marido ser melhor que a sua. Uma das entrevistadas (3), que mais compra para si é a que não possui namorado ou marido, relatou: *“gosto de comprar em viagens, ou eu me dou de presente, assim, por algum motivo especial, em alguma data... sou mais feliz com as joias que me dou do que as que ganhei de presente”*. Esta situação foi reforçada e explorada durante a entrevista, um dos motivos de preferir estas joias compradas é o fato das pessoas que a presentearam fazerem uma leitura errada sua, e erram no presente.

Outra situação destacada por uma das entrevistadas (7) é o fato de seu marido não entender o valor de uma joia para uma mulher :

*“é uma coisa que só mulher entende, poucos homens entendem (...) é como se fosse assim, prum homem um carro. Acho que é difícil pros homens, não sei se para todos, mas eles relutam, alguns relutam em dar joia, enfim, acham que porque é caro, com certeza é, mas alguns acham que é uma bobagem, que é uma coisa que vai ficar na gaveta, que fica pouco na mão, um pouco no armário e tal, ou é perigoso sair com joia, e acho que é uma coisa que faz a mulher tão feliz, né, é difícil conhecer uma mulher que não adore, ganhar um brinco, um anel, um colar, qualquer coisa, enfim.”* (entrevistada 7)

Dentre as entrevistadas apenas declarou não gostar de joias, portanto essas situações não fazem muito sentido a ela, mas na grande maioria foi percebido que se ganha mais do que se compra para si. Da mesma forma que a entrevistada 7 argumenta que existe um valor muito grande para as mulheres, receber uma joia, 9 das 10 entrevistadas dizem que este é o melhor presente que podem receber.

#### 4.2.3 JOIA COMO PRESENTE RECEBIDO

A partir deste tópico serão analisadas as características que derivam dos rituais responsáveis pelas atribuições de significados aos bens. Rituais estes descritos no capítulo de

Consumo Simbólico deste documento, este primeiro tópico descreve uma parcela das características elaborados no ritual de troca, que remete as ações de presentear. Apesar de tratar mais do valor da joia recebida de presente, no tópico a seguir será explorada a questão de presentear com joias, finalizando as percepções sentidas que se referem a este ritual.

Como ficou registrado acima, a joia é o presente favorita das mulheres que participaram desta entrevista, “ *um presente mostra a importância que a pessoa te dá, a leitura que fez de ti, ou se pensou com cuidado o que comprar, uma joia comprada 15 minutos antes, perde o valor, foi para resolver um problema.*” (entrevistada 1). Este conceito do presente se mostrou forte nas diversas entrevistas realizadas. O valor do presente está no que a pessoa quis comunicar através de um determinado objeto, a maneira com que valoriza e a leitura que faz da pessoa a ser presenteada.

A joia como presente faz parte das primeiras joias da maioria das entrevistadas, geralmente a joia mais marcante desta fase é o anel de 15 anos, esta foi unânime até mesmo para a entrevistada que não gosta de joias. Este anel tem um valor forte a todas, pode ser por ser uma das primeiras joias que é da pessoa, enquanto as joias de família acabam sendo de todos, até serem devidamente herdadas, e já chegam com uma história.

Estas joias, recebidas em momentos especiais acabam sendo uma forte característica na valorização do próprio objeto joia, “*ganhar uma joia de presente marca muito mais do que qualquer objeto, sempre se lembra a data, do momento e da pessoa*” (entrevistada 4), “*pontua o momento, do sentimento da pessoa*” (entrevistada 2). Esta foi uma relação feita durante diversas entrevistas, destacando que as joias marcam mais que qualquer outro presente.

A joia foi dita como objeto preferido a se ganhar pela maioria das entrevistadas, e outro fato surgiu em diversas entrevistas, que existe um medo grande de receber uma joia que não seja do seu agrado, este fato foi salientado por diversas entrevistadas

*“(conversando sobre onde o marido compra as joias)  
Geralmente na Vivara, é as joias que ele me deu foram da Vivara, é o estilo que eu gosto, e geralmente vejo se lança uma coleção nova, vou e dou uma olhada, se me apaixono muito por alguma coisa acabo comprando ou pedindo para o marido de presente... geralmente são em datas como aniversário de alguma coisa, nunca meu marido deu joia do nada, e quando ganho dele, eu que escolho, como te falei, estou sempre*

*olhando os lançamentos das coleções, daí quando tem uma data chegando, eu já sei o que quero” (entrevistada 5).*

Da mesma forma a entrevistada 8 quando questionada se as joias que mais marcaram foram as que ela ganhou ela disse que *“sim, com certeza, porque geralmente tu não gosta (risos) e vai trocar. Pergunta: E tu troca? Resposta: Troco sim, se não gosto, meu marido já sabe disso... Fica me olhando assim, hummm...”* A conversa segue nesse assunto e questiono se joia é o presente que ele dá para ela *“É o presente... e é da joalheria de uma amiga lá de Bento, que é uma joalheria super comum, super simples, mas eu ajudo ela a comprar algumas coisas diferentes, quando vão os representantes, daí já vou dizendo isso é legal e tal...”* .

O que é interessante destas e outras declarações é que as mulheres gostam de ter joias pré escolhidas para os maridos irem comprar, pois receber uma joia que não é do agrado pessoal soa como uma ofensa, que a pessoa além de fazer uma leitura errada, fez com uma joia, que é um objeto mais marcante e duradouro. Neste caso quando se recebe uma joia que não é de seu agrado, algumas dizem trocar, outras que usam quando estão com a pessoa, para agradá-la, pois sabem como foi especial o que ela quis comunicar com aquele presente, e outras disseram guardar as joias por um tempo, e depois usar o mesmo ouro e transformar em uma joia de seu agrado, mas nunca trocar.

No caso das pessoas que trocam as joias por outras, são as que menos tem apego ao momento recebido, as que usam apenas com as pessoas se sentem constrangidas em não usar, reconhecendo que a pessoa não fez uma leitura errada de quem ia presentear, mas um gesto de carinho muito grande, enquanto as que derrem acreditam que o sentimento está no material, ficando guardado no ouro transformado. São diversas maneiras de lidar com o presente recebido, mas o que torna essa questão homogênea é o fato de todas sentirem que uma joia recebida é um presente feito para marcar, muito mais que outros objetos.

A joia como objeto de presente foi um momento de certa alegria nas entrevistas, pois remetem a emoções muito positivas, e mesmo considerando o melhor presente possível, esta questão muda o tom quando questionadas se presenteariam com joias, e estas características serão descritas a seguir. Desta forma realiza-se uma leitura mais abrangente dos atos e emoções vinculados ao Ritual de Troca.

#### 4.2.4 A JOIA PARA PRESENTEAR

Seguindo a intenção de explorar o papel da joia diante situações de troca de objetos, estas entrevistadas que consideram ser o melhor presente a ser recebido foram questionadas se da mesma forma, presenteiam com joias. De 10 entrevistadas, 2 declararam sem hesitar que da mesma forma que entendem que é o melhor presente a se receber, é para presentear também .

*“... dei para minha sogra, um brinco de ouro bem pequenininho, um brinco de ouro com uma pérola, que ela ama pérolas (...) as pessoas se chocam assim, nossa minha sogra ficou apavorada, imagina, ficou pra que, acho que todo mundo considera um presente diferenciado” (entrevistada 9).*

*“Tem certas datas, que eu sempre só consigo pensar em dar joias... 15 anos das amigas da minha filha, filhas de amigas... Pra minha filha nem se fala (...) se eu sei que é um menina, por exemplo, que eu dei uma joia, que eu sei que não gosta de joia, mas o que eu queria era justamente o contrário, como a amiga da minha filha, ela odeia, minha filha diz, ela não é feminina, eu disse, mas quem sabe ela vai mudar o comportamento... E outra, por ela não gostar de joias, ela vai guardar essa correntinha e saber que eu dei.. ela vai guardar isso aí, um dia ela vai usar, ou nunca vai usar, mas vai saber que eu dei, mas acho que acaba se encantando, um dia tu vai pôr aquele objeto... ela tem esse poder, ela tá ali, e daqui a pouco te seduz...” (entrevistada 8).*

Apesar destas terem essa postura diante o ato de presentear com joias, fica clara que acabam fazendo em momentos mais significativos e para pessoas próximas e especiais, não é um presente pensado em situações e para pessoas triviais. Este comportamento acabou sendo retratado em diversas entrevistas, o que muda de pessoa a pessoa é a quantidade de pessoas e momentos que considera possíveis para presentear com joias, porém os julgamentos são similares.

A diferença destas duas entrevistadas citadas acima, das outras, foi o tom da conversa, enquanto para elas soou como algo normal, para as outras notou-se um certo constrangimento, pois novamente é relacionado com as questões financeiras *“é que joia sempre é de mais valor né, então se eu tivesse realmente mais condições eu presentearia com joias...”* (entrevistada 5), *“na verdade, porque assim, é que é um pouco caro, mas por falta de costume talvez, acho que já devo ter presenteado minha mãe no Natal, mas no geral que me lembre não, seria*

*numa ocasião assim, muito especial, joia é para mim... ”* (entrevistada 7). Outra associação negativa é em relação ao significado de presentear com uma joia

*“como te disse, pra tu dar uma joia, a pessoa tem que entender o que tu tá dando, como te falei, tenho uma visão muito poética... e ela tem que entender, e infelizmente poucas pessoas entendem o valor de uma peça com design... então eu não dou porque acho que eu vou me sentir frustrada, porque aquela pessoa não vai entender direito aquela peça... ”* (entrevistada 2).

Apesar destes contrapontos, referentes aos momentos e as pessoas que se presenteia, e os tabus em torno de questões financeiras, existe um consenso de que joia é um presente que marca mais que os outros, e quando temos uma ocasião que julgamos necessário e possível de pontuar através de um presente, nada mais que uma joia para simbolizar isto.

As características relativas ao Ritual de Troca, que foram evidenciadas nestas entrevistas, são de fatores ligados a envolvimento emocionais, geralmente assume-se um perfil para agradar, a pessoa que presenteia com joias está buscando ser reconhecida e lembrada pela pessoa que recebeu o presente. Foi sentido nas entrevistas que existe sempre uma expectativa muito grande ao se presentear com joias, da mesma forma quando se sabe que vai receber uma joia de presente. Identifica-se no tópico de receber joias como presente, um valor muito grande ao medo da frustração, receber um presente caro e de alto valor simbólico que não agrada aos sentidos estéticos pessoais é um dos maiores medos da mulheres entrevistadas.

Enquanto, quando se busca presentear se procura que a pessoa que recebe tenha a mesma emoção e agrado que ele teria se recebesse aquele mesmo presente, que ao menos reconheço o apreço passado nele.

*“É um presente que vai deixar a pessoa feliz, assim, e como a gente já tem essa referencia (entre as amigas presenteiam com joias de uma joalheira), acho bacana, pois tu sabe que vai estar dando uma joia que a pessoa gosta. Que é diferente do que aconteceu comigo tantas vezes, de ganhar anjinho, um coraçõzinho, e que eu olhava, ahhh tá brigada... é aquela joia que a pessoa ganha e já quer usar...”* (entrevistada 3).

#### 4.2.5 A JOIA PARA SI

As questões desenvolvidas neste tópico, pretendem ser relacionadas com o Ritual de Posse, já descrito neste documento.

Este tópico foi um dos mais relacionados com questões financeiras, nas entrevistas frases como *“tem que ser em um momento em que a gente não está com gastos extras, que não estou indo viajar, ou compromisso com dívida grande, não estou comprando um carro. Tem que ser num tempo que não tenha feito um outro grande gasto”* (entrevistada 1), *“até costumava comprar mais, assim, estou bem comedida e tal, porque tem que conter os gastos”* (entrevistada 7), *“eu acho que sempre que tu vai comprar joia tem que ter dinheiro sobrando, mas as vezes... as vezes tu espera esse momento chegar, -ai tô com dinheiro, vou comprar aquela peça que eu tinha visto lá...”* (entrevistada 8), entre outros semelhantes. Porém é um objeto que se pensa um pouco mais antes de comprar por impulso.

Algumas que dizem já ter comprado algo caro por impulso, que foi num momento fora do comportamento comum e apesar de não associar com culpa hoje já não fariam. A maioria diz não comprar como um auto-presente, relacionado a um momento específico, está muito mais ligado ao momento financeiro do que momento de vivencia. Um dos comportamentos identificado em todas entrevistas, inclusive na da entrevistada que não gosta de joias é que estão sempre olhando vitrines e as novidades de joias. Quando questionada se olha vitrines de joalheria a entrevistada 6 declara que:

*“até paro e olho, sabe porque? Porque eu procuro uma joalheria que eu possa dizer, aí, essa joia tá moderna, então se fosse para mim comprar seria uma H Stern, que tem uma linha mais moderna... eu não gosto de coisa muito tradicional... anel também nunca me atraiu, porque eu gosto de anel grandão, mais lisão, reto, lógico, daí se fosse comprar de ouro sairia uma fortuna... mas assim ó, eu sei até onde posso ir financeiramente, nunca tive condições de comprar, mas também não mudou minha vida”.* (entrevistada 6)

A maioria ainda diz que prefere esperar e ganhar do marido, muito ligado a posição financeira deles ser mais confortável que a sua, uma das entrevistadas que disse que prefere comprar as suas joias, é solteira, o seu conceito de comprar joias é:

*“acho que ninguém compra uma joia por comprar, sempre que tu compra tu pensa em alguma coisa, vou me dar porque eu mereço, vou me dar por tal motivo. E tu escolhe também coisas que acho que falam um pouco de ti, né... e do momento que tu tá vivendo. Acho difícil tu comprar uma joia para combinar com uma roupa, tu compra porque fala de ti, depois tu compra a roupa que combine com a joia”* (entrevistada 3).

A compra de uma joia não foi muito associada com a necessidade de comprar uma joia para usar em determinada situação, para estes fins a bijuteria ainda acaba sendo mais procurada, a busca de uma joia se dá para que seja algo atemporal, e possa ser usada em diversas situações. É um objeto que se relaciona muito com desejo, cuja comunicação pessoal é muito forte e sua utilidade é essa, comprar uma joia é mais um momento.

Apesar das entrevistadas terem relacionado esse momento com uma situação financeira, pode-se interpretar que esse momento representa alguma conquista, um momento profissional em que se tem dinheiro para se comprar uma joia. Como relataram a apreciação de joalherias ocorre sempre, e o momento da compra ocorre quando há a possibilidade financeira. Existe uma expectativa, mesmo que não seja muito percebida, mas quando se encontra uma peça de desejo, se espera até que se possa comprar, ou ganhar de presente.

*“Comprar uma joia é um momento especial, é quando estou merecendo, é como comprar um livros, pra mim, um prazer... é o tempo que tiro para mim e vou fazer alguma coisa especial, considero as joias tão especiais como livros”* (entrevistada 10).

Em relação ao tipo de joias que as entrevistadas disseram comprar, existem algumas categorias que se sobressaíram durante as entrevistas, o público que gosta de joias assinadas, criadas por artistas, joalheiros ou designers de joias (sendo estas exclusivas, produzidas manualmente ou não) e outras que gostam de marcas que sejam reconhecidas, independente de valor agregada em design (lojas que produzem em grandes escalas como Vivara e joalherias que vendem de diversas fábricas). Da mesma forma as joias se dividem em dois grupos, as para usar todos os dias e as joias de festas e ocasiões especiais.

As entrevistadas julgaram comprar para si mais joias do dia a dia, pois são joias de maior possibilidade de uso, e que hoje já não se frequenta mais festas sociais que condizem com o uso de uma joia muito elaborada. Um fato interessante foi o reconhecimento de que a maturidade modifica a relação com as joias, quando são jovens preferem mais joias, em quantidade, e procuram peças mais baratas, e quando amadurecem acabam procurando menos joias, mais caras e mais significativas.

Sobre os locais de venda as respostas foram bastante diversas, a minoria diz gostar de pessoas que vendam em casa, se sentem desconfortáveis e pressionadas para comprar. A pressão é um fator que desestimula a compra, pensando em ambientes ideais para se comprar joias, as entrevistadas relacionavam com sentimentos de estar a vontade, poder olhar e provar sem que se sintam pressionadas a comprar. Muito pelo fato de gostarem de acompanhar as novidades, e deixar para comprar em um momento específico. Não são todas que dizem se sentir confortáveis em qualquer ambiente de joias, algumas que são acostumadas desde jovens a frequentar joalherias dizem que não se sentem deslocadas, enquanto algumas dizem ter pavor de lugares que ostentem, citaram lugares formais, com muita cerimônia no atendimento as deixam nervosas e parece que vão ter que gastar muito mais do que pretendem.

Fazendo uma avaliação das respostas, chega-se a um local onde se tenha acesso a preços, podendo ser um site para ser visto anteriormente, ou uma vitrine, desta forma já sabem o que podem esperar, se sentindo mais confortáveis para provar as peças. Outra é de criar um ambiente onde a cliente possa frequentar sem que se sinta na obrigação de comprar algo, um elemento citado foi a forma que as joias são expostas, ter muitas peças oferecidas as confunde e poucas peças formaliza demais.

Perante estas constatações, retiradas das entrevistas, julga-se que o Ritual de Posse possui um peso diferente do Ritual de Troca no momento de pontuar os valores de significado do objeto joia para as entrevistadas, enquanto nos Rituais de Troca existe uma troca de afeto e reconhecimento entre duas pessoas, que fica marcado na peça, isto ocorre da pessoa com ela mesma no Ritual de Posse.

Uma observação que pode ser feita, é que nas entrevistas de profundidade, muitas vezes as pessoas dão respostas diretas que não condizem com o que realmente pensam, mas a vantagem desta técnica é que se consegue buscar situações onde a pessoa consegue expressar o que sente de uma forma indireta. Isto ocorreu fortemente na investigação dos valores causados por esse Ritual.

*“Joias são conquistas também, tu conquistou alguém de algum jeito, ou tu conquistou alguma coisa para ter aquela joia, e quando a gente tá triste, a gente tem que olhar para as nossas joias e lembrar de histórias felizes, ou não tão felizes, mas que marcaram a nossa vida e que nos fizeram mais fortes...” (entrevistada 2).*

Enquanto as entrevistadas julgaram não se comprarem joias como auto presente, grande parte das situações descritas nesse contexto tiveram esta referencia. Enquanto o momento mais citado como propício para se comprar uma joia fosse financeiro, este geralmente está ligado a alguma conquista profissional ou pessoal, e então compra-se uma joia tão desejada. Esta questão financeira, pode ter uma relação direta com a culpa, e da joia ser vista como um objeto caro e de funções práticas tão fúteis. As mulheres associam as joias com um bem estar, enquanto os homens com uma futilidade.

A única entrevistada que é solteira declarou sem problemas ser mais feliz com as joias que se comprou, pois estas pontuam momentos significativos dela com ela, enquanto as casadas podem se sentir coagidas a ter que gostar mais das joias que presenteadas em situações especiais da família, com seu marido, do que suas individuais.

#### 4.2.6 USO DAS JOIAS

Neste tópico e no seguinte (cuidados com as joias) serão tratadas características relacionadas ao Ritual de Arrumação, estas impressões identificadas nestas entrevistas tiveram um caráter bem homogêneo e possuem o objetivo de entender as questões relacionadas aos momento de consumo das joias após sua compra. As maneiras que as pessoas utilizam as joias no dia a dia, em festas e os cuidados serão analisados. Quando questionadas se utilizam joias no dia a dia houve até uma espécie de choque, como se fosse uma pergunta indecente, apenas a que não gosta de joias que respondeu não, mas a relação dela será descrita mais adiante.

“Uso, uso sempre tem alguma coisa, brinco eu uso uma coisa mais escondidinha, ou uma coisa nada muito, chamativa, e tal. Mas eu sempre to com alguma coisa, se é um anel, uma correntinha, um brinco, sempre tem” (entrevistada 7). A maioria se diz sentir pelada, nua sem uma joia no dia a dia, algumas das impressões são as seguintes: ilumina o rosto, detalhe que dá acabamento, te faz sentir presente quando entra em algum lugar (entrevistada 1); acredito mais na força do acessório que da roupa, tem joias que não tiro nem para tomar banho (entrevistada 2); uso diariamente pois é um complemento interessante no visual, como um ponto de luz na pessoa, me sinto pelada sem joias (entrevistada 3); brinco é essencial, uso principalmente em situações que tenho que me sentir segura, mas uso todos os dias, me sinto pelada sem joias (entrevistada 4); uma pessoa que usa joias parece que tem mais cuidado com a sua aparência, sempre, sempre, não saio sem, sem brinco e sem rímel jamais vou sair, minha

mãe disse, sem brinco parece que ela tá pelada, então sempre, eu uso anéis sempre... (entrevistada 5); se eu esqueço o brinco passo o dia inteiro tocando as orelhas, me sinto nua, sem um brinco ou uma pulseira, um anel, me sinto PELADA... (entrevistada 8); nunca sai de casa sem joia, nunca sai sem, me sinto nua, sem um anel guria, sem um brinco, não consigo sair sem brinco, não existe me sinto pelada, tiro para dormir e coloco de manhã, sempre usei desde muito pequeninha, minha mãe me acostumou... (entrevistada 9).

Em comum nas entrevistas é que sentem faltar algo quando saem de casa sem joias, como se estes acessórios fossem extensões do seu corpo e eles são os objetos que indicam um cuidado pessoal diário, e esta é a grande importância deste uso diário, busca-se passar este significado. Sem as joias sentem-se desprovidas de algo que as faça se sentir bem cuidadas. A entrevistada 10, que se declara uma apaixonada por joias, disse que não se sente mal quando sai sem joias de casa, mas ao longo da entrevista demonstra que os dias que sai sem é porque não teve o tempo de se arrumar, e que prefere e se sente melhor nos dias que tem tempo de escolher a roupa, se maquiar e colocar as joias.

Este sentido de cuidado pessoal se intensifica quando se questiona sobre o uso de joias em festas, porém a relação com estas é muito diferente das joias do dia a dia. Enquanto as diárias são menores e se faz o uso de várias juntas e misturadas as joias de festas são menos e mais pontuadas. Geralmente escolhe-se uma peça maior e se couber na produção colocam-se outros bem menores e discretas.

*“Eu acho que brinco funciona muito mais no dia a dia do que em festas, até gosto de brinco, porque ele é um acessório que tu vê se é um acessório barato ou se não é, acho que fala muito o que tu está querendo passar naquele momento (...) mas se é uma festa, para sair, acho que as vezes é melhor tu estar sem brinco, do que com brinco, dependendo da maquiagem, com o cabelo e a roupa, dependendo da produção que tu vai fazer. Nessas horas acho legal investir num anel bem grandão, assim, e num colar. Acho que anel é uma coisa, principalmente na nossa região, que a gente fala muito com as mãos, assim, é uma coisa que também te marca muito, dá uma expressão bacana” (entrevistada 3).*

Igualmente ao uso diário, as entrevistadas não relacionam a ir numa festa sem usar uma joia, apesar de dizerem não investir muito nestas joias de festas, que geralmente são mais caras, algumas disseram ter loucuras por elas, e sempre tem algumas reservadas para estas ocasiões, e existe uma expectativa para usarem elas. No dia a dia elas tem a intenção de

iluminar o rosto, ou o visual, e nas festas estão mais presentes para fazer a pessoa brilhar, existe uma relação em se sentir bonitas e seguras usando uma joia poderosa “ joias te dão uma uma postura, te fazem sentir mais confiante” (entrevistada 1), “acho que estou mostrando quem eu sou, mostrando a minha identidade, me sinto poderosa, quem não se sente poderosa com uma joia? É impossível, não tem como... acho que joias e sapatos são objetos de desejo, que quando a gente coloca a gente se sente desejável ” (entrevistada 2).

O uso da joia se mostra como um artefato que demonstra um auto cuidado, muitas vezes mais que uma roupa “quantas pessoas que a gente conhece que estão com uma roupinha extremamente simples, mas com um brinco bacana, um colar legal” (entrevistada 2). O que fica nas entrelinhas das diversas entrevistas é que roupa todos saem de casa vestindo algo, mas o acessório é opcional, por isso acaba sendo mais forte para expressar que a pessoa se preocupou com a sua aparência, muitas vezes a joia se compara com maquiagem, outro item que é um forte aliado para que as mulheres se sintam mais bonitas e confiantes.

Sobre a entrevistada que diz não gostar de joias, se diz uma pessoa que sem usa bijuterias, gosta de adornos grandes e com desenhos modernos, e por isso as joias que gosta são muito caras para sua possibilidade financeira, porém o seu conceito de joias se resume a joalheria clássica, em peças em ouro e brilhantes. Ela entende o conceito de se adornar e concorda com estes motivos na busca do adorno.

#### 4.2.7 CUIDADOS COM AS JOIAS

O cuidado com a joia foi uma das partes das entrevistas que mais surpreendeu, ainda está ligado as questões referentes ao Ritual de Arrumação, pois procura-se entender como as pessoas guardam e cuidam das suas joias quando não estão usando. De que forma pensam nesses objetos, procurando identificar o valor afetivo de cuidado vinculado a este objeto.

A surpresa apareceu em forma de carinho, na grande maioria das entrevistadas verificou-se um grande cuidado, espaços planejados e sempre que possível existe um real ritual de arrumação das peças, e este é vinculado as lembranças e valores emocionais agregados as peças.

*“Estão separadas das bijus, não tenho cofre, sou meio relaxada, mas tenho uma caixinha para os ouros brancos e os amarelos, e era pra tá tudo no seu quadradinho, mas não tá,*

*mas eu arrumo de vez em quando, adooooooro me sentar, espalho no chão e coloco tudo, pego meus estojos, dou uma arrumada, separada... acho uma cortição, ai sim, tem algumas coisas que te fazem lembrar certos momentos, mas acho que na correria do dia tu pega correndo e não fica pensando, ai esse brinco, sei la...” (entrevistada 8); “mesmo que tu esteja em casa de pijaminho enfim, ah tu coloca, tu olha um pouco, tu lembra daquele momento que aquela joia te deu” (entrevistada 2); “normalmente final de semana, que eu tiro pra arrumar as coisas da casa, sabe, dai eu pego, organizo tudo, troco as coisas de lugar, provo com roupa” (entrevistada 4); “olho elas, porque faz tempo que não uso e dá saudades, da joia sim, da saudades, cria uma relação com elas, deixa ela um tempo, depois volta, para não ser uma pessoa com sempre as mesmas coisas. Eu tenho esse objetivo de não ser sempre a mesma pessoa, e a joia contribui para isso. Permite cada vez que uso ela, remeta a outra situação, estou modificando um pouco” (entrevistada 1).*

Este tipo de relação foi muito repetido nas diversas entrevistas, uma delas apenas disse ter esconderijo,

*“eu tenho um esconderijo, que eu guardo, na verdade tenho meio pânico, de perder, as vezes a gente perde a tarrachinha, porque cai, acontece, e já aconteceu e perdi o brinco, dai eu tenho um esconderijo no quarto do meu filho, que eu deixo ali escondido, não sou dessas de cofre, mas tenho tudo em caixinhas, inclusive eu tenho uma relação de tudo o que tenho, de todas joias, numa listinha das coisas que tenho... pra saber, e sei lá, de 6 em 6 meses eu faço o checklist, e confiro... de vez em quando vou lá e dou uma reciclada, porque não costumo mudar todo dia, e dai de 15 em 15 dias troco esse anel por outro, o brinco por mais um compridinho...” (entrevistada 7).*

A entrevistada 3 declarou não ter cuidado nenhum com as suas joias, as considera objetos normais, e não possui essa relação de cuidado extremo, a não ser por joias muito especiais, como o anel de 15 anos e o que ganhou nos 30 anos “*pessimamente, eu separo por tipo, até separo brincos e pulseiras, mas eu não embalo, não guardo direitinho, dai mistura, dai acho um brinco e não acho o outro... sou desencanada, no meu carro sempre tem brinco rodando, no console, quando eu dava aula de inglês sempre deixava meus anéis no banheiro,*

*perto do sabonete...*” (entrevistada 3). O cuidado da joia se deve muito ao apego afetivo que se tem a ela, algumas com mais cuidados e outras com menos, porém na grande maioria se verifica um planejamento de espaço e um agrado no momento de cuidar e organizar as peças.

Este momento se revela muito similar as sensações provocadas no momento de compra de uma peça, onde a pessoa busca se dar um agrado, fazer algo que lhe dê uma sensação de bem estar. Estes sentimentos ficam marcados nas peças, e o ato de organizá-las, o cuidado de escolher o que usar remetem novamente o sentimento especial de quando foram compradas e recebidas. Este ritual de cuidados foi comparado com olhar um álbum de fotografias, onde se passa por momentos e pessoas importantes da vida. A joia, de certa maneira, eterniza sentimentos emocionais.

#### 4.2.8 JOIAS DE FAMILIA

Esta categoria foi explorada, havendo como fundamentação o Ritual de Despojamento, pois como a joia é um objeto eterno, “ os achados permitiram traçar a evolução dos estilos e das técnicas, simplesmente a partir dos ornamentos primitivos até as joias mais sofisticadas realizadas nas civilizações antigas, surgidas no Oriente e no Egito” (Phillips, 2003 – tradução da autora). Apesar de Phillips (2003) estar recuperando a história da joalheria, datando de tempos muito antigos, isto expressa que a joia tem uma durabilidade que permite ser passada de gerações em gerações, mantendo registros não apenas de técnicas e estilos de modo, mas de histórias de família.

Felizmente as especulações deste tema correram de maneira uniforme e se revelando as relações mais emocionais que as pessoas constroem com as joias. Já foram citadas algumas passagens, de como uma joia de família é uma joia independente da sua matéria prima. Nela ficam marcados momentos e pessoas “minha mãe ganhou do meu pai uma pulseira de ouro e brilhantes, maravilhosa, lembro do meu pai, em todas saídas de festa, os dois brigando, porque ela é difícil de fechar. Eles brigavam toda vez que saiam para uma festa, pra fechar a tal da pulseira” (entrevistada 1). Esta e outras histórias que foram comentadas durante as entrevistas relatam que a joia não chega limpa, traz consigo lembranças e sentimentos, o que as tornam ainda mais valiosas para quem tem.

Apesar de todas responderem que nunca derreteriam joias importantes de família, houve uma história interessante de transformação do metal

*“as alianças que eram dos meus pais, não ficaram pra mim. A gente fez uma joia, a minha sobrinha nasceu, e meu pai faleceu quando ela tinha uma semana de vida, aí nós fizemos um... né, porque a gente não queria guarda e não ter mais acesso a aliança, não ver, e a gente transformou em um anel, um brinquinho, que daí assim ela ia ter uma proximidade com o avô que ela não conheceu, né. E essas coisas marcam, acho que todo mundo tem uma joia na família, alguma coisa sempre fica na memória. Acho que deixa a pessoa mais presente, né, não fisicamente, quando tu olha, eu olho pro anel, minha sobrinha hoje tem 11 anos, olho pro anelzinho dela, que hoje tá apertadinho e ela usa no dedinho, mas eu vejo e fico feliz, porque eu penso, ela não participou da nossa história, né, tinha uma semana, mas ela carrega junto, e acho legal. E ela fala pra todo mundo, que aquilo era a aliança do vô dela.”*  
(entrevistada 4).

Houve uma diferença quando destas joias mais antigas a conversa para joias mais atuais, das entrevistadas nas faixas dos 30 anos, e questionadas sobre as joias das mães, que geralmente são pessoas que estão na faixa dos 50, 60 anos de idade, ou seja, já possuem mais joias, enquanto as gerações antigas tinha menos joias e joias mais expressivas. Sendo colocado que estas joias que foram compradas mais para uso cotidiano, do que em momentos importantes e com ligações afetivas, poderão ser derretidas ou transformadas.

Estas categorias apresentadas, foram as mais significantes durante esta fase da pesquisa, sendo escolhidas pela pesquisadora em função de seu relevância para esta pesquisa e havendo ligações com as teorias já descritas. Segue uma tabela (Tabela 3) apresentando uma versão mais dinâmica dos resultados.

**Tabela 3: Análises das dimensões relativas ao consumo de joias**

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES	PRINCIPAIS ACHADOS
Elementos do objeto joia	Nesta dimensão foram investigadas as características simbólicas e físicas que as pessoas julgam necessário ter em determinado objeto para ser considerado uma joia, no seu conceito.	Joia é um adorno, para ser usado no corpo como enfeite, um objeto poderoso de comunicação simbólica. Os valores emocionais são fundamentais para se considerar um objeto uma joia. Nestes valores associam-se os momentos recebidos

		<p>ou comprados e as joias de família sempre são consideradas joias.</p> <p>A parte dos valores simbólicos distinguiram-se três grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouro como principal elementos para se considerar um objeto uma joia, independente de sua procedência (design ou marca);</li> <li>- Ouro como principal elemento para se considerar um objeto uma joia, porém a sua procedência é da mesma forma fundamental;</li> <li>- Prata e alguns outros materiais, porém associados a designers e artistas, o processo manual e exclusividade são importantes, assim como momentos marcantes na aquisição da joia.</li> </ul>
Situações de aquisição de joias	De que forma adquire ou adquiriu as suas joias, foram compradas por si, ou recebidas de presente.	Todas já passaram pelas duas situações, porém o que mais ocorre é ganhar de presente dos maridos, por ser o presente favorito, e muitas vezes pela situação financeira do marido ser melhor que a sua.
A joia como presente recebido	Investigado quais os valores associados as joias que foram recebidas de presentes.	<p>A joia recebida como presente marca bastante o momento recebido, pontuando o sentimento da pessoa que a presenteou, foi declarado o melhor presente que se pode ganhar.</p> <p>Algumas características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expectativa alta;</li> <li>- Medo de receber algo que não agrada;</li> <li>- Pré escolha de joias para o marido comprar, eles são avisados dos locais e marcas que agradam;</li> <li>- Caso não gostem, algumas trocam, outras derretem e transformam e poucas usam apenas na presença da pessoa que a presenteou.</li> </ul>

A joia para presentear	Os valores e momentos em que pensam e/ou presenteiam outra pessoa com joia.	<p>A maioria entende o valor de uma joia para presente. Existe um peso e significado maior que qualquer outro objeto.</p> <p>Presente reservado para pessoas próximas e especiais, em situações marcantes.</p> <p>É uma grande demonstração de carinho por outro pessoa.</p> <p>Poucas entrevistadas de fato presentearam mais de duas vezes.</p>
A joia para si	Os valores e momentos em que adquirem uma joia para si	<p>A compra de uma joia é sempre associada com a condição financeira. Compram se tem dinheiro sobrando para investir em uma joia.</p> <p>O namoro com as joias é constante, no momento que podem comprar já sabem qual e onde vão comprar.</p> <p>Apesar de não associarem a um auto presente, geralmente a compra ocorre em momentos de situação financeira estável, geralmente relacionados a um bom momento da carreira e sentimento de merecimento.</p> <p>Sobre os locais de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar confortável para olhar, provar, sem pressão de compra imediata;</li> <li>- Buscam possibilidades de variações nos modelos;</li> <li>- A grande oferta de produtos desestimula a compra, e desvaloriza as peças;</li> <li>- Uma cerimonia de atendimento pode constranger;</li> <li>- Os preços expostos dão segurança das possibilidades de gastos.</li> </ul>

Uso das joias	Investigação dos momentos que se faz uso de joias, nos momentos diários e de festas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O uso do adorno é visto como uma extensão do próprio corpo, expressões como nua e pelada foram relacionadas a imaginar-se sem joias, ou acessórios.</li> <li>- A joia é associada a bem estar, um cuidado pessoal, como maquiar-se e vestir-se bem, promovem segurança e alguns casos poder.</li> <li>- Influencia em como se sentem, e consequentemente em como agem.</li> <li>- Utilizar joias demonstra uma atenção a própria pessoa, valoriza outros elementos do visual.</li> <li>- Analisam e percebem se outra pessoa está usando joias.</li> <li>- As joias diárias são diferentes das joias de festas, no dia a dia optam por joias mais discretas, e em maior quantidade, em festas menos joias, mas com mais presença.</li> </ul>
Cuidados com as joias	Esta dimensão identifica a relação de cuidado das pessoas com as suas joias, investigando como as guardam e mantêm.	<p>O cuidado com as joias é uma parte importante da relação com as próprias joias, possuem um local específico para guarda-las, de uma forma que possam admirar todas quando tem vontade, e que na hora de se arrumar seja possível visualizar as peças em geral.</p> <p>Momentos de organização das joias se mostraram especiais, em dias de folga, tirar todas as peças, limpar, organizar, fazer novas combinações, provar com roupas, foram rituais identificados nas entrevistas.</p> <p>Poder olhar as joias muitas vezes remete as lembranças e valores emocionais vinculadas a elas.</p>
		As joias de família possuem qualidades emocionais muito fortes, geralmente vinculadas a pessoa a quem pertenceu.

Jóias de Família	Busca entender os valores dados as jóias herdadas de família, e como imaginam passar adiante as suas jóias.	O carinho sentido pela pessoa é transferido para a peça, sendo estas consideradas mais valiosas, independente da matéria prima e estética. As entrevistadas que possuem filhas mulheres conseguem associar a transferência de suas jóias para elas, enquanto as outras se mostram inseguras e gostariam que fossem para pessoas que tivessem um sentimento e ligações muito fortes.
------------------	---	--

Estas foram as análises de conteúdo das entrevistas realizadas para esta pesquisa, ressaltando as características mais marcantes de cada dimensão, sempre havendo o cuidado de identificar as informações que estejam coerentes com as fundamentações teóricas deste documento. Alguma relação com estas bases teóricas já foi apresentada, de maneira superficial, dentro das próprias análises, se fazendo necessário, neste momento realizar discussões, resgatando a fundamentação teórica de maneira mais concreta. Esta relação se faz presente na continuação deste documento.

## 5. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE JOIAS

Após esta apresentação das análises, resultantes das entrevistas em profundidade realizadas, algumas argumentações provenientes da fundamentação teórica serão resgatadas, apesar de algumas referências já terem sido relacionadas nas próprias análises, buscou-se aprofundar estas relações.

Esta construção servirá de base para atingir os objetivos propostos neste documento, compreendendo de que maneiras estas informações relativas as experiências de consumo e relações de emocionais e de significado podem contribuir para projetos de Design, que atuam dentro das visões do Design Estratégico. Para iniciar esta análise, as referências de consumo simbólico e luxo serão resgatadas, com intenção de identificar quais são os valores simbólicos associados ao consumo de joias, e qual sua representação no mercado de luxo atual.

Como forma de compreender as ações e momentos relacionados as associações e afirmações destes valores impressos no objeto joia, os rituais explorados neste documento serão revisados a partir das análises das entrevistas realizadas. Estes resgates farão parte da compreensão da investigação da experiência de consumo das joias, no que tange seus valores estéticos, simbólicos e as respostas emocionais geradas, assim como para a identificação dos elementos positivos e negativos encontrados.

### 5.1 CONSUMO SIMBÓLICO E O MERCADO DE LUXO

Como foi explanado neste documento, os objetos, que são as escolhas de consumo das pessoas, são eleitos pela atribuição de significados sociais e culturais a eles associados. O mercado oferece uma gama de produtos, destinados a classes e culturas diferentes dentro de uma mesma sociedade. Dentre estas ofertas que serão escolhidos os produtos e serviços no qual as pessoas se identificam.

O homem, como ser social, não identifica esta demanda apenas através das propriedades físicas do objetos, precisa destes para se comunicar com os outros e entender o mundo a sua volta (Douglas e Isherwood, 2009), estes objetos escolhidos para consumo próprio, se tornam a parte visível da cultura de uma sociedade (McCracken, 2003). Resgatando alguns argumentos utilizados nos capítulos referente a consumo simbólico e mercado de luxo, destaca-se inicialmente um pensamento de Bauman (2008), demarcando

que os objetos tem como função, comunicar socialmente as afinidades e escolhas culturais do indivíduo que o consome.

