

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**ELIZ HELENA SAMPAIO FRANCO**

**MATERIAL GRÁFICO SOBRE ENCOMENDA DE JOIAS PARA CLIENTES DE  
JOALHEIROS AUTORAIS**

**CURITIBA**

**2022**

**ELIZ HELENA SAMPAIO FRANCO**

**MATERIAL GRÁFICO SOBRE ENCOMENDA DE JOIAS PARA CLIENTES DE  
JOALHEIROS AUTORAIS**

**Graphic material on jewelry ordering for customers os authoral jewelers**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Anna Lucia da Silva Araújo Vörös

**CURITIBA**

**2022**



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**ELIZ HELENA SAMPAIO FRANCO**

**MATERIAL GRÁFICO SOBRE ENCOMENDA DE JOIAS PARA CLIENTES DE  
JOALHEIROS AUTORAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 7 de dezembro de 2022

---

Anna Lucia Da Silva Araujo Vörös  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Patrícia Affonso Gaspar  
Mestrado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Isabela Mantovani Fontana  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA  
2022**

Dedico este trabalho a minha mãe, irmão e meu  
namorado, por sempre me incentivarem a seguir em  
frente e nunca desistir.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe e irmão, por serem meus grandes exemplos, por estarem sempre ao meu lado me ajudando a superar cada dificuldade.

Ao meu namorado, por todo amor e companheirismo, sempre me apoiando e torcendo por mim.

À minha professora orientadora Anna Vörös, por ter aceitado me orientar e ter me ajudado em cada etapa do projeto com muita paciência e dedicação.

A todos os professores, amigos e colegas que de alguma forma participaram da minha caminhada ao longo da universidade, que direta ou indiretamente compartilharam seus conhecimentos e me fizeram crescer como profissional e pessoa.

A ideia do design de serviços é transformar o  
serviço entregue em algo útil, utilizável, eficiente,  
eficaz e desejável.

(UK DESIGN COUNCIL, 2010)

## RESUMO

Através de pesquisa com joalheiros autorais foi identificado um problema em comum e esse problema é a desvalorização do trabalho com a encomenda personalizada, ou seja, ao encomendar uma peça o cliente questiona o tempo que a peça demora para ficar pronta e acaba faltando informações sobre processos e serviços. Foi visto nesse problema uma oportunidade de projeto devido a esse fator em comum, a partir dessa demanda foi procurado entender sobre design de serviços e feito a pesquisa teórica sobre o assunto, pesquisa de campo e geração de alternativa.

**Palavras-chave:** Joalheiros autorais. Design de serviços. Ações inter-relacionadas.

## **ABSTRACT**

Through research with authorial jewelers, a common problem was identified, and this problem is the devaluation of the work with the personalized order, that is, when ordering a piece, the customer questions the time that the piece takes to be ready and ends up missing information about processes and services. This problem was seen as a project opportunity due to this common factor, from this demand it was sought to understand about service design and theoretical research on the subject, field research and alternative generation was carried out.

**Keywords:** Author jewelers. Service designer. Interrelated actions.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ilustração da divisão de uma experiência em Frontstage e Backstage ....	12
Figura 2 - Microciclo.....	18
Figura 3 - Quadros de ideias.....	19
Figura 4 - Definição de ponto de vista.....	20
Figura 5 – Ideias.....	20
Figura 6 - Gostar, transformar ou esquecer.....	21
Figura 7 - Macro ciclo.....	21
Figura 8 - Macro ciclo Divergência.....	22
Figura 9 - Zona de ruído.....	23
Figura 10 - Etapa 7.....	24
Figura 11 - Fluxograma Estudo de Campo.....	29
Figura 12 - Tabela Joalheiros Autorais.....	32
Figura 13 - Infográfico Encomenda Personalizada.....	35
Figura 14 - Logo Ateliê Romã.....	36
Figura 15 - Esboço Folheto Informativo.....	37
Figura 16 - Esboço Formulário de Orçamento.....	38
Figura 17 - Etapas de Fabricação.....	29
Figura 18 - Moodboard Ateliê Romã.....	40
Figura 19 - Moodboard Perfis em Redes Sociais.....	41
Figura 20 - Folheto Informativo.....	42
Figura 21 - Mockup Storie Fixo Encomenda.....	42
Figura 22 - Mockup Storie Encomenda.....	43
Figura 23 - Formulário de Orçamento.....	44
Figura 24 - Exemplo de Painel Semântico.....	45
Figura 25 - Processo de Fabricação de Jóias.....	46
Figura 26 - Mockup Storie Fixo Fabricação.....	47
Figura 27 - Mockup Stories Fixados Fabricação 1.....	47
Figura 28 - Mockup Stories Fixados Fabricação 2.....	48
Figura 29 - Rastreo do Pedido.....	48
Figura 30 - E-mail Marketing.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	13
1.1.1 Objetivo Específico.....	13
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Metodologia.....	17
<b>2 MICROCICLO UM.....</b>	<b>25</b>
2.1 OBSERVE.....	18
2.2 DEFINA UM PONTO DE VISTA.....	30
<b>3 MICROCICLO DOIS.....</b>	<b>31</b>
3.1 OBSERVE.....	33
3.2 DEFINA UM PONTO DE VISTA.....	33
3.3 Idealize.....	35
3.4 Prototipe.....	41
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A - Contextualização do Projeto e Justificativa de Necessidade.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No presente TCC desenvolveu-se um projeto de materiais gráficos para joalheiros autorais brasileiros, com foco na comunicação do serviço de encomendas de joias. O projeto foi baseado na pesquisa sobre a comunicação de sete marcas autorais brasileiras a respeito dos processos de criação e fabricação de joias.

A pesquisa foi feita através da análise das redes sociais dessas sete marcas e com entrevistas com os proprietários de duas marcas. A partir das informações obtidas nessas entrevistas, identificou-se um problema em comum: a comunicação sobre os processos envolvidos na encomenda de joias. A partir dessa demanda, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o design de serviços e design de joias para então propor soluções de comunicação entre joalheiros e seus consumidores.

Para construir esse projeto foi utilizada a metodologia de *design thinking* proposta pelo Instituto Hasso Plattner (2019). Ela é composta por 6 etapas, entendidas como microciclos. Essas 6 etapas compreendem a pesquisa teórica, a pesquisa de mercado, as entrevistas e as projeções de soluções para o problema identificado.

A proposta de solução para este problema foi desenvolver materiais gráficos que pudessem auxiliar no processo de informar aos clientes ou consumidores de joalherias autorais o funcionamento dos processos envolvidos na encomenda de joias.

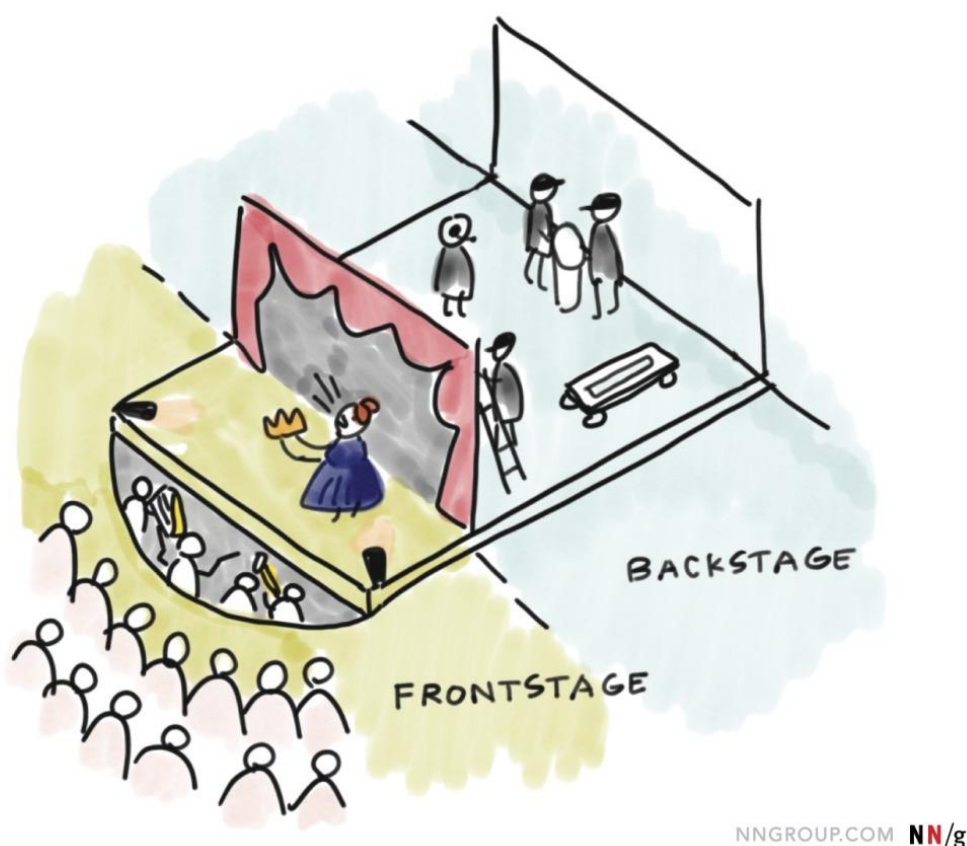
### 1.1 PROBLEMA

O Design de Serviços é interdisciplinar com significado em constante construção sobre a prática que permite às empresas trabalhar no desenvolvimento de toda sua relação com o cliente, de modo que seja possível oferecer um serviço de melhor qualidade. Todos os processos de Design têm em comum a abordagem centrada no usuário, o que faz todo produto ou serviço projetado ser desenvolvido a partir das necessidades e desejos do mesmo, Schneider e Stickdorn (2010).

A partir da abordagem do Design de Serviços, podemos compreender que a realização de um serviço abrange uma série de processos, que podem ser visíveis ou invisíveis para os consumidores. Podemos imaginar como se fosse um palco de teatro, onde o público vê o palco que está à frente das cortinas, mas não vê os

bastidores que estão atrás das cortinas (figura 1). Essa metáfora ajuda a entender como acontece na maioria dos serviços: o usuário do serviço muitas vezes não tem o conhecimento do que tem envolve a produção do produto e/ou serviço que está consumindo. Essa falta de conhecimento do processo pode, muitas vezes, trazer consequências para a percepção e avaliação do serviço. Exemplo disso é a sensação de demora para receber um produto ou serviço.

**Figura 1 – Ilustração da divisão de uma experiência em Frontstage e Backstage**



NNGROUP.COM NN/g

Fonte: Acervo nngroup (2017)

Nas entrevistas com os joalheiros autorais brasileiros, foram identificados problemas em comum sobre o serviço de encomenda de joias. Eles comentaram que muitas vezes os consumidores expressam percepções sobre o trabalho envolvido com a encomenda personalizada que podem desvalorizar o serviço: questionam o tempo para a peça ficar pronta ou querem encomendar peças que sejam feitas em pouco tempo, por exemplo. Sendo assim, observou-se que as questões envolvidas na encomenda e a falta de comunicação sobre os processos envolvidos neste serviço

geraram a oportunidade de soluções de design gráfico, associadas a abordagem do design de serviços. Considerando que foram encontradas dificuldades no serviço de encomendas personalizadas, quais maneiras as informações sobre o serviço de encomenda de joias podem ser transmitidas de maneira gráfica e visual?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver materiais gráficos para comunicar o processo de encomendas de joias para consumidores de joalheria autoral, evidenciando a sequência do serviço e contribuindo para a comunicação entre joalheiros autorais e seus clientes.

### 1.1.1 Objetivo Específicos

- Identificar bibliografia sobre design de serviços;
- Identificar as formas de comunicação de designers de joias autorais a respeito do projeto e fabricação das joias
- Analisar a comunicação dos processos de projeto
- Propor material(is) gráfico(s) que contribuam para a comunicação entre joalheiros autorais e seus clientes.

