

As Pesquisas de Tendências e o Design de Jóias: um posicionamento estratégico

Trends Forecasts and Jewelry Design: a strategic position

Siqueira Campos, Maria Aparecida de Moraes (Cidda Siqueira); Mestre em Design; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio.

ciddasiqueira@terra.com.br

Magalhães, Cláudio de Freitas; Doutor em Engenharia de Produção, COPPE/UFRJ e Coordenador do Laboratório de Gestão em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio.

claudio-design@puc-rio.br

Resumo

Este artigo apresenta algumas questões que envolvem a pesquisa de tendências e o design de jóias como uma ferramenta estratégica para a configuração de produtos que estejam em sintonia com as necessidades e desejos do consumidor.

Palavras Chave: pesquisa de tendências; design de jóias; estratégia.

Abstract

This article presents questions regarding trends forecasts and jewelry design like a strategic tool for products configuration that are tuning in the consumers necessities and desires.

Keywords: trends forecasts; jewelry design; strategy.

Introdução

Adquirir informação é uma coisa, mas saber o que fazer com ela é totalmente outra. *Stuart Pugh*¹

Considerada um dos mais antigos objetos simbólicos da história da humanidade, as jóias vêm expressando seus discursos através dos tempos, desempenhando um papel fundamental na vida pública e privada dos homens. Seus valores intangíveis tanto podem representar poder, sedução ou prova de amor, como enfatizar seus aspectos mágicos e míticos. Isso explica a profunda atração que elas ainda exercem sobre homens e mulheres no século 21.

Além desse aspecto, existem questões mais atuais, como a aproximação da joalheria com a moda e sua contínua solicitação por novidades. O entendimento de que a jóia tem uma forte ligação com o *design* e a moda vem conduzindo o *design* de jóias no Brasil para um novo e mais competitivo patamar. Na opinião de Hécliton Santini (SANTINI, H. 2005, p.9), presidente do IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos), a integração jóia/moda é inevitável e benéfica, considerando a dinâmica do mercado. Lançando mão de metodologias utilizadas nas duas áreas afins – o *design* e a moda –, o processo de *design* brasileiro de jóias iniciou a construção de seus métodos próprios, baseados nas características originais de seu produto: a jóia.

Para os *designers*, o estreitamento dos laços entre a jóia e a moda foi fundamental para a construção de novos paradigmas no *design* de jóias, levando para as indústrias o rejuvenescimento estético: novos materiais, novas idéias, novos elementos, novos processos. Em conseqüência, o *design* de jóias no Brasil ganhou reconhecimento enquanto profissão em ascensão, com o surgimento de cursos de graduação e pós-graduação em universidades de todo o país, atendendo a forte demanda de profissionalização do setor.

O investimento em *design*, em tecnologia e em pesquisa de tendências está propiciando a atualização da joalheria. Nesta perspectiva, as pesquisas de tendências poderiam ser consideradas como agentes orientadores para a configuração de produtos alinhados com o seu tempo e, conseqüentemente, em sintonia com as necessidades e desejos do consumidor.

Baseado nessas considerações, este artigo pretende tratar algumas questões sobre a contribuição das pesquisas de tendências para o *design* de jóias, propiciando a inovação e um posicionamento estratégico mais competitivo no mercado nacional e mundial.

Metodologia

Para a fundamentação teórica deste trabalho, realizamos uma revisão bibliográfica que incluiu autores do campo da joalheria, *design*, moda, antropologia e marketing.

No que se refere ao *design* de jóias no Brasil e à aplicação das pesquisas de tendências em sua prática, por falta de bibliografia específica, contamos em grande parte com a experiência profissional da autora na área. Essa experiência, que engloba o *design* e a produção de jóias, pesquisas em tecnologia e tendências, e consultorias a empresas joalheiras nacionais na área de gestão do design e desenvolvimento de coleção, foi a base de observação sobre a atuação de algumas empresas de jóias face às atividades do *design* e à utilização das pesquisas de tendências.

Design, tendências e estratégias

Borja de Mozota (BORJA DE MOZOTA, B. 2003, p.142) apresenta dois modelos de posicionamento estratégico do *design* nas empresas: um “inato” e outro “adquirido”. O modelo “inato” surge junto com a empresa, que considera o *design* o seu centro de competência. Geralmente, esse modelo é adotado em empresas cujo fundador é um *designer*, que adotam uma estratégia de design global, que penetra todos os processos da organização – a cadeia completa de valor, do produto à comunicação. O outro modelo, “adquirido”, fala do *design* aprendido pela experiência, com sua progressiva valorização na empresa.

No setor brasileiro de jóias, a maioria das empresas pode ser identificada com o modelo “adquirido”, pois embora algumas tenham sido fundadas por criadores de jóias, como Antonio Bernardo, esses artistas não vieram de uma formação específica em *design*. Neste sentido, o conhecimento da existência de um projeto de *design* e sua valorização na estratégia geral da empresa tem ocorrido de forma gradual, à medida que o mercado aponta esta necessidade e a experiência demonstra sua eficácia. Hoje, as grandes empresas de jóias brasileiras (fábricas e joalherias) já possuem em seu quadro de funcionários um ou mais *designers* fixos, enquanto outras ainda preferem trabalhar com autônomos. No entanto, ainda existe pouco conhecimento sobre a abrangência do *design* na estratégia da empresa.

Segundo Margaret Bruce e Rachel Cooper (BRUCE & COOPER. 1997, p.86), na configuração de produtos, os *designers* precisam de informação qualitativa sobre as atitudes e o ambiente no qual o produto será utilizado. Borja de Mozotta chama a atenção para o espírito *avant-garde* dos *designers*, que tanto interagem com os progressos tecnológicos como podem antecipar novas necessidades. Para ela, o *design* é parceiro e iniciador de mudanças na sociedade.