Dentro destes argumentos, identifica-se que determinados objetos possuem características simbólicas, elementos físicos e emblemáticos, que serão reconhecidos pelos seus usuários, escolhendo-os com intenção de demonstrar suas escolhas sociais e culturais, contribuindo para um reconhecimento de valores e classes entre as pessoas. Em um primeiro momento, se faz necessário compreender quais são estes elementos e como são reconhecidos no objeto joia e seus locais e maneiras de consumo. Para cumprir tal objetivo, diversos tópicos foram investigados nas entrevistas, estes serão explanados identificando dentro das funções previstas na dimensão simbólica pela perspectiva do Design.

Lobach (2000) define que dentre a interação entre objeto e usuário resultam o reconhecimento de três funções, as práticas, estéticas e de significado, e a combinação destas três irá ter uma implicação na leitura individual do objeto. No caso deste contexto explorado, o mercado joalheiro, as características de cada função serão exploradas, para uma melhor compreensão dos significados do objeto joia, buscando estas referências nas entrevistas em profundidade realizadas.

A função prática, é definida por Lobach (2000), como os elementos resultantes da relação orgânico-corporal entre usuário e objeto. Destacam-se os aspectos fisiológicos e ergonômicos dos objetos. As joias são adornos que estão em contato direto com o corpo, com a pele, o seu uso influencia muitas vezes na própria postura de quem a usa, que tende a gesticular diferente no uso de algum anel, pulseira, brinco, etc. Dentro das entrevistas realizadas, destacam-se a valorização a joias que estejam em contato com o corpo, sem que as suas características físicas sejam evidenciadas negativamente, no sentido de acabamentos bem feitos, sem partes que raspem ou causem algum atrito desagradável. Havendo uma preocupação com o peso e proporções da peça, não pode se sentir um peso incomodo ao usar, como por exemplo, um brinco que pese na orelha depois de alguns minutos, um anel que tenha pontas e se prenda em roupas ou bolsas.

As questões físicas da peça devem estar configuradas de uma maneira que a pessoa saiba que está usando uma joia pelas sensações que ela remete, e não por sentir as propriedades físicas da peça, que se relacionem com peso e acabamento. As joias são consideradas extensões do próprio corpo, tendo que haver características físicas que assegurem esta sensação. Além do objeto joia, foram explorados os ambientes de compra e consumo de joia, em relação aos ambientes virtuais de vendas de joias, as entrevistadas se mostraram um pouco avessas, identificam apenas como um local para visualizar, e não

comprar joias. Porém adquirem uma importância no conhecimento de novidades e valores financeiros das peças, este item será explorado mais adiante, quando a experiência de consumo for melhor elaborada, como também os espaços para armazenamento de joias pelas proprietárias.

Sobre as lojas físicas, conforto, simplicidade estética e condições agradáveis foram identificadas como importantes. Ter um espaço físico para sentar e provar foram elementos citados nas entrevistas, ambientes claros e sem muitos adornos estéticos se mostraram preferenciais. O conforto visual é um requisito, tanto no espaço do ambiente como na demonstração das joias, não é considerado agradável ter uma exposição com muitas peças, poluição visual é um item reconhecido como desvalorização do ambiente e do objeto.

Em relação as funções estéticas, Lobach (2000) considera as percepções conscientes das características dos objetos, através dos sentidos. Existe uma ligação entre as funções práticas e estéticas, sendo estético os elementos físicos percebidos sensorialmente pelo usuário. Esta questão foi explorada nas entrevistas, buscando entender os elementos visuais das joias e dos ambientes de consumo. Relacionado ao objeto joia um dos elementos mais identificados nas entrevistas, foi a matéria prima, o ouro foi o mais citado como elemento básico de composição de uma joia, havendo entrevistadas que se referiram a prata como característica, porém quando apresentada com forma e design diferenciados em uma joia. Como já descrito houve uma separação entre ouro e outros materiais, assim como a procedência de design e forma, identificando três grupos distintos, as que apreciam joias em ouro, independente do design, ou marca, as que apreciam joias em ouro, porém com valor agregado de design e forma, e as que apreciam o design e forma, em materiais como prata ou pedras naturais.

Esta diferença dos grupos demonstra algumas referências teóricas já citadas, que se referem as formas de consumo, e aos conceitos de novo luxo, onde algumas classes acabam se igualando no que se refere a acesso a objetos mais sofisticados, e as pessoas de classes mais altas se diferenciam, intensificando a distinção através da maneira de consumir, consumindo pelo estilo (Baudrillard, 2007). As diferenças não são feitas pelo preço dos produtos, mas pelo bom gosto e adequação para os fins destinados (Diniz, 2012).

Desta forma, dentro do mercado joalheiro onde se pode comprar joias em ouro 18k, de baixo peso, com brilhantes e certificado, porém produzidas milhares peças iguais, e parceladas em 12 vezes no cartão de crédito, se faz necessária uma distinção de escolhas. Enquanto alguns seguem comprando estas joias apenas pelo valor de ser ouro, estas se tornam desvalorizadas para outras pessoas. Nas entrevistas, estas joias, identificadas de joalherias

como Vivara ou similares, são descritas como portadoras de falta de sentido, com joias cuja função assemelha-se a bijuteria, identificadas como enfeites que não agregam valores simbólicos as consumidoras, tornando todas usuárias iguais.

O acabamento foi outro item estético destacado, metais mais nobres possui tons e brilhos diferentes e isto valoriza as peças. Da mesma forma que elementos estéticos são essenciais na valorização simbólica das joias, seus ambientes de consumo devem agregar também estas características. Como já mencionado os elementos visuais dos ambientes, tanto físicos como virtuais não podem possuir poluição visual, para consumo de joias vale a expressão, menos é mais, como se trata de objetos que remetem exclusividade muita oferta e composições visuais carregadas desvalorizam a mercadoria. Tirando a atenção aos detalhes que devem ser preservados.

Outra dimensão deste fator é que sobrecarregar nestes ambientes pode provocar ansiedades, referentes a pressões de compra. De acordo com as entrevistadas, deve existir conforto e segurança ao adentrar estes ambientes, para que possam ser freqüentados sem a culpa do gasto, locais onde possam usufruir da admiração destes objetos, sem a necessidade de compra imediata.

A função estética é identificada nos locais de armazenamento dos objetos nas casas das proprietárias de joias, estas reservam um espaço especial, não houve, na sua maioria, referimento a locais guardados com chaves, mas uma importância em guardar em mostruários onde as joias fiquem expostas, possibilitando a visualização destas na hora de escolher o que usar.

Estes fatores citados, referentes às dimensões físicas e estéticas do objetos, contribuem para que se estabeleça uma percepção simbólica das joias, sendo a função simbólica, que irá definir o sentido dado as joias por suas usuárias. Dentre as entrevistas foram identificados três níveis de envolvimento com joias, as joias de família que possuem um envolvimento emocional muito grande, onde a matéria prima e estética do objeto não influenciam na sua valorização, estas peças remetem sentimentos atribuídos as pessoas que estas joias pertenceram. As joias de família possuem um valor de permanência de pessoas queridas que já se foram, a história da família guardada em objetos.

Outra dimensão identificada foram as joias que as entrevistadas possuem, que foram adquiridas ou recebidas de presentes em momentos especiais e marcantes, como os anéis de 15 anos, joias recebidas no nascimento dos filhos ou bodas de casamento, ou compradas para celebrar alguma conquista pessoal. Estas joias também possuem uma ligação emocional, acabam tendo uma conotação especial, e seu uso irá resgatar estes sentimento. Além de ter os

sentimentos de bem estar e agradabilidade conferidos por uma joia, carregam junto um valor emocional pessoal, uma peça que irá distingui-la através de suas lembranças.

Enquanto as joias adquiridas em momentos triviais, joias para uso cotidiano, apropriam-se do valor do objeto em si, onde a referencia de utilizar determinada joia fará com que a pessoa se sinta mais confiante, especial e poderosa. As funções simbólicas, se estabelecem pelos aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso do objeto, percepções sensoriais onde o usuária aceita os sentidos e significados vinculados a determinado objeto (Lobach, 2000).

A escolha de produtos para uso próprio, é feita pela necessidade de possuir objetos que comuniquem socialmente as características de seus usuários, portanto ao comprar e usar joias estas escolhas estão sendo feitas e reafirmadas, ao utilizar um objeto já eleito, a pessoa está reafirmando os valores presenciados nele (McCracken, 2003). Segundo as entrevistas realizadas, a busca de joias para consumo próprio é um ato significativo, o fato de usar joias implica em como as pessoas se veem, e querem ser vistas.

Algumas entrevistadas declaram que existe a observação destes adornos em outras pessoas, pois seu sentido está em como a usuária se sente. Usar uma joia foi muito comparada com estar bem vestida e maquiada, com cabelos e unhas em dia, ou seja cuidados pessoais atribuídos a sensações de bem estar e atenção aos detalhes pessoais, este se torna um dos valores simbólicos das joias, a atenção aos detalhes.

Outro significado identificado é perante as características estéticas de uma peça, que formalizam as identidades de classe social e cultural das usuárias, como identificadas as que utilizam joias de redes joalheiras com produção em massa, com as que usam peças diferenciadas que possuem valores criativos conceituais. Peças consideradas por algumas entrevistadas como objetos que transpassam uma mensagem mais forte, do que apenas a suntuosidade de uma joia, reconhece-se valores estéticos mais refinados e julga-se sua usuária como tendo personalidade. Estas peças devem ser compreendidas pelo seu valor conceitual e não apenas físico de material e preço.

Esta análise das funções práticas, estéticas e simbólicas do objeto e dos espaços de compra de joias, foi realizada para assegurar que estas características ficassem já representadas, a seguir os rituais, que sugerem atos, ações e momentos relacionados as diversas etapas de consumo das joias, serão analisados conforme os resultados das entrevistas em profundidade.

## 5.2 MOVIMENTOS DO SIGNIFICADO – RITUAIS DE POSSE, TROCA, ARRUMAÇÃO E DESPOJAMENTO.

Como já mencionado, os valores simbólicos depositados nos produtos, são feitos pelas pessoas que o manipulam, desde as empresas que os produzem, as pessoas responsáveis pelos canais de design, publicidade, marketing, entre outros. Os seus pontos de venda e de comunicação com o cliente e as maneiras que estes são manipulados pelas pessoas que interagem de alguma forma, com este objeto. Estas interações foram denominadas neste documento, como rituais. Com intenção de mapear os movimentos de consumo relativos as joias, foram destacados quatro rituais, realizados pelos consumidores, que se acredita serem relevantes ao compreender a atribuição dos significados relativos ao consumo.

Estes atos simbólicos, ou rituais, são as ações sociais que manipulam o significado cultural, afirmam, evocam, assinalam ou revisam os símbolos e significados de ordem cultural, são usados para transferir o significado dos bens para o individuo (McCracken, 2003). Os rituais destacados foram, de posse, de troca, de arrumação e de despojamento. Através destes rituais, a pesquisadora pode selecionar ações que ocorrem no consumo do produto joia, e através das entrevistas em profundidade analisar os fatores marcantes dos mesmos, buscando entender que forma estas interações com o objeto são importantes para a fixação dos significados e sentidos apropriados ao objeto.

O Ritual de Troca, identificado na fundamentação teórica referente como ato de presentear, foi explorado nas entrevistas tanto os fatores relativos a receber uma joia de presente, assim como dar uma joia de presente a determinada pessoa. Dentre as discussões sobre este ritual, presentes neste documento é que o ato de presentear é visto como uma ação expressiva, McCracken (2003) julga que o presente (objeto) irá conter os significados que a pessoa quem presenteia gostaria de passar a quem recebe, havendo neste ato uma grande importância na escolha do própria presente, pois nesse caberá os sentimentos e valores entre uma pessoa e outra. Este ato coloca “em jogo uma mescla de boa ação (pois o objeto não é para si) com o efeito produzido (que envolve a ideia que se faz d aquele sujeito que dará o presente), donde certa forma de projeção subjetiva ou objetiva, honesta ou desonesta” (Casterede, 2005 pp: 40).

No caso desta pesquisa, este fato se mostrou muito forte, especialmente quando questionadas sobre o ato de dar joias de presente a alguém. A maioria se sentiu um pouco constrangida, muito pelo fato de terem revelado que ganhar joias é o melhor presente possível, porém não conseguem fazer isso frequentemente, julgam que cabe a momentos que

devam ser marcados de maneira diferente dos demais. Aniversários de 15 anos foram os momentos mais lembrados para se presentear uma pessoa com joias, um dos fatos que levam a isso pode ser a relação que todas demonstraram ter com a sua joia recebida nos seus 15 anos.

Outros momentos foram considerados oportunos para se presentear com joias, o que estes possuem de relevante são as pessoas, que devem ser próximas, que possuem um vínculo de intimidade maior, mesmo que a pessoa que irá presentear com joias seja amiga da mãe de uma menina que está celebrando seus 15 anos ou formatura. O que existe de demarcador é esta relação entre as pessoas e a importância do momento, como colocado na expressão de Ward e Broniarczyk (2011), o presente deve refletir o nível de relacionamento entre as pessoas. A joia acaba sendo o demarcador de uma relação próxima e íntima, receber uma joia de uma pessoa demonstra o carinho que está sentindo por quem a recebeu.

Esta mesma expressão se aplica ao motivo de uma joia ser tão esperada e celebrada no seu recebimento, ganhar uma joia do marido aparece como um dos momentos mais lembrados de presentes, muito pode ser pela relação com o apreço a este objeto, chega a ser tão grande, que a maioria prefere que não seja uma surpresa, como se a escolha de uma joia errada demonstrasse o quanto a outra pessoa não a entende. Diversas entrevistadas disseram já ter as joias que gostariam de receber de presente, já escolhidas, deste modo não haveria erros de leitura pela parte dos maridos.

Portanto, como indicam as referências descritas neste documento, sobre o ato de presentear, é um movimento de bens de propriedades significativas (McCracken, 2003), exercer tal ritual demanda cuidados e gera grandes expectativas, de quem doa e quem recebe. A joia se encaixa como um objeto cujas propriedades correspondem estas expectativas, porém ainda há um receio quando se trata de presentear com joias. Existe uma preocupação de riscos, por comprar algo que seja de um valor mais alto, sendo procurado em momentos que exijam uma troca simbólica mais sólida.

O Ritual de Posse, também foi explorado nas entrevistas, muitas das características investigadas já foram destacadas nos tópicos anteriores, referentes a experiência de compra, entendendo o porque as entrevistadas adquirem joias. Geralmente estes momentos são associados a uma situação financeira tranquila, comprar uma joia envolve preocupações financeiras e o fazem quando tem dinheiro sobrando (Ward e Tran, 2007). Conforme apresentado nas referências teóricas, onde indica-se que comprar algo para si é uma ferramenta terapêutica, auxiliando em momentos negativos e celebrando momentos positivos (Ward e Tran, 2007) (Heath, Tynan e Ennew, 2011), não foi confirmado com estas

consumidores. O fato de uma joia estar associada a um objeto de valor financeiro maior, o ato de compra-las não é associado como algo corriqueiro de impulso.

Comprar algo para si está no âmbito do investimento (psíquico ou patrimonial) ou das aparências, nem que seja satisfazer um desejo antigo, de qualquer forma está ligada a proporcionar prazer (Castarede, 2005). As situações em que se adquire joias geralmente são associadas a conforto, como forma de alegrar-se não houve citação de nenhuma das entrevistas, algumas dizem que podem associar joias com conquistas e merecimentos, mas no geral buscam estes produtos como uma forma de auto-prazer e agrado pessoal. Nos estudos de Heath, Tynan e Ennew (2011), foram constatados que os auto presentes, geralmente são feitos em busca de se dar prazer, fontes que demonstrem cuidado pessoal.

Quando citadas as dimensões paralelas entre presentes interpessoais e auto-presentes (Mick e DeMoss, 1990), identifica-se o auto consumo de joias na categoria especial (*specialness*), sendo a categoria mais assemelhada a experiência de consumo, sendo uma fuga, um momento diferenciado a ser vivido. Esta relação se demonstra uma das expectativas, que as pessoas querem experienciar quando pensam em adquirir uma joia. Não está relacionado a comprar um produto, mas ter uma experiência de consumo que as faça sentir especiais e que o momento sinalize um tempo diferenciado gasto para si, e a joia vai ser o marco deste consumo.

Um ritual que se mostrou forte na transferência e associação de significados as experiência de consumo de joias, é o Ritual de Arrumação, este é o responsável por transferir os significados do bem para o seu usuário, onde a leitura simbólica feita pelo usuário será incorporado por ele (McCracken, 2003). O uso e interação com os objetos adquiridos, é parte vital do consumo e incorporação das mensagens simbólicas presentes nele.

Nas entrevistas, foram destacados em diversos momentos, os sentimentos de usar joias, sempre relacionados a valores associados as próprias joias, como o usar as torna mais seguras e confiantes, passando uma sensação de poder, como também são associadas ao bem estar. O escolher as joias para usar, se mostrou como um ato importante na rotina das entrevistadas. Como se a joia certa possibilitasse o enaltecimento de uma sensação que gostariam de passar, assim como reparam que uma pessoa pode não ter tido tempo de arrumar o visual perfeitamente, mas uma joia desvia essa atenção tornando a usuária interessante.

Este é um ritual que ocorre quase que diariamente na vida das mulheres, na maioria das vezes é feito dentro de uma rotina não percebida, coloca-se o mesmo conjunto de joias por dias seguidos, em função da falta de tempo. Apesar de não perceberem o fazer deste ato, quando não o fazem se sentem incomodadas.

Este ritual não foi apenas observado ao usar as joias escolhidas, mas está relacionada a forma que guardam e cuidam de suas joias. Este ato de cuidar demonstra um cuidado, o fato de ser um objeto especial. Ter um local específico e de tempos em tempos parar para arrumá-las e considerar isso um ato de prazer intensifica os valores emocionais das joias, havendo uma reafirmação dos valores contidos nesses objetos.

As joias são objetos de longa duração, os metais não gastam com o tempo, sofrem algumas ações, mas na sua maioria são resolvidas quando levadas a algum profissional. Pedras naturais e ouro costumam ter valor financeiro no mercado, sendo este um bem que permanece. O Ritual de Despojamento foi investigado nesta pesquisa, visando compreender os valores dados as joias de família e o que as entrevistadas pensam sobre o futuro de suas joias. Como foi estabelecido, este ritual é utilizado quando os bens vão trocar de donos, e geralmente é analisada com objetos que são vendidos, mais do que herdados, segundo McCracken (2003), este ritual é realizado para que o novo dono evite contato com as propriedades significativas do dono anterior, da mesma forma o primeiro dono de tal objeto precisa se despojar, apagar o significado associado ao bem.

Pela característica duradoura da joia, é um objeto que costuma ser passado adiante nas famílias, estas despertaram um sentimento emocional grande nas entrevistadas, demonstrando que não existe vontade de desprender qualquer lembrança, sentimento e significado apreendido na peça. Pelo contrário, as joias de família são formas de memória e contato com pessoas que se foram, os carinhos sentidos entre as pessoas, e sobre as histórias de família ficam impressas na peça. Da mesma forma que esperam que as suas joias sejam passadas adiantes como forma de preservar os momentos e significados associados a elas.

Porém, algumas mudanças foram sentidas, estas joias herdadas de família são vistas como muito especiais, e todas remetem alguma história e lembrança, sendo este o valor sentimental a elas destinado. Hoje como se possuem muitas joias que são de uso casual, sem maiores memórias afetivas associadas a elas, não percebe-se que terão este mesmo destino, podendo ser derretidas e transformadas em outras peças, mas sempre dentro do contexto familiar.

Estes rituais acontecem com intenção de transferir o significado associado aos bens, aos seus consumidores finais, os de troca direcionam bens simbólicos, que o doador do presente supõe que o receptor necessite. O ritual de posse, é realizado pelo usuário que busca um bem cujas propriedades simbólicas cumpram alguma necessidade individual, estas propriedades são efetivadas para transferências contínuas através dos rituais de arrumação, este permite refrescar, ou avivar estas propriedades extraídas dos bens. O ritual de

despojamento seriam as ações associadas ao esvaziamento destas propriedades significativas, em função da passagem do bem para outras pessoas (McCracken, 2003). Estes rituais possuem o papel de transferir e ficar os valores simbólicos apropriados aos objetos, o único que não foi reconhecido dentro das experiências de consumo de joias foi o ritual de despojamento.

Compreender o papel e as ações relativas a cada ritual, auxiliou ainda mais a compreender as reações emocionais resultantes das interações entre joia e usuária. Havendo estas discussões entre resultados e teorias, este trabalho segue com uma construção conceitual de possibilidades e soluções para o futuro do mercado joalheiro, utilizando os dados emocionais, combinados com as visões descritas pelo Design Estratégico, como proposto nos objetivos desta pesquisa. A seguir esta construção será realizada.

### 5.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE JOIAS: VALORES ESTÉTICOS, DE SIGNIFICADO E RESPOSTAS EMOCIONAIS

Estas discussões sobre as funções dos objetos e os rituais, remetem as interpretações vinculadas as experiências de consumo, salientadas pelo Design Emocional. Para compreender o Design Emocional, foram relatadas teorias referentes a experiência de consumo, como sendo momentos responsáveis pela própria apropriação desses significados encontrados no consumo, assim como a permanência destes. As experiências de consumo são as atividades e momentos que ocorrem durante as interações entre usuário e objeto, sendo estes resultantes das percepções sentidas no pré consumo, experiência de compra, experiência de consumo central e memória de consumo (Caru e Cova, 2008).

Dentre estes momentos são identificados sentimentos como prazer, emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio entre outros (Pinto e Lara, 2005), os sentimentos são identificados em todas as fases e interações com este objeto, mantendo ou modificando as leituras emocionais do mesmo. De acordo com as mudanças do mercado atual, atendendo as demandas emocionais de seus consumidores, identifica-se que esta fase do novo luxo não é identificada pelos valores dos objetos, importando ao consumidor de luxo a experiência que este objeto carrega consigo.

As experiências de consumo de joias se aplicam em diversos momentos, uma interação identificada nas entrevistas foi o fator pré consumo, onde diversas mulheres se mostraram interessadas em estar sempre a busca de novos produtos, este movimento não é

associado com a compra em si, mas em contato com as novidades do mercado. A compra foi identificada com momentos onde a pressão financeira não é um problema, o momento de comprar joias deve ser percebido sem a culpa de gastos, ocorrendo em quando se consideram propícias para exercer compras consideradas supérfluas.

No entanto, se mostrou uma rotina de acompanhamento de tendências e desejos de freqüentar os ambientes de venda, virtuais e físicos, para no momento que se puder fazer a compra de uma joia, ou quando se sabe que vai ganhar uma joia em determinada ocasião, a consumidora já sabe o que quer. Para tal, deve existir uma experiência agradável nestes momentos, não associados com pressão de venda. A consumidora deve se sentir a vontade de olhar o que quiser, quantas vezes for necessária para decidir efetuar a compra ou não.

Na intenção de compreender quais as respostas emocionais que desencadeiam as experiências de consumo de joias, resgatam-se as funções práticas, estéticas e simbólicas, já destacadas neste capítulo. A valia deste resgate serve como base para compreender os níveis que compõem as experiências, resultantes da interação entre usuário e produto, descritas por Desmet e Hekkert (2007). Os níveis de experiência citados pelos autores são Experiência Estética, Experiência de Significado e Experiência Emocional.

A experiência estética apresenta fatores muito similares as funções práticas e estéticas, pois apontam as características e capacidades de um produto, agradar sensorialmente seu usuário (Desmet e Hekkert, 2007), estas qualidades são identificadas desde as atribuições físicas, relativas ao acabamento e peso das joias, citadas nas funções práticas, assim como nos elementos estéticos, de cor, toque, forma, design, citados nas funções estéticas. Como estas características já foram exploradas não serão repetidas neste momento. Da mesma forma segue para a experiência de significado, que é capacidade das pessoas reconhecerem metáforas, aferir personalidade e características expressivas, que dão ao produto, uma avaliação pessoal e simbólica (Desmet e Hekkert, 2007).

A experiência de significado condiz com a leitura que uma pessoa faz da peça, da marca ou do ambiente que escolhe para seu consumo, buscando elementos que consigam traduzir as suas próprias expressões individuais ou do grupo que desejam pertencer. Vale-se novamente da leitura simbólica avaliada nas entrevistas, onde as joias remetem as sensações de bem estar e cuidado. Usar uma joia traduz um cuidado pessoal, e afeta diretamente na auto estima e postura da pessoa que a usa. Especialmente se a joia escolhida for reconhecida como um objeto capaz de comunicar seus interesses pessoais, sociais e culturais. Este olhar vale para os locais de consumo e as marcas que estas joias são associadas.

Ao escolher seu local de consumo, a consumidora deve se sentir compreendida naquele espaço, o local deve transparecer os valores sociais buscados por ela. A importância deste resgate, vale para melhor compreender as respostas emocionais resultantes desta combinação de experiências estéticas e de significado. Sendo as emoções os motivos pelos quais as pessoas irão se sentir atraídas ou repelidas de determinados objetos ou locais, relacionando a fenômenos afetivos resultantes da interpretação cognitiva de um evento ou interação com um produto, havendo a combinação dos elementos estéticos e de significado na compreensão da experiência (Desmet e Hekkert, 2007).

Compreendeu-se, após as análises das entrevistas e deste retorno às fundamentações teóricas descritas neste documento, que as respostas emocionais da experiência de consumo de joias são associadas a prazeres, a busca de consumo de joias é associado com bem estar e cuidados pessoais. Desta forma identifica-se que seja para ir a um local de venda para olhar as novidades, comprar ou usar as joias já adquiridas, são situações que despertam emoções associadas ao prazer pessoal. Uma pessoa que está querendo se fazer um agrado, ter um momento para se sentir especial e bem cuidada.

Dentre os resultados das entrevistas, duas emoções se sobressaíram, uma negativa, que é ansiedade relacionada ao fator econômico e simbólico de uma joia, pois se trata de um objeto cuja duração é maior que outros objetos de consumo. Uma joia não gasta, e dependendo o material, não perde o valor, se algo ocorre com uma joia ela pode ser consertada e no ultimo dos casos, desmancha-se o metal e transforma em outra joia. Esta ansiedade é presente quando não se está confortável com a sua escolha de compra, seja pelo objeto ou pelo momento financeiro não ser o melhor para o investimento. Esta ansiedade também está presente no momento que se recebe uma joia de presente, o medo de ganhar algo que não agrade é grande, por se tratar de um objeto de alto valor simbólico, quando presenteado relaciona-se com pessoas especiais, e a busca de um agrado maior.

Nestes casos, surgiu nas entrevistas a preocupação de ter sempre joias escolhidas, nos locais onde os maridos compram, locais estes que são sugeridos pelas esposas. Desta forma evitam-se constrangimentos de ter que trocar a peça, ou usar para agradar, que reflete em emoções negativas ao uso de joias. Nas entrevistas não foram descritos casos de usar joias que não as agradam, estas ficam guardadas, esperando o momento de trocar ou derreter o metal.

A emoção positiva mais identificada, foi o prazer, usar, comprar e ter joias remete a momentos de lazer, de cuidado pessoal. Poder escolher e usar uma joia que valorize o visual e a auto estima da pessoa é considerado um cuidado pessoal, um bem que a pessoa se faz. Desta

forma é considerada, pelas entrevistadas, a experiência de consumo ideal em locais que permitam que a pessoa visite sem a pressão da compra, que possa ser freqüentado sem esta intenção explícita. Onde possam conversar sobre as joias que possuem e gostariam de ter, de fantasiar com seus sonhos de consumo. Um local onde possam sentir este conforto e bem estar proporcionado por usar uma joia.

### 5.3.1 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE JOIAS

Diante as compreensões descritas nos capítulos de análise, neste momento serão descritos os aspectos positivos e negativos resultantes da experiência de consumo, conforme as entrevistas em profundidade. Destacando-se de forma associá-las aos valores estéticos, de significado e as respostas emocionais compreendidas na mesma.

Iniciando com os elementos positivos identificados nos valores estéticos e simbólicos, sobre o objeto joia se destacam:

- Joia como extensão do corpo, refletindo a personalidade e elementos pessoais;
- Joia que seja sentido pelas suas propriedades simbólicas, como objeto que remete poder, segurança e bem estar, e não pelo peso físico;
- Matérias primas nobres, como ouro, prata e pedras naturais;
- Joia como forma de expressão;
- Forma e Design são valores agregados.

Elementos negativos identificados nos valores estéticos e simbólicos, sobre o objeto joia que se destacam:

- O peso físico de uma joia sendo sentido no uso da mesma;
- Acabamentos que remetem falta de cuidado;
- Forma, design e acabamento que remetem a bijuterias;
- Falta de exclusividade;
- Joias que estejam em moda, muito reproduzidas em bijuterias;
- Falta de procedência.

Elementos positivos identificados nos valores estéticos e simbólicos, sobre os locais de venda de joia que se destacam:

- Ambientes agradáveis, que remetam conforto e segurança;
- Locais que possam ser visitados sem a pressão de compra;
- Atendimento personalizado;
- Preços expostos, para se sentir adequada ao ambiente;
- Pouca exposição de peças;
- Possibilidades de variações de elementos e acabamentos nas peças;
- Local que sugira garantia da matéria prima.

Elementos negativos identificados nos valores estéticos e simbólicos, sobre os locais de venda de joia que se destacam:

- Pressão para comprar;
- Muita exposição de peças;
- Lojas com muitos elementos de adornos, informação visual carregada;
- Excesso de formalidade, deve existir equilíbrio entre o informal e formal.

Estes foram os aspectos que mais se destacaram dentro das análises realizadas, todas estas características já foram exploradas anteriormente juntamente com todas discussões realizadas, tendo como base os conteúdos das entrevistas em profundidade. Estes elementos são relevantes pois da combinação destes que irá resultar as respostas emocionais, quando o consumidor se envolve na experiência de consumo de joias. Assim como estes aspectos positivos e negativos podem compor diretrizes associadas a criação de joias e as próprias experiências de consumo

Estas informações descritas servirão de base para as pesquisas relativas ao projeto piloto desenvolvido neste trabalho, que será apresentado a seguir.

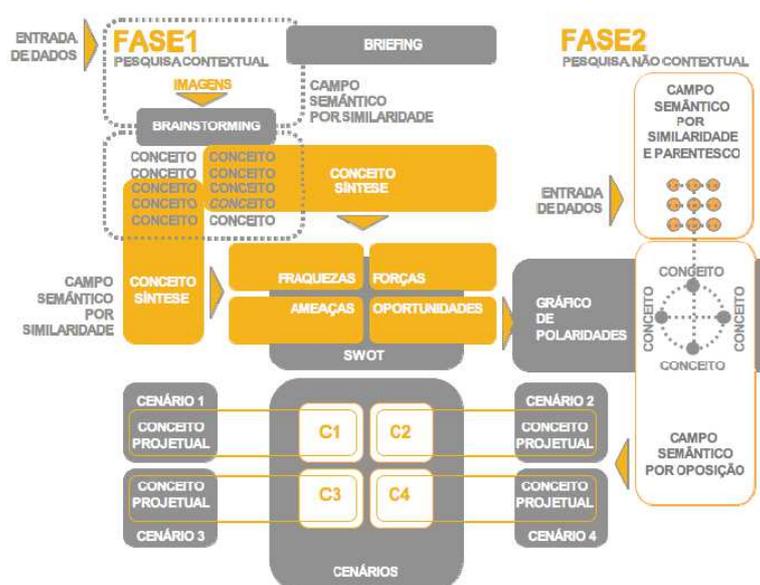
## **6. SIGNIFICADOS E RESPOSTAS EMOCIONAIS NOS PROCESSOS DO DESIGN ESTRATÉGICO**

Dentre as características que compõem a visão do Design Estratégico, destaca-se uma nova maneira de propor soluções, unindo produtos, serviços e comunicação (Zurlo, 2010). Estas mudanças, nas visões de estratégia do Design, ocorrem baseadas na observação de uma nova demanda de necessidades por parte dos usuários, estas implicam em propor não apenas melhorias nos objetos, mas indicar valores simbólicos e emocionais, com que os usuários possam estabelecer com os bens (Verganti, 2008).

Diante das novas propostas do Design, visões como as indicadas pelo Design Estratégico, ganham espaço e permitem aos designers atingir estes níveis de inovações. Segundo Zurlo (2010), como já descrito neste documento, nos âmbitos práticos do Design Estratégico, parte-se de uma pesquisa contextual, onde conhecer a empresa, o produto, o mercado, os consumidores, ou seja, todos elementos reais que participam do problema proposto, são ações iniciais para se iniciar a compreender o problema de Design apresentado.

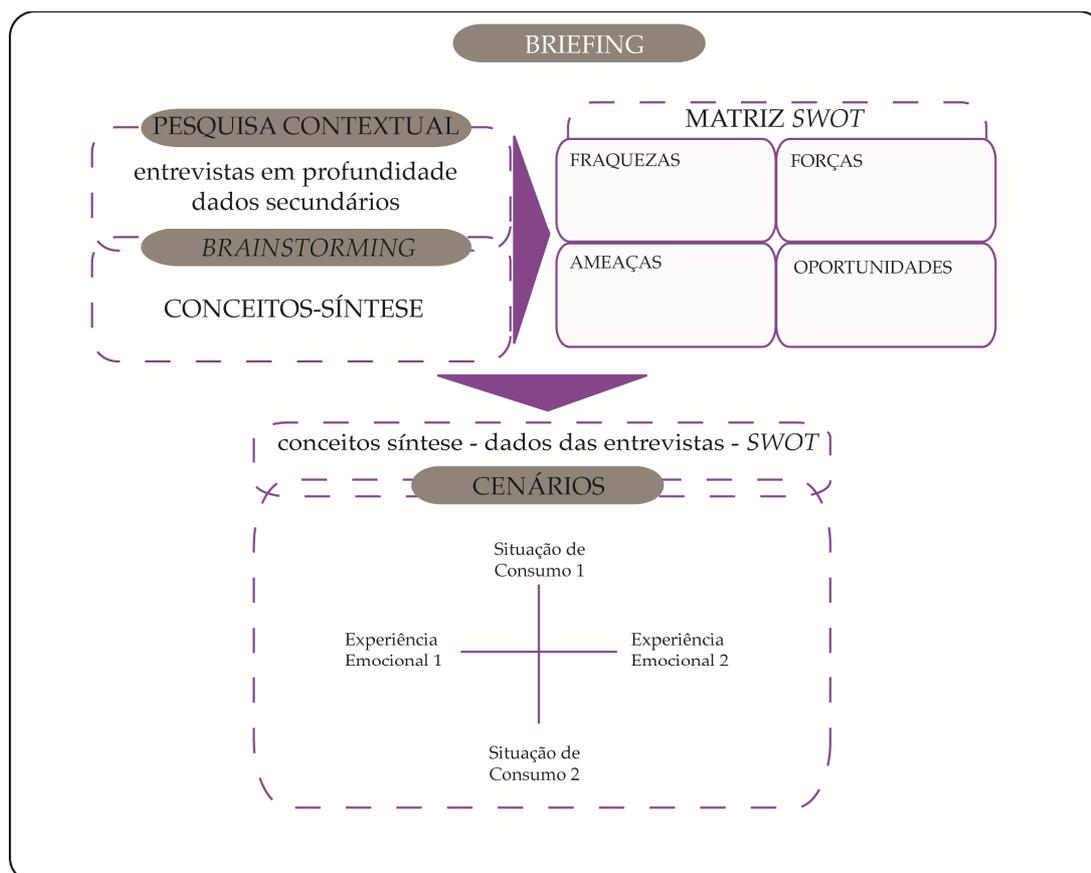
Conforme os objetivos desta pesquisa, anteriormente expostos, buscou-se analisar a contribuição dos elementos emocionais nas pesquisas contextuais, propostas pela perspectiva do Design Estratégico. Para tanto, foi desenvolvido um projeto piloto, como forma de aplicar as informações investigadas em um processo de projeto de Design Estratégico. Este projeto teve como ponto de partida a demanda de um negócio já existente, pertencente a própria pesquisadora, onde ela cria e confecciona joias exclusivas.

A apresentação da empresa ocorrerá a seguir, e servirá como ponto de partida para a aplicação de um modelo baseado na visão do Design Estratégico, visando compreender o papel das informações emocionais mediante esse processo. O modelo escolhido para realizar este projeto-piloto, e a análise destas etapas foi o modelo dinâmico e sistêmico da abordagem de Design Estratégico, aplicado ao território (Reyes, 2010), anteriormente exposto no Capítulo 2 e recuperado na figura que segue.



**Figura 11: Modelo dinâmico e sistêmico do método de Design Estratégico aplicado ao território (Reyes, 2010)**

Partindo deste modelo, informações coletadas nas entrevistas em profundidade foram selecionadas para desenvolver as etapas previstas. Este projeto-piloto tem como intuito verificar de que maneira se dá a inserção dos elementos da experiência do usuário no desenvolvimento do mesmo. Para cumprir com tal proposta, partiu-se de um *briefing*, sendo em seguida realizada a pesquisa contextual, inserindo informações coletadas nas entrevistas efetuadas e a partir de alguns dados secundários expostos no capítulo sobre joalheria, neste documento. Diante destas informações, o projeto foi desenvolvido, finalizando com a concepção de cenários para experiências de consumo de joias. Na Figura 12 apresentam-se os caminhos seguidos na execução deste projeto piloto.



**Figura 12: Etapas do projeto-piloto. Fonte: desenvolvido pela autora.**

Por ser um projeto-piloto, optou-se por adaptar o modelo proposto por Reyes (2010), onde algumas etapas não foram cumpridas e outras adaptadas, devido a natureza das informações empregadas e da disponibilidade de dados para sua realização. Projeto desenvolvido por Reyes (2010), que foi descrito de uma maneira pontual neste documento, foi escolhido pelo fato de apontar cenários como parte dos resultados possíveis.

As explorações que ocorrem ao utilizar esta metodologia, visam um desdobramento muito mais amplo de soluções, em função das propostas deste projeto e dos prazos a cumprir não foram possíveis completar todas etapas, pois estas exigem um aprofundamento de investigações e pesquisas de outros elementos que compõem o mercado joalheiro atual, em busca de mais informações. Como as investigações realizadas neste projeto, mais especificamente as entrevistas de profundidade e alguns dados secundários provenientes de artigos sobre o mercado joalheiro, eram os dados disponíveis para a realização deste projeto-piloto, assim como o objetivo era a geração de cenários de experiência de consumo, com vínculos simbólicos, o modelo apresentado passou por adaptações, como demonstradas na figura acima (Figura 12).

A pesquisa contextual, conforme a metodologia original de Reyes (2010), prevê pesquisas e obtenções de dados amplos do contexto explorado, levantando dados que possibilitem compreender melhor o campo investigado. Neste projeto piloto a pesquisa contextual utilizou os dados referentes as explorações realizadas nas entrevistas em profundidade e alguns elementos dos dados secundários, direcionando os dados para a compreensão dos valores simbólicos e experiência de consumo de joias, pelo ponto de vista das consumidoras e usuárias.

A fase de brainstorming não foi realizada plenamente, porém os dados das entrevistas foram utilizados como norteadores dos conceitos-síntese sugeridos por Reyes, buscando dentro das conversas realizadas com as entrevistadas as palavras –chave para orientar esta etapa. Os dados secundários tiveram um papel ativo na realização da matriz swot, fornecendo características do atual mercado joalheiro, contribuindo para afirmação e valorização de algumas características encontradas nas entrevistas.

O método original sugere uma fase, denominada fase 2, onde se fazem cruzamentos dos conceitos-síntese obtidos, com os dados da matriz swot, gerando assim campos semânticos por oposição, que serão os gatilhos para a geração de cenários futuros. Esta metodologia foi idealizada para ser aplicada em território, havendo portanto a necessidade de adaptação para uso em experiência emocional de consumo. Diante destes fatos, reforça-se a necessidade de adaptar o método as informações disponíveis e objetivos buscados, esta adaptação demonstra que as ferramentas e métodos propostas pelas atividades do Design Estratégico possuem o potencial de adaptar-se a diversas situações, visando cobrir um terreno maior de possibilidades de soluções projetuais.

A seguir estas etapas serão descritas conforme ocorreram, com maior detalhamento.