## 1.3 Justificativa

O trabalho de designers de joia autorais é basicamente desenvolvido de duas maneiras, pela criação de coleções de joias e/ou pela criação de joias personalizadas. A comunicação deste trabalho pode ser feita através de redes sociais como Instagram e Whatsapp, *sítes* e lojas físicas. Ela acontece em diferentes momentos: na divulgação da marca e seus produtos, na venda e no pós-venda.

Neste projeto, foi focado o projeto de joias personalizadas através do serviço de encomendas. A partir das pesquisas feitas com 2 joalheiros autorais, notou-

se a oportunidade de criar soluções de design gráfico, associadas a abordagem do design de serviços.

Segundo Schneider e Stickdorn (2010), o Design de Serviços é uma abordagem de projeto recente, multidisciplinar, que combina diferentes ferramentas e métodos. Por ter essas características, o Design de Serviços é muito rico para promover a criação e a inovação, contribuindo para a melhoria de serviços, tanto nos aspectos visuais quanto na utilidade dos produtos e serviços.

Schneider e Stickdorn (2010) delinearão 5 princípios para o desenvolvimento de projetos. E nomeiam este método como design thinking de serviços. Os princípios são:

#### 1. CENTRADO NO USUÁRIO

Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente.

#### 2. COCRIATIVO

Todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços.

#### 3. SEQUENCIAL

O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas.

#### 4. EVIDENTE

Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos.

#### 5. HOLÍSTICO

Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração

Neste projeto, será focado o princípio 3, ou seja, o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas. Schneider e Stickdorn (2010) definem o princípio 3 como um filme:

Serviços são processos dinâmicos que ocorrem ao longo de um determinado período de tempo. No processo do design de serviços, é fundamental levar em consideração essa linha do tempo do serviço, uma vez que o ritmo de um serviço pode influenciar o estado de humor dos usuários. Se alguma etapa progride de maneira excessivamente lenta (p. ex., esperar no check-in do aeroporto), podemos ficar entediados, e se for rápida demais (p. ex., passar apressadamente pelo controle de segurança do aeroporto), podemos ficar estressados. Schneider e Stickdorn (2010, p. 42).

Schneider e Stickdorn (2010), traz uma analogia de como o serviço faz diferença, ele correlata duas cafeterias uma do lado da outra, sendo que as duas tem os mesmos produtos e os mesmos preços, ele questiona “o que faz a pessoa comprar em uma em vez de outra?” e ele mesmo responde que a diferença entre ela é a prestação de serviço.

Schneider e Stickdorn (2010), descrevem o serviço em três etapas:

Todo processo de serviços segue uma transição em três etapas: a do pré-serviço (entrar em contato com um serviço), a da prestação do serviço (quando os usuários experimentam, de fato, o serviço) e a do pós-serviço. (...) Portanto, sequência de momentos do serviço deve ser orquestrada para obter um ritmo agradável, garantindo que o estado de humor do usuário progrida até o máximo e comunicando a mensagem de modo condizente ao conceito de serviço em cada ponto de contato. Tal como uma peça de teatro, um momento do serviço consiste não apenas no que se desenrola em cena, mas inclui também diversos processos nos bastidores, como varrer o chão da loja para preparar a cena para a próxima ação. Schneider e Stickdorn (2010, p. 43).

Ao apresentar um produto ou serviço para que ele possa entrar no mercado deve-se levar em consideração os aspectos visuais e apresentar elementos gráficos, a tarefa do design gráfico, portanto, é desencadear, a priori, os modelos mentais do indivíduo ou, ao menos, influenciar positivamente o acúmulo dessas representações cognitivas de significados Schneider e Stickdorn (2010).

O termo Design Gráfico historicamente falando vem de processos de impressão de textos e imagens nas profissões dos cartazistas e letreiristas, no entanto hoje a profissão Design Gráfico segundo Schneider e Stickdorn (2010) é baseada nos campos entre Branding e Informação.

Schneider e Stickdorn (2010, p. 71) descreve o branding como:

O campo do branding diz respeito a ajudar uma oferta a estabelecer uma identidade visual e familiaridade aos olhos dos clientes. Assim, o design gráfico explora e adota uma variedade de padrões para os quais o cliente já possui um modelo mental: o uso da cor verde em embalagens, por exemplo, pode sugerir uma associação com a ideia que o usuário tem sobre frescor, produtos orgânicos ou, mais recentemente, responsabilidade ambiental.

Portanto, os visuais planejados do branding trazem aspectos de padrões conhecidos, aspectos emocionais dos clientes e posicionamento de marketing.

Schneider e Stickdorn (2010, p. 72) descreve o design de informação como:

O design de informação, por outro lado, diz respeito à tarefa de fazer os conteúdos complexos e abstratos tornarem-se acessíveis de forma mais simples. Utilizando composição lógica, hierarquia visual e metáforas visuais, os designers facilitam para o público a absorção e a compreensão das informações.

O design informativo traz um diferente foco do branding, enquanto o branding traz ao usuário consciência da oferta e levá-la em consideração, o design de informação tem uma influência mais explícita nos processos de design de serviços, uma vez que ele lida com o modo que uma sociedade vê as informações, além de ter o poder de afetar o modo como o usuário percebe o valor desse produto e serviço, portanto, o design interativo terá um papel fundamental nesse projeto.

O projeto visa trazer essa questão a partir de joalherias autorais, criando materiais gráficos para que os clientes ou consumidores dos joalheiros autorais possam visualizar o serviço com uma sequência de ações inter-relacionadas.

#### 1.4 Metodologia

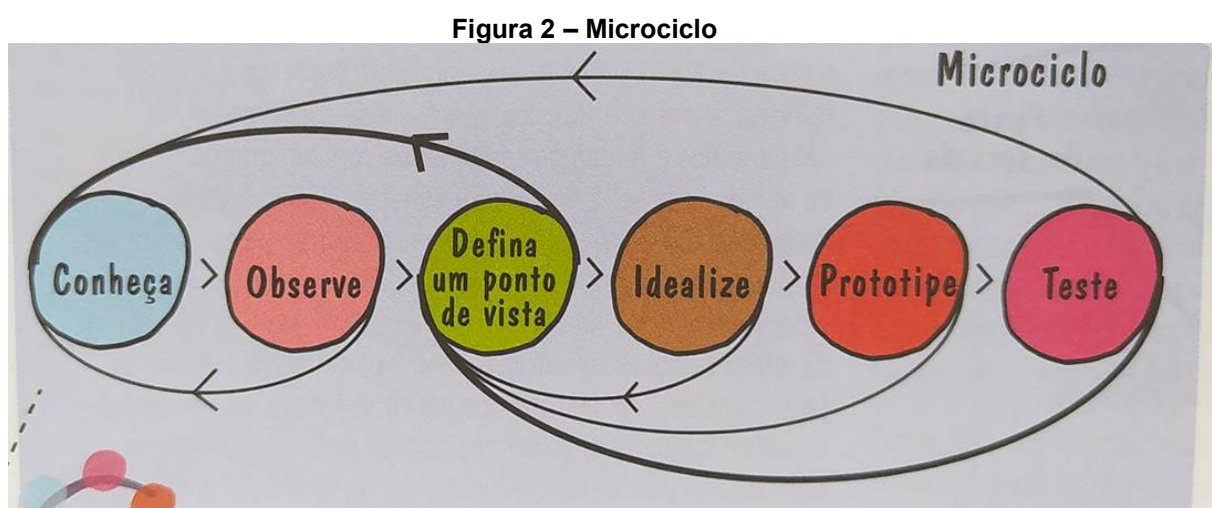
Para construir esse projeto com o foco no ser humano, foi aplicada a metodologia de *design thinking*, também conhecida como Design Centrado no Usuário (ou *Human Centerd-Design*, em inglês). Essa metodologia foi sistematizada por vários autores, que apresentam pequenas variações na sua definição e descrição. Portanto, decidiu-se selecionar uma referência específica para implementar neste TCC, a do Instituto Hasso Plattner (2019).



O Instituto Hasso Plattner define *design thinking* como uma abordagem sistemática para problemas complexos de todas as áreas da vida. Em contraste com muitas abordagens na ciência e na prática, que abordam as tarefas do ponto de vista da solubilidade técnica, o foco aqui é nas pessoas. O *design thinking* permite superar modelos tradicionais e ultrapassados de pensar, aprender e trabalhar e resolver problemas complexos de forma criativa.

As etapas projetuais propostas são baseadas em microciclos e um macrociclo (referência do livro). Um microciclo é um processo de interatividade com 6 fases conhecer, observar, definir um ponto de vista, idealizar, prototipar e teste, que devem ser entendidas como unidade.

Conforme ilustra Figura 2.



Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 38)

De acordo com Larry e Leifer (2019), a fase *conheça* trata-se do ponto de partida, “conhecer a tarefa, o mercado, os clientes, a tecnologia, as limitações, restrições e os critérios de otimização.”

Larry e Leifer (2019, p. 40) explica:

(...) Quem é o grupo-alvo (tamanho, tipo, característica)? Por que o usuário acha que precisa de uma solução? O que um usuário propõe como solução? Quando e por quanto tempo o resultado é necessário (duração do projeto ou ciclo de vida do produto)? Onde o resultado será usado (ambiente, mídia, localização, país)? Como a solução é implementada (habilidades, orçamento, modelo de negócios, mercado de entrada).

De acordo com Larry e Leifer (2019), já a fase observe é feita por método qualitativo, utilizando-se de “quadros de ideias, de opiniões, histórias diárias baseadas em fotos, mapas mentais, mapas de humor e fotos do cotidiano e de pessoas”, como mostrado na figura 3.

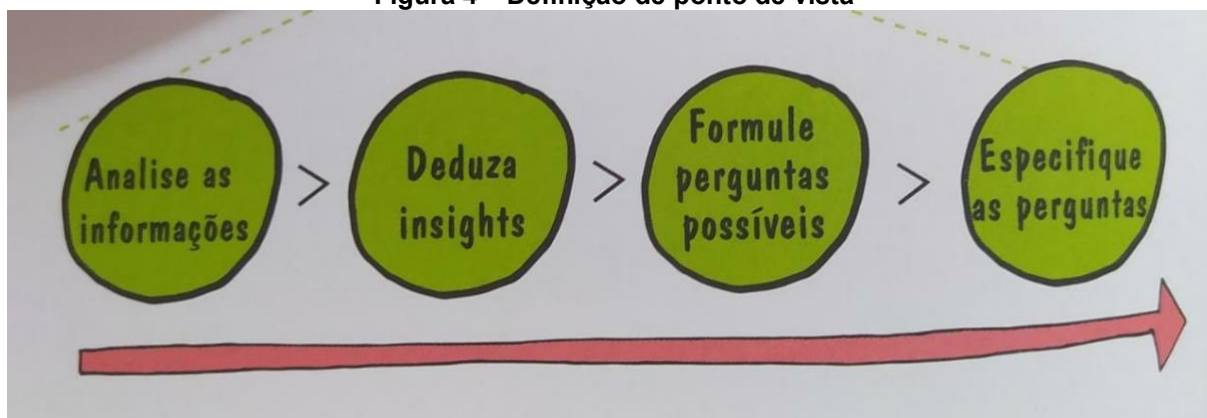
**Figura 3 – Quadros de ideias**



**Fonte: LARRY, LEIFER (2019, p. 55)**

De acordo com Larry e Leifer (2019), na fase defina um ponto de vista (figura 4) é importante a interpretação, avaliação e ponderação das descobertas. A melhor maneira é contar histórias vivenciadas, mostrando fotos e descrevendo reações e emoções, o objetivo é desenvolver ou revisar as personas em questão.

