

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Filipe Duarte Marcelino**

**Adornos pessoais e Internet:  
A atuação *on-line* de *designers* empreendedores**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Design.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Coorientadora: Profa. Irina Aragão dos Santos

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2022



**Filipe Duarte Marcelino**

**Adornos pessoais e Internet:**

***A atuação on-line de designers empreendedores***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Presidente

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Prof. Alberto Cipiniuk**

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Profa. Irina Aragão dos Santos**

Coorientadora

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Profa. Fabiana Oliveira Heinrich**

Escola de Belas Artes – UFRJ

Rio de Janeiro, 04 de fevereiro de 2022

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Filipe Duarte Marcelino

Graduou-se em Desenho Industrial, na Escola de Belas Artes da UFRJ, em 2014. Em 2015, iniciou marca independente de joias, tendo atuando por 5 anos como Microempreendedor Individual e *designer freelancer*. Há dois anos, retornou ao meio acadêmico, para desenvolver esta dissertação, a partir das observações proporcionadas pela atuação como profissional autônomo. Tem interesse na pesquisa sobre os artefatos produzidos pela sociedade industrial, com ênfase nas relações sociais que geram estes objetos.

Ficha Catalográfica

Marcelino, Filipe Duarte

Adornos pessoais e Internet : a atuação on-line de designers empreendedores / Filipe Duarte Marcelino ; orientador: Alberto Cipiniuk ; coorientadora: Irina Aragão dos Santos. – 2022.

141 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2022.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Campo do Design. 3. Adornos pessoais. 4. Empreendedorismo. 5. Plataformização do trabalho. 6. Instagram. I. Cipiniuk, Alberto. II. Santos, Irina Aragão dos. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

Em memória de Lenita Abud Marcelino.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

No processo de desenvolvimento desta dissertação, inúmeras pessoas contribuíram, direta ou indiretamente, para que enfim, chegasse até aqui. Na impossibilidade de citar todas e atribuir a cada uma sua merecida importância, referencio aquelas que tiveram papel mais próximo durante esta jornada e nos passos que a antecederam.

Agradeço aos meus pais que me ofereceram a educação formal e familiar que estrutura meus valores, meu senso de crítica e ética, indispensáveis para a realização desta dissertação. Aos meus avós, minha irmã, minha dinda e ao restante de minha família, pelo incentivo que sempre me deram. À Bia, cujo apoio e paciência me ajudaram a manter a calma nos momentos mais difíceis.

Aos meus orientadores, Prof. Alberto Cipiniuk e Profa. Irina Aragão dos Santos, sem os quais essa pesquisa certamente ia ser completamente diferente. Por algum tempo estive desiludido com o Campo do Design e trabalhar ao lado destes professores foi inspirador desde o primeiro momento. Ajudou a reavivar e ampliar a vontade de fazer pesquisa acadêmica e de produzir algo relevante para nossa área e para a sociedade. Não apenas me guiaram pelo árduo caminho do pensamento crítico, me apresentando as ferramentas necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa, mas também tornaram-se grandes amigos, cada qual à sua maneira. Espero que possamos seguir trabalhando juntos, da forma que for, ainda por muito tempo.

Às professoras da banca, Profa. Denise Portinari, que me apresentou meus orientadores e acompanhou meu progresso desde minha primeira tentativa de ingresso, e Profa. Fabiana Heinrich, cujos comentários e sugestões contribuíram em muito para aprimoramento da pesquisa. Ao Prof. Wilson Prata, cujas conversas contribuíram para enriquecer minha argumentação.

À minha colega Luciana, que iniciou sua pesquisa paralelamente à minha e cujas trocas, em momentos de elaboração de ideias, bem como de ansiedade com as entregas, sempre me fizeram lembrar que tudo é parte do processo e que não estava sozinho. Aos colegas Amanda, Matheus, Paulo e Tais, cuja proximidade que desenvolvemos na fase final da pesquisa trouxe grandes aprendizados. Aos demais colegas de nosso grupo de estudos, GRUDAR, cujos encontros e discussões serviram de inspiração e motivação para prosseguir na pesquisa.

Ao Patrick, cuja ajuda inesperada nos últimos meses foi essencial para que pudesse me concentrar em finalizar a pesquisa.