### 6.1 BRIEFING

Os projetos trabalhados no Design, partem de um *briefing*, que consiste em uma declaração dos objetivos a serem atingidos com o desenvolvimento de um determinado projeto, servindo com um mapa de navegação, guiando e direcionando a criação e o desenvolvimento do projeto. Não existe uma fórmula exata, nem mesmo um tamanho ideal de *briefing*, cada empresa pode trabalhar com o seu modelo, mas é importante que seja escrito, e contenha todas informações consideradas úteis e relevantes para o projeto, sendo completo (Phillips, 2010).

A proposta do *briefing* não é fechar o projeto, delimitando-o com as informações que nele contêm, mas objetiva manter o trabalho direcionado, e como já foi relatado, o Design Estratégico oferece a oportunidade de modificar este *briefing*, buscando informações, levantando dados, que suportem ou modifiquem as decisões expostas inicialmente.

Neste projeto piloto, partiu-se do reconhecimento dos elementos simbólicos e emocionais envolvidos na experiência de consumo de joias, para resultar em um conjunto de elementos ambientais ou de serviço que propiciem experiências diferenciadas, conforme os significados que o consumo de joias gera aos usuários. Portanto, foram investigados os valores simbólicos associados ao objeto joia e seu consumo, identificando as respostas emocionais positivas e negativas, com a intenção de por em prática a estimulação das sensações positivas, gerando experiências de consumo de joias mais qualificadas.

Este projeto prevê o desenvolvimento de cenários de experiência de consumo que servirão como base para o posicionamento estratégico de um atelier de joalheria. Desta forma posiciona-se o *briefing* como um projeto de experiências de consumo que busque elementos ambientais ou de serviço propiciando experiências diferenciadas, seguindo as respostas emocionais e de significado que o consumo de joias gera a seu usuário, conforme sintetizado abaixo.

*Briefing: Idealizar cenários de situações que remetam à experiências de consumo para um atelier de joalheria artesanal, promovendo uma experiência emocional mais qualificada.*

Seguido deste *briefing* apresentam-se os dados que compõem a pesquisa contextual, expondo os dados da empresa e retomando algumas diretrizes e tipologias de experiência, abordados pelas visões do Design para Experiência e Design Emocional.

## 6.2 PESQUISA CONTEXTUAL

A pesquisa contextual deste projeto iniciou-se nas análises das entrevistas em profundidade, apresentadas nos capítulos 4 e 5 deste documento, neste momento apenas as características relevantes ao projeto serão retomadas de maneira dinâmica. A apresentação da pesquisa contextual foi dividida em apresentação da empresa e tipologias de experiência provenientes das investigações realizadas, unindo os dados das entrevistas em profundidade e dados secundários. Os conhecimentos de Design para Experiência e Design Emocional foram resgatados para contribuir para a idealização destas tipologias de experiência.

### 6.2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Para a realização deste projeto, foi utilizada uma empresa já existente como cliente, esta empresa trabalha atualmente na criação e desenvolvimento de joias artesanais. Grande parte dos produtos são desenvolvidos manualmente pela própria joalheira, sendo um segmento muito específico do mercado joalheiro.

Esta empresa atua desde 2007, inicialmente desenvolvia coleções seriadas, manufaturadas em fundição, havendo repetição dos modelos desenhos. Porém conforme as oportunidades de mercado foram se apresentando, modificações foram realizadas. Estas partiram da procura para criação e desenvolvimento de joias exclusivas, que teve aumento entre os anos de 2010 e 2011, oportunizando a joalheira a investir em outra forma de trabalho, criando e desenvolvendo as peças manualmente, tornando-as exclusivas e únicas.

Atualmente este negócio está instalado em um atelier/espço comercial, onde possui um local para criar e desenvolver as peças manualmente, e outro para atender clientes e expor as peças prontas. A forma de trabalho consiste da seguinte maneira, anualmente a joalheria identifica um tema conceitual na qual gostaria de trabalhar, como exemplo, em 2012 apresentou a coleção A Beleza do Inacabado, cuja reflexão pairava sobre os caminhos e etapas traçados para se atingir objetivos tangíveis ou não. Estes temas são elaborado através de textos e imagens, que possuam sentido conceitual vinculado ao tema, o uso das imagens e dos sentidos propostos servem como guia para formas, movimentos e acabamentos das joias, que irão compor a coleção.

Este tema se torna a linha condutora das criações de joias durante um período de tempo, geralmente durando um ano. Como as peças vão sendo desenvolvidas manualmente ao longo do ano, a coleção nunca se apresenta por inteira, completa. Apresenta-se o conceito da coleção com algumas peças, que serão idealizadas como as peças chave da coleção, nelas devem conter os requisitos formais e de acabamento que darão o tom do desenvolvimento da coleção. Geralmente este lançamento de conceito envolve alguma ação como fotos divulgadas em jornais e revistas locais, nas redes sociais, *mail marketing* e algum evento social, em forma de coquetel e/ou desfile, algumas vezes estando associado com outras empresas do ramo da moda.

Ao longo do ano novas peças são desenvolvidas, baseadas nos conceitos da coleção que está sendo trabalhada e divulgadas pelos canais de divulgação, quando há oportunidades,

geralmente estas ocorrem juntamente com datas comemorativas como dia das mães, Natal, entre outros. Além deste trabalho de coleções, conforme já foi mencionado, existe a procura pela criação e desenvolvimento de joias sob encomenda, estas partem da procura das clientes, em busca de algo para uma ocasião especial, o mercado de noivas e de anel de formaturas tem sido o principal nicho destes trabalhos. Porém algumas pessoas tem procurada a criação de peças exclusivas não associadas a momentos, apenas para se auto presentear, ou presentear alguma pessoa querida em uma data especial, surgindo como oportunidades de atuação para esta empresa, que podem ser melhor exploradas.

Conforme os objetivos propostos nesta pesquisa, a pesquisa contextual foi realizada a partir das informações coletadas nas entrevistas em profundidade, tendo em vista as dimensões simbólicas e emocionais envolvidas na experiência de consumo de joias, em suas diversas etapas, a seguir serão apresentadas as tipologias de experiência resultantes destas análises.

### 6.2.2 TIPOLOGIAS DE EXPERIÊNCIA

De acordo com as informações destacadas nas análises das entrevistas, existem diversas conexões emocionais estabelecidas entre usuários e o objeto joia. Percebeu-se nas análises que estas diferenças de sentimentos, perante os objetos, ocorrem de acordo com a situação em que a joia é adquirida, sendo o envolvimento emocional proporcional com o momento recebido ou comprado.

Identificou-se nas entrevistas que as joias de maior valor sentimental são as herdadas de família, ou as recebidas em momentos marcantes e especiais da vida, geralmente anéis de 15 anos e as joias relacionadas ao nascimento de filhos. Percebe-se que as joias de família são identificadas com valores sentimentais maiores por dois motivos, o primeiro pois elas simbolizam o afeto e carinho pela pessoa que a possuía, e segundo por antigamente haver uma maior valorização deste objeto, todas as joias possuíam um valor simbólico forte, enquanto hoje em dia se pode adquirir joias mais facilmente e sem haver envolvimento emocional com o momento adquirido.

As joias recebidas ou compradas em momentos considerados especiais e datas marcantes, possuem valor agregado maior do que joias compradas em momentos triviais, porém isto não significa que este consumo precise ser banalizado. Uma experiência de consumo diferenciada pode ter a capacidade de agregar valores simbólicos às joias,

resgatando alguns valores que tem se perdido com o passar do tempo, possibilitando à joia manter seu status de objeto diferenciado, sem se caracterizar como inacessível.

De acordo com as análises realizadas anteriormente, diretrizes foram desenvolvidas, para nortear esta construção dos cenários de experiência de consumo. Primeiramente destaca-se que o produto desenvolvido nesta empresa é considerado de joalheria autoral, desenvolvido através de processos criativos e conceituais, resultando em peças únicas e exclusivas, esta característica é reconhecida como um dos diferenciais do negócio analisado. Durante as entrevistas, as características do objeto joia foram investigadas. Conforme a escolha das entrevistadas ocorreu de maneira heterogênea, houveram divisões entre as opiniões, porém pode-se verificar que existe um nicho de mercado que busca o design e procedência como elemento principal na valorização de um objeto como joia, independente das joias serem de Ouro 18k ou não.

Acrescenta-se a esta informação que algumas consumidoras assumiram ter o seu julgamento do objeto joia modificado ao conhecer o trabalho autoral de algum joalheiro, este conhecimento as fizeram valorizar mais a procedência e design das peças do que a própria matéria prima. Estas peças foram julgadas como produtoras de sentidos mais significativos, tornando-as especiais pelo fato de terem sido desenvolvidas além de um objeto estético, mas como uma forma de expressão mais forte que um simples acessório.

Porém, estas peças exigem uma experiência de consumo alternativa, pois deve existir uma empatia entre a consumidora e o objeto, as escolhas não são realizadas baseadas em uma estética de moda do momento. O envolvimento durante as escolhas de consumo se tornam mais profundos, resultando em uma relação emocional maior com a peça. Da mesma forma, geram-se maiores expectativas que a joia cumpra estes valores emocionais no seu consumo, reafirmando-os através de seu uso. Estas afirmações sugerem que existe um público interessado neste tipo de trabalho, mas que a exposição destes valores agregados, são essenciais para que este posicionamento seja assumido.

Outro fator que se mostrou interessante nas entrevistas realizadas, foi a comparação da experiência de consumo de joias com emoções relacionadas a prazer e busca de bem estar, como se o processo de busca e compra de joias fosse comparado a um momento pessoal de lazer. Percebeu-se nos relatos que existe uma referência ao tempo que uma mulher dá para si com intenção de cuidar da saúde e do bem estar, um tempo tirado só para ela. Apesar de muitas não considerarem o consumo de joias uma recompensa, mostra-se estar ligado a este sentimento, pois é um momento em que se interrompe as atividades cotidianas, para se dar prazer, regozijar-se de alguma forma.

Uma situação positiva destacado nas entrevistas, é o fato do objeto joia estar vinculado a relações entre pessoas, sendo esse sentimento evidenciado quando os assuntos relacionados aos atos de presentear e ser presenteado surgem. Estes momentos celebram a transferência de carinho entre duas pessoas, através do uso de objetos, sendo a joia identificada como um produto de simbologia forte, utilizado para presentear em momentos marcantes e entre pessoas com sentimentos profundos de amizade, amor e carinho entre si.

Por outro lado, as percepções negativas percebidas na experiência de consumo de joias, estão muito relacionadas às questões financeiras que se despende ao adquirir este objeto. O consumo de joias é considerado socialmente como um gasto supérfluo, levando as consumidoras a criar justificativas para este ato não seja associado a uma experiência de ansiedades e culpa.

Dentre as características ressaltadas nas entrevistas, estas se sobressaem como elementos a serem analisados dentro desta proposta de projetos de experiência de consumo de joias. A experiência do usuário, já conceituada neste documento, como sendo o uso de serviços e produtos cuja intenção seja engajar os consumidores em uma maneira pessoal e memorável (Pine e Gilmore, 1998). Estes elementos produzem estímulos sensoriais, ativando a percepção pessoal, que irá selecionar, organizar e interpretar estes estímulos recebidos (Solomon, 2002).

Este resultado de sensações percebidas durante todos os momentos de interação com o objeto, resultará na experiência de consumo. Foram identificados quatro momentos relativos ao consumo: Pré Consumo; Experiência de Compra; Experiência de Consumo Central e Memória de Consumo (Caru e Cova, 2008). Segundo os dados coletados nas conversas, as emoções em cada etapa da experiência de consumo de joias são:

- Pré Consumo: as emoções positivas são relacionadas às expectativas de desejo, satisfação e encantamento, enquanto as negativas são relacionadas as ansiedades financeiras;
- Experiência de Compra: quando encontra-se algo que desperta o desejo a satisfação é a emoção sentida, enquanto a negativa segue sendo a ansiedade financeira;
- Experiência de Consumo Central: este momento se relaciona a emoções de poder, alegria, satisfação e prazer, quando é percebida positivamente. No caso de situações negativas raiva e decepção são emoções frequentes.
- Memória de Consumo: esta reúne todas emoções sentidas durante as etapas, quando a experiência se mostra positiva alegria, prazer, satisfação são sentidas. No

entanto se a experiência tiver sido negativa a ansiedade financeira é ainda mais forte, misturada com sensações de decepção, raiva e frustração.

Estas são, portanto as emoções positivas e negativas mais evidenciadas nas entrevistas, e servem como fonte de dados durante as construções de alternativas para projetar experiências de consumo de joias, tendo como objetivo diminuir as emoções negativas acentuando as positivas. Como alternativa para efetivar o desenvolvimento de soluções, procurou-se a identificação de elementos teóricos na bibliografia de Design para Experiência e Design Emocional, conforme descrito a seguir.

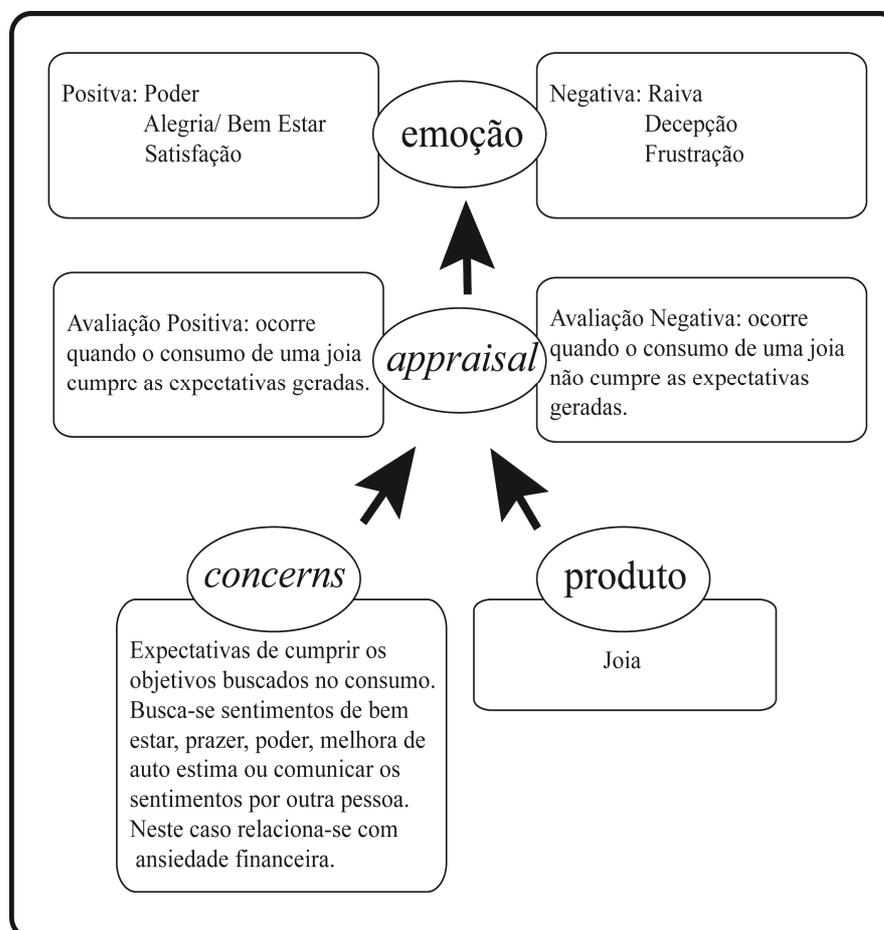
O Design para Experiências tem como conceito projetar elementos que influenciem na qualidade de experiência dos usuários (Suri, 2003), portanto cabe ressaltar que o designer apenas pode influenciar nesta experiência, pois ela é composta do contexto, das pessoas e dos produtos, sendo que os projetos são os elementos com que as pessoas irão interagir. Desta forma a experiência em si não será projetada, apenas os gatilhos para que ela ocorra (Freire, 2009), pois as percepções são individuais e não controladas pelo projeto.

Conforme especificado por Suri (2003), existem três momentos que devem ser construídos para que se possa realizar um projeto de experiência, estes já foram descritos na fundamentação teórica: Entender o que importa, Explorar conceitos de design e Comunicar as idéias experimentais. Como neste momento não serão realizados os projetos, apenas idealizados segundo as informações coletadas, apenas o primeiro momento será utilizado. Este primeiro momento relaciona-se com a pesquisa de campo realizado neste trabalho.

Entender o que importa, segunda a autora, é buscar todas informações primárias e secundárias que possibilitem a compreensão do que a experiência investigada significa para o seu usuário. Busca-se, entre outros elementos, compreender os sentimentos e percepções internas vivenciadas pelas pessoas, durante os momentos de experiência de consumo. Neste momento os conhecimentos provenientes do Design Emocional se tornam aliados, pois com eles se permite identificar as emoções positivas e negativas sentidas durante a experiência.

Como sugerem Desmet e Hekkert (2007) as interações entre usuário e produto são compostas de três níveis, a experiência estética, de significado e a emocional. Estas já foram desmembradas, dentro das análises das entrevistas, e como já mencionado estes dados servirão como base para a proposta do projeto. No entanto, foi apresentada outra teoria de Desmet e Hekkert (2007), chamada *appraisal theory*, onde ressalta-se a importância de compreender o peso e a relevância das emoções e preocupações encontradas durante a

pesquisa. Segue novamente a figura (Figura 13) que representa esta teoria, para serem identificados dentro deste projeto.



**Figura 13: Appraisal Theory aplicada nos resultados encontrados. Fonte: desenvolvido pela autora.**

Desta forma, a compreensão dos significados das emoções permite que um projeto de experiências de consumo seja direcionado para que a emoção pretendida, seja avaliada pelo usuário. No caso desta pesquisa, as experiências de joias, percebeu-se nas entrevistas que as preocupações maiores (*concerns*), estão direcionadas aos fatores econômicos do objeto joia, e se o pagamento de determinado valor por aquele objeto vai cumprir com as expectativas buscadas, de sentir o bem estar e poder gerados ao usar uma joia, ou se o objeto irá demonstrar o carinho por outra pessoa pretendido. Esta avaliação (*appraisal*) se determinará positiva ou negativa, dependendo de diversos elementos que compõem a experiência de consumo de joias.

Esta teoria, usualmente, é proposta para investigações emocionais, compreendendo os papéis que os usuários esperam que determinados objetos venham a cumprir, identificando

assim as avaliações realizadas nas interações entre usuário-objeto. Serve muito bem como forma avaliadora de momentos relacionados as experiências de consumo dos objetos, pois provoca o questionamento dos papéis e funções buscados em etapas diversas do consumo, tornando a compreensão da avaliação emocional mais tangível dentro de uma pesquisa tão subjetiva como as emoções. O uso desta teoria foi adaptado para a avaliação emocional da experiência de consumo de joias, como forma de estabelecer o papel, expectativas e preocupações relacionados a esta experiência, assim como foi inserido dentro do método base utilizado neste projeto-piloto.

Estas avaliações emocionais serviram de base para a realização do *brainstorming* dentro deste projeto, que será apresentado a seguir.

### 6.3 BRAINSTORMING

A prática do *brainstorming* é comum em muitos meios criativos, mais do que uma ferramenta, um método gerador de ideias, que pode ser utilizado combinado com diversas ferramentas. Executado em um grupo de pessoas, onde as ideias geradas são anotadas, geralmente o *brainstorming* ocorre em torno de algum conceito ou elemento específico (Moritz, 2005). Permite que um grupo de pessoas juntas possam estimular a produção de ideias, e até mesmo novas perspectivas relativas aos projetos.

Apesar desta etapa estar evidenciada neste momento, ela não foi desenvolvida conforme prevista, partiu-se de palavras-chave e emoções destacadas nas entrevistas, que fizessem sentido para este projeto piloto. As avaliações emocionais destacadas anteriormente, também fizeram parte deste agrupamento de palavras, que representam situações emocionais vivenciadas durante as experiências de consumo de joias.

Alguns elementos já foram destacados, como a busca e consumo de joias, quando positiva, está relacionada com emoções de desejo, satisfação, encantamento, bem estar, alegria, prazer, poder, possibilidade, tempo, carinho, presente, valorização e merecimento. Estes conceitos são os resultantes das entrevistas em profundidade, avaliando dentro dos discursos as emoções positivas geradas ou procuradas. Da mesma forma, foi realizada a investigação para encontrar as avaliações negativas resultantes desta experiência, as emoções associadas são ansiedade (financeira), decepção e raiva.

Conforme o método de Reyes (2010) propõe, a imagem deve ser considerada ferramenta de projeto, cumprindo com este estímulo, imagens referentes a estas emoções

foram pesquisadas, auxiliando a criar quatro conceitos-sínteses, que representam as situações emocionais positivas pretendidas nesta experiência de consumo analisada:

- PRAZER: bem estar, satisfação, tempo, alegria e prazer.
- VALORIZAÇÃO: conquistas, carinho, presente, merecimento e valorização.
- PODER: possibilidade, investimento pessoal e poder.
- DESEJO: procura, sedução, fantasia e desejo.

O primeiro conceito síntese, identificado como *prazer*, é baseado na busca da experiências de consumo de joias como forma de se dar prazer, procurando obter momentos de bem estar, onde se pode parar os compromissos do dia a dia para se dar um momento de lazer. Este conceito é para as pessoas que buscam vivenciar momentos que tragam satisfação pessoal, procurando locais que possibilitem essa experiência.

O segundo conceito síntese, denominado *valorização* trata-se de buscar a experiência de joias como forma de valorizar algo ou alguma pessoa. Este remete ao conceito de joias como forma de demonstração de carinho, seja associada a algum momento marcante na vida pessoal ou profissional (aniversário de 15 anos, bodas de casamento conquista profissional). Busca-se no consumo de joias um objeto ou uma experiência que transpareça estes valores que se pretende demonstrar.

O terceiro conceito, *poder*, está associado a busca de consumo de joias como forma de investimento pessoal, agregar os valores intrínsecos ao objeto a personalidade da pessoa. Uma forma de auto investimento, que conjugue sentimentos de poder, consome-se porque pode, ou precisa sentir que pode.

O quarto conceito traz o elemento do *desejo*, é a busca de consumo que trabalha com a imaginação e fantasia, uma experiência que se busca na intenção de trazer a tona alguns sentimentos que não são explícitos normalmente. Imagens que se cria de si mesma para determinadas situações, ou como forma de se encontrar, através de objetos e experiências que alimentem um lado mais fantasioso da vida.

Diante destes quatro conceitos-síntese e das imagens selecionadas para representá-los, foi desenvolvido um *moodboard* para cada conceito síntese, caracterizando as emoções e sensações através destas imagens. Estes são apresentados a seguir (Figuras 14, 15 16 e 17), e a seguir estes conceitos serão melhor explorados.



Figura 14: *Moodboard* do conceito síntese prazer. Fonte: desenvolvido pela autora.



Figura 15: *Moodboard* do conceito síntese valorização. Fonte: desenvolvido pela autora.



Figura 16: *Moodboard* do conceito síntese poder. Fonte: desenvolvido pela autora.



Figura 17: *Moodboard* do conceito síntese desejo. Fonte: desenvolvido pela autora.

Estes quatro conceitos-síntese representam as emoções, sensações e objetivos buscados nas experiências de consumo de joias, esta identificação auxiliou a tornar possível o desenvolvimento do restante do projeto, pois permitiu organizar as informações emocionais encontradas nas entrevistas, expondo de maneira gráfica os sentimentos e sensações a serem evidenciados. Como continuidade a este trabalho foi realizada uma matriz *SWOT*, intencionando analisar os dados internos e externos a empresa analisada, sendo apresentado a seguir.

#### 6.4 MATRIZ SWOT

Partindo de alguns dados sobre mercado joalheiro, retirados do site do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais, assim como de outros autores que investigam esse mercado joalheiro (Diniz, 2012; Gola 2008), foi desenvolvida uma matriz *SWOT*. Esta ferramenta serve basicamente para análise de questões relacionadas a empresa, com intuito de avaliar tanto o ambiente interno como o interno da empresa, e tem em vista duas dimensões, a posição competitiva das unidades de negócio da empresa (seus pontos fortes e fracos em termos de recursos em relação aos dos concorrentes) e o estado do ambiente externo (oportunidades e ameaças ambientais) (Wright, Kroll e Parnell, 2005).

A partir do levantamento realizado, nas fontes citadas anteriormente, criou-se esta matriz representada na Figura 18.

<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa produção;</li> <li>- Pouco acesso a tecnologias de produção;</li> <li>- Poucos pontos comerciais, necessidade de atendimento com a designer para projetos exclusivos.</li> </ul>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processo manual, permite variações nos modelos;</li> <li>- Design e formas diferenciadas;</li> <li>- Atendimento exclusivo e personalizado;</li> <li>- Joias exclusivas, com possibilidades de projetos exclusivos.</li> </ul>
<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricação em massa e barata, China;</li> <li>- Grandes joalherias já reconhecidas;</li> <li>- Bijuterias de alta qualidade, com preços mais competitivos;</li> <li>- Objetos de moda, fast fashion.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de prata em crescimento, pelo valor ser mais acessível;</li> <li>- Valorização de objetos exclusivos;</li> <li>- Busca de produtos diferenciados no mercado;</li> <li>- Retomada de valores emocionais aos Rituais, como casamentos, formatura e 15 anos.</li> </ul>

**Figura 18: Matriz SWOT do projeto-piloto. Fonte: desenvolvido pela autora.**

A partir destes dados, identifica-se um crescimento no mercado de joias em prata, pois promove uma oferta de produtos mais acessíveis, responsável pelo crescimento do mercado joalheiro no Brasil de 15% entre 2010 e 2011. Esta oportunidade, aliada com as características atuais do consumidor de luxo, que está em busca de experiências que despertem sentimentos de satisfação pelo objeto ou serviço, possibilita afirmar que valor do produto passa a se basear na subjetividade, no que o consumidor interpreta em determinado produto (Diniz, 2012).

A matriz permite identificar que a vantagem competitiva desta empresa pode estar na oportunidade de oferecer joias diferenciadas, baseadas na sua exclusividade, e na possibilidades de customização, a valorização de joias antigas, que podem ser incluídas em novas projetos, e ainda joias com design diferenciado em prata 950, tornando os produtos mais acessíveis a um mercado de consumidores maior. Dentro deste mercado o desafio se mantém, pois deve ser tratado como um produto de luxo, de acordo com as informações coletadas nas entrevistas, a joia quando estabelece referências de bijuteria perde seu valor, mesmo sendo de matérias primas nobres.

Por outro lado, a super valorização do produto pode provocar desconfortos e tornar o seu consumo inacessível. Este trabalho, na busca de entender as respostas emocionais vivenciadas dentro deste tipo específico de consumo, encontrou possibilidades de respostas emocionais, que podem ser evocadas a partir de determinados estímulos. Para haver um

melhor entendimento destes estímulos, este projeto-piloto desenvolveu quatro cenários de experiências de consumo de joias, apresentando situações de consumo, que servem de base para a idealização de projetos de sistemas-produto. Estes são apresentadas a seguir.

## 6.5 CENÁRIOS DE EXPERIÊNCIA

Conforme as etapas do modelo utilizado para este projeto piloto, Reyes (2010) destaca o uso da concepção de cenários, estes, segundo o autor, são projeções que lidam com incertezas futuras, e devem ser formulados utilizando conceitos resultantes do *brainstorming* e da matriz *SWOT*, os cenários são montados como situações que podem ocorrer no futuro, e demonstrados através de histórias jornalísticas. De acordo com os objetivos deste trabalho, as informações utilizadas para a construção deste projeto piloto, foram resultantes de investigações emocionais, objetivando desenvolver situações que provoquem os estímulos positivos resultantes da experiência de consumo de joias.

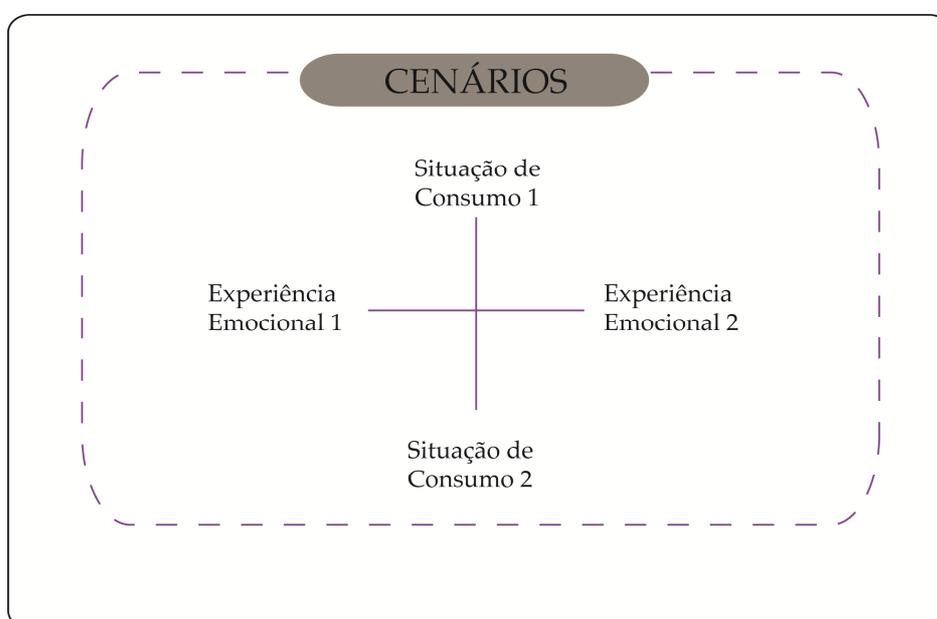
Para tal, este modelo de Reyes (2010) foi adaptado, resultando em cenários de experiência de consumo que buscam estímulos emocionais positivos, partiu-se, portanto, dos conceitos sínteses encontrados no *brainstorming*, BEM ESTAR – VALORIZAÇÃO – INVESTIMENTO – DESEJO. Estes conceitos-sínteses representam as sensações e experiências buscadas quando idealizada a experiência de consumo de joias. Estas informações foram unidas com outros dados sobre o comportamento de consumo investigado nas entrevistas, dentre os comportamentos verifica-se que existem duas situações nas quais se procura joias como objeto de consumo, quando se consome para si e quando consome-se para presentear outras pessoas.

Conforme indicado nas entrevistas, as mulheres adquirem suas joias como presentes recebidos dos cônjuges, pelo fato de considerar a sua situação financeira inferior a deles. Este fato posiciona o objeto joia como algo a ser recebido, e não um gasto pessoal, revelando a necessidade de ampliar os estímulos que promovam segurança no consumo de joias feito pelas próprias mulheres. A justificativa desta atitude está na ansiedade financeira identificada como fator negativo da experiência de consumo.

Esta ansiedade é atribuída também nos momentos em que se busca um objeto para presentear alguém. Mesmo havendo o conceito de que joias são os melhores presentes a se receber, as entrevistadas admitiram não fazer esta ação em função do envolvimento

econômico, julgando ser um presente caro e que deva ser reservado a pessoas muito próximas, em ocasiões especiais. Revelando-se outra oportunidade a ser explorada, gerando facilitadores para este tipo de situação.

Analisando estes conteúdos, percebe-se esta possibilidade de cruzamento de informações para gerar as polaridades do cenários de experiência de consumo, como demonstra a Figura 19. Uma das polaridades previu as situações de consumo, refletindo sobre quais momentos as joias são adquiridas pelas pessoas, estas foram cruzadas com as experiências emocionais, que condizem com duas formas de respostas emocionais buscadas neste tipo de consumo.



**Figura 19: Proposta de cruzamento de informações para construção de cenários de experiência de consumo. Fonte: desenvolvido pela autora.**

Diante dos argumentos apresentados até este momento, aponta-se a geração de quatro cenários, sendo estes expostos conforme o modelo proposto por Reyes (2010), na Figura 20.



**Figura 20: Cenários de experiência de consumo de joias, em busca de estímulos para respostas emocionais positivas. Fonte: desenvolvido pela autora.**

Estes cenários demonstram quatro estímulos para experiência de consumo, que visam qualificar as respostas emocionais nas práticas de consumo de joias. O cenário 1, denominado *Auto Satisfação*, reúne a busca de prazeres, das sensações de bem estar e satisfação para o lado pessoal. Identifica estímulos que possibilitem que a experiência de consumo de joias seja associada com um tempo para si, um momento onde se quer vivenciar algo que estimule o prazer. Estas sensações não estão relacionadas com algum momento especial, pode ser vivenciado em qualquer dia, ou qualquer hora. A escolha de tirar um tempo para si, buscando alguma atividade que irá gerar prazer são os gatilhos buscados para desenvolver este cenário.

Este é um dos cenários que possui a maior dificuldade de estimulação positiva, pois se trata de incentivar um agrado pessoal não relacionada a nada específico, pois geralmente o auto presente ocorre associado a uma premiação, existe o sentimento de merecimento por algo realizado, ou conquistado (relacionado com o cenário 3 que será descrito em seguida). Este cenário prevê a diminuição da culpa e a efetivação de momentos prazerosos como movimentos mais cotidianos.

O segundo cenário, é denominado *Afeto*, pois busca estímulos semelhantes ao primeiro, mas para serem compartilhados ou passados para outra pessoa, uma forma de demonstrar o carinho e afeto entre relações através de vivências que estimulem este bem estar e conforto para outra pessoa. Pode ser idealizado como um momento para se vivenciar com

uma amiga ou pessoa próxima, ou uma forma de presentear alguém com esta experiência de satisfação pessoal.

Da mesma forma que se desenrola a intenção do primeiro cenário, este estimula demonstrações de afeto espontâneas, não sendo relacionadas com as datas e momentos especiais. Pretende promover a convivência e a relação entre as pessoas, estimuladas através de experiências de consumo de joias, que promovam estas atitudes.

O terceiro cenário parte para outro lado emocional do consumo de joias, pelo qual se busca, através do consumo de joias, celebrar ou valorizar algum momento específico. Associando o objeto a conquistas e valorização pessoal, uma forma de marcar simbolicamente alguma etapa vivenciada. A denominação deste cenário é *Eu Mereço*, pelo fato de estar relacionado com algum acontecimento na qual a pessoa se sinta merecedora deste consumo.

Enquanto o primeiro cenário busca viabilizar situações de consumo, em que a pessoa possa vivenciar esta experiência independente de algum acontecimento especial, este reforça o uso da experiência de consumo de joias em um momento em que a pessoa se sinta merecedora. O consumo de joias se equivale a um prêmio, busca-se a experiência para pontuar um feito pessoal.

Já no cenário quatro, *Ela Merece*, este sentimento ressaltado no cenário três, é compartilhado, buscando no consumo uma forma de valorizar as conquistas de outras pessoas, demonstrando a admiração que se sente por esta pessoa em determinado momento da vida. Este cenário pretende buscar estímulos que acentuem os valores de reconhecer as conquistas de outras pessoas, que são próximas e queridas de quem está a presenteando. Demonstrando que a valorização das conquistas alheia, justifica o consumo que está sendo realizado.

Estes quatro cenários foram idealizados partindo dos dados emocionais, e de experiência de consumo investigados nas entrevistas, e sugerem quatro situações de consumo que podem ser estimulados através de projetos específicos. Cada um destes cenários pode ser desconstruído, e a partir deles surgem oportunidades de investigar momentos e situações que gerem respostas emocionais similares, permitindo a geração de *concepts* e projetos de experiência de consumo de joias. Apesar deste projeto não fornecer os *concepts propriamente ditos*, os cenários apresentados trazem estímulos para seja idealizados.

De acordo com o modelo utilizado neste projeto-piloto, a construção de cenários está muito relacionada com a avaliação de movimentos sociais e do mercado a ser estudado, como forma de prever acontecimentos futuros, situações que possam modificar o cenário de atuação atual. Gera-se, assim, alternativas do ambiente onde está inserido o negócio que está sendo investigado, para que em cima destas possibilidades possam serem gerados planos de

negócios alternativos, visando manter a empresa atenta e preparada para eventuais mudanças no mercado, adaptando-se de maneira mais fluida.

Conforme a proposta deste projeto-piloto, a investigação foi desenvolvida buscando as respostas emocionais da experiência de consumo de joias, com intenção de vislumbrar cenários que correspondam a estas expectativas emocionais. Desta forma, este método desenvolvido por Reyes (2010) foi adaptado para que fosse possível atingir estes objetivos. Portanto, a geração de cenários neste projeto teve um caminho diferente, do que geralmente apresentados nos projetos, pois os cenários resultantes não tiveram como polaridades situações de acontecimentos futuros, mas foram utilizadas as formas de consumo e as respostas emocionais buscadas.

Desta maneira, pode-se identificar em forma de cenários, quatro situações referentes as experiências de consumo de joias, e que foram avaliadas como cenários de oportunidades de inovação, pois em todas identificam-se avaliações negativas que estão comprometendo a efetivação de vivenciar estas experiências. Desta forma, este resultado não apresenta as soluções projetuais, mas aponta situações onde se pode prever que melhorias ocorram.

Esta pesquisa teve em seus objetivos definidos a avaliação do papel da investigação emocional dentro dos processos do Design Estratégico, não sendo objetivo final promover *concepts* ou soluções para o projeto piloto apresentado. Desta forma este exercício não foi levado adiante, finalizando nestes cenários apresentados. Para finalizar esta pesquisa, estes dados serão avaliados, no capítulo a seguir.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os conteúdos apresentados até então, encontra-se a oportunidade de resgatar alguns conhecimentos desenvolvidos, como forma de analisar e organizar as contribuições desta pesquisa. Recupera-se, portanto, o objetivo proposto inicialmente, sugerindo a análise das contribuições dos conhecimentos sobre experiência de consumo de joias, no que tange seus valores estéticos, de significado e respostas emocionais, para os processos do Design Estratégico.

O foco desta investigação foi a identificação dos elementos positivos e negativos decorrentes desta experiência de consumo, para que estas informações fornecessem dados para o processo de projeto de Design Estratégico. A partir destas informações, buscou-se identificar quais as contribuições destes conhecimentos emocionais para os processos de projeto, que pretendem gerar experiências de consumo mais qualificadas, através do estímulo de respostas emocionais positivas.

Como forma de atender a estes objetivos, foi realizada uma investigação da experiência de consumo de jóias, através de uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados. Buscou-se encontrar quais as respostas emocionais, positivas e negativas podem ser identificadas em diversos momentos relativos ao consumo de joias. Estas entrevistas ocorreram com pessoas que são usuárias ou admiradoras de joias, com diferentes graus de envolvimento e relação com o objeto, havendo até uma entrevistada que declarou não gostar de joias.

Nestas entrevistas foram identificadas as situações de aquisição de joias, assim como os momentos que se estabelecem contatos entre as usuárias e as joias, intencionando investigar quais são os rituais e ações responsáveis pelas atribuições e afirmações dos significados estabelecidos para o objeto joia. Compreender os movimentos de significados relativos a este objeto, assim como quais são as características relevantes para se considerar um objeto uma joia, contribuem para a pesquisa, pois capacitam o entendimento das expectativas geradas neste consumo, quais os sentimentos que espera-se atingir como resposta a esta experiência de consumo.

Além desta contribuição, os momentos e rituais onde ocorrem interações o objeto joia e suas usuárias, permitiram compreender a sua influência para as respostas positivas e negativas mediante cada interação, tornando mais claro que emoções esperam-se que sejam geradas, e quais funções a joia deve cumprir em diferentes situações de consumo. O objeto

joia não foi investigado isoladamente, mas seus ambientes de compra e consumo passaram pelos mesmos questionamentos.

O que tornou a entrevista em profundidade interessante, como método investigativo neste caso, é que a sua falta de estrutura possibilita que se torne uma conversa, tendo um tom mais fluido, permitindo à entrevistada se entregar nas lembranças de consumo, através de suas palavras e expressões. A pergunta direta, neste caso, poderia constranger algumas entrevistadas, que necessitaram de um tempo durante as entrevistas até que conseguissem desenvolver sobre alguns assuntos, especialmente relacionados as questões financeiras. Por esta pesquisa se tratar de um objeto de consumo considerado por muitos como algo supérfluo, existe um certo receio de expor situações e estas acabaram transparecendo mais facilmente na entrevista em profundidade.

Após as entrevistas devidamente realizadas, estas foram analisadas, buscando em seus conteúdos, contribuições para as dimensões investigadas. Desta forma, diversas categorias relacionadas às fundamentações teóricas apresentadas foram estabelecidas, permitindo que os dados das entrevistas propiciassem o entendimento das questões investigadas.