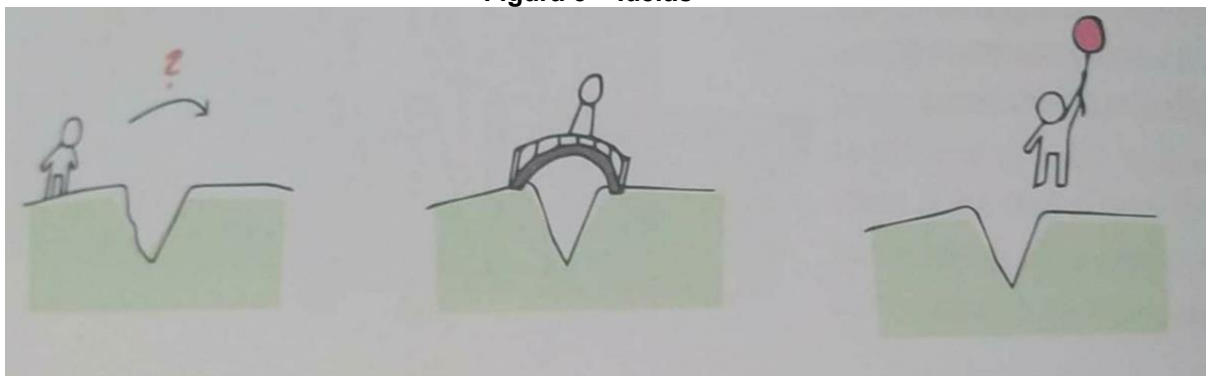
Figura 4 – Definição de ponto de vista



Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 80)

De acordo com Larry e Leifer (2019), a fase idealize (figura 5) tem o objetivo do aumento da criatividade por interação, através de protótipos construídos e testados e dependendo do problema, uma sessão de brainstorming.

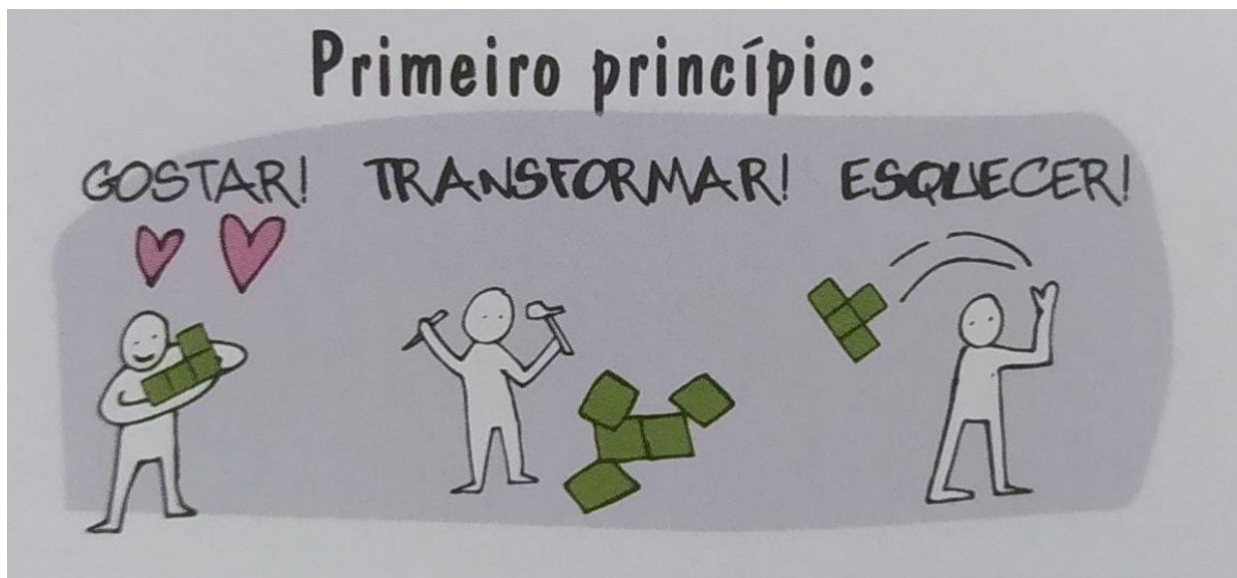
Figura 5 – Ideias



Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 55)

De acordo com Larry e Leifer (2019), a fase protótipo “devemos tornar as ideias tangíveis o mais cedo possível e testá-las com usuários em potencial.” Assim, recebemos um retorno da avaliação do usuário importante para a melhoria de ideias e protótipos. O lema das opções de ação é simples: gostar, transformar ou esquecer (Figura 6).

Figura 6 – Gostar, transformar ou esquecer.

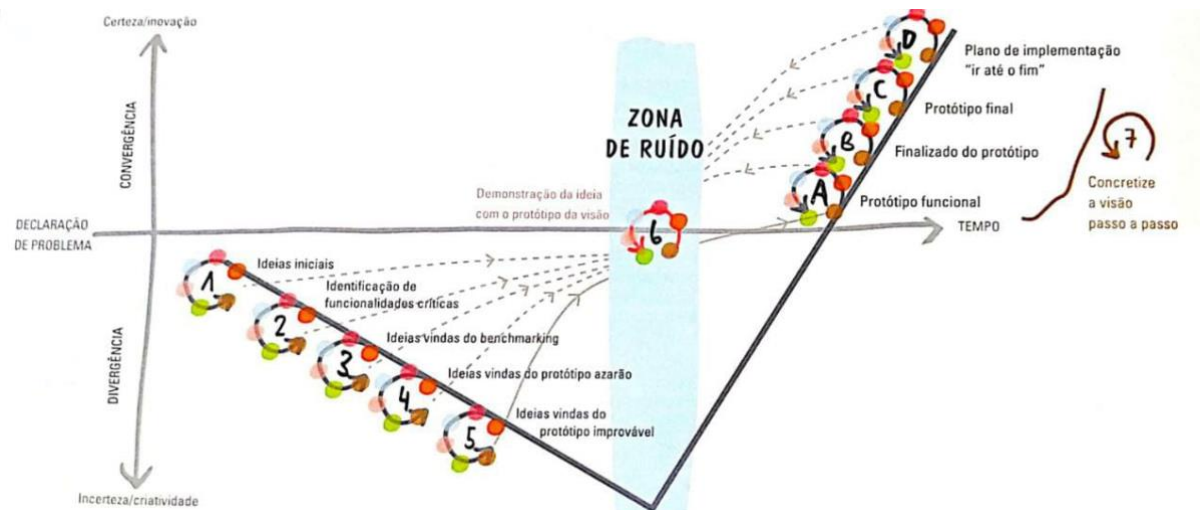


Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 108)

De acordo com Larry e Leifer (2019), a fase TESTE recebemos um retorno da avaliação do usuário qualitativo. Devemos aprender com essas ideias e desenvolvê-las ainda mais, até adorarmos a nossa. “Caso contrário: transforme ou esqueça”.

Já o macrociclo segundo Larry e Leifer (2019), tem o objetivo de “entender o problema e concretizar uma visão da solução, para tal muitas interações do microciclo são executadas”, como é representado na figura 7.

Figura 7 – Macrociclo.



Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 108)

Para cada etapa do macrociclo (figura 6) já foi feito um microciclo (figura 1) e as soluções encontradas nesses microciclos são utilizadas em uma visão mais ampla no macrociclo, para entender um pouco melhor como funciona o macrociclo o Larry e Leifer (2019) trouxe o macrociclo ilustrado (figura 6) e explicou que o macrociclo se inicia com a fase Divergente (abaixo da linha de tempo, figura 6) e as suas 5 etapas (figura 7) são:

### 1. IDEIAS INICIAIS

É feito um debate com as principais ideias e soluções em potencial.

### 2. IDENTIFICAÇÃO DE FUNCIONALIDADES CRÍTICAS

A tarefa é encontrar funções críticas.

### 3. IDEIAS VINDAS DO BENCHMARKING

A tarefa é aumentar as ideias fazendo pesquisa de mercado.

### 4. IDEIAS VINDAS DO PROTÓTIPO AZARÃO

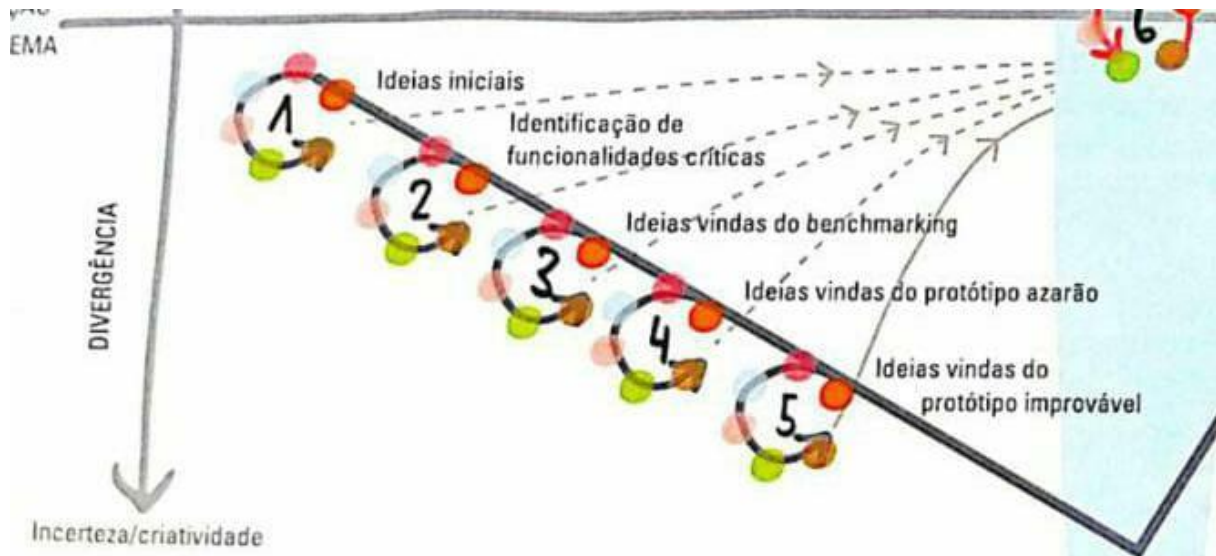
O principal aqui é deixar a zona de conforto e procurar soluções sem limites.

### 5. IDEIAS VINDAS DO PROTÓTIPO IMPROVÁVEL

O objetivo aqui é desenvolver soluções focadas no benefício.

As etapas iniciais do macrociclo são de caráter divergente como mostrado na (etapas 1 a 5 na figura 8);

**Figura 8 – Macrociclo Divergência.**



**Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 108)**

Dependendo da complexidade do projeto a transição para a zona de ruído (figura 8) é bem rápida. Para Larry e Leifer (2019), “A transição para a zona de ruído acontece a partir de qualquer uma das cinco etapas divergentes”.

De acordo com Larry e Leifer (2019), a zona de ruído é a etapa 6 (figura 9) que é a transição da fase convergente para a divergente, nessa etapa é o momento de determinar a visão da ideia com o protótipo da visão, tendo como importância responder perguntas sobre o usuário e seu potencial desejo de usar essa solução, se a visão da liberdade é suficiente para os sonhos do seu usuário, se o valor da visão é convincente e o que mais o usuário desejaria para tornar a experiência melhor.

Figura 9 – Zona de ruído



Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 38)

Após passar pela etapa seis o projeto já vai estar perto de sua conclusão chegando a próxima fase denominada convergente (acima da linha de tempo, figura 9), nessa fase chega na etapa sete que tem como foco a concretização do projeto e a construção da maturidade dos protótipos.

Para que isso ocorra a etapa sete é dividida em quatro microciclos (figura 10) denominados:

#### A. PROTÓTIPO FUNCIONAL

O protótipo funcional é importante se concentrar nas variáveis críticas e fazer vários testes com os usuários em potencial.

#### B. FINALIZADO DO PROTÓTIPO

A formação de um protótipo finalizado e de alta fidelidade para ter a interação com o usuário.