## Resumo

Marcelino, Filipe Duarte; Cipiniuk, Alberto (orientador); Santos, Irina Aragão dos (coorientadora). **Adornos pessoais e Internet: a atuação online de designers empreendedores**. Rio de Janeiro, 2022. 141 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na atual conjuntura do país os modos de trabalho tornam-se cada vez mais fragmentados, direcionando os profissionais para a atuação individual e informal. Este processo reverbera em diversos setores produtivos, dentre eles o Setor de Gemas, Joias e Afins. Para os profissionais do Campo do Design, que se direcionam para o trabalho com joalheria, a criação de marca própria é um destes modos de atuação autônoma proporcionados pela estrutura. Paralelamente, as redes sociais digitais são divulgadas como uma das formas de resolução para os problemas sociais que decorrem deste contexto. Esta dissertação apresenta uma reflexão sobre a atuação profissional de *designers* de joias autônomos dentro de uma destas redes, o Instagram, tendo como ponto de partida a análise das construções sociais que deram origem ao Campo do Design no Brasil, bem como ao Setor de Gemas, Joias e Afins. Objetiva-se compreender como estes trabalhadores se constituem enquanto agentes do setor, e identificar as potencialidades e os obstáculos que encontram neste contexto.

### Palavras-chaves

Campo do Design; Adornos Pessoais; Empreendedorismo; Plataformização do Trabalho; Instagram

## **Abstract**

Marcelino, Filipe Duarte; Cipiniuk, Alberto (advisor); Santos, Irina Aragão dos (co-advisor). **Personal adornments and Internet: The online performance of entrepreneurial designers.** Rio de Janeiro, 2022. 141 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the current context of the country, an outcome of the capitalist structure in which we are inserted, the ways of working are becoming increasingly fragmented, directing professionals to individual and informal labour. This process reverberates in several productive sectors, among them the Gem, Jewelry and Related Sector. For professionals in the field of Design who aim to work with jewelry, the creation of their own brand is one of these modes of autonomous action provided by the structure. At the same time, digital social networks are widespread as one of the ways of solving the social problems that arise from this context. This dissertation presents a reflection on the professional performance of autonomous jewelry designers within one of these digital social networks, Instagram, having as a starting point the analysis of the social constructions that gave rise to the Design Field in Brazil, as well as the Gem Sector, Jewelry and the like. The objective is to understand how these workers constitute themselves as agents of the sector, and to identify the potentialities and obstacles they find in this context.

## **Keywords**

Design Field; Personal Adornments; Entrepreneurship; Platform Labour; Instagram

## Sumário

Introdução.....	13
2. A constituição histórica do Campo do Design .....	26
O conceito de Cultura Material .....	26
A institucionalização do Campo do Design.....	32
3. Adornos pessoais e a joalheria .....	46
Joalheria Clássica – Quando uma tradição se torna dominante .....	48
A constituição do Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro .....	57
Joalheria de Design – A nova tradição mercadológica .....	62
Joalheria de Vanguarda – A busca por uma nova tradição .....	69
4. Trabalho, empreendedorismo e a atuação nas redes sociais digitais .....	77
CLT, Autônomo ou empreendedor? .....	77
Plataformização/uberização .....	89
O algoritmo e a métrica do Instagram .....	92
<i>Designers</i> de joias empreendedores no Instagram – Análise das contas.....	96
Conclusão.....	118
Bibliografia.....	126
Obras de referência .....	128
Websites.....	129
Anexos .....	134



## Listagem de figuras

- Figura 1** – Anel de ouro amarelo 18K, com esmeralda circundada por diamantes. Parte da coleção Jogo de Cartas, da HStern. Fonte: <https://www.hstern.com.br/anel-de-ouro-nobre-18k-com-esmeralda-e-diamantes-colecao-jogo-de-cartasa1em202428-a1em202428/p> Acesso em 20/01/2022. .... 53
- Figura 2** – Pulseira de ouro amarelo 18K com pavê de diamantes. Fonte: <https://www.hstern.com.br/pulseira-de-ouro-amarelo-18k-com-diamantes-maior-colecao-giulianap2b204318-p2b204318/p> Acesso em 20/01/2022. .... 53
- Figura 3** – Anel solitário de ouro branco 18K com diamantes, da marca HStern. Fonte: <https://www.hstern.com.br/anel-solitario-de-ouro-branco-18k-polido-com-diamantes-redondos-stern-noble-015ct-a3s204796/p> Acesso em 20/01/2022. .... 55
- Figura 4** – Colar Blue Fantasy, em platina, safiras e diamantes, da marca Bulgari. Exemplo de Alta Joalheria, composto por um elemento central e módulos menores que se repetem e formam o corpo do colar. Fonte: <https://www.bulgari.com/en-int/high-jewelry/magnificent-creations> Acesso em 20/01/2022. .... 55
- Figura 5** – Coleção Signos Life da marca Vivara. Pendentes em prata, cujas gemas centrais variam entre citrino, topázio azul, ágata verde e topázios brancos, e formas cravejadas com topázios brancos menores. Fonte: <https://www.vivara.com.br/categoria/life/pingentes-life/signos> Acesso em 20/01/2022. .... 56
- Figura 6** – Anéis Oblique, assinados por Tissa Berwanger. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CLwstvcplw/> Acesso em 25/01/2022. .... 65
- Figura 7** – Brincos Acrópole da marca Nocca Atelier. Exemplo de assimetria da Joalheria de Design. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CL77zIzF8Tj/> Acesso em 15/01/2022. .... 66
- Figura 8** – Brincos Oncidium, em prata e prata banhada a ouro. Assinados pelo Estúdio Ripa, as matrizes que originaram as peças foram produzidas por impressão 3D. Fonte: <https://www.estudioripa.com.br/product-page/brinco-orqu%C3%ADdeas> Acesso em 25/01/2022. .... 66