Estas dimensões são relativas às funções simbólicas, estéticas e as respostas emocionais positivas e negativas do consumo de joias e do próprio objeto. Durante as análises de conteúdo, estes dados foram analisados e organizados de forma a serem aplicados em um método proposto para ser utilizado dentro dos processos de projeto de Design Estratégico, idealizado por Reyes (2010). Este método já havia sido exposto na fundamentação teórica, e foi resgatado como forma de aplicar os conhecimentos adquiridos na investigação emocional, em um projeto piloto que buscou gerar cenários de experiências de consumo de joias.

Apesar deste projeto piloto prever a aplicação dos conhecimentos emocionais nas etapas do processo de projeto, nem todas etapas foram realizadas, e algumas sofreram adaptações conforme os conteúdos disponíveis para realizá-las. O modelo proposto por Reyes (2010), é aplicado em situações de projetos para territórios, viabilizando cenários de ambientes futuros. De acordo com as propostas do projeto piloto realizado, visava-se a identificação de cenários de experiência de consumo com foco emocional, necessitando adaptar o modelo resgatado para cumprir os objetivos.

Esta adaptação realizada foi propriamente expostas durante a apresentação do projeto-piloto, portanto ressalva-se que constitui na redução de algumas etapas, pois não visava o desenvolvimento de um projeto completo, mas apenas a apresentação de um projeto que visava o esclarecimento de um contexto de experiência de consumo específico. Sendo assim, este projeto-piloto pode ser avaliado como uma parte de um projeto de Design Estratégico,

havendo necessidade de mais informações e dados para poder se propor uma solução projetual abrangente.

Outro dado utilizado na realização deste projeto, foi a escolha de um atelier de joalheria existente foi utilizado como cliente, desta forma foi possível orientar o projeto para um caminho específico, ao invés de considerar o mercado joalheiro como um todo. Destaca-se que para este projeto piloto todas as fases foram apontadas para a direção de experiência emocional, não havendo investigações mais aprofundadas sobre as questões de mercado que torna a pesquisa contextual mais completa.

Diante da realização do projeto piloto, foi possível entender como cada etapa funciona para contribuir com este contexto. O próprio *briefing* foi realizado colocando esta vertente emocional como guia de projeto, direcionando-o para a idealização de cenários de experiências de consumo de joias, buscando acentuar as respostas emocionais positivas resultantes. Conforme as diretrizes do Design Estratégico aplica-se que o *briefing* inicial pode ser modificado após os dados introduzidos na pesquisa contextual serem analisados. Esta análise permite que se encontrem oportunidades de ações projetuais contundentes com a realidade do mercado e com as possibilidades da empresa.

Neste projeto piloto, o *briefing* orientou o projeto para a geração de cenários de experiências emocionais, conforme os resultados do projeto piloto, percebe-se que o *briefing* desenvolvido não daria conta de um projeto de experiências como um todo, mas gerou direcionamentos para que um projeto de experiências de consumo seja realizado. Ou seja, mostrou-se funcionar como fase de metaprojeto gerador diretrizes emocionais, dentro de um projeto de experiência de consumo.

A maior contribuição das investigações emocionais, encontra-se na etapa de pesquisa contextual. Como esta mesmo indica, sua função é munir o projeto de conhecimentos relevantes para que se possa propor soluções coerentes com as capacidades da empresa e realidades de mercado, pensando em todos elementos e atores envolvidas em diversas etapas. Esta etapa de pesquisa contextual, ocorreu, como já mencionado, utilizando apenas as investigações emocionais, e não realizando uma pesquisa completa, como se usa nos projetos tradicionais de Design. Apesar de contar com uma empresa real como cliente, e de alguns dados secundários terem sido infiltrados nas investigações, não pode ser considerado um projeto definitivo, tratando-se de um projeto piloto.

Além das informações emocionais provenientes das entrevistas em profundidade, os conhecimentos do Design para Experiência e Design Emocional foram resgatados nesta etapa, visando contribuir com o melhor aproveitamento das informações coletadas. Esta ação se

mostrou de grande validade para este projeto, pois possibilitou a avaliação das etapas da experiência de consumo, assim como permitiu identificar as emoções positivas e negativas que ocorrem durante estas etapas.

A utilização da *appraisal theory*, apresentou grande contribuição para a realização deste projeto piloto, pois a forma que ela permite avaliar determinadas situações da experiência de consumo viabilizam a compreensão do que se espera da interação entre usuário e produto. Revelou-se que as preocupações financeiras ao investir em uma joia são responsáveis pelas respostas negativas geradas neste consumo, e dentre as maiores expectativas que se espera que uma joia cumpra são as emoções relacionadas com prazer, bem estar, conquistas e poder.

Cabe evidenciar o valor da aplicação desta teoria em projetos de cunho emocional, pois estes caracterizam como investigação subjetiva, nestes casos cresce a importância de ferramentas que possibilitem tornar estes dados um pouco mais tangíveis e de certa forma encaminhar para soluções que possibilitem a qualificação de experiências de consumo, propiciando aos consumidores maneiras de estimular as emoções positivas buscadas e sentidas, tendo como conseqüências a diminuição das emoções negativas evidenciadas.

Dentro deste projeto-piloto a *appraisal theory* foi utilizada como avaliador de expectativas de consumo de joias generalizado, porém em outros projetos este modelo de aplicação pode ocorrer em momentos diversos da experiência de consumo, evidenciando mais fortemente as expectativas geradas em situações mais amplas de uma experiência. Aplicar a *appraisal theory*, como forma de avaliar as expectativas e emoções geradas em todas etapas consideradas de consumo pode vir a acrescentar as reais dimensões de cada expectativa gerada com a experiência analisada, dimensionando a importância dos momentos e situações de interações entre usuário e objeto.

A etapa seguinte realizada neste projeto piloto, foi o *brainstorming*, que apesar de não ter sido realizado de forma tradicional, utilizou as informações, palavras e associações emocionais resultantes das entrevistas e análises, propiciando a identificação de quatro conceitos-sínteses, estes englobam as expectativas emocionais positivas envolvidas no consumo de joias. Como auxílio a concretizar os conceitos-síntese, imagens referentes as emoções encontradas foram pesquisadas, e com estas foi possível montar *moodboards* referentes a cada conceito, tendo utilidade como comunicadores das sensações pretendidas alcançar neste projeto piloto.

Apesar de não terem sido realizadas pesquisas de mercado profunda sobre a indústria joalheira, foram utilizados alguns dados secundários provenientes do Instituto Brasileiro de

Gemas e Metais, assim como outras fontes bibliográficas indicadas anteriormente. Possibilitando a construção uma matriz *SWOT*, que identificou informações relevantes do mercado e da empresa, como forma de vislumbrar oportunidades para ações futuras.

Outra etapa que foi necessária adaptar-se para cumprir com os objetivos propostos, foi a construção dos cenários de experiência de consumo, utilizando o modelo de Reyes (2010) como base este projeto piloto. Conforme já foi mencionado, a construção de cenários utilizada por Reyes (2010) está vinculada a leituras de movimentos sociais e de mercado, intencionado produzir possíveis realidades futuras, porém este projeto pretendia idealizar cenários de experiências emocionais, que possibilitassem a visualização mais clara das situações de consumo com as suas expectativas emocionais.

Desta forma, foi necessário retomar todas as informações já destacadas anteriormente, encontrando uma forma de viabilizar a construção destes cenários. Utilizando o cruzamento das situações reconhecidas de consumo de joias, com as expectativas emocionais que se espera gerar, foi possível criar as polaridades que providenciaram a idealização de quatro cenários onde ocorrem diferentes experiências de consumo de joias. Neste momento as informações geradas pela aplicação da *appraisal theory* demonstraram grande validade, pois através da identificação do momento de consumo, como uma ação realizada por alguém, e das expectativas a cumprir como objeto e das avaliações emocionais geradas se permite visualizar a ação de experiência de consumo com a melhor emoção buscada pelo usuário.

Em função das limitações desta pesquisa, não foi possível ir adiante com o projeto piloto, gerando *concepts* com gatilhos para qualificar estas experiências de consumo, porém idealizam-se possíveis continuidades de projeto, influenciadas pelos resultados dos cenários. Esta forma de apresentação de experiências de consumo, permite identificar tanto as situações em que o consumo ocorre, assim como as emoções esperadas por esta experiência de consumo, este cruzamento de informações pode ser direcionador de projetos futuros, utilizando diferentes ferramentas para compreender quais são os gatilhos que acentuam as emoções pretendidas em diferentes contextos que possam vir a ser investigados.

O que isto sugere é que esta forma de apresentar cenários para experiências de consumo permite vislumbrar tanto as situações de consumo, como as respostas emocionais de maneira abstrata, abrindo o campo de investigação para outros caminhos que produzam estímulos similares. Esta possibilidade torna a investigação de gatilhos emocionais mais viável, pois identifica-se onde se quer chegar. Desta forma prevê-se uma maneira de qualificar experiências de consumo, onde se permite estimular as emoções positivas e desta

forma reduzir as ansiedades e avaliações negativas que ocorrem dentro de uma experiência de consumo.

Destacam-se portanto, as principais contribuições das investigações emocionais, para os processos de Design Estratégico. As informações coletadas permitiram a obtenção de diretrizes tanto para experiências de consumo, como para soluções projetuais dentro de contextos específicos. Estas diretrizes foram contempladas quando os aspectos positivos e negativos dos valores de significado e de experiências foram relacionados, assim como nas tipologias de experiência apresentadas na pesquisa contextual do projeto piloto.

Esta composição dos resultados permitiu visualizar características importantes para os projetos futuros a serem desenvolvidos dentro deste contexto, no que tange características das joias a serem produzidas, assim como dos ambientes de consumo. Como seqüência para este projeto piloto, sugere-se cruzar os cenários idealizados com esta diretrizes físicas e simbólicas encontradas nas investigações, possivelmente viabilizando *concepts* para geração de projetos de experiência de consumo de joias tangíveis.

Outra contribuição que se destaca, é o fato de que utilizar os conhecimentos de áreas como Design Emocional e Design para Experiências somam positivamente aos resultados esperados em projetos de Design Estratégico, viabilizando melhores compreensões de informações investigadas, assim como viabilizam a forma de aplicação destas informações em processos de projetos. Utilizando as avaliações emocionais como polaridades em construções de cenários, em cruzamento com as situações de consumo propostas.

A aplicação deste conhecimentos nas etapas projetuais, não resultou em um modelo sistêmico, mas identificou a possibilidade de utilizar os dados emocionais como uma etapa metaprojetual. Onde esta tenha como foco obter cenários que contemplem as situações de consumo com as emoções esperadas, como forma de alimentar pesquisas que viabilizem a proposição de gatilhos emocionais.

Este exercício realizado, que partiu de informações emocionais para direcionar um projeto que opera sob a ótica do Design Estratégico, permitiu experimentar como se aplicariam estas informações em um processo de projeto de Design. Justifica-se a execução deste projeto levando em consideração a necessidade atual de incorporar as experiências como forma de valorizar os bens disponíveis no mercado atual, assim como viabilizar o uso de informações emocionais, dentro de um projeto de experiência de consumo.

A experiência, conforme explanada na fundamentação teórica, tem sido considerada um elemento diferencial no mercado de consumo, identificam-se estas mudanças em diversos setores, ocorrendo da mesma forma no mercado de luxo. Segundo Celaschi et al (2005), neste

mercado as mudanças ocorrem como consequência de um equilíbrio entre as esferas sociais, no que tange as ofertas, pois estas ocorrem de maneira similar entre as classes, e as definições de luxo se tornam múltiplas. Estas, que sempre foram associadas a características materiais de qualidade, materiais preciosos ou inovativos, que promoviam maior durabilidade e um valor alto de troca, passam por mudanças sutis de valores para esferas imateriais.

A diferença entre as classes, promovida através dos bens materiais que se possui, passa a ser referida pela maneira que se consome, o gosto e atitudes se tornam artigos de luxo (Diniz, 2012). Dentro deste mercado, saturado de produtos para serem consumidos, identifica-se na experiência fundamentos de criação de valores (Celaschi et al, 2005), os dados atuais referentes ao consumidor de luxo, identificam que sua preocupação não está mais em acumular bens, mas na experiência de gastar com produtos que lhe proporcionem satisfação pessoal e qualidade de vida (Diniz, 2012).

A experiência passa a ser reconhecida como forma de oferta econômica, e se torna um item a ser elaborado nos projetos voltados ao mercado de consumo como forma de valorização dos produtos, qualificando o investimento financeiro de tal bem, pois passa a associar este gasto a situação, identificada como transformação ocorrida decorrente desta experiência vivenciada. Esta experiência está relacionada, também ao espaço dedicado ao consumo dos objetos, quando se consome em um local que promove uma experiência diferenciada, justifica-se a aplicação de preços mais elevados aos produtos adquiridos (Celaschi et al, 2005).

Estes argumentos sugerem o papel da experiência de consumo como forma de fornecer valor agregado aos bens de consumo, apesar destes conceitos já serem compreendidos e aceitos nos mercados de consumo, as discussões provenientes de áreas de design emocional e design para experiências ainda não conversam de maneira fluente com processos de projeto de Design. Conforme constata Hoffart (2008), as discussões vigentes aprofundam muito mais nas formas de investigações emocionais, do que propriamente suas aplicações em projetos.

Tendo como base esses argumentos, foram identificadas motivações iniciais para a realização desta pesquisa. Apesar de não existir um modelo de projeto que promova todo o desenvolvimento de um projeto de experiência emocional de consumo, a autora buscou adaptar um modelo utilizado no Design Estratégico, como forma de viabilizar um projeto piloto desta natureza. Como ferramentas, foram utilizadas pesquisas qualitativas analisadas pelas lentes do Design Emocional e com os conhecimentos do Design para Experiência como forma de injetar estas informação dentro de um processo de projeto do Design Estratégico.

Esta união entre os conhecimentos gerou alguns aspectos positivos, pois foi possível verificar que existem ganhos projetuais, quando as investigações emocionais são associadas a projetos de Design Estratégico. São informações que enriquecem as pesquisas contextuais, permitindo mais conhecimento sobre as expectativas e preocupações dos consumidores perante situações de consumo. Ainda não foi possível idealizar um modelo único de construção de cenários de experiências de consumo, porém este exercício propôs a investigação para fazê-lo.

Embora este projeto não tenha se desenvolvido como um todo, promoveu esta tentativa, deixando em aberto algumas questões para pesquisas futuras. Vislumbra-se inicialmente a possibilidade de explorar os cenários propostos, para identificar dentro de cada um quais seriam os gatilhos para ativar as experiências emocionais buscadas. Estes gatilhos podem então ser desenvolvidos em *concepts* de projetos, vislumbrando desenvolver estas experiências de consumo.

Além desta continuidade, estas informações adquiridas nas investigações emocionais podem ser aplicadas em outros métodos utilizados na visão do Design Estratégico, assim como outras ferramentas podem ser adicionadas dentro dos processos, visando resultados mais concretos. Estas áreas do Design referenciadas nesta pesquisa, estão em contínua evolução de pesquisas, havendo a possibilidade de surgirem novas aplicações destes conhecimentos em conjunto, em situações ainda não reconhecidas.

Como toda pesquisa, esta foi idealizada através de escolhas feitas pela pesquisadora, escolhas estas que levaram a estes caminhos já percorridos, até a chegada destes resultados. Com estas escolhas algumas limitações foram geradas, como a forma de investigação que foi realizado. Optou-se apenas por realizar entrevistas em profundidade com consumidoras, o número de entrevistas foi fechado de acordo com as informações e o tempo que havia sido reservado para a pesquisa.

Apesar de apresentar um esgotamento de informações nas entrevistas, poderiam ter sido investigados outros meios sociais, e até culturais, envolvendo pessoas de cidades diferentes. Da mesma forma que joalheiros e pessoas que trabalham no mercado joalheiro poderiam ter sido envolvidas na pesquisa, buscando pontos de vista diferentes sobre os valores e respostas emocionais.

Outras limitações se deram em função do tempo e extensão do trabalho, pois as análises das entrevistas ocuparam um tempo muito grande da pesquisa, fazendo com que o exercício de aplicação não pudesse ter sido realizado com mais calma. Da mesma forma um

*workshop* poderia ter sido organizado buscando um desenvolvimento do projeto mais completo, promovendo resultados mais sólidos desta investigação.

Mediante estas conclusões, identifica-se que este projeto permitiu a comunicação dos conhecimentos das áreas do Design para Experiências e Design Emocional com a área do Design Estratégico, promovendo estímulos para que mais investigações e projetos sejam realizados, baseados nesta conotação de experiências emocionais. Conforme indica-se, o campo profissional do designer está aberto a projetos com esta abordagem, tornando-se necessárias investigações que cumpram estes propósitos, até se idealizar processos de projetos que promovam estas soluções.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGROSINO, M. **Etnografia e Observação Participante**. Bookman, 2009.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Ed 70. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELK, Russel W. Studies in the new consumer behavior. In: **Acknowledging consumption**, ed. Daniel Miller. London : Routledge, 1995.
- BERNARD, A.; ADELMAN, M.; SCHROEDER, J. Two Views of Consumption in Mating and Dating. **Advances, in Consumer Research**. Vol 18: 532-537, 1991
- BUCHANAN, R. Research and the new learning. In: **Design Issues**. Vol 17(4). The MIT Press, 2001.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. Cosacnaify, 2012.
- CARU, A.; COVA, B. **Consuming experience**. Routledge, 2008.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea, in: Celaschi, F.; Deserti, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2007.
- CELASCHI, F.; CAPPELLIERI, A.; VASILE, A. **Lusso versus Design**. Italian Design, beni culturali e luxury system: alto di gamma & cultura di progetto. Milano: FrancoAngeli, 2005.
- CHITTURI, R. Emotions by Design: a consumer perspective. In: **International Journal of Design**. Vol. 3(2), 2009.
- CORBETTA, G. **Joalheria de Arte**. AGE Ltda. Porto Alegre, 2007.
- COSTA, F; SCALETSKY, C; FISCHER, G. **Experience Design in Sports: The Brazilian Road Running Market Case**. 2010.
- DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: Celaschi, F.; Deserti, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2007.
- DELL'ERA, C.; VERGANTI, R. Design-driven laboratories: organization and strategy of laboratories specialized in the development of radical design-driven innovations. In: **R&D Management**. Vol. 39(1). Blackwell Publishing, 2009.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotion in Human-Product Interaction. In: **International Journal of Design**. Vol 3(2): 41-51, 2009.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. In: **International Journal of Design**. 1 (1), 2007.

DINIZ, C. **O Mercado de Luxo no Brasil**. Tendências e Oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ed. 2 reimpre. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DORST, K. Design Problems and Design Paradoxes. In: **Design Issues**. Vol 22(3): 4-17, Cambridge: MIT Press Journals. 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in Interactive systems. **DIS04 Conference Proceedings, Cambridge**, MA, August. P. 261-268, 2004.

FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. In: **Strategic Design Research Journal**. Vol 3 (3): 89 – 96. Set-Dez, 2010.

FRANZATO, C. O processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. **Tessituras e Criação**. N 1. 2011.

FREIRE, K. Design de Experiência: uma forma de auxiliar as escolhas dos usuários. **Anais do 8 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. AEND Brasil, São Paulo, 2008.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. In: **Strategic Design Research Journal**. Vol 2 (1): 37-44. Jan-Jun, 2009.

GOLA, E. **A Joia: História e Design**. Ed. Senac São Paulo, São Paulo, 2008.

HOFFART, I. **Designing for emotions** – theoretical and practical issues in using emotion as a guiding principle in design. 2008.

HEATH, M.; TYNAN, C.; ENNEW, C. Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. In: **Journal of Marketing Communications**. Vol 17(2): 127-144. Abril 2011.

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. **O Setor de Gemas e Joias no Brasil**. Brasília, 2010. Disponível em: < [http://www.ibgm.com.br/index\\_info.php](http://www.ibgm.com.br/index_info.php) > . Acesso em: 8 jul 2011.

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. Pesquisa de Mercado Nacional. São Paulo, 2005. Disponível em: IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Pesquisa de Mercado Nacional. São Paulo, 2005. Disponível em: [http://www.ibgm.com.br/biblioteca\\_categorias.php?pag=1#research](http://www.ibgm.com.br/biblioteca_categorias.php?pag=1#research) >. Acesso em: Agosto de 2012.

>. Acesso em: Agosto de 2012.

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. A joia, o jovem e o luxo emocional. 2004. Disponível em: [http://www.ibgm.com.br/biblioteca\\_categorias.php?pag=1#research](http://www.ibgm.com.br/biblioteca_categorias.php?pag=1#research) >. Acesso em: Agosto de 2012.

LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOBACH, B. **Design Industrial**. Base para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERONI, A. Strategic Design: where are we now? Reflection around the foundation of a recent discipline. In: **Strategic Design research Journal**. Vol 1 (1): 31-38. Jul-Dez 2008.

MICK, D.; DEMOSS, M. Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. In: **Journal of Consumer Research**. Vol 17: 322-332, 1990.

MORAES, D. Metaprojeto como Modelo Projetual. In: **Strategic Design Research Journal**, 3 (2). P 62-68. Maio-Agosto 2010.

MORELLI, N. Designing Product/ Service Systems: A Methodological Exploration. In: **Design Issues**, Vol 18: 3-17, 2002.

NORMAN, D. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OTNES, C; LOWREY, T; KIM, Y. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. In: **Journal of Consumer Research**. Vol 20: 229 – 244. Setembro, 1993.

PHILLIPS, C. **Gioielli**. Breve storia dall'antichità a oggi. Rizzoli: Milano, 2005.

PHILLIPS, P. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo, Editora Blucher, 2010.

PINE, J; GILMORE, J.H. Welcome to the Experience Economy. In: **Harvard Business Review**. Vol 76(4): 97-105. 1998.

PINTO, M.; LARA, J. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interloquções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. **XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo. 2009.

- REYES, P. Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo. **9 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. 2010.
- ROOK, D. Dimensão Ritual do Comportamento. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**. Vol 47: 81 – 97. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.
- ROOK, A.; LEVY, S. Psychosocial themes in consumer grooming rituals. In: **Advances in Consumer Research**. Vol 10 :329-333, 1983.
- SCHON, D. **Educando o Profissional Reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Bookman, 2002.
- SHERRY, J. Gift Giving in Anthropological Perspective. In: **Journal of Consumer Research**. Vol 10: 157 – 168. Setembro, 1983.
- SURI, F. The experience of evolution: developments in design practice. In: **The Design Journal**. Vol 6(2): 39-48. 2003.
- TONETTO, L.; COSTA, F. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: **Strategic Design Research Journal**. Vol 4(3): 132-140. 2011.
- VERGANTI, R. Design, Meanings and Radical Innovation: A meta-model and a research agenda. In: **Journal of Product Innovation Management**, 2008.
- VERHOEF, P ;LEMON, K; PARASURAMAN, A; ROGGVEEN, A; TSIROS, M; SCHLEISINGER, L. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**. Vol 85 (1,2009) : 31-41, 2008.
- WARD, C.; BRONIARCZYK, S. It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. In: **Journal of Consumer Research**, Inc. Vol 38: 164 – 181. June, 2011
- WARD, C.; TRAN, T. Consumer Gift Behaviors: One for You, One for Me? In: **Services Marketing Quarterly**. Vol 29(2). The Haworth Press. 2007
- WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, J. **Administração Estratégica**. São Paulo, 2005.
- ZURLO, F. Design Strategico, in AA. VV., **Gli Spazi e Le arti**, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopédia Treccani, Roma, 2010

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1 – Roteiro das Entrevistas em Profundidade

#### ROTEIRO PARA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE COM USUÁRIOS E CONSUMIDORES DE JOIAS:

**Dados para perfil** (idade, contexto, perfil econômico e social)

**O que você considera joia?** (Material? Marca? Local de compra? Momento que foi presenteada ou adquirido? Durabilidade? Familiar? )

**Qual a relação com o objeto joia?**

**Qual o papel da jóia no teu dia a dia?**

**E em momentos especiais?**

Buscar entender qual o valor cultural que esta pessoa designa ao objeto jóia. Qual a importância dada a este objeto em termos gerais.

#### **Entendendo os Rituais:**

**Posse:** Que situações as joias foram adquiridas? Relaciona com o ato de se auto-presentear? Busca a joia como forma de agrado por um feito pessoal ou profissional? Busca a joia em momento que precisa de um animo?

Dentre as opções acima que se confirmam verdadeiras, o momento de compra é relevante? Procura adquirir uma joia de uma maneira agradável? (um passeio com uma amiga, uma loja que considera agradável, uma marca que admira?... ) Ou pode ser em qualquer local e situação? O que considera agradável? Existe expectativa para comprar joia? Ou acontece ao acaso? Compra na hora ou espera a idéia amadurecer? Descrever experiências de compra (lembrar locais, ambientes, vendedores, os objetos apreciados, etc).

**Troca:** Costuma presentear com joias? Se não, explicar porque. Se sim: Que pessoas? Amigos, parentes, pessoas mais velhas, ou mais novas, independe da pessoa, mas da situação? Que situações? Conectar as pessoas ou momentos com o que pensa sobre o objeto joia, considera um presente valoroso (de valor monetário e/ou significado). Acredita que uma joia presenteada possa marcar um momento? O que espera que a pessoa relacione com este presente? Quais expectativas? Compra algo que lhe agrada ou que seja do gosto da pessoa a ser presenteada? Compraria algo que não fosse do seu gosto pessoal, para agradar alguém?

Gosta de ser presenteada com joias? Sim, ou não e porque?

**Arrumação:** Qual o momento que usa joias? Descrever as joias e as situações em que as usa, ou usou? O que remete cada joia, qual lembrança, sentimento, o que usar determinada joia acrescenta para o visual, ou para si? Como se sente em situações diversas com e sem joia? Ex, em um casamento, num jantar com amigos? Ir ao supermercado? Tentar colocar diversas situações cotidianas e especiais, relacionando-as com o uso de joias. Se necessário explorar todo o conceito de como se arruma para as situações, buscando entender o que pretende que seus objetos acentuem de positivo. Como guarda as joias? Embalagens, juntas, separadas? Gosta de apreciá-las quando não está usando, ou só lembra quando precisa? Se aprecia, as coloca, ou apenas olha?

**Despojamento:** Possui joias de família? Descrever as joias, a quem pertencia, qual o seu contato com a joia antes de ter para si (a mãe usava em momentos especiais, ou no dia a dia...) , quando recebeu a joia? Quais lembranças evoca? Gosta de tê-las? Aspectos positivos e Negativos (lembranças, memórias, sentimentos, situações). Pensa no valor financeiro da joia? Encara como investimento (as de família e as próprias joias, existe diferença entre as duas?) Venderia se precisasse? Todas ou algumas? Teria alguma que guardaria? Passaria adiante? Para quem? Derreteria? Percebe como valor de matéria prima? Faria reformas em joias de família? E outras joias?

**Funções:**

O tamanho da joia é importante? Existe relação com a valorização do objeto pelas suas dimensões? O que importa é o momento que ela demarca? Marca, matéria prima (qualidades de ouro e prata, gemas, etc), embalagens, ambiente de compra, texturas, acabamentos, vendedor, descrever a importância destes itens para o valor da joia. O que se espera com o consumo de uma joia, para si ou para presente.

**ANEXO 2 – Entrevista 1. As respostas estão em negrito.**

Então Marília, o que tu considera joia, quando tu pensa em joia?

**Joia é aquilo que adorna, que tem valor quilo que o valor pode ser pelo valor que ele representa em dinheiro ou o valor que representa em design.**

E questões de material que é feita a joia, tu acha que tem algum sentido entre ser joia ou não?

**Tem sentido sim, material tem sentido, a procedência e o material.**

Como assim procedência?

**Procedência de onde foi feito, por quem foi feito, e...é isso, mas esse conceito eu tenho depois que eu conheço o teu trabalho, né que a gente.. tu tem o conceito depois que tu conhece o trabalho de um designer de joias. Tb não sei se eu tinha antes disso.**

Antes disso tu acha que não.

**Acho que eu não tinha.**

O que tu achava joia?

**Eu achava joia, bonito, dá um destaque na roupa, brilhante, gostava mais com brilho, agora que tenho interesse mais no design.**

E marca, te faz considerar joia?

**Marca não. Pra joia não.**

Tu vê e se interessa.

**Vejo e me interesse, vejo se é moderno ou não. Tenho o olho clínico.**

Tu acha que para valorizar a questão de ser joia, tem a ver com o momento que tu compra ou tu recebe.

**Acho que mais o momento que tu recebe. Na hora que tu recebe tu vê se a pessoa te deu uma coisa com 2 gramas de ouro, como aconteceu muitas vezes, eu achei que tinha dado pouca importância.**

Então tu acha que tem importância no valor de uma joia o peso.

**Peso, tamanho, design, procedência, mesmo não sendo de marca, de onde foi comprada, se tem certificado, alguma coisa assim.**

E até a situação que a pessoa comprou, de repente...

**Sim, se ela comprou 15 minutos antes, foi só para resolver um problema.**

Mesmo que seja uma joia super cara e linda?

**Não sei, hehe nunca me aconteceu.**

E qual a tua relação pessoal com a joia?

**A minha relação, eu guardo ela muito bem, tanto que quando viajo escondo, olho de vez em quando, experimento, em uma hora que não é nem apropriado, eu pego na mão, olho ela de novo, separo, tenho vários estojos, vejo qual fica melhor, quando vou viajar seleciono. Que roupa fica bem com qual.**

E no teu dia a dia normal, dia de semana.

**Dia a dia, é um anel e um par de brincos pequeno.**

E tu usa sempre?

**Uso sempre, do lado da minha cama tenho um par de brincos, sempre, e troca a cada duas semanas.**

E como tu te sente sem brinco?

**Mal, falta alguma coisa, para sair de casa sem nada, mesmo que seja pequenininho, tem que ter. Anel até posso sair sem, mas brinco não.**

Tu acha que faz o que de diferente?

**Moldura o rosto, dá o acabamento no rosto junto com a maquiagem.**

**A maquiagem é junto com o brinco.**

Momentos de festa, final de semana, jantar fora.

**Sempre brinco, anel posso falhar as vezes. Pra jantar fora brinco e anel, e quando vou usar colar, dai escolho a roupa antes, se quero usar o colar, parto do colar para depois escolher a roupa. Acho colar mais complicado de usar.**

E pra entender, tu iria num evento especial sem joia? Tu te imagina?

**Não me imagino, só se estivesse fazendo promessa.**

E tu acha que te diferencia de alguma maneira, estar com uma joia?

**Com certeza, diferencia.**

Diferencia como tu te sente?

**Como me sinto, como os outros vão me ver.**

E pra entender um pouquinho quando tu compra uma joia, não só agora, mas desde sempre, quando tu foi buscar joia. Tu lembra de alguma situações onde elas foram adquiridas, tem alguma especial?

**Joia sempre ganhei, então foram sempre situações especiais, aniversário de casamento, do marido, e aniversário.**

**Que comprei sem ter uma data especial foram correntinhas de ouro para usar dia a dia**

Em alguma situação especial?

**Em uma situação que me ofereceram, uma pessoa que vem na minha casa e oferece joias. Não saio um belo dia para comprar joias, mas se uma joalheria ou vendedora me liga, dizendo, estou com algumas coisas, posso ir na tua casa? Ai, se ela vem eu compro. Já comprei brinco, de pérola, correntinha, coisas não muito caras.**

E tu consegue relacionar isso com algum momento, pode ser a qualquer dia, a qualquer momento. Tu comprar uma joia?

**Tem que ser um momento em que a gente não está com gastos extras, que não estou indo viajar, ou compromisso de dívida grande, que não estou comprando carro. Tem que ser num tempo que não tenha feito um outro grande gasto.**

E sobre teu estado de espírito para comprar alguma coisa

**Ah tem que estar animada e feliz, não é por tristeza, triste eu não compro nada.**

**Feliz!**

E quando acontece algo legal contigo, tu pensa em comprar?

**Não, quando estou bem feliz não preciso comprar nada.**

Então é intermediário?

**É intermediário.**

Então essa pessoa vir na tua casa é uma forma de tu comprar, tu acha que esse momento de compra tem que ser especial, ? Diferenciado, ou tu não faz tanta questão. Exemplo ir numa loja legal, te servirem um café, tu ser bem atendida.

**Não, fico super nervosa em lojas que sirvam cafés e bem atendida pois parece que vai ser muito mais caro. Não gosto em lugar nenhum, não gosto**

Tu acha que...

**Acho que vou ficar na obrigação de comprar, e essa obrigação eu não gosto em lugar nenhum, nem com roupa e coisa nenhuma e me parece que sentar na frente de alguém e fazer ela abrir, aquilo vai me comprometer a comprar.**

E que sentimento, que emoção tu relaciona com essa situação?

**Nervosíssima, ai eu nem vou gostar de nada**

A pessoa vir na tua casa não?

**Não, pois eu autorizei, pedi pra ela vir, dai me sinto mais a vontade.**

Mesmo que não queira compra nada

**Mesmo, mas se eu autorizei ela a vir na minha casa é que estou com intenção de comprar.**

Então agradável seria, na situação de compra uma joia, tu estar confortável que tu pode comprar alguma coisa

**Sim, ou se entro numa loja num lugar onde possa visualizar elas, sem que algum fique junto, e que tenha o preço exposto**

Preço tu acha interessante

**Acho muito, muito, pra mim e muito importante o preço**

Tu acha que existe nervosismo e receio nesses produtos que podem ser muito caros

**Sim, pra minha condição social, para aquilo que me proponho gastar em joias sim.**

E tu compraria algo que tu gosta no impulso? Quando é algo de um valor maior, que tu goste muito, ou seria de esperar, precisa de um tempo.

**Não, se compro de impulso, muito raro, acho que nunca comprei, e se fosse esperar eu não compraria mais.**

Tem que estar a situação ideal?

**Sim, pois eu sou uma pessoa que tem os pés no chão. não faço comprar absurdas, não sou de me apaixonar e comprar, não faço isso com joias.**

Tem alguma experiência que tu queira descrever de alguma compra de joias, que te marcou, eu nada te marcou?

**Não só das que eu ganhei, foram todas maravilhosas. Várias delas.**

Então tem alguma que tu queira comprar?

**Ah sim, teve uma situações de um anel de ouro, que ganhei, tu que comprou né? Eu tava muito de baixo astral, estava com depressão e na hora não gostei, achei que estava apertado, queria trocar de dedo, foi um desconforto, vi que a pessoa que me deu tb ficou chateada, mas é porque eu não estava legal. Mas por fim eu amei o anel e uso horrores até hoje.**

**Mas é do meu temperamento, a principio não gostar. Da surpresa.**

Não gosta de surpresa.

**Não, não gosto de surpresa.**

**Então, as pessoas que me dão esses presentes, já sabem que não gosto então comprar coisas de acordo com o que já dei uma dica, ou coisa assim.**

**E as joias que ganhei de ultima hora, que eu tive que lembrar a pessoa de comprar, não ficaram marcadas, nem as que ganhei e troquei. Perderam a graça.**

**O presente de alguém representa o interessa da pessoa por mim, o quanto ela esta interessada em me entender.**

Tu costuma presentear com joias?

**Sim, pela situação.**

Pode descrever a situação.

**Pela situação da proximidade de ter como minha filha uma designer de joias, aí como valor pra mim mudou, disso, e eu costumo presentear com joias sim, joias de prata.**

E o que tu acha desse valor, seria o que? Porque presentear com uma joia tem valor?

**Porque eu acho que é uma coisa a mais, um presente de joia é uma valorização a mais, e eu só fiz isso com pessoas que gosto muito, uma pessoa que quero diferenciar, ou uma data especial para aquela pessoa, uma amiga que fez 60 anos, uma amiga que fez 55 que queria homenagear que é muito minha amiga, e ela gosta de perolas e quis dar uma joia de perola para ela. Foram situações específicas, de pessoas muito próximas a mim, e que tinha um momento certo.**

Então não é qualquer pessoa para ganhar uma joia como presente?

**Não, eventualmente se tem alguma coisa de prata que ache que é parecido com aquela pessoa, daí eu dou. Mas é a situação, uma pessoa que tu gosta muito, e o evento que seja compatível com ganhar uma joia. Pois a joia é uma coisa... não é nem pelo valor, mas é uma coisa que mostra que mostra mais, é um presente maior que outra coisa, que uma perfumaria, ou coisa assim, mesmo que a perfumaria seja mais cara. Mas acho que a joia é um diferencial.**

Tu acha que tem uma presença maior?

**Sim, a joia tem esse estigma de ser uma coisa maior, a própria palavra já diz, é uma joia, e joia é adjetivo para uma coisa melhor.**

Independente do valor financeiro?

**Independente do valor financeiro.**

E tu acha que pode representar uma aproximação maior pela pessoa?

**Com certeza, não daria uma joia para uma pessoa que não tenha um pouco... mentira, já dei uma joia, já presenteei uma joia, que como não me cobrou de um trabalho que foi feito, eu a presenteei sim, sem conhecer**

Mas foi para valorizar..

**Sim, para valorizar a pessoa em fez um trabalho e não me cobrou, um advogado, e para a esposa a gente deu uma joia com perola, que acho que é uma joia que qualquer pessoa gosta de receber, e quis valorizar o trabalho que eles tinham nos feito, agradecer.**

E assim, em estilo de joias, tu acha que tem diferença, pessoas que tem mais ou menos intimidade, para escolher um modelo?

**Eu acho que tenho uma facilidade de ver com o estilo que a pessoa se veste, tipo de bolsa, sapato, relógio, tenho como saber que tipo de joia ela vai gostar.**

E tu cria alguma expectativa quando tu dá esse presente?

**Crio, com certeza, gosto muito que a pessoa goste**

Que te valorize com amiga?

**Sim, poxa ela me deu uma joia! Acho que sim, acho que sim, na verdade fica uma coisa, parece que a gente... mas todo o presente tem esses dois lados, tem o lado da pessoa que recebe e o lado que a pessoa também gosta de presentear e gosta que a pessoa goste.**

E tu compraria alguma coisa que não fosse do teu gosto para agradar uma pessoa?

**Já comprei.**

E tu não tem problema?

**É, é mais difícil, mas já aconteceu. Mas geralmente é uma coisa do meu gosto que se adapte ao gosto daquela pessoa. Por isso que demoro muito para escolher um presente.**

Tu acha complicado escolher um presente?

**Acho complicado, porque tu comprar algo que tu ache absurdamente feio, só porque a outra gosta, mas deve ter coisas que ela gosta e tu também. Tento achar alguma coisa que para mim não é tão ruim, e ela adoraria.**

Bom, então tu falou que tu usa joias no dia a dia, e para se arrumar, sobre guardar tu falou que guarda elas com cuidado e olha elas de vez em quando... e joias de família, tu tem alguma coisa???

**Muito pouco, porque a minha família não era de muitas joias, mas tem algumas coisas que acho que vou herdar, que vão ser bacanas, estou esperando.**

Pertenciam a quem?

**A minha mãe, que ela ganhou do meu pai, uma pulseira com ouro e brilhantes, maravilhosa e espero que eu seja contemplada, pois pra mim tem um valor sentimental muito grande. Lembro do meu pai, em todas saídas de festa, os dois brigando, porque ela é difícil de fechar. E eles brigavam toda vez que saiam pra uma festa, pra fechar a tal da pulseira.**

**Ela tem um encaixe complicado, e essa pulseira é pra mim uma das joias de família.**

**Do lado do meu marido tem a minha sogra tinha 8 filhos, tem 8 filhos, e em cada ano de casada ela recebia uma pulseira do marido, então é uma quantidade absurda de pulseiras, e de filhos, então ela tem o nome de cada. Ainda está com ela.**

Tu pensa nessas joias como valor financeiro?

**Não, totalmente sentimental, totalmente.**

Então tu não encara elas como investimento? Para vender?

**Não, em nenhum momento, nem as minhas atuais, nunca.**

E tu acha que tu usaria as joias, que tu receberia?

**Nem pensar, pra vender?**

Não, usar pra ir numa festa.

**Ah sim, vou usar certo, essa sim, as de família sim.**

Então nenhuma dessas joias tu pensa em derreter e ver elas como valor de matéria prima.