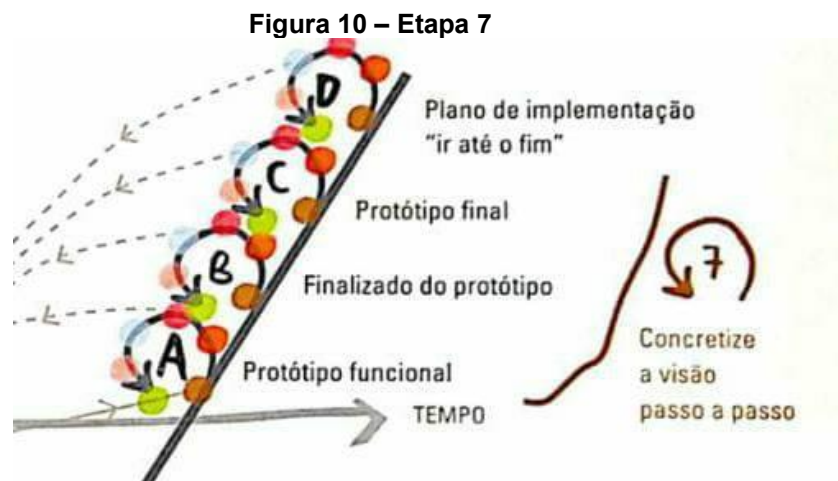
### C. PROTÓTIPO FINAL

O protótipo final se destaca pela sofisticação dos pensamentos investidos nele e em sua realização nos mínimos detalhes.

### D. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Implementando com o usuário o protótipo final e verificando seu uso.

Como é representado na figura 10.



Fonte: Larry e Leifer (2019, p. 38)

Concretizando assim o macrociclo mostrado na (figura 6), este projeto teve dois microciclos.



## 2 MICROCICLO UM

Esse TCC teve seu início em março de 2022 e o primeiro microciclo foi realizado nos meses de março a setembro de 2022.

Na primeira fase do microciclo, “conheça”, foi feita uma exploração do problema inicial do TCC, que era “Materiais de treinamentos que abordem materiais e processos de fabricação e projeto para a venda de joalheria”. O problema inicial veio a partir da minha experiência pessoal como vendedora de joias, nos anos de 2015 e 2017, foi notado nos treinamentos sobre vendas que faltava fornecimento de informação sobre os profissionais que projetaram as peças, então esse primeiro tema surgiu na vontade de trazer para as vendedoras o conhecimento nos treinamentos de quem eram esses profissionais que faziam as joias que eram vendidas por elas, tendo em vista esse tema, foram levantados materiais de treinamentos sobre venda de joias, cursos que abordem esse tema e artigos sobre o tema, para aumentar o conhecimento do conteúdo desses materiais.

Dando início as pesquisas sobre o universo da joalheria e mostrando a importância do processo de fabricação segundo o artigo de (Llberia e Barbosa (2017, p. 413):

O desenho no design de joias: processos e ensino — O design de joias é área recente no Brasil e sua aplicação ainda pouco conhecida entre os empresários e mesmo entre os profissionais, por não haver ainda protocolos que estabeleçam normas ou indicações de encaminhamento de projeto. Sua metodologia ainda carece de estudos específicos e muito do que é observado dentro das empresas vem da prática dos profissionais em pesquisas referenciais, da criatividade e do próprio fazer da ourivesaria/joalheria. Busca-se na contemporaneidade identificar a forma de atuação do designer de produto na joalheria de modo a privilegiar a abordagem estratégica no lançamento de novos produtos. Neste artigo queremos dar destaque ao estudo do desenho dentro do processo de criação e produção seriada da joia e valorizar o desenho no ensino de Design de joias.

O artigo traz a percepção da joalheira contemporânea em seus diferentes modos de atuação com foco em desenho de ilustração à modelagem, em uma enorme

gama de variadas práticas. Além de trazer o enfoque para a necessidade de profissionalização e atualização do mercado.

Segundo a Motta (2017):

(...) para ser um bom profissional no setor joalheiro é necessário compreender três etapas importantes de uma joia: o projeto, a produção e a venda. Independente de qual seguimento você trabalhe dentro deste setor, compreender essas etapas tornam o trabalho mais produtivo.

Biane Motta (2017), nessa reportagem ela aborda os aspectos de venda e a importância de se conhecer o produto a fundo para ofertar o melhor ao seu cliente.

Entrando no setor de cursos online no ramo de joalheria foi encontrado o curso Joalheiro de valor do FITZ Jonas - Site Jonas Fitz propõe ensinar através de curso online pago, desde a criação das joias e modelagem 3D até a venda dela.

O curso aborda sobre impressoras 3D, o que é, para que serve, quais são as limitações, quais tipos de impressoras 3D tem no mercado, tipos de resina, depois o curso ensina os processos de fabricação, como a fundição de resina perdida.

Além de cursos online no Site Domestika que oferece cursos pagos de design de joias com uma gama de materiais e técnicas para fazer em casa. Dentre os diversos cursos que oferecem tem o curso de Design de joalheria com resina, Design de bijuteria com polymer clay para iniciantes, Introdução a técnicas de joalheria em metal, Bordado stumpwork: crie ornamentos em 3D, bordado em miniatura: crie joias têxteis, Introdução à joalheria artesanal, entre outros.

Foi encontrado também o site de cursos online e presencial do SEBRAE, a instituição ensina os caminhos para montar uma revenda de semijoias de maneira gratuita através de uma apostila com 36 páginas para baixar, autor: Decio Carvalho Wehbe. Nela mostra a apresentação de Negócio explicando os materiais mais usados nas semijoias e a estrutura de compra e venda, depois mostra os dados do IBGE em relação ao mercado a movimentação do mercado de joias no Brasil, fala sobre os fornecedores e público-alvo, além da instalação e localização do negócio, a relação custo/benefício sobre a instalação de um negócio.

Auxilia o empreendedor no processo de abrir um negócio para revendas de joias, abordando as exigências legais e específicas. Explica também a estrutura e espaço mínimo para se começar, a ambientação e custos, contratação de pessoas e

equipamentos. Mostra também a negociação de matéria prima/mercadoria com fornecedores e proposta de parcerias para redução de custos, auxilia a gestão de estoque e canais de distribuições do produto, entre outros temas e dicas de negócios.

Para maior aprofundamento sobre o tema foi utilizado as pesquisas do estudo de TCC da autora Tatiana Rangel Figueiredo chamado Análise do comportamento do consumidor de joias na cidade do Rio de Janeiro.

Esse estudo feito por Figueiredo (2015, p. 4):

(...) O presente estudo pretende investigar o comportamento do consumidor de joias na cidade do Rio de Janeiro, levando em consideração tanto as grandes redes de joalherias quanto os pequenos varejistas autônomos. Para isso foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, com entrevistas a profissionais dos diferentes segmentos e a consumidores.

Tatiana Figueiredo (2015), foi estudante de graduação em administração de Empresas na PUC-RIO e seu estudo sobre os consumidores de joias na cidade do Rio de Janeiro foi valioso em conjunto com as pesquisas feitas nesse trabalho, foi possível avaliar a real necessidade de incluir em um material de treinamento e estudos das vendedoras o conhecimento mais profundo sobre os designs que fizeram e de onde vieram essas peças.

Foi possível ver nas pesquisas de Tatiana que tanto os varejistas independentes quanto os representantes em grandes redes acreditam que o que faz a diferença e é essencial na hora da venda é a qualidade e o atendimento.

Segundo as pesquisas da autora Figueiredo (2015, p. 18):

(...) Os fatores culturais exercem profunda influência no comportamento de compra, uma vez que, seus valores, percepções, preferências e o comportamento de familiares e outras instituições contribuem na formação daquele indivíduo, e moldam o comportamento de compra que ele terá no futuro.

Dentre o estudo feito também é abordado o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É possível dizer também que na análise da Tatiana Figueiredo (2015), os clientes têm também uma

inclinação a necessidades de estima dos indivíduos, a autoestima, o status e o reconhecimento.

Tendo sanado as necessidades básicas como alimentação, estar seguro e se sentir querido, um dos próximos passos é o desejo pelo prestígio e status e nesse contexto a joia se torna essencial.

A autora Figueiredo (2015, p. 22) acrescenta:

(...) O desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana, Forbes menciona em sua palestra que “o luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental”. (FORBES 2004, apud GALHANONE 2005). A compreensão da teoria das necessidades torna possível aos empresários direcionar esforços para satisfazer os reais objetivos dos consumidores ao comprarem uma joia.

Também é abordado o comportamento do consumidor através de entrevista com os clientes dessas grandes redes e obtendo alguns resultados.

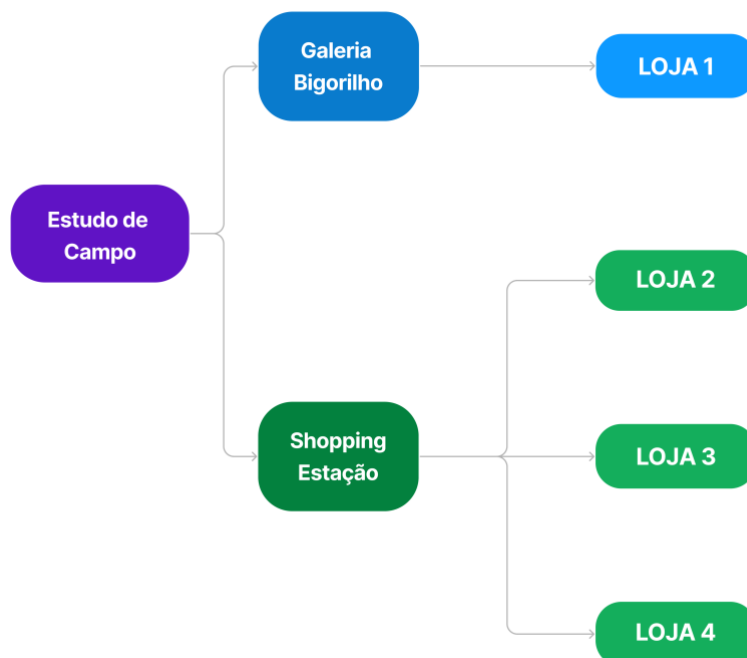
Dentre eles a autora Figueiredo (2015, p. 24) conclui:

(...) Os resultados obtidos na pesquisa confirmam as abordagens de Kotler e Keller (2006), em que destacam os fatores culturais e sociais como grandes influenciadores do comportamento do consumidor.

## 2.1 OBSERVE

Na segunda fase, “observe”, foi realizada uma pesquisa de campo através de observações de lojas de joias que foram selecionadas para essa amostra, foram realizadas pesquisas participativas e uma loja uma pesquisa não participativa.

Para a pesquisa participativa foram selecionadas quatro lojas, uma loja na Galeria Bigorriho no bairro bigorriho em Curitiba-PR e as outras três lojas foram localizadas no Shopping Estação no bairro rebolças em Curitiba-PR, para melhor visualização foi feito um fluxograma do estudo de campo (figura 11).

**Figura 11 – Fluxograma Estudo de Campo.**

**Fonte: Autoria Própria (2022)**

Cada loja visitada a autora agia como uma cliente e o roteiro ia mudando conforme o atendimento de cada loja, mais geralmente a autora entrava falando que estava procurando um presente para a mãe ou para o namorado, além de peças para a própria autora.

Nessas visitas era observado os movimentos e respostas das vendedoras e era feito perguntas ocasionais sobre o material das peças, de onde a peça vinha, quem eram os profissionais que tinham feito as peças, e ao final do atendimento foi feito um relatório sobre o mesmo.

Pode ser constatado nessa amostra de pesquisas, que as quatro lojas as vendedoras ainda não tinham o conhecimento de onde veio as peças vendidas e quem as fez. As lojas também não continham essas informações visuais nas lojas físicas.

Após uma semana do resultado das pesquisas participativas, foi feito um retorno as três lojas de shopping para dar continuidade as pesquisas mais como espectadora, o objetivo era escutar o atendimento das vendedoras e as perguntas dos clientes de maneira não participativa.