**Figura 9** – Brinco Ágata Negra, assinado por Mônica Pondé. Fonte: <https://www.monicaponde.com.br/joias/brinco-agata-negra> Acesso em 20/01/2022. .... 68

**Figura 10** – Anel Puzzle, em ouro amarelo 18k, assinado por Antonio Bernardo. O anel desmontável é composto por peças com encaixe preciso, que ficam fixas quando o anel é colocado no dedo. Fonte: <https://www.imagemdailha.com.br/blog/joalheiro-antonio-bernardo-participa-de-exposicao-no-cic.html> Acesso em: 25/01/2022. .... 68

**Figura 11** – Colar Afeto, assinado por Monica Pondé. Fonte: <https://www.monicaponde.com.br/campanhas/colar-afeto> Acesso em 20/01/2022. Acesso em 25/01/2022. .... 69

**Figura 12** – Colar em ferro e borracha, assinado por Paula Mourão. Relacionamos o uso da borracha, oriunda da vedação de uma panela de pressão, a uma tentativa indireta, e talvez inconsciente, de replicar os questionamentos propostos por Marcel Duchamp, através de seus objetos *ready-made*, para as definições do que é arte e o que não é. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4fwKhIJEAf/> Acesso em 20/01/2022. .... 70

**Figura 13** – Broche Perespírito, em tela de arame galvanizado, assinado por João Pohl. Produzido em *performance* gravada e publicada no Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIJqrqxpEmr/> Acesso em 26/01/2022.... 73

**Figura 14** – Peça para o quadril, parte de conjunto de peças desenvolvidas para a partir do tema "medo do abuso sexual", assinada por Alice Lobato. Feita com terra, tubo de cobre e garrote de borracha, a obra se encaixa na categoria de Joalheria de Vanguarda. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CT3HLrAsvi3/> Acesso em: 26/01/2022. .... 75

**Figura 15** – Peça Núcleo do Medo, feita com cobre, fios de eletricidade e sacos de supermercado, assinada por Dirk Vrancken. Na publicação estão incluídas *hashtags* como #sustentável, #upcycle [sic] e #recicle. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CULftSCLGZw/> Acesso em 31/01/2022. .... 75

**Figura 16** – Participantes da Junta Autoral em novembro de 2019. Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_D-Gx2po5O/](https://www.instagram.com/p/B_D-Gx2po5O/) Acesso em 24/01/2022. .... 100

**Figura 17** – Participantes do XIII Atelier Mourão de Portas Abertas, em 11/12/2019. Fonte: [https://www.instagram.com/p/B5\\_YhKOp5TN/](https://www.instagram.com/p/B5_YhKOp5TN/) Acesso em 24/01/2022. .... 101