**Não, completamente sentimental.**

Nem reformar?

**Não.**

E passar as tuas joias adiante?

**Com certeza, tem as joias dos filhos, que quero passar pra eles, pois a importância que foi eles naquele momento, quero que passe esse valor para eles. Passar o sentimento junto, em forma de joia. Mas são situações bem específicas.**

Então... acho que é isso...

(Pensando e alguma situação que ocorria....)

Mas eu sou um perfil muito atípico....

E a mistura da bijuteria com joia, sem problemas?

**Muito poucas peças, um colar, um tipo de madeira bem rustico eu misturaria com joia, mas uma coisa que se assemelha com joias eu não misturaria.**

**Mas agora com s história do fast fashion é permitido, mas eu não gosto.**

E até a roupa, tu não bota uma joia só pra colocar.

**Mas um strass com dourado, dá pra usar com uma pulseira de ouro, mas não usaria um brinco de brilhante com um colar de strass. Mas um brinco de strass com uma pulseira de ouro tudo bem, mas é uma questão de estética. Não usaria brilhante com strass. Agora se estou com um brinco de brilhante, um anel de brilhante, e colocar um colar de madeira bacana, com estilo que tem um design acho que combina.**

Tu acha que o conceito e design valoriza uma peça?

**Sim, com certeza, ela ja tem um conceito e por ter um design diferente pode ser usada com joia. Ja usei ouro com uma pulseira de osso, bem bonita.**

**E a prata combina bem, com osso, pedras.**

**Uma joia de ouro simples, lisa, pode ser usada com várias coisas, por exemplo a pulseira de ouro se usa com relógio. Fica super bem.**

Explorando as sensações de como tu te sente usando um objeto diferenciado, que tu considere joia, tu acha que muda tua atitude, te faz te sentir mais arrojada usar uma peça com design?

**Com certeza é tipo usar batom vermelho, ficar te sentindo presente quando tu entra em algum lugar.**

Tu acha que esse valor que tu viu na peça passa pra ti?

**Sim, acho que sim,**

Quando tu usa ela? E saber que tu tem ela, quando tu olha?

**É por isso que eu olho, dá prazer saber que tu tem ali.**

**Conheço pessoas que tem bauzinho com chave, para abrir e escolher qual usar, começa pela joia para escolher qual a roupa.**

E tu acha que dá o diferencial na hora de se arrumar?

**Da o diferencial, ela se sentir... pra escolher... principalmente no tipo de lugar onde tu vai, se tu vai num lugar onde tu quer te sentir com certo poder, tu escolhe uma joia mais bacana.**

Mas o que tu falou, se tu tá triste tu acha que ela não te anima, prefere ficar triste e esperar passar?

**É porque eu sou assim, mas não é o normal.hehehhe**

Não sei... hehehe

Tu já tem que estar se sentindo um pouco bem...

**Um pouco bem,**

E tu acha que joia dá o diferencial de tu te sentir melhor ainda?

**É, ai... mas é um complemento, eu não parto da joia para me sentir bem. Começo com uma escova no cabelo, uma maquiagem, a roupa e a joia.**

**Tem todo um contexto de várias coisas juntas.**

Até assim, momento ir pra academia, segunda feita de manha.

**Tem que ir de brinquinho, ilumina teu rosto e o teu rosto é a primeira coisa que as pessoas olham. Pelo menos deveria ser.**

Tu acha mesmo que não estando mais arrumada, com a joia consegue dar um up no visual.

**Consegue ter a sensação de te iluminar o olhar. O brinco principalmente, ou uma correntinha. Tu não está nua, te dá uma certa confiança, como um rímel ou algo assim.**

Te sente mais confiante?

**Com certeza.**

E se está numa situação que está meio insegura, tu acha que os objetos que tu coloca te dão uma postura?

**Claro, dão uma postura, te fazem sentir mais confiante sim.**

E além de confiança, poderia assim... te dar um conforto, te sentir, que tu tem algo que tu vai passar, e tu pode passar de abrigo, sem maquiagem ou sem joia, ou passar situação arrumada. Tu acho que muda tua atitude, te sente mais conforto estético.

**Totalmente, tem que ser muito jovem, linda, e famosa pra se sentir bem de cara lavada e abrigo. Se a pessoa tem uma auto estima muito boa, e não está nem ai, mas o normal das pessoas não, é se sentir bem com adorno, que inclui, o cabelo, maquiagem, adornos em si e roupa. Tu te sente confiante, o visual melhora.**

Tem alguma situação que tu lembre? Que tu precisou? Que tu colocou e te sentiu diferente, ou é genérico?

**Tem situações assim, quando tu tá insegura , porque tu não estava com vontade de ir no lugar, ou porque tu tá acima do peso, ou porque não está te achando muito bonita, e se coloca aquilo, te sente mais confiante e segura. E lógico que te sente bem melhor.**

E tu repara no que as outras pessoas também estão usando?

**Sim**

E julga as vezes?

**Julgo, bah tiraria isso, colocaria isso, eu analiso o tempo inteiro.**

(...)) Acrescentando algo???

**Acho que o conforto bem estar, segurança sim, mais pensando nas joias que ganhei ou comprei, logo no dia seguinte eu já quero usar, quero montar toda uma roupa para poder usar ela. Logo começar a novidade.**

**Por isso tem que ter um lugar para guardar e olhar e ir variando o que tu usa.**

**Aquilo que faz tempo que tu não usa, deixa um tempo guardadinha, e vai variando, um dia ouro branco, outro dia ouro amarelo, dai volta para uma pedra, e essa variação te dá uma coisa que não é uma acomodação, que não é tu ser sempre o mesmo tipo de pessoa. Se tu vai variando sempre o estilo de joias que tu usa, os adornos, tu vai mostrando que tu tem outras facetas, que tu pode ser varias pessoas, que tu pode mudar teu estado de espirito, para mais alegre, mais, triste, mais divertida, é a variação, que te faz ser uma pessoa mais interessante.**

**A pessoa que usa sempre a mesma coisa ela só usa pérola, ou um anelzinho pequenininho, ela fica uma pessoa, tu reconhece ela sempre ao longo dos anos, sempre o mesmo estilo**

**de pessoa. E a renovação que torna ela interessante, pessoa criativa, criando teu estilo misturando com outras coisas, e colocando em situações diferentes,**

E tu acha que a joia da situação, tem a ver com o momento que tu ganhou ela,...

**Não, vai mudando, por isso tu usa e um tempo esquece ela, depois volta a usar.**

**As vezes te remete, por exemplo, as joias que foram da minha mãe, me remetem de lembrar ela usando na minha infância.**

Nem aquelas que tu ganhou em um momento, dai tu sentiu bem ou diferente, tu usaria ela de novo para sentir aquilo ou acha que não tem relação?

**Pode ser, as joias que tenho que são do nascimento dos meus filhos, sim, me remete de quando eles eram crianças, daquela sensação boa, mas as outras não me marcaram, poderiam, mas não me marcaram.**

Tu olha pra elas e enxerga que estaria legal e no momento, e a vontade.

**Sim, porque faz tempo que não uso, da saudades. Da joia sim**

Cria uma relação?

**Cria, deixa ela um tempo... Depois volta, para não ser uma pessoa com sempre as mesmas coisas.**

**E tenho esse objetivo de não ser sempre a mesma pessoa, e a joia contribui pra isso.**

**Permite cada vez que eu uso ela, remeta a outra situação, estou modificando um pouco.**

Até mesmo a mistura entre elas.

**Sim, novas misturas.**

**E sempre quero coisas novas, gosto de coisas novas, de mudar, mudo como uma forma de me tornar sempre uma pessoa mais interessante, para as outras me acharem interessante.**

**ANEXO 3 – Entrevista 2. As respostas estão em negrito.**

Então Cris, me fala um pouco de ti, tu é casada?

**Sim, sou.**

E tua família vem da onde?

**O meu pai da fronteira, de Santo Angelo, e minha mãe é Canelense. Meu pai é bem aqueles da fronteira, bugre, enfim, e minha mãe é bem italiana.**

Então tem uma mistura...

**Sim, uma mistura.**

E assim, nessa tua história de família, tem momentos relacionados com joias?

**A minha nonna, a minha nonna era uma mulher impecável, ela usava só pérolas, enfim, eu tenho anéis dela de joias, enfim, que eu ainda guardo com muito carinho. Ela era uma mulher que adorava joias.**

**Não que ela tinha condições de ter muita coisa, né Camila, mas assim, ela tinha umas peças pontuadas assim.**

Então pra ti joia vem da Nonna?

**Vem da nonna.**

Então tem esse histórico. E falando em joia, o que tu considera joia?

**Eu acho que pra mim é design acima de tudo, não é só uma questão de valor, como posso dizer, é design, ela tem que te falar alguma coisa, não sei também o que bem...**

Assim, o que tu considera, quando tu vê uma peça, tu vê o material, o acabamento...

**O material, o acabamento, embalagem, eu acho que tudo né, é aquilo que te dá vontade, é desejo, é sonho, é tudo isso... Eu acho que joia é isso, enfim, eu gosto de coisa grande, não gosto de joinha pequenininha, então, enfim, se pudesse eu compraria muita coisa.**

**Eu gosto de coisa com design expressivo, assim, que tenha alguma coisa, que fale alguma coisa.**

Que na peça tu consiga extrair algum sentimento, alguma ...

**Com certeza... tem que me dizer alguma coisa, tem que me falar alguma coisa pra mim... não é só alguma coisa, ai, porque isso é ouro, é bacana e tal, não tem nada a ver, acho que tem coisas de prata que são muito mais joia pra mim, do que uma coisa com valor agregado de ouro, pra mim não tem nada a ver, pra mim é mais a questão do design, o que ela quer dizer.**

E o local onde tu compra, da onde vem tu acha que tem também...?

**Tem, hehehe não sei se posso citar...**

Pode, pode...

**Eu não gosto de Vivara, eu acho horrível, vou ser bem sincera...**

É pra ser bem sincera...

**Eu gosto de Camila Winkler, mas é que eu gosto assim, até a minha... o meu amor de novo pelas joias começou quando eu te conheci, não é porque a gente tá conversando sobre isso, mas eu comecei a entender o que é um designer com conteúdo, com vontade, com amor, com carinho e com alma!**

**Porque eu não gosto daquela coisa tão em série, meio banalizada, eu acho que é uma coisa que te faz pensar e te faz único né. Mas eu vejo a Vivara como uma coisa que faz todo mundo meio igual, assim, não gosto, não gosto nem um pouco, eu sei que a gente não pode fazer isso, mas são coisas que pra algumas pessoas Vivara é joia, e pra mim não é.**

**Pra mim joia é tipo o que tu faz, eu vejo como isso, sabe.**

Um objeto que te dá expressão?

**Com certeza.**

Que te diferencia..

**Dos outros, é isso aí...Eu acho que a Vivara não, que ela te rotula muito...E pra mim isso não... Porque quando conheci tuas coisas, logo lá no Sérgio, já tinha ouvido falar então né, meu Deus, aquela primeira coleção, aquilo foi uma coisa do outro mundo, assim, os trabalhos, enfim, e eu comecei a entender o que é o verdadeiro design de uma joia, porque senão tu pensa que joia é só, ah um ouro com pedra, nada a ver uma coisa com a outra... é muito mais do que isso, e acho que aprendi isso contigo Camila...**

Ai, que legal, muito bom, fico feliz!

Dai, tu diria que a tua relação com a joia é como? Porque tu busca? Porque tu gosta? Porque tu admira?

**Ai, porque, primeiro, porque acho que acessório... joia não deixa de ser uma acessório, claro que é um acessório com valor extremamente agregado né.. Mas acho que é bem aquilo que a gente escuta naquele filme que acho o máximo, o Diabo veste Prada, que o acessório é iconográfico,então ele expressa muito na nossa identidade. Então eu gosto da joia quando ela é bem pontuada, bem, vamos citar essa anel, que é gigantesto, assim, e eu gosto de ir namorar ela, de olhar, de ver, e pensar.. meu Deus, mas eu vou colocar aquilo, aquilo eu posso colocar com um tênis, uma camiseta bacana, mas eu posso usar, muito legal para um casamento, então é dessa maneira assim.**

E quando tu vê a joia tu já faz um cenário?

**Já, eu crio uma história, pra mim a roupa, acessório, a moda te alma, eu já crio um cenário e pra mim aquilo já conta uma história. Quando aquela joia olha pra mim já está me contando várias histórias. Ela vai fazer parte de muitos momentos da minha vida, nossa.**

E tu acha que os momentos vão ficando na peça?

**Vão, acho que sim, joia tem DNA, mais que roupa, eu acho que é por isso, e a joia serve pra contar muita história né. E sem dizer que a joia né Camila, ela passa muito de geração pra geração. Como te falei a joia da minha nonna, nossa, quando eu coloco eu lembro muito dela, porque a minha relação com a joia começou com ela, ela era uma mulher que adorava moda, ela era uma modista , adorava, enfim, e acho que tu olha pra joia e tu lembra daquilo, do momento especial...**

Ela carrega o teu sentimento...

**Carrega, é muito mais afeto, é muito mais alma... Espero que as pessoas enxerguem as coisas dessa maneira... Eu tenho uma visão bem poética mas é assim que eu vejo...**

Ah, mas é lindo... Então vamos explorar um pouco mais dessa joia da família, que tu falou...

E tu tem essas joias?

**Eu tenho, um anel e brinco...**

E tu usa elas?

**Ai, o anel sim, adoro adoro adoro ele, eu uso pra mim em momentos bem especiais assim, porque é um anel extremamente simples, mas ela ganhou quando ela... nem sei que pedra é, é uma pedra amarela, é aqueles ouro bem amarelos, mas ela ganhou quando ela acabou aquele curso dela, que tinha uma vez, antigamente em 1930, de modista mesmo, que era três anos, que ela ficou em Porto Alegre, fazendo corte e costura...**

Ai que amada...

**Então ela ganhou aquele anel, e pra mim é uma coisa que diz muito,**

Dai tu só usa pra ser muito especial...

**Sim, super especial...**

E tu pensa nessas joias como valor financeiro?

**Ai, eu não... não sei se isso é errado...**

E pensa em derreter? Usar para penhorar?? Buscando o dinheiro?

**Ai, eu nunca pensaria nisso... Claro que a gente diz, a gente nunca sabe o que vai acontecer né...**

Pra ti seria totalmente emocional?

**Nossa, como disse eu tenho uma visão muito poética das coisas, e mesmo... jamais, até as coisa que tenho tua... Eu jamais faria isso, jamais, jamais, jamais...**

E passar adiante, em algum momento, tu pensa?

**Eu acho que sim, eu acho que isso a gente tem que fazer, porque se contou uma história pra gente, pode contar história para muitas outras pessoas, eu acho que isso faz parte da vida, acho que joia não pode morrer com a gente, ela tem que dar continuidade...**

E tu acha que esse valor vai junto?

**Sim, fica na peça, eu acredito que sim, por isso acho que a gente tem que escolher muito bem pra quem a gente dá esse presente tão bacana, porque a gente não dá uma coisa, como tu mesmo falou, que tem um valor tangível, pra mim não existe isso, tu tá dando muito mais, tu tá dando um pedaço de ti... da tua história, da tua vida.**

**Uma vez eu cometi um erro, quando eu me formei em moda, o nosso paraninfo nos deu um coraçãozinho de ouro... era uma coisa bem simbólica, super bacana, e eu dei para uma pessoa, que ela ia viajar e achei que era uma grande amiga e tal, foi uma coisa meio na emoção né, isso eu aprendi, joia.... depois eu não vi mais ela enfim, joia tem que dar pra quem é muito especial, pra quem fez uma parte bacana na tua vida, pra aquela pessoa que sabe que vai dar valor praquilo, que vai entender.**

Que vai entender, isso mesmo e valorizar

**Vai valorizar, porque pra mim, que nem eu não compro de repente, claro que eu amo, enfim, queria comprar muito mais coisas, a gente compra coisinhas pontuadas quando dá, mas eu não sou uma Hebe Camargo da vida, não sei se eu tivesse dinheiro se eu conseguiria, enfim, ter tudo aquilo... Como a gente compra que tem que ter aquela empatia, que a peça te fala alguma coisa, que tu tem que escolher muito bem pra quem tu vai passar, a pessoa tem que entender aquilo...**

**É que nem roupa de brechó, digamos assim, tem peças que pra ti não vale cinco reais, mas pra mim, vai valer... nem tem valor no mundo, e pra mim a joia funciona assim...**

**As pessoas, acho que se vissem a joia desse jeito... meu deus, elas dariam muito mais valor...**

Então, o valor da joia tá nisso, tá nessa expressão, no que ela te diz...

**Tu tem noção, tipo assim, quem trabalha com essa história do design, meu deus, tu tá colocando ali, não é, tu tá colocando tudo, a tua lama, o teu carinho, o teu amor, o teu conhecimento, que conhecimento é uma coisa impagável. Tu tá botando tudo isso ali, como que isso vai ter valor gente... E é ruim até da gente fazer aquilo do cobrar né, como tu vai colocar na ponta do lápis qual é o valor daquela joia, é complicado isso...**

É complicado.... E tu acha... não são muitas pessoas que entendem isso né?

**Não, são poucas, mas acredito que o mundo está correndo para esse lado, acho que está indo para o lado da arte, acho que está crescendo muito Camila, eu acho que sim, que as pessoas estão começando a ter essa olhar mais apurado, e quando isso acontecer, me desculpa a Vivara, mas não sei como ela vai ficar... Porque se ela não, como posso dizer, se ela não enxergar esse lado, ela tá frita...**

Esse lado, tu acha, que as pessoas querem uma coisa diferenciadas, personalizadas...

**Completamente diferenciadas, eu acho que tudo né, no momento que tu vende uma joia, tu não pode chegar, por exemplo na minha experiência, uma vez eu fui comprar um anel que era uma malha de metal, uma malha de prata, e tinha uns brilhantezinhos, eu coloquei no dedo e ficou super bacana, só que ele estava super apertado, e eu disse pra menina, será que tu conseguiria um tamanho maior e tal... ela não tinha como conseguir e disse, mas não tá apertado, tá super legal...e tipo assim ó, quando tu compra uma joia tu tem que ter outra conotação, tu tá vendendo um sonho para uma pessoa, e enfim, então aproveite, quem sabe, enfim... por isso que o personalizado fica muito interessante, se tu não tem o tamanho, mas pode aumentar ou diminuir, nossa, pô aquilo tá na minha pele entendeu, tá direto no meu corpo, faz parte do meu DNA pô, aquilo é eu, é um alongamento da tua pessoa... não é como um acessório, digamos assim, que não seria uma joia, enfim, pô que daqui a pouco passou a moda, desculpa falar, maxi colar, gargantilha bolt, não é isso, aquilo ali tu pode usar um anel gigante, uma coisa grande durante muitos anos, porque aquilo é teu, tá na tua pele, aquilo é tu, eu vejo dessa forma!**

Bem legal Cris... e me diz uma coisa então, quando tu vai atrás, está num momento que tu vê uma joia que tu gosta, tu acha que esse momento da tua vida, tem a ver com tu adquirir ou não uma peça? Ou tu pode ver uma joia, se encantar e comprar?

**Não, eu não sou muito de ir atrás das coisas, eu acredito que as coisas vão atrás da gente, sabe, que nem eu disse, que tenho uma visão muito poética, em relação a moda, enfim, eu acredito que a gente para olha e aquilo nos encanta. Claro, se a gente tem condições financeiras melhor ainda, mas é aquela coisa de empatia... Enfim, eu não vou atrás, as coisas acontecem...**

Não tem um momento, ai aconteceu algo tão legal, vou me presentear...

**Talvez, de vez em quando sim, eu acho que sim, existem momentos que a gente tem que se presentear, com certeza... Mas a gente não pode esquecer que tem momentos que acontecem na vida da gente também né...**

Então esse momento estou de bem, posso comprar, vou num lugar e me encanto com uma peça, tudo isso favorece.

**Ah, com certeza...**

E tu tem expectativa de consumo? Tanto de joia como outro objeto? Fica imaginando?

**Ahh, as vezes sim, as vezes sim, com certeza... o que eu acho, eu tenho um olhar muito no passado né, não sei se isso é bom ou é ruim, até hoje eu estava falando na aula no curso, enfim, eu tenho muito medo do que está acontecendo agora, com essa loucura da tecnologia, e tu ganhando ou perdendo, não sei, tempo no facebook e tal, e o que eu penso, eu projeto muito... a gente sonha, a gente olha pro passado, vê como as pessoas viviam mais, como elas tinham tempo pra admirar, pra viver, pra curtir as coisas né, e que agora o tempo realmente é a coisa mais cara do mundo, tem um valor ... não existe valor pro tempo, então, eu crio expectativas... e fico de noite na cama, sonhando e pensando, dai tu dá uma folhada numa revista legal, e pensa bah, será que vou conseguir achar alguma coisa igual... um vestido bacana que é a peça hit da estação, ou uma joia super bacana, que tu olha e pensa, será que vou achar isso, e quando acha, ganhou na mega né... mais ou menos assim...**

Mas fica criando, pensando na roupa, na joia, se tem algum evento...

**Outra coisa, casamento, formatura, coisas assim, a gente tem que pontuar, com certeza... dai a gente fica pensando... e quando tu acha do jeito que tu quer... ou uma pessoa disposta a fazer do jeito que tu quer, uma pessoa disposta a dar o tempo e o talento é mais gostoso ainda...**

E isso, o que tu falou, sobre os eventos... pra ti existe ir num evento sem acessórios?

**Não, não existe, eu não consigo me imaginar sem, é impossível, ou um anel, um brinco, um colar, uma pulseira...**

E como tu te sente??

**Aii, tudo, eu acho que estou mostrando quem eu sou, mostrando a minha identidade... me sinto poderosa, quem não se sente poderosa com uma joia? É impossível isso... não tem como...**

E até no dia a dia?

**No dia a dia... e é tão gostoso quando tu coloca uma coisa diferente, uma coisa bem pontuada, um acessório... eu acredito mais na força de uma acessório bem colocado, que uma roupa propriamente dita, e eu acredito muito nisso... porque o acessório tu pensa muito quando tu coloca, tu compra com um pouco mais de cuidado, né, e a gente tem muito medo de comprar acessório que não tem a ver com a gente, enfim, resumindo...**

**Eu acredito muito nisso, que o acessório fala muito mais de quem a gente é , e a gente escolhe com muito mais cuidado, enfim, isso entra mais na joia que na própria roupa...**

**Quantas pessoas que a gente conhece que estão com uma roupinha extremamente (simples) mas com um brinco bacana, um colar legal, e quantos anéis a gente não tira nem pra tomar banho, digamos assim, acho que a nossa relação é essa...**

E tu acha que te ajuda a sentir essa confiança, que te traz...

**Eu acho que joias e sapato, são objetos de desejo, que quando a gente coloca a gente se sente desejável...**

E a postura...

**Muda, muda, com certeza, tu pode estar meio pra baixo, mas aquele poder ali vai ajudar na tua auto estima**

E tu acha que usando os objetos tu vai passar isso pras pessoas?

**Com certeza, se sente no topo do mundo, tô podendo...**

E tu dá joias de presente?

**Dou, mas não com muita frequência, Camila... porque eu não dou? Já vou te falar o porque... como eu te disse, pra tu dar uma joia, a pessoa tem que entender o que tu tá dando, como falei, eu tenho uma visão muito poética... e ela tem que entender aquilo que tu tá dando, e infelizmente tem poucas pessoas que entender o valor mesmo da joia com design... então eu não dou porque acho que eu vou me sentir muito frustrada, porque aquela pessoa não vai entender direito aquela peça...**

E tem essa expectativa, que a pessoa entenda?

**Tem.... Então quando eu dou é para uma pessoa que tenho certeza que ela vai conseguir dar muito valor pra aquela peça, que ela vai entender bem aquilo, não que vai usar de qualquer maneira, por isso eu sou um pouco mãos cautelosa... eu não acho que formatura, tu tem que dar A joia, mas tu tem que conhecer a pessoa, tem que saber realmente... o meu medo é esse, sou cautelosa.**

Mas se é uma pessoa que tu entende, que tu sabe que vai entender, tu acha que é um diferencial dar uma joia?

**Com certeza, quem não quer ganhar uma joia? Pelo amor de deus...**

E assim, tem uma pessoa que tu super entender, tu viu uma coisa que é a cara dela, mas tu acha horrorosa, tu compra pra ela?

**Nossa, que pegadinha....**

Tu compraria algo que tu não gosta, pra agradar alguém??

**Aiii, não sei... talvez.... Acho que nunca fiz isso, porque na verdade o que vou te dizer, assim, joias....se eu for comprar em algum lugar, eu também não vou em tantos lugares assim, de repente alguma coisa de passagem e tal... e as tuas coisas eu acho tudo muito bonito, então vai ser difícil eu não achar algo legal... e compro joias de pessoas que eu acredito, então dificilmente vai ter alguma coisa que eu não vou achar bonito, entendeu...**

E mesmo se não for joia, tu compraria um objeto que tu não goste?

**Não, isso eu não faria... Eu ficaria nervosa, não conseguiria nem dormir...**

Tu vai tentar achar algo que te agrade também...

**Simm, e se não achar a gente pode dar flor....**

E receber joias, tu gosta?

**Adoro, quem não gosta... Eu recebi um presente tão lindo... de uma pessoa, de aniversário, que me deu uma joia, e eu fiquei muito emocionada, um pingente de madre pérola, do seu Jorge... Nossa, aquilo me tocou muito.. porque acho que é mais, como ela me conhecia muito bem, né Camila... Realmente foi uma coisa muito bacana, que tu me presenteou aquela vez, e eu adorei aquilo, tu me tocou muito...**

**A minha sogra me dava muita joia quando comecei a namorar com o meu marido, que era muito engraçado, dai todo final de ano ela me dava um monte de coisas de ouro, mas não tinha a ver com a minha pessoa, era um ouro com uma pérola que eu nunca.. que aquilo, por isso que eu falo, como eu já recebi muita joia que não tem a ver comigo eu não consigo comprar uma coisa que enfim, que eu não acredito, mas eu ja recebi, ganhei várias coisinhas, brincos, anéis, pulseiras, enfim... mas como tu pode ver eu não uso tanto assim, eu uso mais aquilo que eu acredito mesmo, assim sabe,..**

Mas tu gosta de ter elas, tu tem a relação do momento que tu ganhou?

**Adoro... pontua o momento, do sentimento da pessoa... Imagina o quando especial é pra pessoa ter comprado aquilo e mais especial ainda pra gente receber...**

Então fica esse valor, por mais que tu não ame tanto a joia, fica o valor...

**Claro, e tem aquela história, que a gente usa quando vai encontrar a pessoa, com certeza, pra deixar ela feliz né... É carinho, é amor, acho isso muito importante...**

E em relação a guardar as joias? Como tu guarda?

**Ai, com muito carinho, elas estão separadas dos outros acessórios, acho que tu tem que guardar né...**

Dai tem tu tem o lugarzinho delas?

Tenho, tenho uma caixa grande, enfim, que tem um primeiro compartimento que eu guardo os meus anezinhos, as minhas jainhas, falo jainha não por ser pequena, mas porque pra mim é uma coisinha muito querida assim, pra mim tem bastante carinho, tenho aquela flanelinha pra dar uma ajeitadinha...

Os brinquinhos tb eu sempre coloco em, eu fiz de enfim, o que eu não tenho caixinha, acho que as vezes na caixa eu tenho um pouco de receio de que a gente não enxerga, então eu deixo eles meio separadinhos e tal... porque sabe qual que é o problema que eu acho de joia? É que as vezes a gente guarda tão guardadinho que a gente esquece de usar elas né, e eu gosto de usar, eu gosto delas a mostra, então na primeira parte, é bem separadinho essa caixa que eu tenho, é uma caixa com acessórios embaixo, eu tenho esse primeiro compartimento e é muito tu abrir e olhar aquilo, porque tu lembra o que tu tem, o que tu tem de joia, e a maioria do pessoal acho que faz o contrário, coloca todos os acessórios em cima e deixa as joias guardadas, ou em caixinhas, e eu consigo ser assim, eu quero olhar pra elas.

Tu gosta de olhar?

Gosto, adoro...

E quando tu tá te arrumando, e dai tu olha, tu gosta de vez em quando de dar uma paradinha... Aiii, claro, e até em casa, quantas vezes a gente abre assim, e olha aquilo e coloca, mesmo que tu esteja em casa, com um pijaminho, enfim, ah tu coloca, tu oha, pouco bom, tu lembrar daquele momento que aquela joia te deu, que é inesquecível...

Pouco bom tu tomar um banhinho, estar bem cheirosa, em casa, sozinha, abrir uma taça de vinho e colocar as tuas joias?

Jóias são conquista também, tu conquistou alguém de algum jeito, ou tu conquistou alguma coisa para ter aquela joia, então é muito bom, e quando a gente tá triste, a gente tem que olhar para as jóias da gente, porque a gente vai lembrar de histórias felizes, ou não tão felizes, mas que marcaram a nossa vida e que nos fizeram mais fortes... então eu vejo dessa maneira.. e adoro fazer isso, quando meu marido não tá, eu acho bem bacana isso....

E tem outro objeto que tu associa essa relação?

Sapato! Eu associo muito a sapato...

Tem essa relação de história?

Sim, sapato sim, claro que o sapato a gente se desfaz com muito mais facilidade, a joia tem outra relação. Mas eu sempre associo sapato com história, quando aconteceu uma coisa muito triste eu não consigo mais usar aquele sapato... Fica marcado pra mim... ou

**algo muito alegre, nossa, eu cuido com muito carinho, pois ele me fez feliz naquele momento...**

**ANEXO 4 – Entrevista 3. As respostas estão em negrito.**

Então, vou pedir para tu pensar nas joias que tu tem ao longo da tua vida...

**Tá...**

Não só de agora, mas das várias fases... Começar tentando entender o que tu considera joia??

**Bom, eu nunca tive muitas joias, eu tive algumas assim, pontuadas, e ah, acho que a minha relação com joias começou com a minha mãe, porque meu pai sempre foi de dar muitas joias para ela, então eu sempre ia lá e provava e brincava, e tal, e eu comecei... eu tinha aquelas minhas de criança da letrinha, a pulseirinha e coisinha, mas quando eu comecei a usar, eu comecei a usar as joias da minha mãe, os anéis que não serviam mais nela, que eu gostava, os brincos...**

E tu usava assim, pra sair?

**Não, eu usava pra ir pra aula, assim, bem metida, com uma aliança de rubi, se achando... Minha mãe sempre gostou de joias muito delicadas, aliancinhas, coisas pequenas, coisas que não ostentavam muito assim, e eu comecei usando as coisas da minha mãe... E a minha vó era o oposto, super perua, mas ela usava bem mais bijuteria do que joias, era tudo muito grande...**

Hebe Camargo...

**Era fichinha perto dela...tudo enorme e tudo muito, assim, três quatro anéis, colares, pulseira brinco, tudo assim, dai acho que por isso a minha mãe ficou tão minimalista assim, eu acho que hoje eu já sou o meio termo entre as duas, assim já gosto de uma joia com mais presença, dai não uso tantas ao mesmo tempo.**

**Mas eu gosto bastante, assim... e joia pra mim eu gosto muito de pérola, assim muito de pedras...**

Alguma coisa mais natural

**Mais natural, claro, ouro, prata, platina, esses materiais que estão se usando agora, já acho mais alternativo, já não cabe tanto como joia, acho uma peça mais de design do que uma joia, assim dependendo do material, e deixa o ver o que mais...**

E marca? O lugar onde tu comprou? Tu acha que isso tem relação em ser uma joia ou não?

**Aiii, pra mim assim, eu gosto, eu acho legal ter um design diferenciado, sim, eu sei mais do que eu não gosto do que eu gosto, eu odeio joia com coração, assim, e eu tenho umas que eu ganhei e estão tudo escondidas, esperando eu desmanchar...**

Vamos derreter então...

**É tipo assim, eu tenho pavor, de coração, algumas coisas que ficam muito modinha por muito pouco tempo, muito popular, tipo, quando a Modonna usava aquelas iniciais com**

diamantinho, ou com coisinha assim, que todo mundo usa... Gosto muito de gotas de formas abstratas, assim ou formas que imitam a natureza, assim, não gosto de joia muito colorida, claro que tem algumas que ficam um escândalo, que são lindas, mas daí tem que ser A joia, assim, uma coisa meio...

Algo de pedras não gosta muito?

É, daí tipo, não...

Não te agrada tanto?

É, só se for uma joia de presença assim, que tu vê que é uma joia, joia, mas quando é joiazinha, assim, aí eu já não gosto, assim.

Acho legal comprar joias em lugares assim, quando eu viajo, acho bem legal, em Veneza tem uma joalheria que se chama Camila, que daí eu adoro ir lá, e ah, todo mundo quer ter uma peça da Tiffany, uma peça da Bulgary, ter uma coisa assim pontual...

Essas grandes marcas tu acha que mexe contigo?

Acho uma referencia bacana, assim, mas não é uma coisa assim, que eu faça questão, não é a grife que me chama atenção, em primeiro lugar é o design da peça e depois se tiver grife até acho bacana, assim... de pérolas a Mikimoto acho que é uma referencia bem bacana, assim, os anéis da Cartier acho bem bonitos, assim, mas enfim, não são tão acessíveis, assim, e marcas médias assim, tipo Vivara em dez vezes no cartão não acho que tem tanto valor assim... não desmerecendo, porque acho que eles tem um design bacana, mas é tudo produzido em série, assim, tudo muitas peças iguais, assim, e acho que perde o valor, assim, já vira uma coisa em muito grande escala.

E poderia comparar, não comparar porque tem outro valor, mas com uma bijuteria da moda?

É, eu acho que sim, tipo assim a H Stern já tem uma proposta mais bacana, porque eles fazem um número x de peças, tu sabe quantos anéis iguais aquele existem sabe, e essas marcas daí elas querem vender uma proposta de design, uma coisa diferenciada, mas é que nem tu comprar essas joias que tu compra, que as joalherias compram, e dão banho e colocam pra vender, tem todas a mesma peça...

Mas existe uma boa qualidade nestas peças hoje em dia, tu não acha?

Tem qualidade, mas não exclusividade, né que eu acho que é importante assim, ter uma peça que tem a tua identidade, assim, que transpasse alguma coisa do teu momento, pra te lembrar, ah isso aqui eu usava quando era nova, porque eu gostava de dançar e tinha essa peça que era assim, que era assado, acho que isso é bacana...

Tem alguma peça em especial, que tu quer contar, alguma história ou assim, todas são meio geral?

**Deixa eu pensar... assim eu sou péssima pra cuidar de joias assim, eu esqueço meus anéis em tudo que é banheiro.... quando vou lavar as mãos, não importa onde eu tô, eu perco, assim, sou péssima algumas me roubaram, assim, que eu tenho guardado com bastante carinho, assim, é o meu brindo de quando eu era bebê, que eu tenho guardado que vai ser da minha filha um dia, que é uma pedrinha , com uma gotinha de rubi, assim, que tá guardada assim, anéis de 15, anel de 30..**

**Então de momentos da minha vida, assim, sabe, e assim tem uma joia que eu achava bem bacana que era da minha vó paterna, assim, que eu tinha com laço afetivo, que eu jamais usaria, que era um anel com uma pedra todo vermelha, que assim, não tem o meu estilo, mas acho que a joia reflete alguma coisa de momento afetivo, assim, sabe, e mais assim, nunca escolhi a joia pelo preço ou alguma coisa assim.**

E então aproveitar que tu falou da joia da tua vó, essas joias de família, tu vê elas como totalmente sentimental e emocional, essa ligação?

**Eu acho que sim, tipo são muito poucas que eu teria vontade de usar, por gostar, e algumas estão lá, e não vai derreter porque tem pena...**

Tu derreteria?

**Algumas sim, sabe, mas as que eu tenho que já tão comigo, que foi dada para eu guardar, assim, não, de repente mais tarde quando eu herdar mais, assim, e as outras, tipo, as da minha mãe, eu derreteria, assim, porque tipo, algumas eu sei que tem um significado, tipo, minha mãe tem um solitário que foi de quando ela engravidou de mim e uma aliança de ouro branco que foi de quando eu nasci, então são duas peças que eu não derreteria, mas peças que eu sei que foi ela que se comprou assim, que não tinham muito, que não marcaram, eu derreteria...**

**Transformaria a peça...**

Veria como valor financeiro?

**Não, acho que não usaria para vender, penhorar, acho que isso não...**

Mas transformaria e algo para tu usar?

**Pra eu usar, tranquilamente...**

Tu acha que o valor permanece no metal, na matéria?

**Sim, acho que permanece, dai eu apenas modifico para algo que me agrada.**

E no teu , dia a dia, básico, hoje, tu pensa em joias, tu sai sem joias?

**Agora que estou indo malhar sim hehehe mas geralmente eu uso brinco, e anel, assim, corrente eu adoro, mas eu sempre arrebento todas.... é que a pessoa começa a mexer no cabelo, e prende, arrebenta... mas é uma coisa bacana, queria saber usar melhor, acho que é uma coisa assim que é um ponto de luz bem interessante, mas eu uso pouco.**

**Não consigo dormir com nada, brinco, anel tiro tudo... mas eu acho que brinco e anel, estou sempre usando.**

Tu saberia dizer a diferença que te dá entre usar ou não usar no dia a dia?

**Eu acho que brinco no dia a dia funciona mais do que em festa, até, eu gosto, de brinco porque ele é um acessório que tu vê se é um acessório barato ou se não é, acho que ele fala muito do que tu tá querendo passar naquele momento, se é uma peça clássica, ou se tu resolveu usar uma coisa bem descolada, um penão gigante, que né, pra quebrar o teu look, assim, acho que o brinco sempre fala bastante da pessoa, tem gente que nunca troca, tem gente que troca sempre, acho que é bem importante da personalidade, e acho que sem brinco assim, parece que tá meio pelada, a primeira coisa que sinto falta, mas se é uma festa, para sair, acho que as vezes o brinco briga com a maquiagem, com o cabelo e com a roupa. Acho que as vezes é melhor tu estar sem o brinco, do que com o brinco, dependendo da produção que tu vai fazer. Nessas horas acho legal investir num anel bem grandão, assim, e num colar. Acho que anel é uma coisa, principalmente na nossa região, que a gente fala muito com as mãos, assim, é uma coisa que também marca muito, dá uma expressão bacana.**

Tu acha que a joia te ajuda a transparecer alguma coisa? Ou a melhorar o humor?

**Não, eu acho que ela não te ajuda, ela só mostra aquilo que já tá em ti, assim, o dia que tu está segura, que tu está feliz, que tu vai sair, que tu tipo assim, pode me olhar, que eu sei o que eu tô fazendo, tu vai inevitavelmente te botar um acessório maior, assim, e aquilo não vai te incomodar, e do contrário o dia que tu quiser ficar mais na tua e tal, tipo assim tu não vai estar tão bem assim... é até intuitivo, na hora que tu abrir a tua caixa de joias tu vai acabar escolhendo uma coisa mais tranquila...**

Acho que não é nem bem pensando...

**Acho que é bem intuitivo, que vai no automático já.**

Então, e joias tu compra, tu já comprou ou tu mais ganha joias?

**Uma vez eu mais ganhava, agora eu mais compro... São fases, assim...**

E quando tu compra, em que situações, tu falou que gosta de comprar em viagens?

**Eu gosto de comprar bastante em viagens.... Ou eu me dou de presente, assim, por algum motivo, em alguma data...**

Tu acha que te presentear tem relação?

**Sim, em algum momento que estou vivendo, algum trabalho, que estou merecendo... sabe, ou consegui completar um projeto legal que tenho há algum tempo... ou se aconteceu alguma coisa bacana.. Ah eu gosto de me dar de presente... sou mais feliz com as joias que eu me dou do que as que eu ganhei, assim...**

Olha que interessante....

**Porque eu acho que as pessoas as vezes fazem uma leitura diferente do que a gente se faz, normalmente, quando eu ganho joia é uma joia muito delicada, de coração, coisas que eu jamais escolheria, sabe, claro que tem algumas que eu guardo com carinho, algumas eu realmente gostei, são bonitas, mas muitas foram mesmo frustrantes, eu pensei, aí a pessoa gastou tanto e agora vou ter que usar, mas não era isso que usaria...**

E tu usa?