Dessas 3 lojas de amostra selecionada apenas uma teve clientes o suficiente para que pudesse dar continuidade a pesquisa não-participativa, dessa loja pode-se constatar que em nenhum momento os consumidores abordaram a vendedora questionando o material das joias ou o design delas ou de onde vieram.

## 2.2 DEFINA UM PONTO DE VISTA

Dando continuidade ao microciclo na terceira fase “defina um ponto de vista”, foi possível dizer, com base na minha pesquisa sobre o estudo de TCC da autora Tatiana Rangel Figueiredo chamado Análise do comportamento do consumidor de joias na cidade do Rio de Janeiro, que o consumidor não teve em sua análise o interesse pelos profissionais por trás das peças que estavam à venda.

Em outra análise feita pela pesquisa de campo a ausência de informação dos designers e ourives e quaisquer outros profissionais por trás do desenvolvimento das peças ali expostas. Pude constatar também na pesquisa de campo não-participativa a falta de interesse dos clientes sobre esse tema.

Foi feito uma reflexão com empatia pelo usuário, e explorado uma nova possibilidade, tanto pelos conhecimentos ali adquiridos na pesquisa de campo, e também pelo estudo do TCC da Tatiana Rangel Figueiredo, quanto por conselhos da minha professora orientadora e da banca escolhida para esse projeto. Também seguindo a dinâmica do microciclo de retornar para qualquer fase caso o projeto tenha essa necessidade, tive a liberdade e incentivo para escolher outro problema ainda no universo diverso das joias.

### 3 MICROCICLO DOIS

O microciclo dois teve início no mês de outubro de 2022. Foi feita uma redefinição do público-alvo do projeto, para: joalheiros autorais brasileiros.

Tendo início a primeira fase, “conheça”, foi feito uma revisão do artigo, (Design de joias: do que estamos falando? da autora Engracia Maria Loureiro da Costa Llaberia), para a contextualização dos profissionais que lidam em diferentes frentes na indústria joalheira.

Segundo Llaberia (2020), o tema design como uma profissão de difícil denominação, por abranger tarefas multidisciplinares. O Autor também comenta que a comunidade que atua na joalheria não necessariamente tem o conceito claro do design.

Llaberia (2020, p. 241), descreve o design como conceito:

Ao considerarmos que o design como conceito esteve por muito tempo atrelado a soluções formais racionais e funcionais, nas últimas décadas se viu frente a novos paradigmas que o levaram para a perspectiva dos aspectos emocionais e simbólicos na relação entre produto e usuário.

O Autor diz que profissionais que lidam em diferentes frentes com a joia, como os de desenho criativo, os modelistas, sejam ourives ou operadores de programas digitais de prototipagem, e os designers de produto, se apresentam indistintamente como “designers”, devido à falta de nomenclatura Llaberia (2020).

As grandes empresas joalheiras e a joalheria autoral têm conhecimento próprio e distinto de outras atividades correlacionadas. Segundo, Llaberia (2020, p. 242):

Uma coleção de peças de adorno, quando desenvolvidas para uma empresa, não carrega consigo a personalidade do designer, mas o perfil das características do público a que ela pretende atender, identificado em pesquisa inicial no projeto. Este ponto talvez defina melhor uma diferença no processo criativo do designer de produto e do artífice da joalheria autoral, por exemplo. Nessa produção as formas nascem de elaboração e escolhas pessoais, e o público responde a ela por afinidade ao estilo.

A leitura desse artigo (LLABERIA, 2020), foi importante para a autora desse tcc se familiarizar com as diferentes situações de contextualização em que é ou pode ser utilizado para profissionais que atuam na joalheria.

Foi feito também uma coleta de informações de sete joalheiros autorais através da rede social chamada Instagram, nessa coleta as informações procuradas foram o conteúdo visual e escrito na plataforma, se era mostrado o processo de fabricação tanto por foto quanto por vídeo, qual tema essa joalheria mais se encaixava, e qual era a forma de divulgação desses produtos (figura 12).

**Figura 12 – Tabela Joalheiros Autorais.**

	PROCESSO DE FABRICAÇÃO	TEMA DAS JOIAS	DIVULGAÇÃO
<b>Loja 1</b>	É feito sim. Mostrado através de vídeos.	Delicadeza, feminilidade e minimalismo	Instagram e site.
<b>Loja 2</b>	É feito sim. Mostrado através de fotos.	Símbolos, natureza, formas geométricas	Instagram.
<b>Loja 3</b>	Não tem.	Contemporâneo	Instagram e facebook.
<b>Loja 4</b>	Não tem.	Contemporâneo, performáticos e irreverentes.	Instagram e site.
<b>Loja 5</b>	É feito sim. Mostrado através de vídeos.	Minimalistas, simbólicas e formas geométricas.	Instagram, site e oficinas.
<b>Loja 6</b>	É feito sim. Mostrado através de vídeos.	Contemporâneo, formas geométricas.	Instagram e tiktok.
<b>Loja 7</b>	É feito sim. Mostrado através de vídeos.	Contemporâneo, irreverente e conceitual.	Instagram e site.

**Fonte: Autoria Própria (2022)**



### 3.1 OBSERVE

Na segunda fase, “observe”, foi entrado em contato com os sete perfis de joalheiros autorais no Instagram (figura12), e através de conversa privada informal no direct (bate-papo) do Instagram, para esse grupo foi feito um questionário, que foi respondido por 3 joalheiros autorais e esse documento está disponível para consulta no (Apêndice A), o questionário abordou o tema a partir de duas categorizações estratégicas: contextualização do projeto e justificativa de necessidade.

Através das respostas do questionário, e de conversas informais tanto por mensagem no WhatsApp quanto por áudio e uma conversa presencial feita informalmente com um dos sete joalheiros autorais, foi possível identificar alguns problemas em comum, como a desvalorização do trabalho com a encomenda personalizada, ou seja, ao encomendar uma peça o usuário questiona o tempo que a peça demora para ficar pronta e acaba faltando informações sobre processos e serviços.

### 3.2 DEFINA UM PONTO DE VISTA

Dando continuidade ao microciclo na terceira fase, “defina um ponto de vista”, foi feita uma reflexão com base nos resultados das duas fases anteriores do microciclo dois e entendido com a empatia e reconhecimento de necessidades do usuário, e após a reflexão sobre o tema até ali trabalhado foi decidido em conjunto com a professora orientadora e os joalheiros autorais que responderam e expressaram suas dificuldades na venda personalizada de suas peças dentre elas a desvalorização do trabalho.

Então o tema delineado para esse TCC foi a criação de materiais gráficos sobre encomenda de joias para clientes de joalheiros autorais.

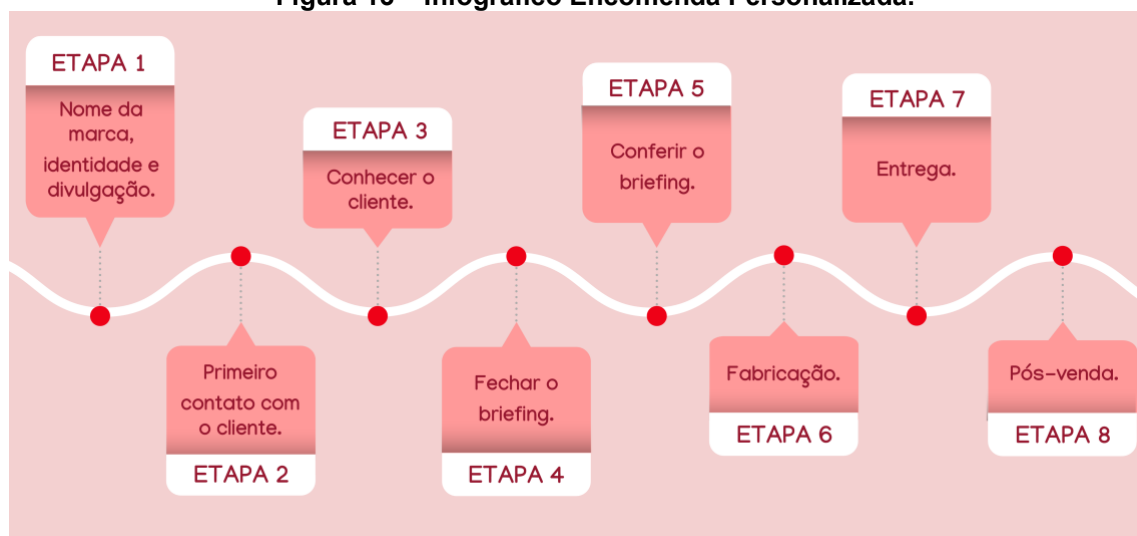
A referência do que está fundamentando esse tema é o livro “Isto é design thinking de serviços dos autores Schneider, J.; Stickdorn, M.” e como foi descrito na justificativa desse tcc o design de serviços é uma abordagem multidisciplinar de um movimento recente, que combina diferentes ferramentas e métodos por ter essas características o design de serviços é muito rico em criação e inovação além de

contribuir para a melhoria de serviços, tanto no aspecto visual e desejável quanto na utilidade dos produtos e serviços.

Dos cinco princípios do design thinking de serviços descritos no livro Schneider e Stickdorn (2010), este projeto irá abordar o princípio três, ou seja, o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas. A sugestão é identificar os serviços que já existem da amostra de pesquisa, e mapear o serviço mostrando e evidenciando a sequência da produção dessa peça que foi encomendada pelo usuário.

Para essa fase foi feito uma conversa informal através de áudios no aplicativo WhatsApp com uma joalheira autoral chamada Milena Rodrigues que estava inclusa na amostra de sete perfis de joalheiros autorais no Instagram (figura 11), primeiro tinha sido mandado o questionário (Apêndice A) e conversado por áudios do WhatsApp a onde a Milena descreveu seu problema de falta de comunicação gráfica visual com o cliente principalmente relacionado as suas redes sociais, comunicação sobre as questões do funcionamento em relação as suas encomendas de forma clara. A Milena relata que perde muito tempo repetindo as mesmas informações a cada encomenda a cada pedido, e tem clientes que não entendem como o processo funciona e devido a isso não compreendem o tempo que demora para a peça ficar pronta, as vezes acontece de os clientes pedirem em cima da hora e a joalheira autoral Milena não conseguir realizar esse pedido, o que causa decepção tanto para o cliente quanto para a joalheira.

Ao delinear o problema a ser trabalhado foi entrado em contato novamente com a Milena pelo aplicativo WhatsApp que era a onde ela se sentia mais confortável para responder e descrever como é realizada as suas encomendas desde a chegada e pedido do cliente até o recebimento do pedido pronto, foi mandado alguns áudios descrevendo a sequência de acontecimentos desses atendimentos, através desse relato pode-se delinear e evidenciar a sequência do atendimento que vai da identidade visual até o pós-venda (figura 13).

**Figura 13 – Infográfico Encomenda Personalizada.**

Fonte: Autoria Própria (2022)

### 3.3 Idealize

A quarta fase, “idealize”, teve seu início logo depois das conversas com a Milena, foi possível delinear uma linha sequencial de acontecimentos com base na sua encomenda personalizada (figura 13), após análise da figura 13, o primeiro passo foi mapear cada etapa do infográfico e criar materiais gráficos para cada fase e assim evidenciar para o usuário o serviço oferecido.