- Figura 18** – Página inicial do Instagram da conta da marca Moa Objetos, representante da categoria *bijuteria*. ..... 102
- Figura 19** – Página inicial do Instagram da conta da marca Studio Adriana Valente, representante da categoria *biojoia*. ..... 102
- Figura 20** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Mariana Santoro, Alada Store e Nina Richter, representantes da categoria *imprecisos*. ..... 103
- Figura 21** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Joias com Significado, Pokan Joias e Daniela Luna Joias, representantes da categoria *joalheria clássica*. ..... 104
- Figura 22** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Isabella Escudero, Nocca Atelier e Monica Pondé, representantes da categoria *joalheria de design*. ..... 105
- Figura 23** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Alice Lobato Joias, Paula Mourão Joalheira e Dirk Vrancken Joias, representantes da categoria *joalheria de vanguarda*. ..... 106
- Figura 24** – Anéis do tipo solitário em prata e gemas não identificadas, da marca Joias com Significado. Dentre as hashtags usadas na legenda, destacamos #joiasexclusivas, #joiasartesanais, #joiasautorais e #designerdejoias. Fonte: <https://www.instagram.com/p/COlgc/> Acesso em 30/01/2022. .... 108
- Figura 25** – Anel Ondas de Plástico, assinado por Dirk Vrancken e identificado com diversas *hashtags*, dentre as quais destacamos #contemporânea, #sustentavel, #upcicle [sic], #slowfashion [sic], #arte, #design e #arquiteture [sic]. Fonte: [https://www.instagram.com/p/CTSRVF\\_L7Zq/](https://www.instagram.com/p/CTSRVF_L7Zq/) Acesso em 25/01/2022. .... 108
- Figura 26** – Imagem compartilhada na conta de Paula Mourão, filha de Caio Mourão, um dos precursores da joalheria autoral no Brasil. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CS7pKurJjRF/> Acesso em 24/01/2022. .... 110
- Figura 27** – Sequestro e Resgate, peça assinada por Alice Lobato. Citada no capítulo 3 ao conceituarmos a *joalheria de vanguarda* e agora mostrada no contexto original da publicação. Destacamos o fato de ter sido desenvolvida dentro do Atelier Mourão, indicando a troca de capital e entre os agentes. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CT3HLrAsvi3/> Acesso em: 26/01/2022..... 112

**Figura 28** – Brincos Expressão do Tempo, em latão e prata com aplicação de pátina, assinados por Alice Lobato. Formalmente o produto se aproxima mais da categoria *joalheria de design*, ainda que acompanhado do discurso da *joalheria de vanguarda*. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CZDZyT-rQW9/> Acesso em 25/01/2022..... 113

**Figura 29** – Anéis de prata assinados por Paula Mourão. A utilização do metal derretido supostamente gera "peças únicas", conectando a forma ao discurso poético em que os materiais possuiriam uma espécie de vida e vontade próprias. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B8bk8FcJqcy/> Acesso em 24/01/2022. .... 114

**Figura 30** – Imagem de divulgação da "coleção" Desconstruções, assinada por Vanessa Rosalino, ao lado de um dos anéis da coleção. A peça é bastante similar ao anel assinado por Paula Mourão (**Figura 29**) e com tantos outros feitos por diversos autores. Fonte: <https://www.instagram.com/vanessarosalino/> Acesso em 24/01/2022..... 114

**Figura 31** – Gargantilha Minimal, em prata, assinada por Isabella Escudero. Destacamos que o artefato se aproxima mais de uma peça artesanal do que de uma peça minimalista, o que não impede que a autora faça referência ao conceito. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CYaGOJtJqfp/> Acesso em 24/01/2022. .... 115

## **Anexos**

**Anexo 1** – Resumo das contas brasileiras relacionadas ao Setor de Gemas, Joias e Afins que foram identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021..... 134

**Anexo 2** – Instituições de ensino relacionadas ao Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro que foram identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021..... 134

**Anexo 3** – Instituições de classe relacionadas ao Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro que foram identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021..... 134

**Anexo 4** – Pequenos produtores brasileiros identificados no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021. .... 136

**Anexo 5** – Prestadores de serviço e fornecedores para o Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro que foram identificados no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021..... 137

**Anexo 6** – Joalherias brasileiras médias e grandes identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021. .... 138

**Anexo 7** – Pequenos produtores do Rio de Janeiro atuantes no Setor de Gemas, Joias e Afins, separados por categoria. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021..... 139

**Anexo 8** – Pequenos produtores do Rio de Janeiro cujo tipo de discurso foi analisado no anexo 9. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021. .... 140

**Anexo 9** – Relação entre contas observadas destacadas no anexo 8 e a utilização de cada tipo de discurso autolegitimador. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021..... 141

## Introdução

Desde o momento em que começou a ser delineada, esta pesquisa passou por alguns ajustes até a presente versão apresentada para a defesa final. Optei por desenvolver os próximos parágrafos na primeira pessoa do singular, pois estão associados às observações pessoais que deram origem ao trabalho. O ingresso no mestrado foi, desde o início, acompanhado de um sistemático exercício de avaliação, análise e crítica, não apenas do contexto geral da prática profissional do *design*, mas também de minha própria trajetória profissional. Não apenas foi um processo trabalhoso, mas, considerando a dimensão pessoal, foi bastante difícil, dadas as contradições que passaram a ser visíveis, quando não, gritantes.