**Ahh, mais para agradar né....**

Então, tu tem essa relação, hoje vou me presentear, hoje acho que estou merecendo...

**Sim, ah e é um presente que é pra sempre... Uma coisa que não é perecível, joia tem muita essa coisa de ser permanente na tua vida.**

Então tu acha que é uma coisa que pontua bem o momento.

**Com certeza, acho que ninguém compra uma joia por comprar, sempre que tu compra tu pensa em alguma coisa, vou me dar porque eu mereço, vou me dar por tal motivo. E tu escolhe também coisas que acho que falam um pouco de ti, né... e do momento que tu tá vivendo. Acho difícil tu comprar uma joia para combinar com uma roupa, tu compra porque fala de ti, depois tu compra a roupa que combina com a joia.**

E ambientes de compra? Tem características que tu acha agradável para joia?

Tu acha particular?

**Ah, eu acho que tu tem que ter um espaço para sentar, poder manusear a joia, acho difícil comprar uma joia pela vitrine, tu sempre fica em dúvida e quer olhar melhor assim, ah lá fora a gente tem muita joia em magazines meio em exposição, e acho meio ruim assim, prefiro comprar joias em lugares menores, pequenos, tem que ser diferenciado, não estar no meio de um monte de coisas.**

E lojas de shopping?

**Acho bem informal, e assim, acho ruim quando tem muita gente olhando tu provar, e se tu está escolhendo e tem alguém ali esperando pra provar o mesmo brinco que tu, e tal,**

**assim, acho meio... Mas acho que tem que ter um clima de informalidade, quando é muito pomposo, tu te sente até com medo de provar as coisas, assim, tu acha que não é pra ti né. Então isso é bem complicado.**

É uma linha tênue né porque tem ser um produto diferenciado, mas não pode ser muito formal.

**Isso, tem que ser bacana, mas tu tem que ter uma certa liberdade.**

**Eu compro muito joia pra criança, que tem que ser presente, sabe, e aí, eu percebo que tem lugares que tu vai e as pessoas nem tem vontade de te mostrar, elas pegam e jogam aquela bandeja assim, com um monte de brinco misturado e tu nem enxerga um do outro, assim, tu acaba que tu desanima, e daqui a pouco tu tá cansada de olhar e nem achou o que tu quer....**

Então teria que ter uma atenção um pouco melhor...

**Acho que tem que ter uma atenção, por isso que se vende tanta joia em casa, né, tem tanta gente que trabalha com mostruário, de joias, ou ourives que a gente conhece, recebe indicação e vai olhar, porque acho que fica essa coisa mais intimista.**

E tu cria expectativa, nesse momento, estou merecendo, tu cria uma expectativa de compra, ou meio que acontece por acaso?

**Ah, é meio por acaso, eu não planejo muito, assim, eu acho que é mais legal quando é por acaso, que é um momento que tu sabe que pode te dar um presente e tu não fica com aquela coisa assim, aí tive que economizar, ah, vou levar tanto tempo pra pagar, acho que fica uma coisa assim mais leve, não tem pressão e nem tanto peso que acho importante, não ficar associado com culpa, se sentir tranquila com isso...**

E existe uma expectativa do que a joia pode cumprir como papel? Tipo, estou comprando essa joia para esse momento e eu espero que ela me faça sentir desta maneira?

**Não, na minha vida não, mas acho que sim, tem muita gente, que pensa, aí o anel que vai conquistar a mulher da vida, ou alguma coisa assim...**

**Acho que joia não tem papel de tanto destaque, pelo menos no meu momento atual, quem sabe futuramente eu mude de ideia.**

E tu presenteia pessoas com joia?

**Mais as minhas afilhadas, que eu dou bastante joia, minha mãe, eu já presenteei com joia, assim, aniversário, formatura, datas importantes, e bacanas, e as minhas afilhadas assim, são umas peruazinhas....**

Então tu faria uma referencia de pessoas que são muito especiais...

É, acho que sim, ah, as minhas amigas, tipo assim, né, a Camila Winkler assim já é um clichê... ontem a gente foi tomar um chopp, e eu falei gurias, a gente tem que escolher o presente da Flavia, e elas, tu que escolhe, como assim, o que a gente vai dar? E elas me olharam, sim, o que nós vamos dar? O de sempre.... o que ela está esperando...

Ahh eu fico bem feliz....

Então já tem umas cinco seis, que se eu der outro presentes, elas vão ficar ofendidas, porque elas já estão na expectativa...

Então acho que é legal, geralmente dai a gente dá prata, até para ter um padrão e não diferenciar entre as amigas... assim, as amigas mais queridas eu dou presente sozinha, as que não são tão intimas a gente acaba fazendo um grupo, e dá joia, assim, acho que é o que mulher fica feliz em ganhar, joia ou sapato.

Tu acha que é um presente diferenciado, que diz pra pessoa que tu gosta dela?

Acho que sim, é um presente que tu sabe que tu vai deixar a pessoa feliz, assim, sabe, e como a gente já tem essa referencia, acho bacana, pois tu sabe que vai estar dando uma joia que a pessoa gosta. Que é diferente do que aconteceu comigo tantas vezes, de ganhar um anjinho, um coraçãozinho, e que eu olhava, ahh tá brigado... é aquela joia que a pessoa ganha e já quer usar, a ultima joia que a gente comprou, lembro de mandar uma mensagem pra ela dizendo que essa semana temos que levar o teu brinco para passear, né, e ela é verdade, temos que levar...

Ai, que legal, e tem expectativa quando tu presenteia alguém com uma joia?

Ai, acho que a gente sempre espera que a pessoa goste e use bastante, acho que quando uma pessoa está usando é o que tu melhor vê, se ela gostou ou não. E acho legal tu comprar num lugar que a pessoa fique a vontade para trocar, enfim, se ela achou que o brinco não era a cara dela, que ficou muito pesado, que as vezes não é só saber usar ou não usar, é na pessoa, as vezes tu vai dar um anel que a pessoa acha que machuca ou que engata, que não é compatível com o trabalho dela... enfim, ela prefere trocar por uma outra peça, então é legal tu dar um presente que a pessoa possa gostar, com essa expectativa, mas que ela tenha essa liberdade também...

De trocar... E tu compraria algo que não fosse do teu gosto pessoal para agradar alguém?

Se eu tivesse certeza, certeza que ela iria gostar, sim, né, mas tipo assim, eu tenho um pouco de dificuldade, até quando eu tinha minha loja, eu comprava e oferecia as coisas que eu gostava, assim, depois a gente com o tempo vai pegando o jeito das pessoas, e dá coisas que as vezes não é do teu gosto né, para as pessoas mais próximas é mais fácil, porque tu já conhece o gosto da pessoa, tu consegue fazer um meio termo, de achar

alguma coisa que seja também do gosto dela, e tem pessoas que são mais difíceis, que tu não tem menor ideia do que elas vão gostar, ou não vão, e daí tu fica até insegura na hora de comprar, e acaba comprando uma coisa, uma peça mais básica, assim um ponto de luz, uma coisa assim, que tu sabe que todo mundo usa e sabe que não tem tanto peso.

Que fica bem em todo mundo...

Deixa ver... ahh e essa joia presenteada, tu acha que ela marca esse momento que tu deu pra pessoa?

Ah, acho que sim, acho que tipo, formatura são datas que geralmente se dá joias, e mesmo que tu dê o presente em uma ocasião mais informal, que de repente não é uma data tão importante, independente, quando a pessoa pegar essa joia ela vai dizer, ganhei de tal pessoa, e o contrário, as vezes tu ganha um livro que é bacana que tu queria muito, que tu não achava, mas nem sempre que tu olhar pro livro tu vai lembrar de quem tu ganhou, acho que a joia carrega isso com ela pra sempre.

E voltando agora para as tuas joias, tu falou que usa elas no dia a dia em momentos especiais, e como tu guarda elas?

Péssimamente, hehehe eu separo por tipo, até separa brincos e pulseiras, mas eu não embalo, eu não guardo direitinho, daí mistura, daí acha um brinco e não acha outro, e aquelas tarraxas que uma tá perdida, aí começa a provar dos outros para ver o que serve, daí aquele já fica sem também, nesse ponto eu sou bem assim, e eu sou muito desencanada, eu não fico assim cuidando, aí é uma joia, eu não posso usar...eu uso, se vai quebrar, um pedaço da pedra, se vai arranhar, tipo, é pra mim usar sabe, não fico fazendo muita cerimônia, assim, acho que tem que usar, e claro, tem algumas coisas que tenho mais cuidado, tipo uma pérola tu sabe que vai lascar mais fácil daí tu até põe em um saquinho de veludo, assim, mas em geral, eu não sou muito cuidadosa, eu não guardo elas separadas, guardo junto com as bijuterias, assim, porque eu tenho essa, relação, que estão ali para eu usar.

E tu olha elas de vez em quando? Prova?

Não, eu não tenho uma relação assim muito de muito valor assim,

De afeto?

É, eu acho bacana assim, tenho afeto, tem até algumas peças que eu não uso, essas estão guardadas direitinho, que eu guardei por valor afetivo, mas as que eu estou usando, não, dentro da minha nécessaire, deve ter um brinco, um anel, que eu tirei decerto quando fui fazer algumas coisa, nem sei quando...

Eu sou assim, na volta de festa já vou tirando no carro...

Sim, e no meu carro sempre tem brinco rolando, no console, quando eu dava aula de inglês, sempre deixava meus anéis no banheiro, perto do sabonete, anel de brilhante já deixei, dai vinham os alunos, aii olha o anel que eu achei... aaiii é meu...

E assim, normal, eu fazer isso, em casa eu tenho aqueles bustozinhos que tem as coisinhas de engatar, tenho no meu quarto, tenho na cozinha, assim, aonde eu vou eu vou largando... porque eu sou assim... e acho que é legal, ter um pouco desse desapego, que dai tu consegue usar de uma maneira bacana assim, né, ficar... Ainda bem que tem um monte de bijuteria por ai, dai a gente não fica com medo de assalto...

E tu dá uma misturada?

Eu misturo tudo, não uso assim, só joia, ou só bijuteria, eu misturo...

Ahh, e um pouco da joia, joia, tu acha que para considerar uma joia, o tamanho e forma e material são relevantes?

Acho que alguns materiais que se usa hoje em dia como titânio, que não vejo como joia, acho que é um acessório, uma bijuteria fina, com cara diferente, mas não é joia, aqueles colares que são de couro, assim que são peças de design bacana, mas eu não considero uma joia, considero um acessório... Acho que uma joia ainda tem que ter materiais nobres e eu gosto de ouro colorido, tem gente que não gosta, mas eu acho bacana, acho que não precisa olhar os quilates, se é um diamante é um diamante, é uma joia, pode ter mil pontos, cinco pontos...o que vai mudar é o preço, mas na hora que tu tá usando é uma joia. E acho que hoje em dia a gente tem joias bem arrojadas, com design, não precisa ser uma coisa delicada, assim, ah, eu gosto de joias com uma coisa mais moderna, mas também, não gosto que fuja tanto, acho que ela tem que ter um glamour na peça... mas isso é pessoal, tem gente que sai com os spikes e acha que tá arrasando...

Tem algo a acrescentar? Alguma loja que tu foi? Uma experiência?

Tenho uma história engraçada, um professor meu de pós, falou um dia sobre o valor das joias, que é muito associado ao valor das relações, que antigamente para comprar uma aliança tu entrava dentro de um cofre, tinha um tapete vermelho e champagne, flores, porque era a joia que tu ia usar a vida toda, que ia simbolizar o amor eterno, e tal, e hoje em dia a gente compra aliança num quiosque, porque os casamentos já não duram para sempre...

Hahahahaha ,realmente

Acho que é uma boa referencia, pois antigamente as joias era apenas para as rainhas e princesas e as pessoas tinham essa ilusão, vou estar coberta de joias, e vou ser outra

**peessoa, e hoje tenho uma relação bem mais relaxada, que é uma coisa que esta ai, que todo mundo pode usar, comprar, tem acesso, e que tem que fazer parte do dia a dia, do teu momento, e mesmo que ela marque alguma coisa, ela tem que marcar pra ti, não é uma ostentação**

Bem legal.... Obrigada...

**ANEXO 5. Entrevista 4. As respostas estão em negrito.**

Então Deisy, vou pedir para tu pensar um pouco nas joias que tu tem, ou gostaria de ter...

Pensando na tua família, tem alguma relação de joia que venha dela?

**Na verdade, a minha família é totalmente desapegada, eu nasci uma estranha no ninho,**

Nossa, olha só,

**Totalmente desapegada de joias, de até... uma das minhas irmãs alguma coisa tem, mas ela não liga muito pra isso, eu dou bastante valor, adoro, e sou mais consumista também, e nasci numa outra geração né Camila. Então acho que também isso proporcionou, a minha família é do interior, agora eles moram na cidade, antes mesmo de eu nascer. Minha família é bem do interior do RS, num lugar que até muito pouco tempo não tinha luz elétrica.**

Aonde??

**Canguçu! É muito no interior assim, muito na pontinha do mapa lá, eles moravam no distrito ainda de Canguçu, então mais no interior ainda, dai eles foram para a cidade jovens ainda, minhas irmão ainda eram crianças, e nunca se ligaram nessas coisas, eu já nasci no meio urbano e vi outras coisas. Minha irmã é mais ligada... minha irmã é mais natureza assim, minha outra irmão não é muito vaidosa assim, pouca coisa ela faz, eu sou a mais penduricalho.**

Que gosta de se arrumar... E toda tua família mora aqui agora?

**Não, todos moram em Pelotas, só a minha irmã mais velha, que eu trouxe ela ano passado, digo que eu trouxe porque eu ajudei..**

Tu tem quantas irmãs?

**Três, somos em três.**

Nossa, mulherada então.

**Mulher domina a família!**

E tu é a única assim que gosta ...

**É que a gente tem bastante diferença de idade, assim, minha irmã mais velha tem quarenta, (meu deus tá gravando ela vai me matar)**

Mas é só pra mim hehehe não te preocupa...

**Ah tá, deixa eu pensar quanto ela tem, 45 ela tem, a outra tem 38 e eu tenho 27.**

Então tem bastante diferença...

**Bastante**

E me diz uma coisa, sobre joia. O que tu considera joia? Material, marca, o dia que tu ganhou, que características um objeto deve ter pra que tu diga, isso é uma joia.

**O dia que eu ganhei, com certeza.**

Tu acha que é o que mais marca?

**A gente tava conversando, sobre isso ontem, e a gente falando, e falando do brinco do casamento, que ficou exatamente o que nós gostássemos que fosse a primeira joia da família, porque as outras são minhas hahahha. Então é a primeira joia da família e nós gostaríamos que retratasse exatamente assim, o que, olha a idéia né, que o ouro amarelo fosse, né, que o o ouro amarelo, o branco e a pérola, cada um tem um significado, e a gente ficou dando para eles. Até pelo modelo assim... E ha 12 anos atrás a gente tava numa praia e ele (hoje marido, na época namorado) me comprou um brinquinho de hippie, que foi feito numa madeira, num retalhinho da madeira, e um formato de coração, e eu tenho, tenho até hoje né. E nossa, eu dei tanto valor praquilo, e não foi 5 reais, e a gente não tinha grana naquela época, né. E nossa eu dei tanto valor, e guardo ele até hoje, até caiu o ganchinho, e até hoje nunca recoloquei, deixei só o coraçãozinho e guardei. E disse pra ele... era para ter aparecido nas fotos também, e hoje ele me dá coisas maravilhosas, ele adora me comprar joias.**

Ah, ele gosta!

**Sim, eu tenho que fazer vocês se conhecerem hehehehe**

Sim, claro....

**E tava falando, ele me dá hoje coisas maravilhosas, claro, não vou ser falsa, claro que eu adoro, quem não gosta, mas eu gostei tanto daquele coração, e valor econômico não tem peso.**

Mas então, aquilo é uma joia pra ti!!

**Claro, é uma joia pra mim.**

Porque marcou o momento.

**Marcou o momento, o momento do namoro.**

E ele pensar em ti...

**Ahã, eu lembro que assim ó, pra ele comprar isso, a gente era dois pelado, não tinha nada, não era nem universitário, e foi super importante, esse agrado que ele quis fazer.**

E quanto tempo vocês estão juntos?

**Temos 12 anos de história, mas entre idas e vindas. A gente teve um intervalo comercial longo. Deu pra ter umas duas novelas no meio, mas eu lembro que quando ele me deu isso, ele levou um dinheiro, minha família tava na praia, há mais de uma semana, e ele**

**foi passar o final de semana lá, e eu lembro que era o dinheiro que ele tinha pra todo final de semana, e ele comprou o brinco, dai eu achei lindo né! Não tinha dinheiro pra comprar um picolé, mas comprou um presente pra mim. Achei linda a joia que eu ganhei!**

Claro!

**E a gente terminou, tive outros relacionamentos, mas eu nunca pus fora.**

Ficou sempre, que legal!

**É, mas eu também gostei bastante do brinco do casamento hehehehe**

Ah, mas dai é outro momento...

**Um outro momento da vida, não tem como comparar**

E pra ti foi importante mandar fazer um brinco especial pro teu casamento?

**Foi, super, pois como falei, queria que a primeira joia da família fosse especial, e que representasse muitas coisas nossas, e se eu comprasse um pronto acho que não conseguiria passar tudo numa peça...**

Então, tu mais ganha joias ou te compra?

**Ganho bastante, ele nem dá tempo pra eu escolher assim.**

É, e tu te compra joias? Ou não, assim...

**Eu até gosta de comprar, normalmente, mas como eu ganho, dai tenho que usar né, dai vou comprar mais...**

E tu usa joias no dia a dia? Sempre?

**Eu uso, claro, todos os dias.**

E como tu te sente sem joia?

**Me sinto nua, principalmente sem brincos.**

Tem que ter alguma coisa?

**Eu tenho pouca pulseira, que já dei a dica pra ele, e tenho bastante brinco assim, tenho vários anéis, e quero ter mais, porque sempre tem espaço. Mas brincos eu não saio sem, posso sair sem tudo, mas sem brinco e a aliança obvio.**

Tu dá valor para a aliança?

**Muito, acho que simboliza a nossa relação, não deixo de usar e nem que ele não use.**

**Mostra a nossa união.**

E tu acha que a joia te diferencia?

**Ai, com certeza, quem conhece sabe que é uma joia né? Mas eu gosto, eu gosto me sinto, eu também, vou te dizer, tenho bijou também, folhado, assim, mas é outra coisa quando a gente coloca uma joia.**

Tu acha que a gente se sente, um pouco...

**Fico mais poderosa, mais em cima do salto, posso estar sem salto, mas estando de joia tá tudo ótimo. A bijou te enfeita, mas a joia te dá mais poder!**

E para festas?

**Ahh, tem que usar, não vou sem, e eu lembro de tudo, que dá tempo de se arrumar né.**

E se tu vai num lugar que está meio insegura pra ir, tu acha que colocar uma joia te dá uma postura diferente?

**Com certeza, assim, eu não faço mais entrevista de emprego né, agora sou autônoma e estou em outro momento, mas quando eu fazia as entrevistas, eu sempre procurava botar uma joia, me sentia até mais segura, pra falar, parece que ficava mais forte.**

E tem mais alguma situação, que tu faça essa referencia? Que a joia fez alguma diferença?

**Deixa pensar, na minha formatura, eu pensei que não fosse ganhar nada, de joia, e minha mãe chegou com uns brincos lindos, nossa, lindo e eu perdi um... Aaaii quase morri, mas dai hoje eu transformei o outro num pingente e uso ainda, mas foi bem importante, foi bem legal. Pensei que não fosse usar nada, até levei um brinquinho folheado, pra colocar na hora, mas dai eu ganhei e fiquei bem faceira.**

E vai sempre ficar na lembrança!

**Com certeza! E tem outras coisas, as alianças que eram dos meus pais, não ficaram pra mim. A gente fez uma joia, a minha sobrinha nasceu, e meu pai faleceu quando ela tinha uma semana de vida, ai nós fizemos um... né, porque a gente não queria guarda e não ter mais acesso a aliança, não ver, e a gente transformou em um anel, um brinquinho, que dai assim ela ia ter uma proximidade com o avô que ela não conheceu, né. E essas coisas marcam, acho que todo mundo tem uma joia na família, alguma coisa sempre fica na memória.**

E tu acha que carrega esse valor.

**Com certeza, acho que deixa a pessoa mais presente, né, não fisicamente, quando tu olha, eu olho pro anel, minha sobrinha hoje tem 11 anos, olho pro anelzinho dela, que hoje tá apertadinho e ela usa no dedinho, mas eu vejo e fico feliz, porque eu penso, ela não participou da nossa história, né, tinha uma semana, mas ela carrega junto, e acho legal. E ela fala pra todo mundo, que aquilo era a aliança do vô dela.**

Nossa, e vai ter um valor pra ela...

**Pra vida inteira, espero que ela não perca... hehehhe**

E já que estamos no assunto, joias de família, assim, tu veria joias de família como valor financeiro?

**Não, de maneira alguma.**

É completamente sentimental?

**É, é um tesouro...**

Um tesouro...

**Sim, ele tem valor econômico, mas tem um valor sentimental muito maior...**

Que é mais forte!

**Claro, até vou falar uma joia que tu conhece, o brinco do casamento, eu jamais iria me desfazer, vou ter coragem de até emprestar quando tiver alguém.... Se tiver minha filha quem sabe, se chegar nesse momento... mas eu também não vou guardar, porque eu uso. Vou usar com certeza, porque senão não tem graça né?**

E tu acha que quando usa uma peça que tem valor, te vem a emoção do momento?

**Com certeza absoluta! Tipo, antes não deu tempo de organizar tudo né, em função da lua de mel então a gente deixou as coisas na sala, bagunçaa a casa, deixei o brinco na embalagem, mas não guardei no quartinho, que estão as minhas coisas deixei na sala em cima do sofá e quando cheguei foi a primeira coisa que fui guardar, e ai me emocionei... e depois vendo as fotos, e lembra, na hora de colocar, lembro que tava nervosa, na hora de colocar, e pensei nossa, estou colocando um brinco que quem sabe daqui um tempo se tiver filha mulher, ou uma sobrinha, eu vou poder emprestar, se eu conseguir emprestar né.. mas eu vou poder emprestar.**

Ah, mas alguém da família vai ser legal né

**Com certeza,**

Se a pessoa saber dar o valor que tu dá, acho que a joia tem isso né, ele não perde nunca, é diferente de uma roupa ou alguma coisa...

**Nunca, até pra manter cuidar, a roupa com o tempo sai de moda, a joia nunca sai de moda,**

Verdade

**Tem isso, tem tendência, mas ela nunca sai de moda, ainda mais que ela tem um valor sentimental, assim,**

E tu pensa nessa longevidade quando tu escolhe alguma joia, ela te faz pensar um pouco mais?

**Sim, com certeza, ela acaba sendo pensada como uma coisa que não tem fim...**

E como tu guarda as tuas joias?

**Ai, com muito carinho, eu tenho uma caixa linda, que eu guardo, com excessão do brinco do casamento que tem uma caixa especial, mas o resto eu guardo.... eu mandei fazer, e antes eu guardava um pouquinho em cada porta joia, e ficava com varias, e dai quando eu tava com pressa eu não achava, dai mandei fazer uma caixa grandona com várias divisórias, mas tem espaço pra muito mais... que virão... mas eu sempre falo que vou ter que ter outra caixa, mas eu mandei fazer essa caixa justamente para poder visualizar, ver a roupa e poder ver a joia. Dai fica mais fácil tudo junto! E dai fica um colorido diferente, ela é de vidro...**

**E tu gosta de olhar para elas de vez em quando?**

**Eu gosto de mexer, quando fica muito bagunçado, porque eu saio chego, coloco, no dia a dia a gente vai colocando, e tem um lugarzinho que eu coloco quando não tô com vontade de colocar tudo certinho dentro, dai tem o cantinho na caixa que coloco todas, depois eu tiro, normalmente final de semana, que eu tiro pra arrumar as coisas da casa, dai eu pego, organizo tudo, troco as coisas de lugar, combino cores...**

**E tu prova?**

**Sim, provo, com roupa!!!**

**Então... de comprar não é muito, já que tu ganha, mas tu presenteia com joias?**

**Pouco... já presenteei, minha afilhada fez 15 anos esse ano, e eu dei um anel especial pra ela, deixa ver o que mais, o que posso ter dado de joias, pra minha mãe, pra ela usar no casamento, eu dei, deixei ela escolher na verdade, mas foi eu que dei, mas eu não costumo presentear, que coisa, eu nunca tinha pensado nisso...**

**É, mas acho que acaba sendo uma coisa muito especial..**

**É, e as joias são minhas hahahaha**

**Mas dai essas vezes que tu presenteou, teve uma expectativa?**

**Nossa, mais de todas, foi dessa afilhada que fez 15, e eu queria dar uma joia, e queria muito que ela não escolhesse um anel, porque todo mundo escolhe o anel, e no fim ela escolheu o anel. Ai dei o anel pra ela, mas eu dei outras opções queria muito dar uma gargantilha, queria muito dar um par de brincos diferente assim, mas ela disse que queria o tradicional. Pra ela foi importante. E da expectativa acho que é importante que a pessoa sinta o que tu queria passar, pelo presente, de como foi pensando nela, do jeito dela.**

**E porque tu queria dar outra joia e não o anel?**

**Ah, sei lá, acho que queria que fosse diferente, mas tem coisas que acabam caindo no tradicional, de repente marca mais por se manter na tradição, e poderia ter dado outra**

coisa, mas queria que fosse algo que ela gostasse muito sei lá, e até nem teve festa nem nada, a gente fez uma janta pra dar pra ela o anel, dai foi o que ficou, o que marcou os 15 anos dela.

Que legal, então são momentos muito muito especiais né!! E deixa ver, tu daria um presente que não fosse do teu gosto? Como pra ela tu deu várias opções, mas do teu gosto..

Não, não daria, a não ser que a pessoa tenha um estilo muito diferente, essa minha irmã do meio que é meio estilo mais natureba e tal, mais estilosa e mais alternativa, ela tem um estilo diferente do meu, dai quando vou dar uma coisa pra ela e dou uma coisa que não gosto, quer dizer não gosto não, mas não é muito meu estilo, mas eu acabo comprando, porque o estilo dela é diferente, mas geralmente a gente vai atrás de algo que nos passe um gostar, um apreço, dai eu acho que a maioria das presentes são assim, dificilmente a gente compra algo que a gente não gosta.

Eu acho também...

Até porque quando tu vai dar um presente, tu quer que a pessoa lembre de ti, então tu procura dentro de algum estilo teu também...

E assim, para comprar joias, tenta te imaginar em situações de lojas, lugares, o que tu acha importante, o que tu não gosta?

Eu odeio abordagem forçada, assim, tenho horror. Luciano tinha até pouco tempo, a mania de me dar joia da Vivara, e agora cortei o barato dele, que não quero mais... eu adoro as gurias ali, mas eu não gosto da maneira que elas abordam... a gente as vezes tá passeando no shopping e quero passar e olhar, na vitrine pra ver qual é a coleção que saiu, aquela coisa e tu mal chega na vitrine e a atendente tá lá dentro e parece que tá vendendo roupa num balaio, sai correndo desesperada pra ver o cliente, porque sabe que a gente compra, mas eu geralmente quando sou abordada assim, eu não compro. Ai sim, eu posso estar indo pra comprar e dar uma olhadinha na vitrine e eu não compro. Não é so com joias isso, mas falando especificamente em joias, mas não é natural, e dai tu fica ai vou escolher alguma coisa pra me livrar, pra poder ir embora. E agora a gente teve algumas joias que vieram de lá, que vieram frágeis, sei la, e fiquei meio decepcionada, e agora ele está proibido de comprar Vivará. A gente vê, e tem que ir pra outras marcas outros estilos, né. Compra só também... a gente sempre vai naquela, porque a marca também tem e te dá um estilo, tem uma tendência, tem um estilo diferente, ai assim eu posso usar outras coisas também. Mas eu não gosto de ser abordada, tenho horror de coisa forçada, eu sempre vou embora das lojas quando sou forçada, não interessa o que for, quando a gente foi comprar caminhote, a gente foi

numa outra loja, que eu queria uma outra coisa, só que o cara forçou tanto a barra, forçou tanto, tanto, e falei, por mais que eu queira, falei pro Luciano, não, eu não gosto de comprar nada assim...

Não se sentiu bem se sente pressionada..

**Exatamente, eu gosto de me sentir livre, assim, pra olhar, pra comprar, pra levar, pra não levar, entendeu...**

A vontade...

**A vontade, isso, pensando em situações assim, o que mais me marca é isso...**

Certo, e deixa ver, já falamos que tu gosta de ser presenteada..

**MUITOOOOO**

E são geralmente momentos especiais, ou qualquer momento?

**No início eram só em momentos especiais, mas agora ele transforma os momentos simples em especiais, quando ele chega com um joia, mas não tem data...**

Ele compra onde?

**Em tudo o que é lugar, ele gosta de ir na loja, não compra pela internet, ele compra outras coisas pela internet, mas joias não... A última agora foi na Beretta (loja tradicional de Caxias), foi esse (mostrou o pingente) e mais um anel, porque eu fiz o favor de perder um brinco, ai eu levei e eles transformaram outro brinco num anel. Ai ficou... eu não tenho, antes era só Vivara, mas agora não, onde ele se sente confortável, ele entra...**

E tem algum momento, alguma história de joia que lembre, que te marcou...

**Aii, deixa ver, nossa, os meus 15, porque eu também não tive festa e a minha madrinha, super humilde, e nessa época ela já era uma pessoa humilde, e lembro que ela estava passando por uma situação financeiro bem ruim, assim, e eu não tive festa, minha família também não estava numa situação boa de grana e tal, e eu também não dava bola pra isso, naquela época, pra festas e coisas, ai fizeram um bolo e tal em casa pra receber as pessoas mais próximas e a minha madrinha então levou um anel, e minha mãe falou, minha filha, se tu imaginasse, ela vai ficar pagando esse anel por muitos anos... não era, mas naquela época eu não tinha noção, e marcou tanto que no casamento, apesar de ser um anel bem simples, e não tinha muito a ver com o look, eu fiz questão de usar, e eu não tive tempo de diminuir, porque o meu dedo era bem gordinho quando eu era adolescente, e deixei pra experimentar bem na semana do casamento o anel, e é um anel que tá faz tempo pra diminuir, e eu sempre esqueço, e tinha emagrecido mais ainda né... tava mais magra, e coloquei e ficou gigante, mas eu ia**

usar, porque eu falei pra ela que quando eu casasse eu ia usar o anel, e entrei mesmo, na mão direita o anel, e assim né, segurando pra ele não girar. E nas fotos eu cuidei bastante, na hora de abraçar o Luciano, sempre segurando pra ele não girar, que ele tem uma pedra em cima e não queria que ele girasse...mas foi uma joia que assim, ela até aparece nas fotos do casamento, fiz questão que aparecesse junto com os brincos, junto com o aparador de aliança, porque sei que foi muito importante pra ela e pra mim.

A joia fica né...

E não esquece do dia que ganhou... eu assim, tenho um marido que gosta de presentear, e eu também sou assim, e pra ele poucas joias eu dei, mas ele gosta muito de presentear... e tem várias coisas que ganho e me perguntam quando tu ganhou isso, e não lembro, não que não tenhas ido importante, mas data de joia eu lembro a data. As datas que ganhei, talvez por que inconscientemente eu dê mais importância, porque sei que vai ficar mais tempo, e é isso... A joia é assim, é um tesouro.... Até meu primeiro porta joias foi um bauzinho, acho que tá aí, sempre foi um tesouro pra mim.

**ANEXO 6: Entrevista 5. As respostas estão em negrito.**

Então me fala assim, Sheila, tu gosta de joias?

**Gosto, adoro, e sempre digo que se um dia eu ganhasse na Mega Sena o meu pecado seriam as joias, claro eu adoro bolsas e sapatos (tem uma loja de bolsas e sapatos), obviamente, mas assim o meu grande pecado seriam as joias.**

Se tu tivesse, assim...

**Se eu tivesse condições eu compraria muita joia, muita...**

E qual a tua relação com as joias? Tu tem , tu compra?

**Eu tenho, eu compro, compro assim, se eu vejo alguma coisa que eu gosto muito, não interessa muito o valor, enfim, e compro sim, e também peço muito pro marido... hehehe**

E quando tu compra, tu compra no impulso, ou tu espera, dá uma namorada?

**Eu compro, depende assim, eu gosto muito de anéis, e se eu gosto eu vou lá e compro, mas sempre vejo antes, se tem algum lançamento alguma coisa, alguma tendência, algo assim, gosto sempre de saber o que se está usando, o que as joalherias estão lançando de linhas novas. Gosto de comprar joias atualizadas. E pra comprar depende do momento, se tenho dinheiro compro por impulso, senão penso um pouco mais...**

E que lugares tu compra?

**Olha, as ultimas vezes comprei na Vivara.**

Então mais lojas de shopping?

**Sim, lojas de shopping, eu tinha antes uma mulher que fazia, que era aqui na BR 116, dai eu ia lá e ela fazia pra mim, tinha umas revistas, dai eu via os modelos que eu gostava e ela fazia. Na época de formatura, fiz algumas coisas com ela, essas joias de momentos especiais... Mas senão compro na Vivara, na H Stern nunca comprei...**

Então tu te sente confortável comprando joias, tanto em lojas quanto mandando fazer?

**Sim, não tenho problema, olho, provo, sem problemas, não tenho problemas com as lojas...**

Tu te sente confortável em uma loja de joias?

**Assim, me sinto, me sinto... Mas não gosto quando parece muito ostentativa, que gosto de vitrine, que fique olhando, tipo na Vivara, tem tudo meio exposto e tu fica andando, não precisa sentar pra ver...**

Não fica confortável sentando?

**Até fico, mas antes gosto de olhar geral.. dai se me sinto a vontade sento pra provar...**

O que te faz sentir a vontade?

**Ah, ter peças que gosto, que sejam do meu estilo, dai vou em lojas que tenham meu estilo...**

E quando o marido da presente?

**Geralmente na Vivara, é as joias que ele me deu foram da Vivara, é o estilo que eu gosto, e geralmente vejo se lança uma coleção nova, vou dar uma olhada, se me apaixono muito por alguma coisa acabo comprando ou pedindo pro marido de presente.**

E pra te comprar, tu acha que tem relação em ser um momento especial que tu tá vivendo?

**Não, geralmente é ir, olhar e comprar, acho que assim...**

E se te acontece algo, que tu fica orgulhosa de ti, pensa em te dar algo de presente?

**Ah, dai prefiro que o marido dê de presente.**

E, me diz, que características um objeto tem que ter para que tu considere uma joia? Marca, material, preço, momento que ganhou?

**O material...**

Tu acha que tem que ser ouro?

**Ouro, sim. É que assim, por exemplo, eu tenho uma amiga que vende as replicas, então eu cheguei a comprar alguma coisa, algo que seja muito semelhante, bem acabado, pra mim eu cuido como se fosse uma joia.**

Tu considera uma joia?

**Considero uma joia. Mas tudo que está na vitrine da H Stern ou da Vivara, Coliseu também, o que está na vitrine dessas lojas eu considero joias.**

E tu acha que a estética da peça que te dá essa sensação?

**Pela estética, sim.**

Tu acha que muito semelhante a uma joia, é uma joia.

**É, sim.**

E se for assim, de um metal qualquer, mas com uma pedra natural? Algo que seja bem feito, e que te deixe enfeitada?

**É uma joia, sim.**

Então tu compra e gosta de ganhar joias, né?

**Sim.**

Tu ganha joias?

**Ganho, ganho.**

E são em momentos especiais?

**Geralmente são, aniversário de alguma coisa, geralmente é em data, nunca meu marido deu uma joia do nada, e quando eu ganho dele, eu escolho, como te falei, sempre fico**

**olhando os lançamentos, das coleções, dai quando tem uma data chegando, eu já sei o que quero.**

Então, já está meio esperando ganhar.

**Sim, já...**

E tu acha que ganhar uma joia numa data especial, marca a data?

**Marca a data, com certeza.**

E sempre que tu olhar pra joia, tu vai saber...

**Vou saber quando ganhei e qual a data que comemorava.. Tanto que ja falei pra ele agora, ano passado, que eu quero uma pulseirinha de ouro bem fininha, pra cada ano de casamento... Então essas coisas eu acho que marcam sabe...**

Então nessas situações tu acha que uma joia tem mais valor que alguma outra coisa.

**É porque eu acho que joia sempre tem mais valor que alguma outra coisa... Por exemplo se tu me dissesse, tu quer ganhar uma Louis Vitton, ou enfim, ir la na loja da Louis Vitton e escolher qualquer coisa que tu quiser, ou tu quer ganhar um anel, uma joia, um brinco alguma coisa, com certeza vou escolher a joia.**

Tu acha que ela tem...

**Eu acho que é o presente de maior valor pra mim, que eu possa ganhar é uma joia.**

E tu dá joia de presente pra alguém?? Já deu?

**Já dei, pras minhas afilhadas, brinco de ouro, solitário pra minha afilhada de 15 anos.**

Então mais para pessoas próximas, em momento especiais?

**Sim, acho que é um valor a mais para dar num momento que eu quer fique marcado para aquela pessoa, que ela sempre se lembre do momento e de ti.**

Então tem essa expectativa, de marcar para ela?

**Sim, tem sempre.**

E tu daria para alguém não tão próximo? Uma amiga, de aniversário?

**Daria, sim, é que joia sempre é de mais valor, né, então, se eu tivesse realmente mais condições eu presentearia com joias...**

E como tu guarda as tuas joias?

**Eu guardo, as que eu uso mais, eu guardo em uma caixa onde eu pego mais, e assim, alguns anéis, cada anel eu guardo em caixinhas... E as especiais ficam mais guardadas nas caixas.**

Então tu tem um cuidado com elas?

**Tenho, tenho...**

Dai tu tem as de dia e de festa separadas?

**Sim, separadas...**

E dia a dia tu usa sempre uma joia?

**Sempre, sempre, não saio sem, sem brinco e sem rímel jamais vou sair...**

Tu sabe me dizer porque?

**Eu acho que isso vem muito da minha mãe, ela disse sempre que quando ela tá sem brinco parece que ela tá pelada, então sempre, eu uso anéis, sempre sempre...**

Tu acha que pode dizer que a joia represente um pouco quem tu é?

**Acho que tem a ver, por exemplo, tenho amigas que só usam prateado, prata, por exemplo e acho que é bem a cara delas, e não imagino elas usando dourado, do mesmo jeito que eu não me imagino usando prata. Eu tenho uma caixa cheia de prata, coisas lindas, e eu não uso... Eu gosto de dourado, acho que comigo não fecha.**

E em festas? Tu usa as tuas de festa?

**Tenho, mas não sou muito de investir em joias de festa, é que não tem muita festa pra ir, mas se eu tiver que comprar uma joia bem linda pra usar no dia a dia, ou uma maravilhosa para usar numa festa, eu compro a do dia a dia.**

Porque usa mais?

**Sim.**

E tu não tem problema de usar no dia a dia?

**Não, eu uso, e ponto... Tenho para usar, não para deixar em casa.**

E tu acha que a joia te faz sentir diferente?

**Acho que a mulher fica muito mais feminina, com joia, e acho que a joia é algo que chama muito atenção, se chegar uma cliente aqui na loja sem nada de joia, e chegar depois uma com uma joia, não sei se eu gosto, mas acho mais interessante a que está de joia, acho que até dou mais atenção.**

Tu acha que a joia pode te fazer sentir diferenciada?

**Com certeza, é que nem estar mal vestida, a joia faz toda a diferença, na maneira que a gente está num lugar.**

Na postura?

**Na postura.**

E muda como a pessoa vai te ver?

**Isso...**

Tu pensa nas tuas joias como investimento?

**Não, penso que gosto de ter, mas não como investimento.**

Tem alguma história de joia de família?