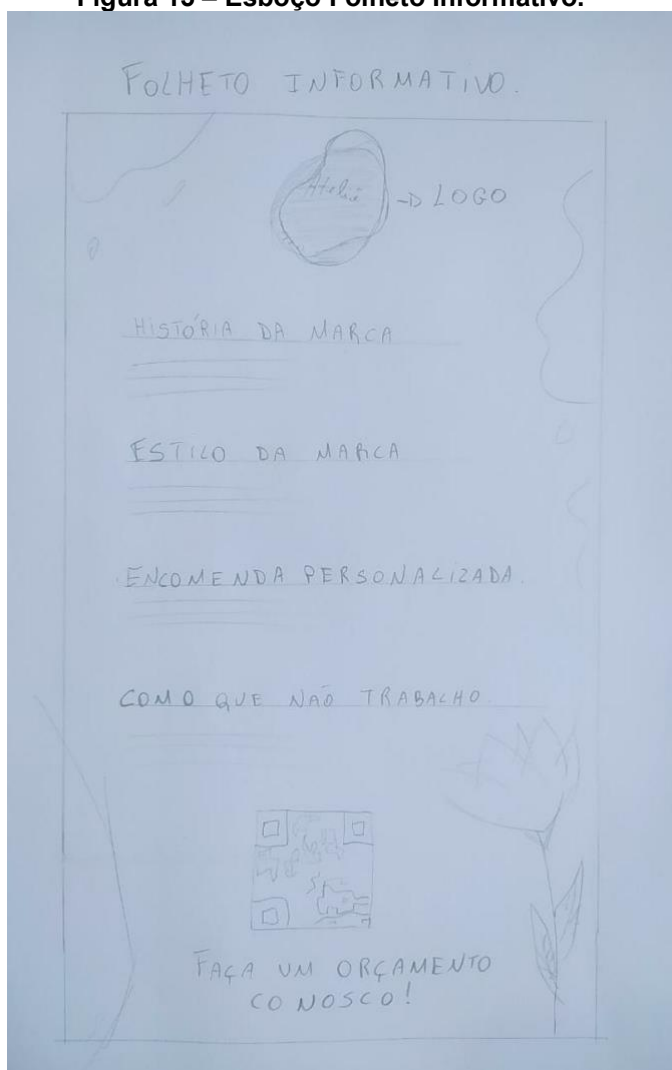
Etapa um é a identidade da marca, trata-se da representação dos valores e conceitos da empresa, além de sua personalidade, que envolve a logo, as cores e tipografia e mostrando isso a público através de redes sociais, papelaria e demais comunicações com o cliente que possam precisar. É uma característica única e marcante de uma organização, nesse tcc a marca não será desenvolvida a intenção aqui é demonstrar que ela faz parte do mapeamento dos serviços oferecidos ao usuário (figura 13). Como mostrado pelo logo da Milena com sua marca de joalheria autoral chamada Romã (figura 14).

Figura 14 – Logo Ateliê Romã.



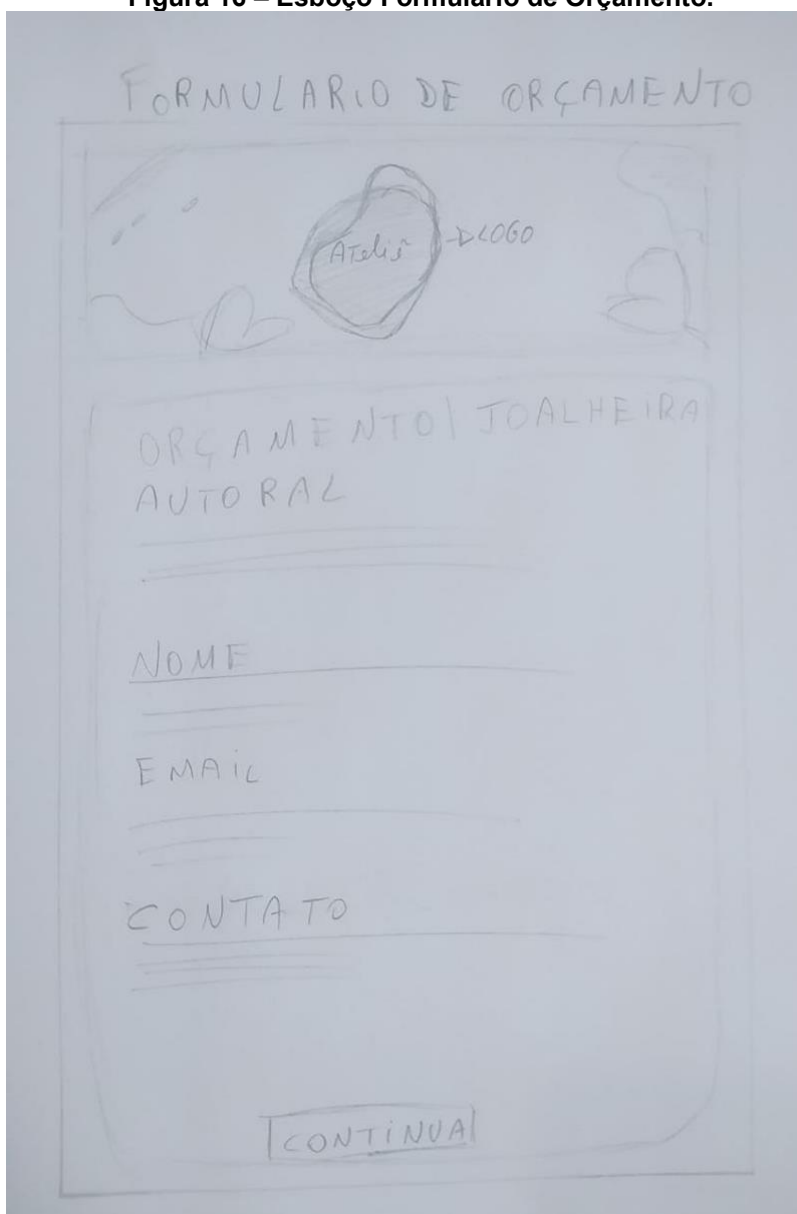
Fonte: Logo ateliê romã disponibilizado por Milena (2022)

Etapa dois é o momento em que o cliente entra em contato, esse contato pode ter surgido através de redes sociais ou direto no WhatsApp, ligação ou pessoalmente. Uma das estratégias de informação de como funciona a encomenda personalizada é desenvolver um material gráfico condizente com o perfil da joalheira autoral, nesse caso a joalheria autoral da Milena Rodrigues chamado Romã, e que traga algumas informações principais, falando um pouquinho de como é o seu trabalho, quais materiais costuma trabalhar, qual o estilo do seu trabalho, como funciona a encomenda personalizada, e com o que não trabalha. Foi feito para essa etapa um primeiro esboço, para delinear melhor a ideia, foi levado em consideração a identidade visual do ateliê Roma, mas sem preocupação com medidas (figura 15).

**Figura 15 – Esboço Folheto Informativo.**

**Fonte: Autoria Própria (2022)**

Etapa três é o momento de entender a necessidade do cliente, o que ele procura, quais seus gostos é um momento de sondar e conhecer o cliente, e uma das formas de se fazer isso é a construção de um formulário com perguntas abertas e fechadas. Para essa etapa também foi feito um esboço do formulário de orçamento, só como ficaria o layout sem preocupação com medida (figura 16).

**Figura 16 – Esboço Formulário de Orçamento.**

**Fonte: Autoria Própria (2022)**

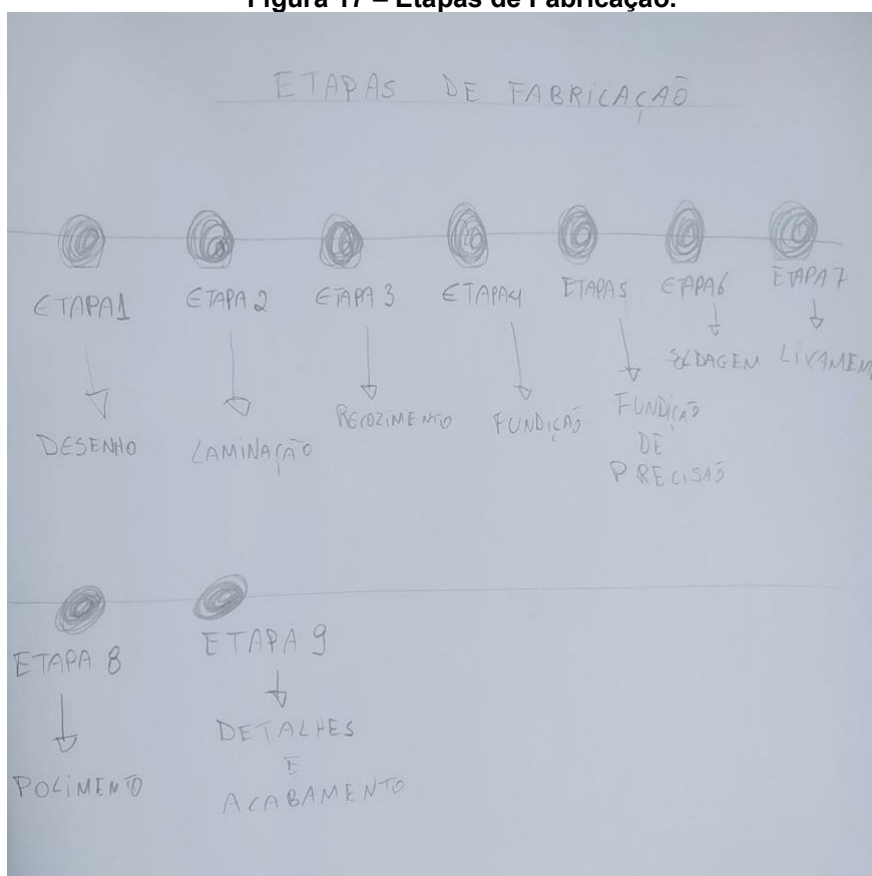
Etapa quatro é o momento de fechar o briefing, ou seja, pegar as informações que até ali foram passadas para começar a montar o projeto, contabilizar o valor que vai ficar e ter uma estimativa do tempo que vai levar.

Etapa cinco é o momento de conferir o briefing com o cliente e confirmar suas respostas e ir ajustando alguns pontos que podem ser feitos e outros que não e assim ir ajustando a peça, é o momento também de fechar o orçamento e confirmar o valor e o tempo que em média irá levar e fechar o contrato.

Etapa seis é o momento da fabricação, ou seja, seguir as etapas de fabricação. Foi feito um esboço a partir de um artigo chamado "Processo de fabricação

de joias, por Atelier Joias Blog”, o processo de fabricação desse ateliê é feito artesanalmente através de desenhos do próprio e ourives locais (figura 17). Foi escolhido esse ateliê para fazer o esboço e como um exemplo, mas cada joalheiro autoral tem seu próprio processo, e para a próxima etapa o infográfico do processo de fabricação irá seguir o processo individual da joalheira autoral Milena em seu ateliê Romã (figura 17).

**Figura 17 – Etapas de Fabricação.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

Etapa sete é o momento da entrega do produto, o cliente pode escolher ir até o ateliê para pegar a peça ou pode escolher receber na sua casa através dos correios ou transportadoras.

Etapa oito é o pós-venda, a onde tanto o cliente de maneira espontânea pode dizer o que achou do produto quanto pode ser feita uma sondagem através de e-mail por exemplo com pesquisa de satisfação.

Para a geração de alternativas foi feita uma análise de propostas gráficas similares a identidade gráfica já pré-estabelecida do Ateie Romã, e referências de

identidade visual de perfis em redes sociais, demonstrado através da construção de dois moodboards, figura 18 e figura19.

**Figura 18 – Moodboard Ateliê Romã.**



Fonte: Autoria Própria (2022)



Figura 19 – Moodboard Perfis em Redes Sociais.



Fonte: Autoria Própria (2022)

### 3.4 Prototipe

Na quinta fase, “prototipe”, o próximo passo é começar a construir os protótipos referentes as oito etapas delineadas no Infográfico Encomenda Personalizada (figura 13).

A etapa um que é a identidade da marca não será feita protótipo como falado anteriormente (figura 14).

Na etapa dois que é o primeiro contato do cliente com a marca, nesse momento para que ele conheça melhor a marca foi desenvolvido um folheto informativo virtual (figura 20), utilizando como referência o formulário já existente no site da tatuadora Maiara Dalpiaz descrito como Metodologia de Atendimento. Porém foi adicionado as informações referentes ao atendimento da Milena Rodrigues em seu ateliê Romã, mais um QR code que direciona a um questionário de orçamento para o cliente.