Nessa perspectiva, as tendências de *design*, compreendidas como a tradução visual da linguagem expressa pela sociedade em uma determinada época e permeada por valores tangíveis e intangíveis, podem ser consideradas um fator fundamental no desenvolvimento de produtos inovadores e competitivos. As pesquisas de tendências podem contribuir para o *design* com inúmeras informações que abrangem tanto aspectos objetivos para a especificação do produto, como pela criação de sentido para os valores subjetivos inerentes ao comportamento dos consumidores de determinado período.

Para que o resultado das pesquisas seja, de fato, produtivo, é necessário que a empresa saiba gerenciar os dados recolhidos, transformando-os em informações relevantes para o projeto. Para Philip Kotler, (KOTLER, P. 1999, p.116), é fundamental identificar a diferença entre *dados*, *informações*, *conhecimento* e *sabedoria*. A pesquisa só terá valor se os dados recolhidos forem processados em informações que, por sua vez, serão transformados em conhecimento e, mais tarde, em sabedoria de mercado.

A relevância da pesquisa de tendências para a especificação dos aspectos físicos e subjetivos/conceituais do produto está ligada à forma como os dados são levantados, selecionados, analisados e utilizados. Isto requer bastante experiência da equipe de *design*, tanto em sua capacidade para detectar oportunidades, como em sua competência para transformá-los em objetos cuja linguagem possa construir uma interlocução afinada com o consumidor.

Na joalheria, o alto custo decorrente do valor do ouro, dos diamantes e demais pedras preciosas acaba ocasionando uma redução no ritmo das experimentações, como o uso de materiais não-convencionais, o investimento em lapidações diferenciadas e processos de fabricação. O que se percebe é muito mais um desdobramento das idéias que fazem sucesso. Embora o setor joalheiro tenha investido tanto em tecnologia como em inovação em *design*, em muitos casos o investimento é muito mais uma “reação” às mudanças do mercado, mesmo que imediata, do que uma adoção de ações estrategicamente mais ousadas. Mesmo assim, o

design de jóias brasileiro sofreu inegavelmente uma grande transformação, com melhorias tanto na qualidade de acabamento, cravação e agilidade de produção como no *design*.

Com extrema criatividade, a joalheria tem enfrentado suas crises e seus novos concorrentes, alguns deles posicionados em segmentos bem diversos. Como alerta Écio Morais (MORAIS, E. 2006, p.12), diretor do IBGM, hoje os produtos que concorrem com as jóias são os celulares, automóveis, pacotes de viagens, roupa de grife, MBA's, cirurgias plásticas e muitos outros.

Considerações finais

Através de alguns aspectos teóricos e práticos, buscamos apresentar a importância das pesquisas de tendências como uma ferramenta estratégica no *design* de jóias. Esses aspectos estão ligados ao *design*, às tendências e à sua aplicabilidade no desenvolvimento de produtos.

Para tanto, utilizamos teóricos da área de gestão em *design* e marketing. Para o *design* de jóias no Brasil, a falta de material bibliográfico específico não impediu nosso esforço em manter a seriedade e a credibilidade de nossa pesquisa, baseada na prática.

Nessa prática, pudemos observar que, em muitas empresas joalheiras do Brasil, a pesquisa de tendências ainda está mais focada nas informações de cores, formas e materiais, usadas diretamente na estética das jóias. No entanto, o aspecto mais instigante e estratégico das tendências, que engloba a observação e a compreensão dos macro-ambientes e a construção de cenários com prognósticos futuros, ainda é pouco utilizado. Falta, também, a adoção de uma metodologia de pesquisa no próprio ambiente da empresa, seja através de sua equipe de marketing e *design*, seja através de consultoria externa.

No entanto, o *design* de jóias brasileiro vem, aos poucos, incorporando o que há de mais atual em termos de tendências, seja de estilo, mercado ou tecnologia. Entre as coleções industriais e a joalheria de arte, nosso *design* se mantém atualizado, em sintonia com o resto do mundo, tornando-se inclusive um lançador de tendências.

As pesquisas de tendências não podem antecipar, com absoluta certeza, o destino que está reservado às jóias. No entanto, considerando o papel que elas representam na vida das pessoas, acompanhando sua evolução ao longo da história, é possível traçar prognósticos bastante otimistas, prevendo que elas continuarão a responder às mudanças da humanidade, refletindo seus gostos, culturas e estilos de vida. As transformações que ocorrem nas sociedades continuarão a impulsionar o *design* e a inovação, incentivando a joalheria no permanente exercício de reinventar-se.

Bibliografia

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design management:** using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press, 2003.

BRUCE, M.; COOPER, R. 1997

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** – como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MATATHIA, Ira; SALZMAN, Marian. **SIGA:** as tendências que regerão as vidas no futuro. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

MORAIS, Écio. Editorial. In: __ **Catálogo Oficial da 42º Feninjer/IBGM**. São Paulo: Prieto & Associados, 2006.

NAISBITT, John. **O Líder do Futuro**. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

PUGH, Stuart. **Total Design** – integrated methods for successful product engineering. Wokingham: Addison Wesley, 1990.

SANTINI, Hécliton. Entrevista concedida à Cidda Siqueira por correio eletrônico em Abril de 2006.

SCHWARTZ, Peter. **A arte da visão de longo prazo**: caminho para um insight estratégico para você e sua empresa. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.

¹ PUGH, S. 1990, p.30.