**Quando eu fiz, 15 anos, a minha vó me deu o anel de noivado dela.**

Que legal, então tu tem joias de família?

**Tenho, tenho, um anel maravilhoso lindo, da minha mãe também... tenho meu primeiro anel de perolas, de quando era criança, meu primeiro anel de pedra que ganhei do meu pai, tenho tudo guardado ainda...**

E da tua família, tua mãe, avó sempre usaram joias?

**Minha vó mais que a minha mãe até, minha mãe gosta assim, brinco, minha mãe é dos brincos, pode estar sem anel, mas brinco sempre. A minha vó já valorizava mais, mandava fazer muita joia.**

E daí tu ficou com algumas dessas joias?

**Sim, antes dela falecer ela já distribuiu pras netas, assim.**

E o que essas joias significam pra ti??

**Ai, não sei...**

Tem um sentimento emocional por elas?

**Sim, bastante, tem o anel do noivado, as alianças já não tinham mais, porque ela ficou viúva e fez uma joia pra ela... mas o do noivado tem muito significado assim, porque ela era muito apaixonada pelo meu avô... então ela me deu aquilo como uma coisa muito especial, do sentimento dela...**

E tu acha que fica esse sentimento?

**Fica, fica.**

E tu um dia pensaria em derreter, transformar, trocar por dinheiro?

**Não, essas não..**

Porque?

**Ah, porque são especiais, tem o sentimento, tenho por elas o carinho que tinha pela minha vó.**

E as tuas?

**Eu já desmanchei, eu ganhei um brinco de ouro quando fiz 15 anos, e eu achei feio, e desmanchei e fiz um anel, uma corrente que eu não gostava..**

E se tu ganhasse uma joia, de alguém especial, em momento especial, uma joia que tu não gostasse, tu trocaria ou desmancharia?

**Não conseguiria desmanchar, porque aquilo teve um significado para aquela pessoa, ela me deu por alguma motivo, querendo me mostrar e me marcar com alguma coisa.**

Fica o valor do presente?

**Sim, claro..**

E tu passaria as tuas joias adiante para alguém?

**Passaria, se tivesse uma filha mulher, com certeza...**

E tu acha que seria da mesma maneira, o valor que tem pelas joias que tu ganhou da tua avó, teria para ela?

**Com certeza...**

Então, tá, Obrigada Sheila, era isso.... hehehehe

**Tá, que bom... ahh mas assim acho que toda mulher gosta de joias né....**

**ANEXO 7. Entrevista 6. As respostas estão em negrito.**

Seguida da entrevistas acima, uma mulher que estava presente na loja, enquanto a entrevista era realizada declarou que não gostava de joias, e aceitou participar da entrevista.

Você não gosta de joias?

**Eu não...**

Não? Como assim?

**Eu não gosto... nunca gostei...**

Então tu se importa da gente conversar??

**Não me importo...**

Obrigada...

**Tu sabe que muitas vezes as pessoas me olham e me perguntam, como que tu não usa joias? Eu não uso.**

E sempre foi assim?

**Sempre, agora que comecei a usar um pouco de dourado, mas sempre fui muito do prata, sempre fui mais casual e não tão arrumada, chique.**

Então, tu acha que uma joia tem que ser chique?

**Eu acho que tu tem que saber levar ela, né, porque tu pode ter quinhentas mil joias, mas se tu for uma pessoa desarrumada, desleixada, a pessoa vai te olhar e dizer, isso é uma bijou.**

Então tu acha que a pessoa tem que estar condizendo com o que ela está usando?

**Com certeza, tu tem tudo né, a roupa o sapato, tu tem que saber carregar aquilo... Que se tu não souber vai destoar, eu por exemplo que reparo muito no visual dos pessoas, porque eu trabalho com moda né....**

Em que tu trabalha?

**Eu sou representante da Anselmi, trabalho com moda, na verdade vendo né,**

Mas está no meio...

**Como é teu nome?**

Camila.

**Camila, assim a minha sogra, não sei se foi trauma de sogra, porque a minha mãe também era como eu..**

Então, tua mãe já não era ligada em joias, nem na tua infância tu tem alguma lembrança?

**Eu tenho um anel que a minha tia me deu, tem uma turmalina amarela, que pra mim só serviu no dedinho, daqueles bem tradicionais, tem rubi também, cheio de pedras...**

Ela te deu quando?

**Era uma joia dela, e eu amava minha tia, então assim, aquilo eu tenho guardado, tenho lógico algumas coisas que ganhei do meu marido quando a gente começou a namorar, porque a minha sogra era muito, a minha sogra e a minha cunhada. Elas morriam pra ter uma joia e tinham, então era aquela coisa muito assim, exagerada, muito, plástica e joia, então eu não sei se isso, eu comecei a namorar muito cedo o Eduardo, e eu me afastei disso, eu não queria aquilo pra mim, eu via que era tão feio, o que elas faziam pra ter uma joia, pegavam dinheiro escondido do meu sogro, pra comprar sabe. Então a vida delas sempre foi em função da vaidade extrema...**

Sem muitos valores...

**Exatamente, sem nada nada nada por dentro, bem pelo contrário, só coisa ruim, e meu marido automaticamente tinha pavor, pavor disso...**

Ele enxergava isso?

**Sim, o Eduardo, são dois irmãos, e o Eduardo é o oposto da minha cunhada. Talvez também porque a convivência comigo, a gente se isolou desse mundinho delas...**

Tu continua com ele?

**Sim, ha 33 anos, comecei a namorar com 14... E ai assim, acho que isso que me afastou, mas pensando outro dia, será mesmo que foi isso que me fez não gostar? Não, não pode ser. Eu tive uma confecção de bijou uma vez, com a Raque Martini, e eu sempre adorei bijou, e eu sempre adorei bijou...**

Eu lembro dessas bijous, lembro de uma loja no shopping que vendia...

**Nós vendíamos na Cose...**

Sim, na Cose...

**E depois quando engravidei eu voltei pra Farroupilha, não tinha como ficar indo e voltando... e a Raque montou a confecção e seguiu sozinha... Mas eu gostava assim, de botar várias coisas, o estilo da Raque é assim até hoje, a gente era bem parecida, muito nesse sentido... Então eu queria quantidade, não queria saber se era ouro, se não era... Gostava de fazer as minhas combinações, então eu sempre fui muito muito da bijou, da joia não, de chegar e dizer, hoje vou lá comprar uma correntinha... NUNCA, nunca de eu sair pra comprar nunca...**

**Eu comprei esse aqui, se tu quer saber (mostra o brinquinho de segundo furo) que é de ouro branco... e optei por causa da tarracha.. e pra não infeccionar...**

E de estar no shopping e ver uma joalheria?

**Até paro e olho, sabe porque? Porque eu procuro, uma joalheria que eu possa dizer, ai essa joia tá moderna, então se fosse pra mim comprar seria uma H Stern, que tem uma linha mais moderna... Eu não gosto da coisa muito tradicional...**

Da linguagem muito clássica?

**É, tem algumas que muda, mas muda muito pouco... Anel também nunca me atraiu, porque eu gosto de anel mais grandão, mais lisão, reto, lógico dai se fosse comprar de ouro é uma fortuna né...**

E prata tu não considera joia?

**É, até pode se considerar, tu vê tem isso... Mas tem essa ligação que prata não é...**

É, mas faz parte entender, que tu considera joia ouro, pedras...

**É, pela cor...**

Então são materiais bem nobres...

**Exatamente, dai por exemplo, uma mulher chega e acha lindo, um chuveiro de brilhante... eu não acho, não sei se usaria, se combina comigo...**

E se fosse uma versão moderna? Misturada prata com ouro?

**Dai sim, dai sim... Mas assim ó, eu sei até onde eu posso ir, dai ter umas coisas desse tamanhinho (pequenino) também não quero... né financeiramente nunca tive condições de comprar, mas também não mudou a minha vida... Nunca, eu não ia pra casa, ai bem que eu podia me comprar uma joia, não... nunca... eu sempre quis comprar um sapato, queria me comprar uma calça, mas a joia assim, nunca teve valor na minha vida, sempre foi o supérfluo, do supérfluo...**

Não tem valor então... não tem vontade nem desejo de ter joias...

E se tu ganhasse de alguém?

**Eu ganhei até quando a gente começou a namorar, porque a minha sogra, magina né, tem que dar joias para a namorada... Uma deixei cair no vaso... E era uma coisinha bem chulé, não era fininha assim, sei lá o que fiz, ela desatou no vaso, consegui pegar ela no ralo do box, recuperei, tá lá... Depois ele me deu um anel de perola, mas bem delicadinho, sabe, era uma coisa enroscadinha, era bem com design, ele até escolheu bem, tinha uma pérola e um brilhantinho, sabe, no enroscadinho, dai eu guardei né, não tive coragem de desmanchar, mas tá tudo lá guardado...**

E não tem nada a ver contigo?

**Não, e ele me deu uns 4 ou 5, em 4 ou 5 datas importantes, e dai quando ele viu que eu não dava a menor bola, ele desistiu né... E um dia eu disse pra ele, Eduardo não te**

estressa, não precisa me dar joia e vamos lá que eu quero ganhar uma bolsa, um sapato, sabe...

Algumas coisa assim... mas tu guarda essas joias?

Sim, tá lá, guardadinha, junto com o anel que era da minha tia, dai a avó, a minha vó, a mãe da minha mãe tinha uma daquelas meia alianças de brilhante que ganhou de bodas de ouro, tá com a minha irmã, a Tati até dá um pouco de bola, mas é uma aliança grande que pega por tudo... Engata, não é prática... E a mãe tem uma daquelas pulseiras escrava mole, com ouro branco, amarelo e rosa, aquelas que parece uns peixinhos assim, que se mexe sabe, e não é a minha cara também... A mãe tem a aliança dela, e agora essa que ela deu pra Tati, mas a gente nunca deu muita bola mesmo...

É de família então? Esse conceito...

É, não, e a vó ganhou essa aliança dos filhos, porque um médico outro dentista, vamos dar pra mãe então uma joia, mas a minha vó nunca deu bola... A vó preferia que tivesse todo mundo reunido, a gente nunca foi muito de presente lá em casa, de coisas materiais, mais era reunir todo mundo, estar feliz, comemorar Natal, aniversário... Isso sempre, sempre, sempre foi assim... Tanto que eu e o Eduardo, agora depois de uns anos e como o Arthur nos dá muita despesa, a gente combinou que eliminamos então os presentes, mas dai de vez em quando eu falo, ai, mas aquilo lá tu podia me dar, um ray ban, alguma coisa, mas dai passa, e eu digo pra deixar de lado...uma dessas eu vou e compro e tu me paga... mas a gente acaba nem comprando nada... O negocio é tá junto, se reunir...

Então como vocês comemoram? O presente entre vocês é estar junto?

Sim, a gente sempre sai pra jantar, sexta e sábado direto... A sexta é lá na mãe, e eu faço a janta, e tem uma turma de 15... mas não é sempre que vai todo mundo... mas no mínimo 10 pessoas tem, e a gente se reúne lá na mãe, com as minhas irmãs e nossos amigos em comum... E no sábado a gente janta fora, eu o Eduardo e o Arthur, quando o Arthur está ai...

O Arthur tem quantos anos?

16, mas agora ele está no Canada, vai ficar 6 meses... mas as vezes ele não queria ir junto... adolescente né, dai a gente ia sozinhos ou com um casal de amigos, mas tem os nossos momentos só eu e ele... né, mas o sábado é sagrado, até sábado o Eduardo tava trabalhando e eu fui jantar com dois casais de amigos... Tem que sair... tem que manter sabe... Eu fico em casa, mas não gosto de ficar em casa sozinha...

E aniversários?

Sempre comemoramos, minha mãe foi doceira a vida inteira, e sempre se comemorou, sempre, sempre, e sempre lá na mãe né... Dai ela faz as coisas, agora ela tá com 79 dai tá meio assim, a gente não quer mais que ela se estresse muito, dai ela faz a parte principal e o resto a gente manda fazer fora...

E presente acaba não tendo?

É, a gente faz assim, como a gente faz sem a janta da sexta da turma, na sexta que tem aniversário de alguém, por ali na semana, o aniversariante paga a janta, e ai quem quer dar um presente, dai todo mundo leva lógico, alguma coisa né, mas nada assim.. por obrigação, é mais pra gente estar junto se reunir, rir e tal... sabe... meu pai sempre pregou muito isso, da amizade, por estar juntos, não por dinheiro, né, e a gente sempre viveu bem, nunca foi pobre, mas nunca milionário, mas sempre bem...

E são teus irmãos que vão nessas jantas?

Sim, nós somos em quatro, todas mulheres...

E todas tem essa mesma relação com joias?

Todas, a Tati me surpreendeu até quando ela quis levar a aliança da mãe, a Tati é a mais novinha, mas acho que é por ai mesmo... não vai além disso... Nenhuma, nenhuma, a Rosana acho tem um brinquinho de pérola que ela ganhou das amigas dela, que elas jogam carta, e uma delas vende joias, e até uma época, ela andou ai, porque quero comprar uma pulseira assim... mas dai ela disse, acho que nada a ver né gurias, mas cada um cada um... não é porque a gente não gosta, mas dai ela desistiu, depois sabe, desencanta... não tá no nosso...

Não tem o encanto de querer né...

Não, nunca foi e não sei, eu analiso assim, eu digo eu tive um trauma lá da minha sogra, porque era demais... Até quando a minha sogra faleceu, a minha cunhada já tinha levado tudo... Levou embora, e nem dividiu com meu marido... Ela pegou quando minha sogra ainda estava lá na Elisa Tramontina, que ela ficou com Alzheimer, e ainda antes dela falecer, ela já tinha levado tudo...

Então assim, as coisas bem loucas, dai eu digo, pra que né? E plástica, plástica, plástica, e cada vez mais feia... E não adianta... Agora só tá piorando, e agora assim, eu sempre tive de bem comigo mesma... agradeço a Deus, por eu me gostar como eu sou, e agradeço, porque pra feia eu não sirvo.. Acho que fui criada desse jeito...

Tu é da onde, de Caxias?

De Farroupilha, na verdade meus avós eram donos de metade de Farroupilha, mas dai foram perdendo coisas aos poucos... Emprestava dinheiro, na época o vô tinha dinheiro

e emprestava, e emprestava mas ninguém assinava nada, dai se perdeu muita coisa... Mas era família tradicional de Farroupilha... Até hoje acham que a gente é bundinha, que a gente tem dinheiro... Acho que é pelo jeito da gente ser, de não estar nem ai, dai dá inveja... Assim, não precisa de muita coisa pra ser feliz, e com o tempo fui percebendo mais isso...Se um dia ganhar mais tudo bem, mas não vai mudar minha vida..

**ANEXO 8. Entrevista 7. As respostas estão em negrito.**

Então, tu gosta de joias?

**Eu adoro!**

Bem, então vou pedir pra tu pensar um pouco nas tuas joias, ou momentos que aconteceram que elas tiveram alguma relação. E se tu pudesse explicar qual a tua relação com as joias? Tu usa bastante?

**Hmm, deixa ver, eu uso bastante, eu gosto, adoro, desde... na verdade eu acho que a minha primeira relação com joias é desde os meus 15 anos... quando a gente ganha aquela primeira joia da vó, do pai, enfim, e a partir daí eu virei meio, meio fanática, eu gosto assim, eu gosto de usar, de colecionar, então eu tenho uma relação de amor com elas, as vezes eu até sonho que eu perco... super engraçado, as vezes eu sonho que eu perco a joia, sabe é um brinco que eu gosto muito, daí eu sonho de noite, e penso, ai meu deus do céu, daí me dá um pouco de pânico, essa coisa, porque são coisas assim, que não é nem pelo valor em si, mas é pelo valor sentimental, foi alguma coisa que era da minha vó, ou um anel que ganhei da minha mãe nos 15 anos, então são, eu tenho várias relações, que tem coisas que são presentes, que ganhei de presente, que tem um significado, e tem outras que são conquistas minhas que são compras que fiz que ai tem um outro significado e daí tem as coisas antigas de vó, de bisavó, que as vezes não são tão lindas, mas que são mais por, né, que tu guarda, pra guardar.**

Então tem várias situações, tu ganha, tu compra e tem as de família.

**Eu gosto assim, eu até costumava comprar mais, assim, mas estou mais comedida e tal porque tem que conter os gastos. Mas eu sou bem assim, é bem difícil de conter as tentações. Eu adoro mesmo.**

E tu usa sempre, no dia a dia?

**Uso, uso, sempre tem alguma coisa, brinco eu uso uma coisa mais escondidinha, ou uma coisa nada muito, chamativa e tal. Mas eu sempre to com alguma coisa, se é um anel, uma correntinha, um brinco, sempre tem.**

E junto com a aliança coloca alguma coisa.

**Sim, sempre tem alguma coisa, eu tenho a aliança do meu casamento, a aliança que meu pai me deu nos 15 anos, aliança que ganhei de 5 anos de casada, então eu tenho as três, acabei juntando, as três juntas.**

E tu acha importante usar aliança?

Na verdade, eu me acostumei já, mas assim, se eu não tiver, por exemplo, o Diego não usa, e eu não me importo, não é uma coisa assim, tem que usar pra dizer que tá casada, não, acho que não, eu já uso porque é uma coisa, é uma joia, pra mim é mais uma joia do que uma aliança do rito, do casamento, e como ela tá ali, e se tiver que não usar, pra por um outro anel, eu tiro e sem problemas.

Mas ela tem o valor sentimental do casamento?

**Sim, tem sim, está nela mas não significa que eu nunca possa tirar, e se tirar não perde o valor.**

E assim, o que tu considera joia? De material, marca, lugar momento, que características pra ti definem um objeto como joia?

**Acho que um pouco de cada, as vezes ela nem precisa ser de ouro, as vezes ela pode ser uma joia, ser uma coisa de prata enfim, que não deixa de ser joia, eu acho que depende até, de como tu ganhou, de quem pertenceu... Eu tenho um brinco de pérola que era da minha tia avó, e era bem feinho, mas era da minha tia-avó, pronto tá lá. Sabe, eu nunca usei, e acho ele bem feinho até, só que ele é de prata, ele tem a pérola, e é de prata atrás e eu nunca usei porque eu não sou muito fã de pérola, mas é uma joia, e pra mim é importante porque era dela. Então nesse sentido, o brilhante tem o mesmo valor pra mim que a prata o ouro branco ou amarelo ou enfim...**

**Claro que se tem um brilhante ele reluz mais, ele é lindo, tu te encanta mais, pelos brilhantes, mas eu gosto de... minha relação é bem tranquila com todos os tipos...**

Que legal, então assim, tu usa todo dia alguma coisa, e pra sair também? Quando tem uma janta, um evento?

**Sim, sempre, sempre.**

E tu tem uma palavra uma sensação pra quando tu está como uma joia, que está tão incorporado que...

**Pois é, deixa pensar, nem sei... na verdade é uma coisa que só a mulher entende, poucos homens entendem, é uma sensação de bem estar, que eu tenho, eu tenho essa sensação, que não é uma coisa de status, é pra mim assim, eu sei que aquilo é meu, que é uma coisa que me transmite uma coisa boa estar com aquilo, é como se fosse assim prum homem um carro, ou pra uma mulher até uma bolsa, sabe, cada um tem a sua... A minha sensação é essa, de ter um bem estar assim, seria essa sensação de sentir bem...**

**Teria até uma outra coisa, mas não saberia te dizer que palavra, descreve.**

Sim, mas acho que entendi, está como um conforto...

**É, algo que me faz feliz, é uma coisa que gosto muito de ter, de usar enfim...**

E quando tu compra uma joia? Pode ser qualquer momento, tem um momento específico, que tu gosta de ir atrás?

**Não, não tenho assim, nenhum momento específico, sei que tem gente que atribui muito a vitórias, tipo consegui um emprego dai vou lá vou me dar um presente, e tal, pra mim não, se eu vejo assim, pra mim é o momento, se eu vejo que é uma coisa, ai não vou conseguir viver sem, sabe aquela coisa, meio paixão, não é imediato, nem sempre é imediato, porque depende, as vezes é caro, tem que ir pra casa pensar, mas pra mim não tem um momento específico, não relaciono a nada, o momento é na hora.**

E tu compra por impulso, se tu se apaixonou?

**Já comprei, já comprei, por impulso, hoje não, eu já sou mais comedida, to mais controlado, e já comprei por impulso, e assim, até uso pouco, porque é um brinco muito grande, uma coisa que tu só vai usar de noite e tal, e ela tá lá, e tô feliz que ela tá lá...**

Não teve culpa?

**Não teve culpa, mas se eu pudesse hoje eu teria, de repente comprado uma coisa menor, uma coisa mais usável, e tal, mas tá la, e to feliz que tá la guardadinha, e sei que um dia eu uso, que vou usar...**

E assim, que lugares, tu compra? Shopping, casa??

**Geralmente... não tenho preferencia por marca e tal, eu gosto muito das coisas da H Stern, dos designs, enfim, eu acho bonito, e acho que é o lugar onde eu mais comprei, até hoje assim, acho que foi lá.**

Por causa do design das peças ou do ambiente da loja?

**Não, eu acho que é mais pelo design, porque eu gosto bastante, e eles te dão bastante opção assim, tem o... eu gosto muito de coisas de ouro branco, dai eles tem lá uma infinidade de coisas de ouro branco, infinidade de coisas de ouro amarelo, rosa, com brilho, sem brilho, com e sem brilhante e tal... e eu gosto, por essa comodidade de opções e pelo design né...**

**E em casa eu não costumo, eu não... na verdade já comprei uma vez e não foi legal, me senti um pouco pressionada sabe, a coisa da pressão assim, me senti um pouco na obrigação, e dai nunca mais comprei...**

Dai no shopping tu da uma olhada n a vitrine...

**É, eu não gosto do compromisso, não gostei de nada, não gostei de nada, gostei vou pensar e posso voltar ou não, né...**

**Ficar confortável para comprar ou não comprar...**

E joias de presentes, tu já ganhou?

**Sim, ja...**

E tu acha que elas marcam?

**Acho, acho que marcam sim, acho bem legal, eu acho que é difícil pros homens, não sei se é para todos, mas eles relutam, alguns relutam em dar joia, enfim, acham que, enfim, porque é caro, com certeza, mas alguns acham que é uma bobagem, que é uma coisa que vai ficar na gaveta, que fica um pouco na mão, um pouco no armário e tal, ou é perigoso sair com joia, e acho que é uma coisa que faz a mulher tão feliz, né, que é difícil conhecer uma mulher que não adore, ganhar um brinco, um anel um colar, qualquer coisa enfim...**

**Então, eu acho bem legal, e todas que eu ganhei que sempre foram em momentos especiais, e sempre vou lembrar, tipo, essa foi no dia tal que eu fiz 15 anos, essa foi no dia que eu casei, então é uma coisa que acho que marca bastante os bons momentos.**

E é pra sempre...

**É pra sempre, eu até brinco com o Diego, a gente precisa ter uma filha, porque senão com quem vai ficar meus anéis?? Eu preciso de uma filha... hehehehe**

Pois é, tem que fazer uma hehehehe

**A Natalia que brinca, mas tem a minha filha, a tua afilhada... né a Duda... e ela adora joias, já com sete anos, mas até ontem ela tava com um brinco que acho que é da Natalia, todo faceira, dai eu vou dar essa pulseira, a primeira joia que vou dar pra ela... e daqui a pouco quando vê já tem os 15 anos... e com certeza dai já dá pra dar uma coisa de ouro, enfim, dai então o primeiro presente vai ser esse assim, de.. nosso pra ela, assim de joia...**

E tu costuma presentear com joia?

**Não, não costumo...**

Porque??

**Na verdade, porque assim, é que é u pouco mais caro, mas por falta de costume talvez, e acho que até já devo ter presenteado a minha mãe, não me lembro assim, de repente num Natal numa coisa, de repente de eu e meu pai ter comprado juntos, pra dar pra ela alguma coisa assim, mas no geral que eu me lembre assim não. Mas assim pra amigas não lembro, assim... Seria uma ocasião, como agora, que é mais especial.. Acho que sim porque é uma coisa assim, mais da família, que acho que combina mais tu dar uma joia... Prum filho, pra uma afilhada... um pai, uma mãe, que seja...**

E fica uma expectativa que ela vá gostar??

**Exatamente, é, eu acho que ela vai adorar, e eu já tava louca pra contar pra ela, que ela adora... Toda cheia dos pendurquinho, coisa mais amada.**

E tu compraria um presente que tu não gostasse, mas que tu soubesse que iria agradar uma pessoa?

**Se ela gostasse muito sim, mas tem que ter a certeza, senão jamais assim, é que nunca... eu lembrei agora que tu falou, é como uma lista de presentes de casamentos, né, nem tudo o que tá ali é do teu gosto, mas é do gosto da pessoa que pediu... Que quer ganhar aquilo, então tu compra que ela vai gostar com certeza...**

Sabe que não tinha pensando nessa história da lista, da lista, porque realmente o pedido está pronto...

**É bem a relação, eu sei porque lembro que fui com a mãe na Marli Trentin, pra ver uma lista, e casualmente a noiva tinha escolhido um vaso, e minha mãe disse, que horrível esse vaso, mas digo mãe, não é pra ti, e se ela gostou, se ela escolheu pra lista é porque ela achou lindo.**

Realmente, não tinha pensado nessa relação...

**É, e se ela escolheu é porque ela gosta...Ponto não tem o que discutir, posso até optar por uma coisa que eu goste, mas se ela quer aquele...**

E sobre as tuas joias em casa, como tu guarda elas?

**Eu guardo, eu tenho um esconderijo, que eu guardo elas na verdade, porque tenho esse meio pânico que tenho de perder, as vezes a gente perde a tarrachinha, porque cai, acontece, e já aconteceu, e perdi o brinco, mas ainda bem consegui fazer um igual, mas eu tenho essa coisa da perda, de medo de perder, e eu enfim, em casa por mais que a gente ache que está cercado de pessoas e confiança, enfim, tem que deixar, dai eu tenho um esconderijo, no quarto do João, meu filho, dai eu tenho um fundo falso, que deixo ali escondinho, e enfim, algumas coisas deixo dentro da gaveta, até das calcinhas, de coisas que uso mais dia a dia, que gosto, que não preciso ir lá pegar que tá escondido, mas não sou dessas de cofre, mas tudo nas caixinhas, eu gosto de deixar assim, inclusive eu tenho uma relação de tudo o que eu tenho, de todas joias, numa listinha das coisas que eu tenho, até porque as vezes me dá essa coisa de que entra alguém em casa que eu não conheço, então eu sempre tenho a lista, pra saber, e sei lá, de 6 em 6 meses eu faço o checklist, e confiro,**

Se esta tudo certinho

**Sim, porque eu gosto muito delas, gosto muito, então ficam ali todas nas caixinhas, guardadinhas...**

E as vezes tu dá uma olhada nelas...

**De vez em quando, de vez em quando, mas mais quando tem esses de 6 em 6 meses que eu vou lá fazer o checklist, ver se tá tudo ok com elas...**

Dai tu dá uma namorada, e prova?

**Isso, até dou uma reciclada, porque não costumo mudar todo dia, e dai as vezes de 15 em 15 dias eu troco esse anel por outro, o brinco por um mais compridinho, ou mais curinho, dai eu já aproveito, e dou uma olhada, dai vejo o que eu tenho, dai nem lembrava que tinha esse anel, dai vamos por essa semana, coloca e vai embora dai.**

E dai quando tu olha é legal, e lembra onde foi que tu comprou ou ganhou...

**Sim, dai sempre lembra, e vem as sensações...**

Quase como um álbum de fotografias...

**É, isso ai....**

Deixa ver, que mais, ahh sobre as joias de família, que tu falou que tem, elas representam o que pra ti, é sentimental é financeiro??

**É mais sentimento, mais sentimento, como esse brinca da minha tia-avó que te falei. Não é, é de prata, com uma perolazinha, feio, e está ali, e vai ficar, provável que eu nunca vá usar, talvez quando, se eu tiver 80 anos, porque ele é bem de veia mesmo, mas talvez quando ficar velhinha até posso usar sim, mas é uma coisa que é só sentimento, me lembro da minha tia e pronto... né, tenho uma pulseira de ouro que é da minha bisavó, e não é nada bonita, e ela é pesada, e tal, e, mas era da minha bisavó, ponto...**

E tu nunca pensaria em derreter?

**Não, nunca pensei, nem modificar, nem vender...**

E as tuas que tu compra, tu pensa como investimento, em comprar joias pois é algo que no futuro ainda vai ter valor?

**Não, nunca penso em um dia pegar e dizer bom, isso aqui vou usar pra trocar por dinheiro e aquilo ali é um, eu chamo de investimento, mas é investimento pra mim, e minha ideia é sempre manter elas ali guardadinhas, bonitinhas e só... Até já fiz, quando a H Stern faz isso de aceitar ouro como desconto em joia nova, e ja fiz isso de trocar coisinhas assim, que eram coisas até, mais simplesinhas, até já fiz trocas, mas agora faz tempo... não faço mais...**

E tem alguma situação especial de joia, que tu ganhou ou comprou, que te marcou com joias?

**Ah, tem duas coisas, assim uma foi engraçadíssima, que minha vó tinha um crucifixo lindo, todo de diamante, que ela usou no casamento dela, e eu sempre vi as fotos do casamento dela com aquele crucifixo lindo e tal, e depois que ela morreu as joias ficaram**

**pra minha tia, que é irmã do meu pai, que é única filha, e tal, e eu nem lembrava enfim, e ai, no dia seguinte do meu casamento, ela veio me dar o crucifixo, e eu amei claro, que eu amei, que era lindo, e ela me deu de presente, mas ela me deu dia seguinte, então eu não pude usar no dia do casamento, e eu disse, mas tia, porque tu não me deu ontem, eu casei ontem, eu amei, que tu me deu, mas tu podia ter me dado ontem, eu podia ter usado, era lindo, de ouro branco e tal, e ela me disse, pois é, não lembrei, mas fiquei felicíssima, amei, vou guardar, mas...**

Teria sido pro casamento

**Teria sido, mas enfim, tá lá guardado, e to bem feliz...**

E é legal no casamento usar uma joia de família...

**Sim, e se ela tinha essa intenção de me dar de presente, que tivesse sido pra usar, mas enfim...mas enfim, adorei, enfim, até por ser, era a mãe dela, afinal de contas, e ela passar, e pensei nossa, será que eu faria isso, de passar uma joia da minha mãe, pra uma sobrinha, eu já tenho um sentimento mais egoista de querer tudo pra mim, é meu... e digo ela praticou o desapego ali, porque nossa, e ela tem a filha dela poderia ter dado pra ela, é claro, a filha não casou enfim, mas poderia ter dado... Mas ela me deu, enfim, mas adorei, fiquei bem feliz, mas não sei se faria o mesmo... hahahaha**

E se tiver uma filha, quem sabe??

**Dai é tranquilo, e pode passar tudo pra ela...**

Então tá... obrigada....

**ANEXO 9: Entrevista 8. As respostas estão em negrito.**

O que tu considera joia? Que característica um objeto deve ter para que tu considere uma joia? Material, forma, marca...

...Pra dizer, isto é uma joia...

**Pra mim, uma joia eu acho que eu penso no desenho e na exclusiva da peça... Não gosto de comprar joia que sei que é em série, que todo mundo tem igual... então, eu curto alguns designers de joias, assim...**

Quer citar alguns??

**O que eu mais gosto é Antonio Bernardo, eu sou enlouquecida por ele... Na verdade... Fazem uns 20 anos que compro as joias dele, e gosto bastante das coisas dele...mas tem aquelas coisas de joia de família, que na verdade passa e fica... aquelas coisas das pérolas, na verdade lembrei muito da minha mãe, porque eu amo pérolas, assim...**

Então tu acha que vem da infância esse teu amor pelas joias?

**Sim, acho que sim, que vem , essa coisa da menina, da relação que tem com a mãe, se a mãe gosta de joias, ou não gosta de joias... Eu posso ver isso até com a minha filha e as amigas dela, quando as mães não curtem muito, parece que os filhos não curtem muito, não sei, pode até ser que venham a curtir né, mas acho que tem essa relação... De família, dessa coisa de passar, acho que tem...**

E o material, tem que ser ouro? Ou pode ser misturado com prata?

**Eu não curto, eu curto OURO, se é pedra tem que ser brilhante, se é verde tem que ser esmeralda, não me venha com joinha baratinha, ahh essa aqui eu fiz... não, não gosto, não gosto de prata, me dá alergia na orelha, e eu curto joia, joia. Ouro ouro, ouro rosé, ouro amarelo, ouro branco... Mas joia joia, pedras pedras...**

E o lugar que tu compra, tu prefere como, uma pessoa na tua casa, ou ir na loja..?

**Eu não gosto, assim, eu não recebo ninguém, pra me vender em casa, quando eu tô deprimida, eu vou e compro uma joia, então (hehehe)....**

Então me conta, vamos falar mais sobre isso!!!

Quando tu compra joia?

**Eu acho que sempre tu vai comprar joia quando tem dinheiro sobrando, mas as vezes... as vezes tu espera esse momento chegar,, -ai eu tô com dinheiro, vou comprar aquela peça que eu tinha visto, lá...**

Tu sempre tá namorando então?

Não, até que não.. Eu já fui mais, agora não, eu nem consigo usar tudo o que eu tenho, eu já fui mais, e acho que é uma coisa que tu vai diminuindo com a maturidade, tu vai gostando de outras coisas, não que tu vai gostando de outras coisas, mas tu vai comprando peças mais caras e menos quantidade, e quando tu é mais jovem tu quer mais quantidade, qualidade tudo ok, pedras, eu sempre gostei de joias mais, joia joia, nunca gostei de bijuteria, nem de prata, então, eu acho que com a maturidade tu compra menos e melhor... fica menos consumista, tu pontua melhor as tuas peças...

Então tu prefere ir em shoppings ou lojas do Antônio Bernardo...

Adoro, não consigo ir a São Paulo sem ir nas lojas dele da Bela Cintra e de noite vou de novo na loja do Iguatemi, porque normalmente eu janto por ali, pelos Jardins e fico hospedada por ali, pras feiras e tal, vou cortar meu cabelo ali no shopping, mesmo e daí já aproveito.. tenho que entrar e ver, mesmo que não compre nada, mas tenho que ir lá ver... e namoro aquela vitrine por meia hora, dou a volta pra lá, pra cá, pra lá... olho de novo...

E tu fica confortável dentro de um ambiente de joalheria?

Fica sim, posso olhar e não comprar nada, não tenho nenhum problema... Se com 44 anos que vou fazer, não me sentir... mas sempre me senti na verdade, a maioria das peças dele que comprei eu era bem mais nova, esse aqui por exemplo (mostra o colar) esse aqui dele, imagina, tem 20 anos esse colar... Então eu tinha 23... Deve ter 20 anos essa coleção dele dos coloridinhos... E deve ser da mesma época, um pouco depois esse brinco... eu tenho uns anéis... esse aqui também (mostra o anel), como é uma cobra estilizada.. Só que ele era mais fosco, ele foi ficando polido... Mas também, tenho um outro de minguinho que tem pérolas e brilhante ao redor...

E tu lembra de quando tu comprou essas joias? Tu acha que o momento fica meio marcado?

Ai, não, não marca o momento nem fase da vida quando comprei... mas... depende, por exemplo, essa pulseira eu nem gosto muito dela, mas eu ganhei do meu marido quando nasceram os gêmeos, meus filhos, e tenho uma outra peça que ganhei quando eu tive a Carolina, então, são peças que óbvio, eu vou lembrar sempre, que ele me levou no hospital, tã tã tã... mas tem que ser uma coisa muito marcante, porque eu sou bem distraída, também não tive nenhum acontecimento nem muito trágico, nem muito... sei lá...

E tu compra porque???

Porque eu curto joia, se aparecer... é do momento...

E tem relação com te dar de presente por uma coisa legal que te aconteceu, fez uma grande venda na loja...

**Já aconteceu isso, já fiz isso... Mas não é comum...**

E tu acha que essa joia marca, ou é como as outras?

**Não me marca.... não, não....**

As que marcam são as que tu ganha?

**Sim, com certeza, porque geralmente tu não gosta hahahahaha Vai trocar...**

E tu troca?

**Troco sim, se não gosto, meu marido já sabe disso...Fica me olhando, assim, hmmm,**

Já sabe a reação...

**É...**

E ele tá bastante joias de presente?

**Sempre me dá joias, em todas as datas....**

É o presente que ele dá?

**É o presente....e é da joalheria de uma amiga lá de Bento, que é uma joalheria super comum, super simples, mas eu ajudo ela a comprar umas coisas diferentes, quando vão os representantes, com as joias meio importadas...**

Dai tu já vai dando as dicas?

**Já vou, dizendo isso é legal e tal... Normalmente ela vende, dai me chama... porque ela comprava umas coisas muito breguinhas, muito nhonhocas sabe... Tem que ter aquelas também, porque acho que é o que mais vende, que é o trivial...mas quando ela pega umas peças bacanas ela me liga, ahh vendeu aquilo que tu escolheu e tal... Bem legal, quando eu posso, porque hoje estou meio sem tempo de ajuda-la né (abriu uma loja de cama mesa e banho em Caxias) mas é uma joalheria super simples, assim, mas o facilitador dessa joalheria é que de vez em quando tem umas peças bacanas, e ela vende em 10 vezes, qualquer peça que tu vá comprar, em 10 vezes ela faz, e fica lá anotado numa conta corrente, tu vai pagando um pouco por mês, acho isso bem interessante.**

Dai já tem uma confiança...

**Aqui em Caxias também temos isso na loja, e acho que funciona bem aqui em Caxias, não tenho um mês a loja e já tenho aqui em Caxias... então eu acho que funciona...**

Legal tu poder ter essa confiança do cliente...

**Meu Deus... é, claro aqui vou pela Jaque né (funcionaria que é de Caxias, já trabalhava no ramo), não pode ser pra qualquer um....**

Mas o legal é que tu cria uma relação com o cliente, assim ele volta sempre..

**Claro, isso funciona muito muito muito.... Tu vai ficando mais intimo do cliente, eu cada vez que vou na Maria (joalheria de Bento) volto com uma coisa a mais, vou pagar R\$600,00 R\$ 700,00 e ela –ai, olha isso aqui... Dai já saio com uma peça a mais né...**

**Ai então, tu compra uma coisa, e sai com outra, muitas vezes né... então entro correndo, largo o dinheiro no balcão e nem olho hahahahaha**

**Porque a gente foge quando não quer comprar né, quando a gente sabe que não pode, geralmente pelo lado financeiro, a gente foge, não quer nem pensar em cair em tentação....**

Tu acha que a gente fica mais resistente, quando tem o fator econômico não a favor?

**Claro, com certeza, especialmente depois de madura, a gente tem mais responsabilidades, dai acho que a gente até fica mais a vontade, quando tu entra numa loja e sabe que pode comprar, dai tu decide se vai ou não, mas fica mais a vontade de olhar, e provar.... E até as vezes tu não tá podendo e já vai com a cabeça que não pode...**

**Mas dá uma olhada mesmo assim, se gostar de algo fica marcado para um outro momento...**

Então influencia bastante a situação financeiro?

**Sim, muito... muito....**

E tu usa sempre joias?

**Sempre, sempre, tenho uma caixa gigantesca com bijuterias...**

Já me conta como guarda tuas joias...

**Separado das bijus, mas as vezes tá meio lá jogado, não tenho cofre, sou meio relaxada, mas tenho uma caixinha para os ouros brancos e ouros amarelos, e era pra tá tudo nos seus quadradinhos, mas não tá... cada um no seu quadrado...**

Mas tu arruma de vez em quando dai...

**Arrumo de vez em quando, ADOOOROOOO me sentar, espalho no chão e coloco tudo, pego meus estojos, da minha amiga joalheira, que abrem de veludo, sabe que tem o negócio pro anel, e vou lá dou uma arrumada, uma separada...**

Prova?

**Sim, é uma curtição, ai sim, tem algumas coisas que te fazem lembrar certos momentos, mas acho que na correria do dia a dia tu pega correndo e não fica pensando, ai esse brinco, sei la....**

Mas tu consegue esse tempo pra parar?