**Figura 20 – Folheto Informativo.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

O folheto informativo virtual pode ser divulgado na rede social do Instagram por exemplo, como um dos stories fixos da plataforma (figura 21).

**Figura 21 – Mockup Storie Fixo Encomenda.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

Dessa forma o cliente que entra no Instagram e aperna no Stories fixado com a chamada “encomenda”, pode visualizar dessa forma abaixo (figura 22).

Figura 22 – Mockup Storie Encomenda.



Fonte: Autoria Própria (2022)

Na etapa três que é o momento de entender a necessidade do cliente, e para isso um dos métodos que podem ser usados é o questionário, como exemplo foi feito um protótipo com algumas primeiras perguntas (figura 23). Utilizando também como referência o formulário já existente no site da tatuadora Maiara Dalpiaz. Pode visualizar dessa forma abaixo (figura 23).

**Figura 23 – Formulário de Orçamento.**

romã  
JOIAS +  
ARTE

NOME SOBRENOME

WHATSAPP

EMAIL

DEIXE SUA REDE SOCIAL PARA QUE  
EU POSSA TE CONHECER MELHOR!

POR ONDE VOCÊ CONHECEU MEU TRABALHO?

FACEBOOK  WHATSAPP  
 INSTAGRAM  INDICAÇÃO

CONTINUAR

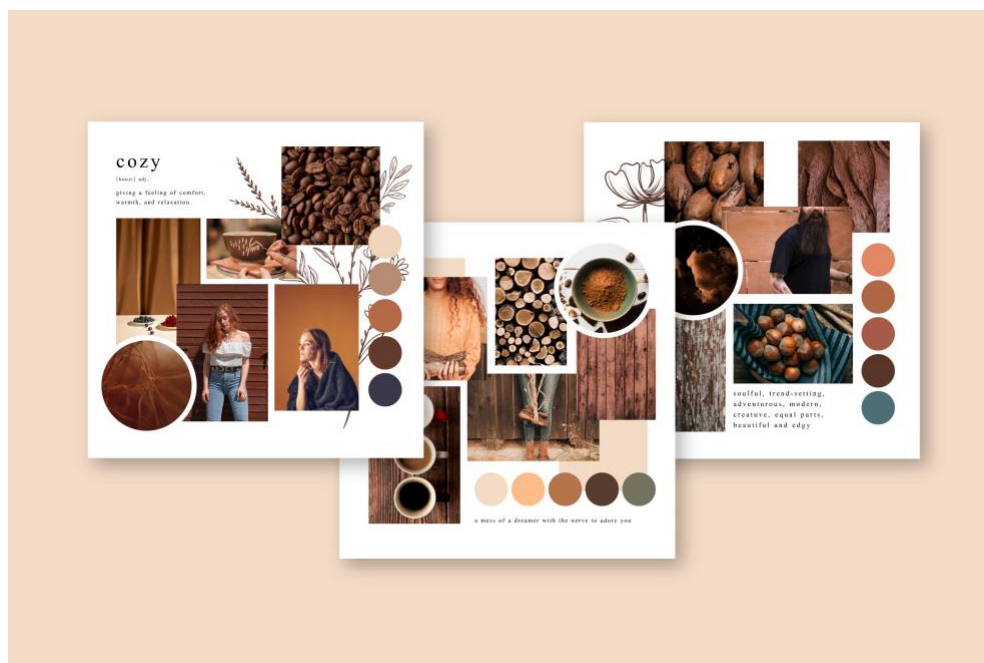
**Fonte: Autoria Própria (2022)**

Na etapa quatro que é o momento de fechar o briefing, reunir as informações retiradas do questionário e começar a ideia, um esboço antes de ir para a próxima etapa.

Na etapa cinco é o momento de conferir o briefing com o cliente, passando uma prévia do que o cliente quer, prazos, estilo, tamanho, cores, valor do orçamento,

estimativa de tempo entre outros detalhes que pode precisar. Um exemplo de entender melhor o gosto do cliente é fazer um painel semântico (figura 24).

**Figura 24 – Exemplo de Painel Semântico.**



**Fonte: Cores de Outono no site Freepik**

Etapa seis é o momento da fabricação, ou seja, seguir as etapas de fabricação. Foi feito um esboço a partir de como é esse processo no Ateliê Romã da Milena.

As sete etapas do processo de fabricação de joias artesanais, do Atelier Romã da Joalheira Autoral Milena:

### 1. Design

A fase do design é a primeira no processo de fabricação, onde é criado o conceito da joia, o desenho da joia é feito levando em conta os materiais a serem usados.

### 2. Preparação da liga metálica a ser utilizada, fundição da liga, recozimento.

Nessa etapa, o metal é aquecido até ficar incandescente para, em seguida, ser resfriado e retrabalhado.

### 3. Laminação e trefilação.

Processo utilizado para a transformação do material (ouro, prata, latão etc.) em chapas, a fim de adquirir a espessura e a forma ideais para a fabricação das joias.

#### 4. Modelagem na bancada.

Processo de união de duas partes de uma joia. É feito com o derretimento de uma minúscula chapa de metal, que se torna líquida e, assim, capaz de juntar as peças.

#### 5. Construção da joia: trefilar, recozer, modelar, soldar, limar.

Com as lixas são removidas as imperfeições das peças, tornando o seu acabamento ainda melhor.

#### 6. Polimento

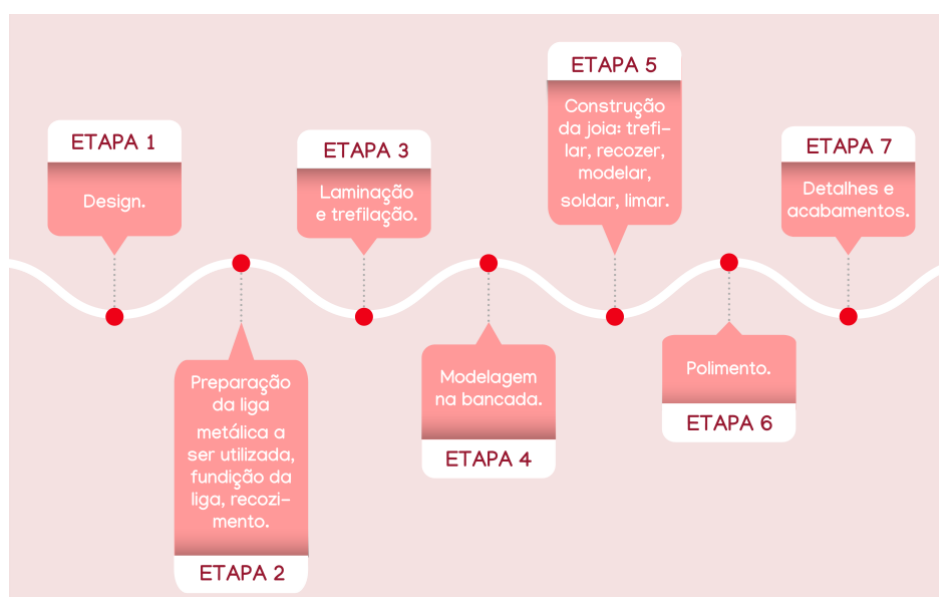
Com um pano ou escova sintética, que gira em alta velocidade, é feito um leve desgaste na peça, a fim de retirar possíveis riscos provenientes do lixamento ou, mesmo, deformidades por conta da soldagem.

Mas, é importante lembrar que joias em ouro não devem ser polidas, ou perderão suas características.

#### 7. Detalhes e acabamentos

Esta é a última etapa no processo de fabricação de joias, em que todo cuidado e atenção são necessários para ter a peça perfeita. Para a finalização das joias pode-se usar acabamentos externos e cravações com pedras preciosas para decorar. Cada pedra é cravada manualmente (a cravação é feita por furos para alojar as pedras). O acabamento é a última etapa do processo e nele verifica-se a peça toda, a fim de encontrar imperfeições ou defeitos (figura 25).

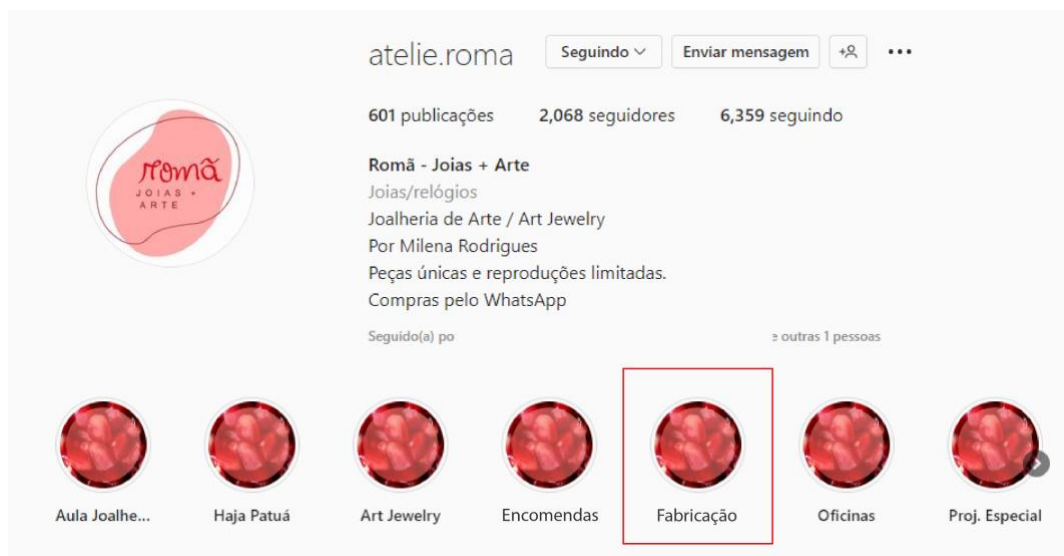
**Figura 25 – Processo de Fabricação de Joias.**



Fonte: Autoria Própria (2022)

A arte mostrando o processo de fabricação pode ser divulgado na rede social do Instagram por exemplo, como um dos stories fixos da plataforma (figura 26).

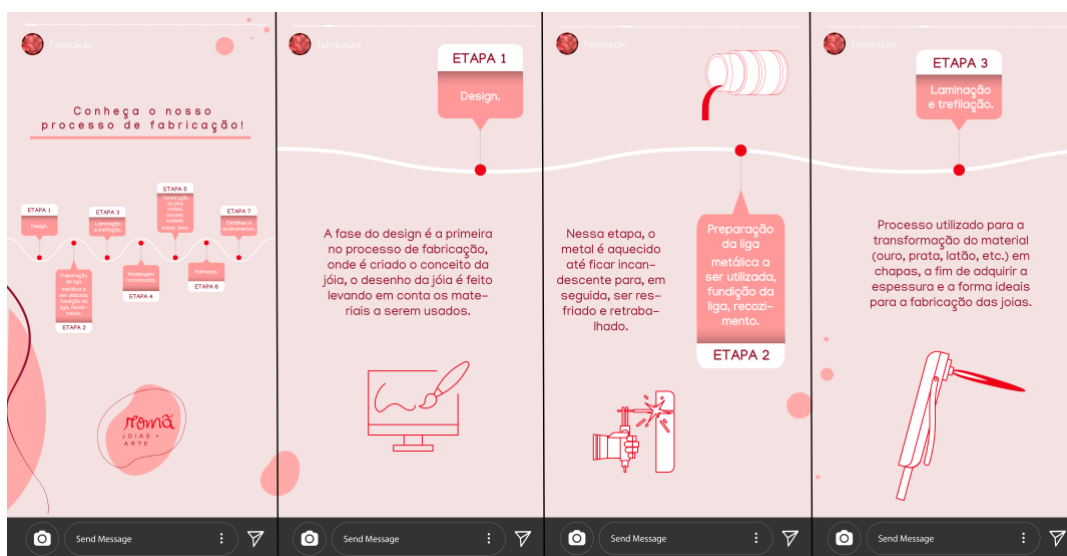
**Figura 26 – Mockup Storie Fixo Fabricação.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