Somos frutos de nosso tempo e de nossa sociedade e, como tal, nossos pensamentos, crenças e ideologias estão associados aos meios em que nos constituímos enquanto pessoas, em outras palavras, compartilhamos um ou mais *habitus*<sup>1</sup> relacionados às nossas vivências. Assim, considero esta localização pessoal essencial, não só por facilitar um entendimento dos aspectos políticos da pesquisa e permitir que o leitor faça seu próprio juízo deste conteúdo, mas, pelo intuito de fomentar neste leitor a mesma postura crítica com relação ao tema que gostaria de ter tido incentivada ao longo de minha graduação.

Sou graduado em Desenho Industrial – na habilitação Projeto de Produto –, pela Escola de Belas Artes, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e, após me formar, atuei como designer *freelancer* e iniciei uma marca própria de joias artesanais como Microempreendedor Individual (MEI). Desde a época da faculdade e no período em que atuei como MEI, foi possível perceber diversas inconsistências e contradições em muitos discursos que me eram apresentados.

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa será utilizada a noção de *habitus* segundo o sociólogo Pierre Bourdieu, como "o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis, ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então as guiam nas suas respostas criativas aos constrangimentos e solicitações do seu meio social existente" (Catani, 2017, p. 214; grifos do autor). É importante salientar que um indivíduo não é composto por apenas um tipo de *habitus*, e estas disposições socialmente construídas se combinam e variam de peso conforme o contexto, mas sempre como camadas, sobrepondo-se às anteriores, ou sobre os resquícios destas, caso tenham sido desmanteladas ou corroídas. Há, portanto, um domínio daqueles mais antigos, constituídos desde o berço, e a combinação dos *habitus* que compõe essa espécie de matriz de um indivíduo tem por efeito o inserir dentro de diferentes esferas sociais e, simultaneamente, individualiza-lo, "porque cada pessoa ao ter uma trajetória e uma localização únicas no mundo, internaliza uma combinação incomparável de esquemas" (Catani, 2017, p. 215). Dessa forma, o *habitus* "é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas" (Bourdieu, 2017, p. 162; grifos do autor).

No entanto, não tinha as ferramentas teóricas para elaborar questionamentos sobre estas contradições e o mestrado foi o caminho que procurei para entender mais sobre o meio profissional que procurava me inserir e sobre como atuavam os *designers* que, como eu, procuravam empreender no setor de joias artesanais.

Meu interesse desde o princípio foi me direcionar para o estudo do *design* de joias em seus aspectos sociais. Assim, esta pesquisa começou a ser esboçada a partir de observações sobre a dissertação “Que homem é esse?!”, de Thierry Coutinho (2013), em que um dos pontos defendidos pelo autor é que há um interesse de mercado por trás do que seria o novo perfil masculino difundido pela mídia. Coutinho fez sua análise desse suposto “novo homem” através da revista *Men’s Health*, e na data em que tive contato com seu trabalho, a revista havia sido encerrada em sua versão física, juntamente com outros títulos, como as revistas Boa Forma e Elle.<sup>2</sup>

A pesquisa de Coutinho não era relacionada às joias, mas se aproximava do tipo de análise que gostaria de fazer, pois não considerava os aspectos de mercado como isentos de interesses e de contradições. Assim, minha proposta inicial de pesquisa surgiu a partir do cancelamento destes títulos em suas versões físicas e do aumento do papel da *internet* na disseminação de manuais de moda e comportamento dos dias atuais, no formato de *blogs*, canais do *Youtube*, páginas no *Instagram* e outras redes sociais digitais.<sup>3</sup> Me voltei para uma categoria profissional que vulgarmente é reconhecida, mas ainda não possui regulamentação<sup>4</sup>, os influenciadores digitais. No entanto, o que pude observar com relação às redes sociais digitais é que o Campo<sup>5</sup> da Moda parece ter com estas uma relação mais “madura” do que o Campo da Joalheria.

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/08/06/editora-abril-anuncia-o-fim-de-dez-revistas-saiba-quais-349838.php> Acesso em: 30/06/2021.