**De vez em quando sim, curto muito quando eu consigo...**

E tu acha que a joia tem uma questão de permanência? Que dura mais que os outros objetos?

**Acho que sim, é pra sempre né, eu não fico desmanchando joias e fazendo coisas, nunca fiz isso, elas estão lá, meu anel de 15 anos, joias que marcaram momentos especiais, vão ficar pra sempre guardadas, por mais que nunca use...**

E tu nunca viu como um valor financeiro? Para vender depois, num futuro, como investimento?

**Não, nunca vi, nem como investimento, só por prazer mesmo!**

E as de família tb, não tem esse olhar?

**Não, e jamais desmancharia, acho que isso seria um assassinato... Não gosto nem de desfazer de móvel antigo, adoro coisas antigas.. E acho que isso tá cada vez mais em alta né... Então, jamais faria isso, a menos que precisasse muito né, nunca se sabe... Aconteceu alguma coisa, e tem que se desfazer de tudo, e ai tudo bem né.. Depois tu compra de novo... Também não teria esse apego, de passar fome mas não vender as joias, se fosse o caso...Também não... não tenho esse apego, essas coisas...**

Mas também não é como tu enxerga né, estou comprando algo que vai ter ainda valor no futuro...

**Não, nunca olhei como investimento, e isso nem funciona, acho, não sei... só se for comprar barra de ouro, mais fácil de vender depois... não tem nem apego...**

Então tu usa um monte no dia a dia e como tu te sentiria sem joias?

**Ai, se eu esqueço o brinco, passo o dia inteiro tocando as orelhas, pensando, aiii meu deus como sai sem brinco, corrente tudo bem, que as vezes esquece, essa coloquei ontem e ficou, mas o brinco... acho assim, o principal, eu me sinto numa, sem um brinco uma pulseira um anel, me sinto PELADA...**

E tu acha que a joia te deixa um pouco diferente, quando tu usa?

**Acho que tudo, que é como colocar uma roupa legal e não se maquiar, por exemplo, e hoje em dia eu não consigo sair sem maquiagem... Mas enfim acho que uma coisa pede a outra, a gente custa caro, é sapato, é roupa, é a joia, o cabelo, a maquiagem, a gente é cara, é um conjunto... tudo faz parte...**

Mas tem um valor especial pela joia, ou não, tudo meio se iguala de valor?

**Olha... acho que sim, acho que a joia te diferencia, por isso não gosto de peças muito basiquinhas, iguais de todo mundo, gosto de coisas diferentes porque me diferenciam...**

Faz parte da personalidade?

**Com certeza, totalmente, mostra como eu sou...**

E em festas?

**Lógico, tem as especiais, de festa, tem as do dia a dia e as especiais pra festas... Já são bem maiores, ficam guardadinhas separadas, eu tenho umas peças bem bacanas para festa...**

Acho que a joia numa festa dá uma iluminada especial...

**Ah sim, eu usei um brinco na inauguração aqui da Loja, que fez sucesso, ele era de ouro branco e uma gota assim cravejada de rubis, tem nas fotos ai... ele é, tem umas espirais de ouro branco, todas em brilhantinhos, brilhantinho branquinho todo ao redor, e ai tem uma gota, uma gota grande, e só a frente dela, é gordinha assim, e toda cravejada de rubis, na verdade ele fica pink, quando eu boto, não sei o que acontece, fica pink, não é vermelho, não sei... não entendo muito também... também não fico procurando entender muito de pedras, disso daquilo, gostei comprei, pronto e acabou...**

É lindo e é meu...

**Isso, e saio bem faceira, não fico investigando muito...**

E é legal porque querendo ou não usar o brinco na inauguração marca um pouco...

**É, mas já é usado, é velho... mas enfim, lembro quando usei...**

E sobre comprar joias, existe uma expectativa para comprar, ou já teve em outras épocas?

**Não... não, é mais de momento, vejo e gosto... não fico imaginando encontrar algo, não, isso não...**

E tu compra na hora ou espera namora um pouco?

**Não, não fico pensando muito, eu não saio pra comprar, mas se ela aparecer na minha frente, enfim né, se couber no saldo do cartão de crédito, se for em 10 vezes e eu me apaixonar, ai eu tô perdida... Tem que mexer com o desejo...**

E joia para presentes, tu compra?

**Normalmente eu acho que tem certas datas, que eu sempre só consigo pensar em dar joias... 15 anos de amigas da minha filha, filhas de amigas... Pra minha filha nem se fala... Agora a minha filha fez 18, dai mandei pelo Alvaro (o marido, pois a filha mora na Europa), uma correntinha de ouro rosé, que ela gosta, com o símbolo do infinito aqui, com brilhantes, bem pequenininho assim, ah, tem certas datas que acho que pedem datas, eu gosto de comprar joias pra dar de presente...**

E porque tu acha que joia é diferencial nessas datas?

**Porque acho que marcam mais, pra quem dá e pra quem recebe... Ah eu tenho o meu anel que ganhei de 15 anos, tá lá guardado, eu sei que ganhei de 15 anos...Tu entendeu... Acho que sei lá, marca mais...**

Acho que a joia tem uma permanência...

**É, afetiva, tem essa coisa ai...**

Ela carrega um pouco o sentimento, querendo ou não, pensando no momento que tu vai abrir as tuas joias e vão ter aquelas...

**Sim, porque se tu dá um lençol vai acabar.. Uma roupa meu deus, não é mais moda, e a pessoa nem lembra que ganhou, enfim, eu acho que a joia é eterna... Se tu consegue acertar então no gosto da pessoa melhor ainda...**

Algo que ela usa, fica parecendo que vai estar junto de certa maneira?

**É, bem isso ai...**

E tem uma expectativa quando tu dá de presente?

**Ai... eu dou porque eu gosto, entendeu, mas não fico assim... Ah, se eu sei que é uma menina por exemplo, que eu dei uma joia, que eu sei que não gosta de joia, mas o que eu queria era justamente ao contrário, que nem a Nina, minha filha, - mãe, tu vai joia pra Luni, ela odeia, ela não é feminina, bla bla bla, eu disse, - mas quem sabe não vai mudar o comportamento... E outra por ela não gostar de joias, ela vai guardar essa correntinha e saber que eu dei.. ela vai guardar isso ai, um dia ela vai usar, ou nunca vai usar, mas vai saber que fui eu que dei, mas acho que acaba, acaba se encantando, um dia tu vai por aquele objeto... ela tem esse poder, ela tá ali, e daqui a pouco ela te seduz...**

Será que existe um medo, uma insegurança para usar uma joia? Poderia ter ou acha que não...

**É que eu meço por mim, eu uso qualquer coisa que me dé na telha... Mas, tu sabe que não gosto muito de bijuteria, mas tem umas coisas que tu acaba usando, aquelas pulseirinhas lá... não lembro o nome, de puxar sabe...**

Sim, sei....

**Enfim, tenho uma de ouro branco, com uma pedra azul e brilhantes, parece assim um olho grego, com uma safira azul marinho, linda...**

Mas dai tenho uma outra que é bijuteria, de uma marca bem legal do rio, e acho que ficam lindas juntas...Acabo usando junto, dai já uso um bracelete fininho de ouro branco, algumas peças consigo me encantar, e digo pô, isso parece joias, mas toda bijuteria que eu tenho acaba que parece joia, com exceção dos colares grandes, assim né...Aqueles maxi colares, que é mais de moda, eu não consigo muito usar essas coisas, não me sinto bem com volumes... com joia gigante, isso não me sinto bem, a menos que seja uma festa, né, e as minhas de festa apesar de serem mais chamativas, não são gigantes, eu não gosto... Acho que sou pequena, não sei usar bracelete largo, brinco desse tamanho (faz enorme com a mão), não gosto nada de mais...

Não é aquela coisa pra mostrar...

Não, e acho que a joia não pode, parece aquelas pessoas que ficam ricas do dia pra noite, e se enchem de joias daqui até aqui, e no dia colocam uns brincos, e meu deus aquele monte de colarzinho, enroscado e mais cabelo junto e os braço cheio e relógio, e meu deus, eu fico loca quando vejo isso, parece um pinheiro.. e dai, por exemplo, perdeu o valor pra mim, porque eu não tô vendo nem que corrente ela tem, entendeu, ela pode tá com um brinco do Antonio Bernardo, que eu identifico mais o resto... entendeu, fica uma coisa... Sabe tu pode pegar uma corda de violão do Antônio Bernardo colocar uma prata e uma dourada no braço, ou no pé, eu faço loucura com as coisas dele...mas ai, tu já bota um brinco menor, não põe anel naquela mão, porque vem daqui até aqui aquelas cordas.. eu acho que tu tem, as pessoas tem mania de colocar muita mistura, ou mistura de cor, de pedras, nas orelhas uma, ai no colar já tem uma esmeraldinha pendurada, no anel outra... ai eu não consigo, pra mim já fica uma...

Salada de frutas...

Salada de frutas e uma já desvaloriza a outra, né, porque se tu só colocar a gotinha aqui de esmeralda, digamos, a correntinha, deu, tu tá valorizando aquela peça, a pessoa vai olhar pro teu pescoço, e não pros teus brincos, já coloca uma coisa menor... né, deixa uma coisa só, que tem que chamar atenção, seja um anel, uma pulseira, ou um colar, ou um brinco, eu jamais uso brinco grande e um colarzinho... Não consigo, é mais forte do que eu, coloco e me olha no espelho, aiii, não dá..

Acho que tudo o que a gente veste, as joias também, mostra um pouco do que a gente quer mostrar, do que a gente é, tendo que fazer parte sem se sobressair...

É, e mulher observa muito isso né, então outro dia eu observava uma pessoa que eu conheço, uma bota de cobra azul com não sei mais que cor que não vou me lembrar, um escândalo, e uma calça preta normal uma blusa que era azul, dai os braço cheio de joia, os brinco tinham pedra azul a bolsa era de couro, a jaqueta era de cobra colorida... Fico pensando, minha nossa senhora, hoje ela colocou tudo o que tinha de altíssimo valor no guarda roupa dela...hahahahaha saiu pra mostrar....

Acho que isso, tu não precisa de disso, se tu investe um valor numa joia, coloca uma camiseta branca básica, né, encerra assunto por ali...

Tá ótimo...

Tá ótimo, segunda de noite vim num evento da Marli (Trentin que tem uma loja n frente de coisas para casa), uma pedra preta, pérola, uma gota de ônix uma pérola e nem lembro como ele é pra cima, mas é comprido.. Dai coloquei um blazer de veludo preto, e tinha uma camisa de seda embaixo e dai, bah, ta meio over, meio perua, tirei a camisa e coloquei uma camisetinha branca, o blazerzinho, o brinção, o salto e uma jeans, e acabou...

A gente se sente melhor...

As vezes a gente começa por uma peça né...

Sim, dai o resto vai compondo, e a joia tem isso, de ser O elemento do look... Mas se poupem, por favor, e aqui em Caxias noto uma diferença de comportamento, do que Bento, elas ousam mais, misturam mais, são mais cheias de coisas sabe...

Acho isso, elas misturam, não se importam de sair com a calça de bicho, o sapato de bicho e a bolsa de bicho... Eu acho assim, se for usar um bicho tem que sair um bicho só, eu tenho esse conceito... eu não consigo.. Acho que as pessoas mistura, muito aqui...

E em Bento não..

Acho que é mais clean, claro que tem exceções, mas na grande maioria e no estilo das lojas daqui, então eu não consigo gostar muito das coisas que tem aqui, é brilho é bixo, é sabe... E se tu pega uma blusa com bixo e brilhos, fico pensando, que joia vou usar com isso? Já é informação de demais... por isso boto uma camiseta branca e deu... hahahaha Eu já fico pensando nas minhas coisas, sério mesmo, é verdade, não tem coisa mais horrível do que sair toda poluída...

E quando tu compra uma roupa, tu pensa na joia que tu pode combinar ou não?

Quando eu tô comprando a roupa, não, até pode ter acontecido... Agora o contrário já, já fiz, por exemplo, eu comprei uma camisa de seda verde já vai fazer uns, um ano e estou esperando pra ganhar uma esmeralda, isso sim hahahahahaha Botei uma camisa verde LINDA, de seda, parece uma esmeralda, e o Alvaro, tá bonita, vamos vamos, sabe que marido sempre tem pressa né, vamos vamos, não, mas falta algumas coisa, tu não vê que falta alguma coisa? Dai ele, bota uns brincos então, é porque tá sem brincos, dai eu disse, mas eu não tenho uma esmeralda pra combinar com essa camisa, não tenho e é um problema, isso hahahahaha Disse pra ele, tu podia ficar 5 anos sem me dar nenhuma joia, já teria passado o tempo, e podia ter me dado uma gota de esmeralda...

Uma gotinha...

**Gotinha também não, gotinha posso comprar, em 10 vezes, quero gotão..**

Era isso então, não sei tem alguma história, algum fato de joias que queira contar....

**Ah, eu troco as minhas alianças toda hora, estamos já no sexto par, nem sei porque gurdo todas outras com uma fitinha...**

Ah, não desmancha?

**Nunca jamais...**

E tem uma data especial?

**Ah não, quando me dá na telha... quando acho que tá horrível, quando acho que já passou, dou uma renovada!!!**

Mas a aliança tem importância pra ti?

**Sim, muita, estamos sempre, e por isso não desmancho, deixo todas lá, mas gosto de mudar o modelo....**

**ANEXO 10. Entrevista 9. As respostas estão em negrito.**

O que tu considera joia? Material, marca, modelo... Onde tu compra?

**Hmmm, o melhor é onde eu compraria, não onde eu compro hahahaha.... Onde eu compraria...**

Tipo, esse objeto é uma joia, o que ele teria?

**Tipo assim, as coisas do Julio Okubo aquele, meu deus guria, lindo, lindo.... Pra mim joia mais assim é, ouro e diamantes...**

Poder e brilho...

**Muito, poder e brilho... Muito brilho...**

E qual a tua relação com a joia? Tu usa todo dia?

**Todos os dias, tá agora que estou trabalhando eu uso uma coisa discreta, básica, assim tipo pessoa que anda a pé, né, mais...**

Tem essa preocupação da segurança?

**É, mas digamos que, eu tivesse uma vida assim mais... é guria, que eu andasse mais de carro, aquela coisa assim, mais... com segurança, usaria direto... O meu anel de 15 anos, que é um brilhante gigante, é do tamanho de uma BIC mais ou menos, eu tenho medo de usar, eu não uso ele...**

Só usa em festa?

**Só, e acho isso péssimo, porque eu queria usar todos os dias....**

Se tu vivesse num lugar que segurança não fosse problema, tu usaria?

**Usaria sim, sempre, bem, eu sou muito chique, não posso usar brinco de bijuteria porque me coça a orelha...**

Ah, tu é fina...

**Sim, eu sou fina, se eu botar já começo, e outro dia tá bem ruim, daí é sempre ouro, ou prata, prata também não me dá.... Então outras coisas não consigo...**

E como tu te sentiria saindo sem joias?

**Nunca sai sem joia, nunca sai de casa sem, me sinto nua, tipo, sem um anel guria, sem brinco, não consigo sair sem brinco...**

**Não existe, me sinto pelada, tiro pra dormir, mas coloco de manhã, nunca fiquei, sempre usei, anel desde pequeninha, minha mãe me acostumou, tipo com um aninho de idade, já usava um anelzinho sabe, daí se estou sem anel me sinto muito estranha...**

Fica faltando alguma coisa?

**Tá faltando alguma coisa... e brinco a mesma coisa, é como sair de casa sem rímel, não existe...**

Não existe...

**Sem rímel não existe... Pra mim é básico, estar de brinco, anel de correntinha e rímel, elementos básicos da minha vida...**

E em festa?

**Festa sim, sempre joias, não curto brinquinho de strass falso, tem que ser joia...**

Joia joia...

Tu acha que uma joia te faz sentir diferente?

**Faz sentir PODEROSA, né...**

Muda como tu tá?

**Claro que sim...**

Se tu está meio insegura de ir num lugar e coloca uma joia, te da mais segurança?

**É, dá sim, um poder, me sinto mais segura...**

Então tua história com a joia começou de criança?

**Sim, de criança... Minha mãe ama joias, ela desenha, ela desde sempre desenhou as joias, dela e minhas e manda fazer, até hoje, ela tem essa relação, de querer algo como ela quer, personalizado...**

E como será que começou isso?

**Pois nunca perguntei, mas acho que ela sempre gostou... Talvez seja uma coisa que a minha vó passou pra ela, porque a minha vó é outra que não fica sem anel, sem as pulseirinha dela de ouro, não fica sem alguma coisa no pescoço, entendeu...**

E já teve da tua vó passar as joias pra tua mãe, ou pra ti?

**Ainda não, tipo joias antigas de família? Ainda não...**

**Cada uma continua com as suas...**

Ninguém abriu mão das suas...

**Não, ainda não...**

**Mas minha mãe fala, ela tem os estojos aqueles, anéis e pulseiras e não sei o que... e ela fala, ai quando eu morrer isso aqui é tudo teu... Dai ai cala a boca mãe, né.. Ai eu falo, ela diz ah vai ter que dividir com a Carla agora (cunhada, esposa do irmão) disse não, as joias são todas minhas... dai ela tem tipo um broche de ouro, que é uma mosca, com pérola, e com brilhante, bem pequenininho e rubi, eu acho horrível, acho horrível, disse jamais usaria um broche de uma mosca né, dai digo, essa vou dar pra Carla hahahaha ela fica com a mosca....**

Tu faz uma seleção..

**Que horror né... A mosca não gosto..**

Acho que era algo de antigamente que se usava...

**É, mas não quero... Se fosse uma borboleta até usaria, mas uma mosca não...**

E tua mãe tem tudo guardadinho...

**Tudo guardado naqueles estojos de couro...**

E tu também guarda assim??

**Tenho um esconderijo, fica bem escondido...**

E as vezes tu dá uma olhadinha?

**Ai, eu arrumo assim, as vezes dá vontade, como eu não uso as coisas que eu gostaria de usar no diário, ai sim, fico olhando, experimento, boto, dou uma namoradinha... troco os pingentes, como gosto de sempre usar correntinha, vou trocando os pingentinhos...**

E tu troca seguido?

**Sou meio preguiçosa, tem as do dia a dia que ficam por ali e de vez em quando dou uma trocada... dá uma saudades de usar...**

E tu ganha joias de presente, ou compra? Ou os dois?

**Ganho de presente, mais ganho, minha mãe sempre me dá, e o Wagner também...**

Já aprendeu?

**Sim, aprendeu...**

E tua mãe mais manda fazer do que compra em lojas...

**É, mais manda fazer...**

Mas teve uma joia que ela comprou, um brinco...

**Teve um brinco famoso, que a gente tava em São Paulo, passeando no shopping (comprando coisas para o casamento) e vi na vitrine do Julio Okubo o brinco, e achei lindo, me apaixonei, mas achei carésimo também, e ai, tá a gente voltou pra Caxias, e isso foi uns 4 ou 5 meses antes do casamento, eu acho... e ai ficou na função de que brinco eu ia usar no dia do casamento, e ela disse que ia me emprestar um dela, de pérola com brilhante, tá, dai pensei, vou com o brinco aquele, mas não esqueci daquele outro, e ai ela encomendou o brinco, sem eu saber, né e me entregou o brinco no dia do casamento....**

Então essa vai ser uma das joias mais especiais provavelmente...

**É, e fiquei muito braba com a minha amiga Camila que não quis fazer o brinco do meu casamento...**

Hahahahaa eu já sabia de tuuudooo!

Então dai essas joias marcam muito, falei nessa história porque eu conheço, mas tu deve ter outras?

**Sim, sim...**

E tu acha que a joia fica associada com o sentimento e emoção da data?

**Eu acho que fica, porque sempre que tu olhar praquela joia tu vai lembrar de quando tu ganhou, que momento que tu ganhou, né, quem te deu, quando, onde, fica tudo marcado na joia e não se perder nunca...**

**E acho que é o melhor presente que se pode dar para uma pessoa é uma joia...**

Porque?

**Eu acho que é especial, é diferente...**

E tu já deu joia de presente?

**Já dei, pro meu afilhado, logo que Le, nasceu, uma medalhinha de anjinho, dei pra minha sogra, um brinquinho de ouro, assim, que ela gosta bem pequenininho, um brinco de ouro com uma pérola, que ela ama pérolas... e.. dei pra minha cunhada, de formatura, um pingente de ouro também...**

Então, pontuais, para pessoas próximas...

**É, é..**

E tu fica com expectativa que a pessoa entenda, que tu ta querendo dar..

**Um presente especial, sim, até porque elas se chocam assim, nossa a minha sogra ficou apavorada, imagina, ficou pra que... mas acho que todo mundo considerada joia um presente diferenciado...**

E a joia dura uma vida inteira... Tem essa relação?

**Sim, de uma pessoa que tu vai querer bem a vida inteira...**

E as joias que ganhou do marido?

**Ganho sim..**

E ele acerta?

**Hmmm, nem sempre, e um dia elas vão derreter hahaha se transformas em outras coisas...**

Sem peso?

**Não, porque nem lembra... nem sabe... não... nem vai lembrar.... e trocar não tive coragem, não tive coragem, mas derreter... agora elas estão guardadas, nunca usei... E ta ali, vai ser a mesma, dai vão se transformar um dia...**

E já se deu joias de presentes? Num momento...

**Já, já, mas foi assim, fui com a minha mãe onde ela manda fazer as joias e me apaixonei por um brinco, mas me apaixonei muito, daí em dei de presente...**

Mas foi algum momento especial, tinha acontecido algo?

**Não, me apaixonei por ele na hora e tive que comprar....**

E quando tu vai comprar joias, geralmente, que tipo de lugares tu prefere comprar?

**Olha, normalmente as que comprei, ou foi em joalheria no shopping ou no joalheiro, tipo as que a minha mãe manda fazer tem um preço bem melhor, claro, não tem toda uma estrutura pra manter, e daí as vezes vale a pena comprar dele em função do preço, mas comprar num lugar assim, eu acho BEM mais legal...**

Tu acha que a experiência da loja dá uma valorizada no produto?

**Com certeza, claro que sim, aí chiquérrima, entrar numa H Stern, fazer compras e sair com uma sacolinha da H Stern... Entrar e provar tudo...**

E tu te sente a vontade?

**Sim, sem problemas... Não tenho receios...**

E olhar vitrine?

**Adoro, sempre olho, sempre que passo olho...**

E tu acha que joias é melhor vitrines, ou num site?

**Pra mim tem diferença um pouco, por causa do tamanho, as vezes tu acha que um brinco é grande, e aí depois vai ver e ele é pequeno... então acho que mais por causa da proporção de tamanho, eu não sou boa em imaginar, por mais que esteja escrito 4,5cm, é diferente...**

E, bem as joias de família ainda não chegaram a ti, mas vão um dia, vão demorar, mas... tu pensaria, ou veria elas como algo financeiro, uma segurança de futuro, para vender se precisar... que relação tu acha que teria com elas?

**Acho que não teria coragem de vender...**

E derreter?

**Algumas peças tipo, não sei, a mosca é uma coisa que não queria querer, dou para quem quiser a mosca, mas alguma coisa assim, tem um monte de correntinhas muito parecidas... que não usa, desmancharia e faria outra peça que eu fosse usar...**

Mas as peças mais importantes?

**É, mas uma eu sei, um anel que eu acho bonito, e minha mãe usa sempre eu não teria coragem de desmanchar...**

E se tu achasse horroroso, mas fosse importante pra ela?

Acho que não, ia guardar, ia ficar guardado, acho que sim, porque tu sente, parece que traindo né, tipo minha mãe adorava e vou desmanchar, fica aquela coisa... Sentimental, é, eu só, eu tenho coisas que já mandei desmanchar, que ganhei, um monte de anelzinho, de 15 anos, pulseirinha, e era muito pequenininho e sabia que não ia usar, dai juntei todas as coisas que sabia que não ia usar, desmanchei, e fiz um anel, que eu uso, e eu gosto e uso, e sei que ele tem vários presentes de 15 anos, no mesmo anel... E não adianta tu ficar guardando, só pra guardar, e não vai usar, entendeu. Agora tem coisas, a pulseirinha que minha vó me deu quando nasci, que tem gravado o meu nome, não vou ter nunca coragem de desmanchar... é, não tem porque.. sei lá, daqui 50 anos vou olhar e pensar, olha a pulseirinha de quando eu tinha 1 ano... sei lá... fica...

E tem algum história de joia de família? Ou tua, que te marcou?

História... do meu anel de 15 anos, que me roubaram. A gente ficou um tempo sem empregada em casa, e passaram várias empregadas, e foi logo depois do Natal, eu lembro, que eu tinha usado o anel no Natal, e lembro que não guardei o anel no lugar que sempre guardo, eu deixei ele guardado dentro da minha caixinha, que deixo as coisas do diário, assim que tem outras coisas, o relógio, brincos, e ele desapareceu. E eu só fui me dar conta que o anel não tava com um tempo depois que fui colocar ele, tinha alguma festa alguma coisa, e eu fui pegar e lembrei que tinha deixado ele fora...

(marido chegou)

e dai, bah gurria, fiquei muito mal quando vi que tinham roubado, chorei, fiquei muito mal, uma era meu anel de 15 anos e outra porque tinha um brilhante... sabe, um troço enorme (explica o tamanho), enorme, não sei quantos pontos, dai disse bah, meu anel fiquei muito chateada, dai o que a minha mãe fez, quando me dei conta era, sei lá, janeiro... fevereiro, e no meu aniversário em setembro, a minha mãe comprou outro igual, dai ela mandou fazer pois não achou a armação igual, dai foi lá na Bel joias, que eles tem alguém que faça... E ela falou o tamanho que era tudo, desenhou como era a estrutura e tal e ela me deu de aniversário, e quando eu abri, eu falei pra ela.. Tu achou o meu anel!!!

Que legal!!

Ficou exatamente igual...

E tu tinha ganho dos teus pais?

Sim, dos meus pais de 15 anos.... Dai fica braba com a jaguara que roubou e nem sabe o que é a pedra, dá uma dor no coração.. né... Dai agora tenho, como se não tivesse acontecido nada, ficou o mesmo sentimento...

Ficou o mesmo?

**Sim, ficou, por mais que seja outro, parece o mesmo...**

E a aliança, tu acha importante?

**Acho legal usar, ainda mais que a minha tem um monte de brilhantinhos, fica mais legal...**

E tu tira ela?

**Nunca, pra nada....**

Trocaria o modelo?

**Ai, não, essa aqui foi abençoada pelo padre, e mais importante, ele que escolheu...**

E se tu não gostasse?

**Ahh, trocaria, não usaria uma coisa que não ia gostar, todos dos dias né...**

Tem algo a acrescentar?

**Hmmm, ah, se eu tivesse muito dinheiro, ganhasse numa mega sena, eu ia comprar MUITA, MAS MUITA JOIA!!!!!!!!!! Hahahaha Entrar na Vivara, H Stern, Okubo, e comprar TUDO!!! hahahaha**

**ANEXO 11: Entrevista 10. As respostas estão em negrito.**

**O que preciso saber, antes de começar a gravar...**

A gente já começa gravando....

**Ok,**

Quero saber alguns aspectos da tua relação com a joia, durante a tua vida, e tal...os primeiro contatos, as que tu tem...

**Ok, o meu conceito de joia Cami, é bem alternativo, eu não gosto de tudo muito básico, e nem tudo muito igual, não gosto de peças caresimas ou chamativas...**

Pra tu considerar, este objeto é uma joia...

**Este objeto é uma joia, pra mim é aquilo que um artista colocou a mão e transformou aquilo em alguma coisa linda, eu valorizo isso numa joia.**

Então tu não considera muito material...

**Não muito o material, mas sim aquilo que está me apresentando, não interessa se é ouro prata ou outro material, o que me interessa é a arte que ele ta colocando ali, e gosto do estilo personalizado que tu faz, que é captar aquilo que a gente ta esperando, aquele click de captar, aquela peça combina muito com fulano, que nem quando a gente fez a peça da Val, de tu pegar e chegar numa peça que identifique a pessoa, como ela é... Num resultado diferente...**

**As joias, primeiras joias que tive contato foram joias de família, o que ficou da minha vó, aqueles anéis...**

E tua vó usava joias?

**Muito pouco, eles são de uma família Uruguaia, que não usava muito, eles era muito de guardar, aquelas coisas que só se usava em festas, eventos, dai na hora dos eventos abria-se...**

Tem um momento mágico

**Exatamente, mágico, hoje vou usar O anel que ganhei muito especial da madrinha do marido, então nesses momentos era usadas as joias..**

E eram bem guardadas?

**Nossa, guardados a sete chaves... era assim, vó, mãe, sempre falava, vou abrir o cofre para tirar peça tal...**

Então era peças consideradas de muita importância.

**Nossa, muito especiais, que tinham um valor sentimental, percebi que nem era de muito valor financeiro, mas relacionado a momentos, de quem ganhou, as ocasiões que foram adquiridas....**

**Dai esse foi meu primeiro contato...**

**Depois começou muito o lance da bijuteria, mais a questão da idade, e depois a gente começa a amadurecer vai selecionando, e compra mais joias..**

Então tu acha que tem uma relação com a idade?

**Eu acho que tem total, principalmente com o publico que eu trabalho (professora de história do segunda grau). Que são adolescentes...**

Me fala um pouco, se tu tem noção do que eles acham de joias?

**Eu acho que eles são muito modistas, o adolescente acompanha o que está na tendência, o que ta moda, ele ainda não sabe diferenciar, eles não compram assim, nossa achei essa coisa diferente, poucos alunos que tenho que tem um perfil mais definido, são muito modistas...**

Então nessa fase vai pela modinha e acaba comprando bijuterias...

**Sim, não valoriza tanto.. e a necessidade de ter muito, não preza a qualidade, enquanto na nossa idade a gente prefere investir mais grana numa peça que tu nossa, vai valorizar, eles não é na quantidade, elas tem que ter muitos brincos, anéis, pulseiras, sempre muito, até pela opção da troca, de ter que estar trocando toda hora...**

Pra ter mais opção. E essas joias de família? Já chegaram a ti?

**Já vieram algumas coisas da minha avó, quando a minha avó faleceu, então minha mãe distribuiu entre eu e a minha irmã, ne, distribuiu o que seria então, ficaram algumas coisas pra ela, e algumas coisa vieram, então tipo, broches, que era bem da fase dela, alguns brincos, anel, muita coisa com pérola que ela gostava, dai minha mãe já distribuiu, já fez essa partilha e algumas coisa ficaram com ela... e tão muito guardados, eu tenho muita pena de usar...**

Então tu não usa...

**Eu usei assim, eu usei num casamento, fiquei morrendo de medo de perder fiquei mais tempo cuidando da peça, do que, curtindo... Já usei uma vez uma joia muito especial da minha sogra, num baile de gala, e também passei mais tempo cuidando da joia, do que aproveitando o baile, era da mãe dela, um brincão, ela quis fazer um agrado, me emprestou..**

E foi mais um problema...

**Mais um problema e estão guardados, estão guardados, porque tenho um carinho muito especial...**

Então tu acha que o valor dessas joias é sentimental..

**Totalmente sentimental..**

Tu nunca derreteria? Nem venderia?

**Não, nunca...**

Não vê como tendo um valor financeiro..

**Não, eu costumo brincar com o Rama (marido), quando ganho uma joia dele, Rama isso ai é investimento... joia é investimento... se uma hora der problema...**

Mas tu fala pra brincar ou acha mesmo?

**Só na brincadeira, eu jamais trocaria qualquer peça que eu tenho, que sejam peças verdadeiras, ou peças importantes, jamais, eu jamais... acho que joia é muito sentimental... As vezes dependendo de quem tu ganha ne Cami, tem muito carinho assim ó, nossa,**

E o que são essas peças verdadeiras e importantes?

**As que a gente ganha de pessoas especiais, que tu vê que a pessoa teve o cuidado, de escolher algo que demonstre um carinho, ou as de família...**

E tu compra, ou tu mais ganha?

**Eu mais ganho do que compro, do Rama, a pessoa que mais me dê, e quando eu compro eu prefiro coisas mais exclusivas, como o trabalho que tu faz... eu quando entro numa loja Cami, talvez por eu não ter o conhecimento, eu começa a achar que muita coisa me atrapalha, essas lojas eu fico muito perdida, primeiro gostei dessa, depois eu não gostei, me dá um desfoque de atenção.**

Um desfoque...

**Eu gosto de poucas coisas de valor, pra olhar e pra provar, porque eu vou me sentir bem...**

E quando tu te sente bem numa loja de joias?

**Eu me sinto bem, quando sou atendida assim, com exclusividade, porque eu sei que a pessoa não vai ficar me empurrando, agora vou puxar uma caixa de anéis...**

Tu vai ficar na pressão..

**Vou ficar naquela pressão, de ter que levar uma coisa até porque a gente fica se sentindo assim, por não levar nada, eu me sinto bem assim, de vir aqui, de escolher, de pensar com calma, de provar...**

Ficar a vontade

**Bem a vontade, porque joia é um momento é uma coisa delicada de comprar...**

Não é assim, vai correndo...

**Não é assim, não, não... preciso de tempo, de cuidado de analisar bem...**

E numa loja, se tu dá uma olhada na vitrine... Ver o que tem primeiro...

**Já vou meio certa do que eu to procurando... Não tenho muita paciência pra ficar...**

Tipo, ai...

**Tipo, quero um brinco assim assim, uma pulseira assim assim, eu já sei...**

E quais são esses momento, para comprar uma joia, quando?

**Comprar uma joia é um momento especial, é quando acho que estou merecendo, é como comprar livros, pra mim, um prazer... Lembra aquele dia que sai daqui, que falei que ia comprar um livro? Então sai, fui no Arco da Velha, sentei, tomei um café, olhei os livros, antes vim aqui, olhei as joias, então é um momento assim, que eu preciso estar bem...**

É o tempo que tu tira pra ti...

**Exatamente o tempo que tiro pra mim e vou fazer alguma coisa especial...**

**E considero as joias tão especiais quanto os livros,**

E pensando em coisas para te fazer feliz, joia está em que categoria, para esses momentos...

**Eu preciso estar num momento de paz de espírito, tipo hoje cheguei aqui, vou fazer as que precisava, mesmo o tempo sendo curto, preciso estar bem pra vir aqui hoje, olhar analisar, se não estiver bem, vou chegar aqui e nada vai me agradar, e tem dias que a gente não está inspirada... então uma categoria de muita paz de espírito e de felicidade...que acho que combina com felicidade, joia e felicidade andam juntos...**

Não serve pra te alegrar, tu tem que estar bem...

**Não, eu tenho que estar bem já, essa história de, ai hoje vou me comprar uma peça porque me aconteceu uma coisa horrorosa, não... não dá...**

É o inverso

**O inverso, é eu estar bem, eu me dar um prazer...**

E as que tu ganha, geralmente são em momento assim, de comemorações?

**São comemorações, poderiam ser mais freqüente, hehehehe, poderia ser mais surpresas, mas são em datas...**

E tu lembra delas assim? Associa com a data?

**Lembro assim, ó alianças de noivado, anel de compromisso, aquelas coisas, aniversário de casamento, meu aniversário, esse ano que eu tava fazendo regime e eu não queria chocolate, dai o Rama me deu uma joia de presente...**

E tu acha que uma joia marca, que é diferente?

**Marca sim, muito, sabe porque, quando a gente ta comprando uma joia a gente pensa muito na pessoa, eu pelo menos quando vou comprar uma coisa com alguém, eu penso se combina, não combina, vai fazer ela feliz, eu penso em todas as possibilidades, assim, do que... como foi aquela peça da Val ali, nossa, é toda uma homenagem pra pessoa, essa pessoas que vou escolher agora, os brinquinhos que vou dar de presente, são pessoas bem especiais pra mim... e quero deixar uma coisa diferente, o presente é algo que tu deixa, teu pra pessoa, então tem que ter muito cuidado...**

E tu acha que a joia tem a questão de ser mais permanente, com uma duração maior? Faz diferença?

**Tem, faz muita diferença, como dar uma joia e uma roupa, acho que a pessoa valoriza mais, até porque tu vai usar mais, vai lembrar toda vez que colocar... e a roupa querendo ou não acaba se tornando descartável, a gente enjoa, a gente, enfim, não fica mais afim de usar...mas um brinco, um anel não... dai tu pensa, nossa que blusa bacana essa que ganhei, combina com o anel tal... eu acho a joia bem mais interessante...**

E tem uma expectativa, quando tu dá presente pra alguém, uma joia?

**Eu fico, não vejo a hora, que a pessoa abra aquele pacote e diga, nossa, como que tu acertou, isso é muito a minha cara...**

E tu costuma presentear com joias?

**Costumo, assim, com presentes diferentes, assim livros presenteio muito, livros que olho assim, e penso... até estou indo buscar agora um pro Leo e pra Patty que é um livro que acho que é bem o momento que eles tão vivenciando... procuro coisas que vão ter um significado...**

Bem pessoal..

**Bem pessoal...**

E as tuas joias, como tu guarda?

**Com todo amor e cuidado...**

Todas tem um espaço?

**Ainda não porque meu closet ainda não ficou pronto... Mas vai ter um espaço, só para elas, no qual o Rama não terá acesso algum, é MEU, tipo, esta gaveta me pertence... ele está expressamente proibido...**

Nem encosta nem olha...

**É, vou ser bem egoistinha...**

Tu planejou então um espaço?

**Planejei, um espaço pra elas....**

E tu tem o habito de vez em quando abrir, dar uma olhada nelas ou não?

**Não, não tenho tempo ultimamente, senão faria mais...**

Se tivesse tempo...

**Se tivesse tempo com certeza até taria dando uma reciclada, uma olhada, assim, de repente se precisa mandar, dar uma polida, soldar alguma coisa...uma coisa assim... inclusive preciso trazer...**

Inclusive...

E tem alguma história de alguma joia, alguma coisa que te marcou?

**Olah tem na verdade a história da aliança agora, que me marcou, tudo começou aquele dia lá e as tais bodas de diamante que as pessoas comemoram, que são 50 anos de casados, a gente brinca que não vai atingir, porque a gente não acha que vai ser velhos com 80, 90 anos... então sempre digo, nunca vamos chegar nas bodas de diamante, dai rolou a brincadeira, aquele dia, de colocar, e eu acho que ficou assim ó... ficou como as minhas bodas de diamante...**

Já foi...

**Já foi, e é uma coisa muito especial...não canso de olhar, não canso...**

E existe um valor da aliança pra ti? De ser casada e vocês usarem?

**Tem, tem sabe porque? Eu não valorizava Cami, achava assim, ah, não tem nada de mais, mas depois de um tempo eu passei a valorizar, não sei é um símbolo e tem muito valor, e vejo pro Rama que tem muito valor, o tempo que a gente ficou sem (pra ajustar), a sensação que a gente tem de ficar sem, talvez porque são 10 anos usando... parece que a gente ta... que falta alguma coisa, que ela faz parte de um ritual que...**

Já incorporou...

**Faz parte do corpo, exatamente...**

E tu acha que um joia te faz sentir diferente? Diferença na postura e atitude?

**Não, é um complemento, não vai mudar a minha atitude... do meu jeito de ser, muito simples e muito transparente, então... não adianta querer...**

E hoje tu ta sem brinco..

**E super tranquilo, até ontem eu tava super ultra mega produzida, e fui dar aula, acordei mais cedo, deu tempo, me maquiei, me ajeitei, e dia que não dá, não dá... e ponto, sem drama...**

Mas tu gosta mais quando dá tempo?

**Gosto, gosto bem mais**

Te sente melhor?

**Sim, quando consigo colocar o brinco, quando consigo pegar o anel, consigo passar o rimel... Tenho tempo pra isso...**

E tu sai de casa...

**E me sinto bem, a auto estima pra mim melhora... Eu me sinto melhor, quando dá esse tempo esse *up*..**

E pra sair?

**Ah bom, pra sair então, só um pouquinho... me dá o tempo...**

Desde que não seja algo pra ficar cuidando...

**Desde que seja minha e que possa perder hahahaha**

Possa tomar tua espumantezinha, sem stress....

**Isso, ai comemorar com a galera...**

Isso, ai, tem mais alguma coisa a acrescentar??

**Não, é isso...**