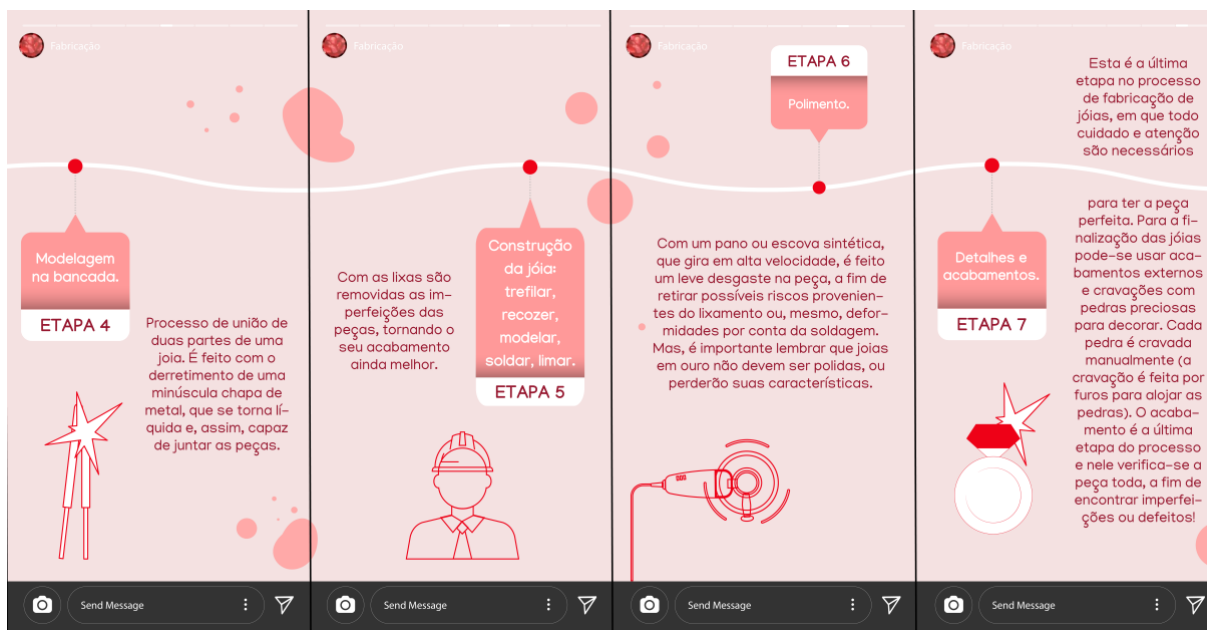
Dessa forma o cliente que entra no Instagram e vê nos Stories fixado com a chamada “fabricação”, pode visualizar como funciona passo a passo dessa forma abaixo, (figura 27 e 28). São uma sequência de oito stories, o primeiro mostrando que tem sete passos de fabricação e os outros explicando cada passo do processo de fabricação feito pela Milena.

**Figura 27 – Mockup Stories Fixados Fabricação 1.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

**Figura 28 – Mockup Stories Fixados Fabricação 2.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

A etapa sete é o momento da entrega do produto. o cliente pode escolher ir até o ateliê para pegar a peça ou pode escolher receber na sua casa através dos correios, para a gestão de correio e fretes tem no site melhor rastreio, esse site gere envios com rastreio inteligente em uma plataforma integrada (figura 29).

**Figura 29 – Rastreio do Pedido.**

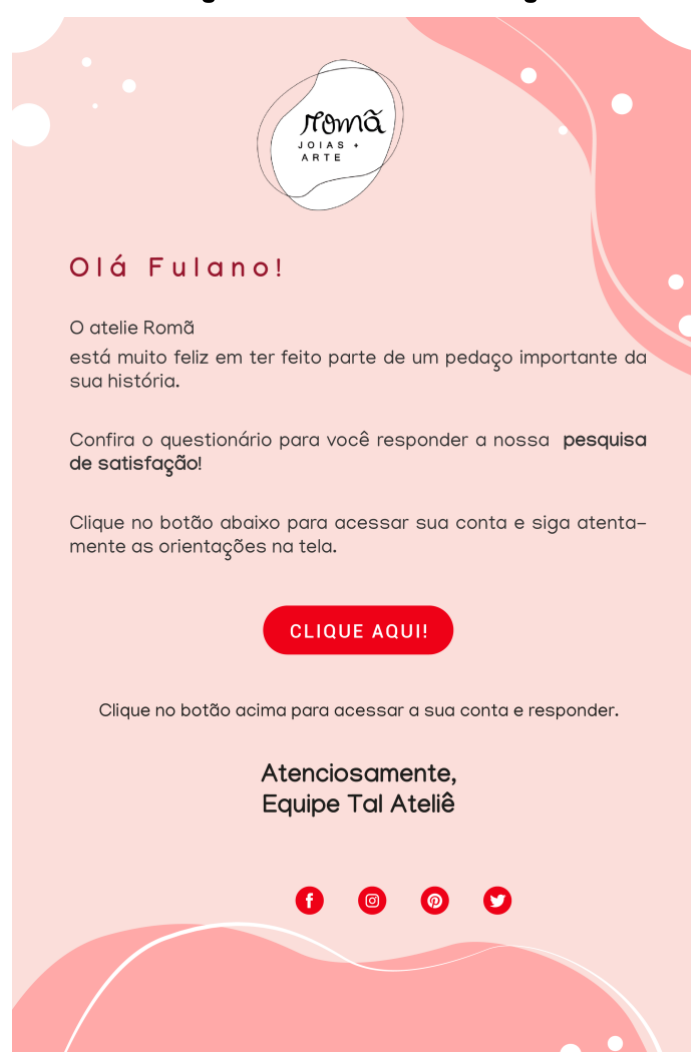


**Fonte: Melhor rastreio (2022)**



Etapa oito é o pós-venda, depois de alguns dias é bom retornar o contato com o cliente para saber como foi a experiência dele/dela com a sua encomenda personalizada, umas das abordagens que é muito utilizada é o e-mail com um link/botão que direciona para uma página contendo perguntas relacionadas a experiência que teve com a encomenda personalizada, desde o primeiro contato até a entrega, exemplo de e-mail marketing contendo a chamada para responder o questionário e o botão que direciona para responder o questionário (figura 30).

**Figura 30 – E-mail Marketing.**



**Fonte: Autoria Própria (2022)**

O processo com as oito etapas do serviço (figura 13) deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas, Schneider e Stickdorn (2010), e assim poder visualizar o mapa de serviços e entender a relação entre eles.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Ao longo desse trabalho diferentes caminhos e ênfases foram apresentados, resultantes do estudo e análise do público-alvo e através da metodologia escolhida, com suas características mutáveis e que estão, a todo momento, apresentando novas facetas. O estudo foi desenvolvido através da visão empática com foco no usuário e com o intuito de contribuir para a inovação e transparência na encomenda personalizada dos joalheiros autorais.

O estudo de campo realizado mostra a pouca informação que os vendedores e clientes tem sobre a fabricação de joias, e as entrevistas com os joalheiros autorais mostra que essa falta de conhecimento prejudica o entendimento de como funciona a encomenda personalizada e o tempo de execução das peças, acarretando alguns casos descontentamento e mal-estar tanto para o joalheiro quanto para o cliente.

Então este estudo teve o objetivo de evidenciar e mapear os serviços de encomenda personalizada, foi desenvolvido materiais gráficos que auxiliam no processo de informar aos clientes ou consumidores de joalherias autorais o funcionamento das encomendas personalizadas, desde um resumo informativo até como funciona o processo de produção da joia encomendada.

Os materiais gráficos desenvolvidos tiveram sua identidade visual baseada na identidade já desenvolvida do Ateliê Romã, e referências de identidade visual de perfis em redes sociais, este projeto contribui para o desenvolvimento do setor, por ser aplicável a outras comunidades criativas ou diferentes áreas de produto e serviço. Sugere-se futuramente realizar um estudo similar a este, porém com a finalização do microciclo dois na fase “teste”, objetivando analisar o resultado de comportamento do usuário e possíveis mudanças que possam ocorrer.

## REFERÊNCIAS

Artigo Como vender joias de maneira eficiente? da Motta Biane - Site espmix, 2017 disponível em: (<https://www.espmix.com.br/como-vender-joias/>). Acesso em: (27/10/2021).

Domestika. Cursos online de Design de joias. **Cursos**. Disponível em: ([https://www.domestika.org/pt/courses/area/41-design-de-joias?gclid=CjwKCAjwn8SLBhAyEiwAHNTJbVrMRtPq3lJyQVGrNhBgewwnsy2US1jUFIItSoCNMRKqpRBtVcqB4EBoCxEIQAvD\\_BwE](https://www.domestika.org/pt/courses/area/41-design-de-joias?gclid=CjwKCAjwn8SLBhAyEiwAHNTJbVrMRtPq3lJyQVGrNhBgewwnsy2US1jUFIItSoCNMRKqpRBtVcqB4EBoCxEIQAvD_BwE)). Acesso em: (27/10/2021).

EML da Costa Llaberia, O desenho no design de joias: processos e ensino, **Revista GEARTE**, São Paulo (SP), v. 4, n. 3, 2017.

FIGUEIREDO, T. R. **Análise do comportamento do consumidor de joias na cidade do Rio de Janeiro**: um estudo em Rio de Janeiro. 2015. Dissertação (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

JONAS FITZ. Joalheiro de valor do FITZ Jonas. **Home**. Disponível em: ([https://www.jonasfitz.com/joalheirodevalor/?gclid=CjwKCAjwn8SLBhAyEiwAHNTJbY\\_VCPoZJzr5KCa01WxbHplz4bzpF0o9gn45oh02XEmJRj665C4RSRoCh68QAvD\\_BwE](https://www.jonasfitz.com/joalheirodevalor/?gclid=CjwKCAjwn8SLBhAyEiwAHNTJbY_VCPoZJzr5KCa01WxbHplz4bzpF0o9gn45oh02XEmJRj665C4RSRoCh68QAvD_BwE)). Acesso em: (27/10/2021).

LARRY, M. P.; LEIFER, L. L. **A Jornada do Design Thinking**. Alta Books editora, 18 de setembro em 2019.

LLABERIA, E.M.L.C. Design de joias: do que estamos falando? **DATJournal**, São Paulo (SP), v.5 n.4 2020.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Como montar uma revenda de semijoias. **Moda**. Disponível em: (<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-revenda-de-semijoias,a7497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>). Acesso em: (27/10/2021).

SCHNEIDER, J.; STICKDORN, M. **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

UK DESIGN COUNCIL. **What is service design?** Disponível em: (<http://www.designcouncil.org.uk/about-design/Types-of-design/Service-design/What-is-service-design/>). Acesso em: (20/11/2022).

## **APÊNDICE A - Contextualização do Projeto e Justificativa de Necessidade**

Questionário de Contextualização do Projeto e Justificativa de Necessidade:

- 1- Qual seu nome?
- 2- Qual o nome da sua empresa?
- 3- O que te inspirou a montar sua joalheria autoral?
- 4- Em uma nova coleção, quais são os meios de divulgação usados?
- 5- Como é feita a comercialização do seu produto?
- 6- Quais os materiais que você utiliza?
- 7- Você faz todo o processo de produção? Se não, quem mais faz parte?
- 8- Você divulga o nome e profissão das pessoas que fazem as peças? Você acha que o entendimento de quem são esses profissionais e o que fazem causa impacto?
- 9- Vídeos sobre o processo de fabricação, sobre o conceito/tema tem impacto na divulgação da sua marca? E nas vendas?
- 10- Os clientes que desejam fazer encomendas com você, passam por algum processo antes? como por exemplo uma ficha com os detalhes do pedido.
- 11- Os clientes que fazem encomendas de joias com você recebem algum infográfico informativo sobre o processo ou e-mail com o acompanhamento do pedido atualizado?