<sup>3</sup> Para o conceito de redes sociais digitais, adotamos sua definição como “a macroestrutura tecnológica que dá suporte a um conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por laços sociais (Batista, 2012; Rahme, 2010; Freud, 1976, 1997), os quais são formados, mantidos e reforçados (ou não) por meio de interações sociais (Vygotsky, 1989, 1987; Bakhtin, 1988; Luria, 1987). As interações são concretizadas, realizadas dentro de uma relação de troca de conteúdos. Estes podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética” (Vermelho *et al*, 2014, p. 188).

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.conjur.com.br/2020-jun-18/renata-luiz-atuacao-digital-influencer> Acesso em: 30/06/2021.

<sup>5</sup> A noção bourdieusiana de “campo” diz respeito a um espaço abstrato onde os diferentes agentes e instituições, cujas práticas só se tornam compreensíveis se relacionadas às posições que ocupam, disputam a apropriação do capital específico legítimo do campo e/ou a redefinição deste capital (Catani, 2017, p. 65). Para o sociólogo, o capital não se restringe à esfera econômica, mas seria um “recurso” ou “estoque de elementos” que podem ser possuídos, investidos e acumulados por um indivíduo, grupos de indivíduos ou instituições. Apresentam-se na forma objetivada, incorporada ou institucionalizada e podem ser divididos em quatro grandes famílias: capital econômico, capital cultural, capital social e capital simbólico (Catani, 2017, p. 101). Estes diferentes tipos de capital

Enquanto existe uma vasta quantidade de influenciadores dedicados à moda<sup>6</sup> de maneira geral ou especificamente ao vestuário, o campo da joalheria ainda não possui grandes influenciadores. Tendo como critério o número de seguidores na plataforma Instagram e considerando as marcas<sup>7</sup> brasileiras já estabelecidas, poderiam ser colocadas nas categorias de microinfluenciadores<sup>8</sup> (no caso das marcas Sauer e Antonio Bernardo), ou influenciadores intermediários (no caso da HStern e Monte Carlo). A Vivara é a única marca de joias brasileira que, atualmente, atinge a casa dos milhões de seguidores. Estas marcas se direcionam para diferentes “nichos do mercado”<sup>9</sup> consumidor e empregam apenas o número de seguidores talvez não seja o suficiente para classificá-las como influenciadoras digitais. Isso porque não são empresas que tentam se “personificar”, projetando um personagem (real ou imaginário) nas redes sociais

---

podem “ser acumulados, convertidos uns nos outros, transmitidos de geração em geração, mas de maneiras muito variáveis e sempre dependentes dos contextos sociais que condicionam seu ‘valor’ social” (Catani, 2017, p. 103). Cada campo possui um *habitus* próprio e legitima capitais específicos, sendo estes capitais desigualmente distribuídos, estabelecendo assim uma relação entre dominados e dominantes e, conseqüentemente, a estrutura do campo. Ainda que em disputa constante, os agentes compartilham uma “cumplicidade objetiva”, pois todos têm interesse na existência do campo. Os campos possuem ainda uma autonomia relativa, uma vez que “as lutas que se desenrolam em seu interior têm uma lógica própria, mesmo que o resultado das lutas [...] externas ao campo pese fortemente no desfecho das relações de forças internas” (Catani, 2017, p. 65).

<sup>6</sup> Blanc (2019) explora a relação das influenciadoras digitais com o Campo da Moda, tendo como exemplo três influenciadoras brasileiras: Thássia Naves, Helena Bordon e Lala Rudge, que na época tinham respectivamente três milhões e duzentos seguidores, um milhão de seguidores e um milhão e seiscentos mil seguidores.

<sup>7</sup> Referências de seguidores das marcas brasileiras do setor joalheiro: Vivara (dois milhões e seiscentos mil seguidores), HStern (quatrocentos e vinte e um mil seguidores), Monte Carlo (trezentos e cinquenta e quatro mil seguidores), Sauer (oitenta e seis mil seguidores), Antonio Bernardo (setenta e seis mil e quatrocentos seguidores). Marcas estrangeiras: Tiffany (doze milhões e novecentos mil seguidores), Bulgari (onze milhões e trezentos mil seguidores), Pandora (oito milhões e seiscentos mil seguidores), Chaumet (quinhentos e quarenta e dois mil seguidores). Fonte: <http://www.instagram.com> Acesso em: 25/12/2021

<sup>8</sup> A categorização pelo número de seguidores não é consenso, alguns afirmam que os microinfluenciadores possuem entre dez mil e cem mil seguidores, como o *website* *Influency*. Optamos por utilizar a categorização do *Youpix*, que estabelece as categorias nanoinfluenciadores (entre mil e dez mil seguidores), microinfluenciadores (entre dez mil e cinquenta mil seguidores), influenciadores intermediários (entre cinquenta e quinhentos mil seguidores), macroinfluenciadores (entre quinhentos mil e um milhão de seguidores) e megainfluenciadores (mais de um milhão de seguidores). Fontes: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/> e <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8> Acesso em: 21/06/2021.

<sup>9</sup> O termo “nicho de mercado” é amplamente empregado para se referir aos recortes de consumidores que vêm sendo, cada vez mais, fragmentados para possibilitar ampliação do consumo. No entanto, é necessário destacar que, ainda que seja reconhecido por muitos de nossos pares, à luz da vertente teórica que estamos empregando, não nos parece ter validade científica. É um termo cunhado para nomear uma abstração criada pelo capitalismo flexível com vistas a atender uma estratégia de vendas que não corresponde à realidade empírica. Forty (2007, p. 89), no capítulo intitulado “Diferenciação em *design*”, nos explica como se deu a “diferenciação” por gênero, idade, estatuto social etc., e como essa classificação passou a ser chamada de “estilo de vida”, comportamentos diversificados e para os quais os artefatos deveriam ser desenhados e que deveriam ter uma divulgação igualmente diferenciada. Defendemos, assim, que o nicho de mercado é uma referência a um grupo social que não existe socialmente, ou cuja definição, em termos sociais, é muito frágil.



digitais. Um exemplo de outro setor que utiliza esta estratégia é a rede varejista Magazine Luiza, que se posiciona<sup>10</sup> nas redes sociais digitais através da Lu, uma personagem virtual criada e administrada por trabalhadores da empresa. Com 5,3 milhões de seguidores, ainda que a própria Lu não seja de carne e osso, atua nas redes sociais digitais como influenciadora, construindo outro tipo de interação entre a marca e o público.

Em suma, pode-se considerar como seguro que no Brasil não há a presença de grandes influenciadores digitais relacionados exclusivamente com o setor joalheiro, ainda que existam influenciadores que atuem na divulgação de diversos tipos de produtos e eventualmente o fazem no Setor de Joias, Gemas e Afins. Porém, há uma grande profusão de profissionais do campo com “pouco alcance”. Muitos não chegam nem à microinfluenciadores, pois ficam abaixo dos 10 mil seguidores. No entanto, o Instagram reúne desde marcas pequenas, médias e grandes a profissionais autônomos, instituições de ensino (tanto por meio dos departamentos dos cursos universitários, dos cursos técnicos ou dos cursos livres), instituições regulatórias (como IBGM<sup>11</sup>, Ajesp<sup>12</sup>, Ajorio<sup>13</sup>, Sistema Sindijoias Ajomig<sup>14</sup> e Ajorsul<sup>15</sup>), feiras (como Tecnogold<sup>16</sup>, Feninjer<sup>17</sup>, Bijojas<sup>18</sup>), prestadores de serviço, fornecedores de materiais e equipamentos. Enfim, ainda que não haja grandes influenciadores digitais do campo, é possível afirmar que praticamente todas as categorias de agentes do setor joalheiro possuem representantes nesta rede social digital, ainda que com alcance individual variante e, de maneira geral, limitado.

---

<sup>10</sup> Posicionamento no mercado é outro conceito cuja utilização é difundida, mas que não passa de uma construção social fruto do capitalismo e de sua inerente necessidade de aumento do consumo, e que julgamos que lhe falta cientificidade. Da mesma maneira que a ideia de “nichos de mercado” corresponde à fragmentação dos consumidores, as empresas utilizam este “posicionamento de marca” para gerar diferenciação entre elas e corresponder às diferentes frações de consumidores segmentados. E, assim como os “nichos de mercado”, faz referência a uma segmentação que, em termos sociais, é frágil ou inexistente.

<sup>11</sup> Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

<sup>12</sup> Associação dos Joalheiros do Estado de São Paulo.

<sup>13</sup> Associação dos Joalheiros e Relojoeiros do Estado do Rio de Janeiro.

<sup>14</sup> O Sistema é formado pela fusão das entidades: Sindicato das Indústrias de Joalherias, Ourivesarias, Lapidações e Obras de Pedras Preciosas, Relojoarias, Folheados de Metais Preciosos e Bijuterias no Estado de Minas Gerais (Sindijoias Gemas / MG) e Associação dos Joalheiros, Empresários de Pedras Preciosas, Relógios e Bijuterias de Minas Gerais (Ajomig).

<sup>15</sup> Associação do Comércio de Joias, Relógios e Óptica do Rio Grande do Sul.

<sup>16</sup> Feira de Tecnologia, Gemas e Design, evento anual de tecnologia e insumos para a indústria joalheira organizado pelo IBGM. Em seus tempos áureos era anual, mas com a crise no setor, a periodicidade passou a ser variável.

<sup>17</sup> Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins, evento bianual de atacado e varejo de joias de ouro, prata, gemas, relógios e embalagens.

<sup>18</sup> Feira de negócios do segmento de bijuterias, joias de prata, folheados, destinada a lojistas, revendedores, atacadistas, distribuidores e profissionais do setor, realizada quatro vezes ao ano.

Diante de tantos agentes que poderia observar, optei por me voltar para aqueles que me pareciam mais próximos: as pequenas marcas de joias artesanais que poderiam se enquadrar na categoria MEI, ainda que não possuam registro formalizado.<sup>19</sup> Também tomei como ponto crucial a relação que possuem com o Campo do Design, me direcionando para a categoria mencionada brevemente por Feijó (2019) e Santos (2003), os *designers* empreendedores.<sup>20</sup> Não constituem o cerne de suas pesquisas, assim, Feijó utiliza o termo sem se aprofundar em seu significado e Santos faz uma breve descrição de algumas de suas características, como o fato de serem profissionais que buscam associar novos materiais aos tradicionais, gerenciando suas limitações de produção e propondo “novas peças e novos usos para o que pode ser o adorno pessoal” (Santos, 2003, p. 61).

Definir a relação destes profissionais com o *design* a partir de sua formação nas universidades (graduação e pós-graduação) é uma escolha arbitrária, mas que não visa desmerecer quaisquer outros profissionais que atuem na rede produtiva e não foram formados nestas instituições. Até porque a profissão de *designer* também não é regulamentada<sup>21</sup>, não havendo uma norma jurídica que possa determinar que apenas os portadores de diplomas podem exercê-la. Ainda assim, em um Estado cartorial como o Brasil, onde há um verdadeiro culto aos bacharéis (Melo, 2016), as instituições de ensino superior são grandes legitimadoras de práticas profissionais. Os discursos que reproduzem estão associados às estruturas sociais produzidas pelos pares, que os legitimam e

---

<sup>19</sup> A formalização permite alguma segurança, um posicionamento como produtor que envolve direitos e deveres, ainda que não seja garantia de não-sonegação ante às altas taxas impostas a estes produtos de luxo. Mesmo assim, uma das características do setor é a grande parcela de pessoas que atuam na informalidade, dessa forma, utilizamos o MEI apenas como uma referência quanto ao tamanho da empresa. Nos referimos àqueles profissionais que atuam de maneira autônoma e realizam a maior parte dos processos de produção, gestão e comercialização.

<sup>20</sup> A etimologia do termo empreendedorismo vem dos idiomas francês e inglês, possuindo raiz no vocabulário de guerra da Idade Média. Por exemplo, um cerco a uma cidade demanda investimentos e inclui riscos e a necessidade de confiança dos que participam da empreitada (Boutillier e Uzunidis, 2013, p. 582). Estes sentidos se mantêm na evolução para seu uso atual no mundo dos negócios, o que não é surpresa, uma vez que a guerra é um tipo de economia que estrutura as sociedades humanas desde seus primórdios. Outro sentido que acompanha o termo é a possibilidade de enriquecimento e ascensão na pirâmide social através destes investimentos e dos riscos tomados, associando o termo mais à burguesia do que à aristocracia (Boutillier e Uzunidis, 2013, p. 582).

<sup>21</sup> A regulamentação da profissão é uma questão política que se arrasta há anos e divide os profissionais da categoria. O último projeto de lei a ser proposto no Senado para regulamentação foi feito pelo deputado bolsonarista Daniel Silveira, detido por nove meses em 2021 por fazer ameaças ao Supremo Tribunal Federal e defender atos antidemocráticos. Sua autoria do projeto de lei adicionou mais uma camada de conflito no debate, manifestada através de uma nota de repúdio assinada por diversas entidades associadas à prática profissional. Fontes: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2204274> , <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/11/08/moraes-prisao-daniel-silveira.ghtml> e <https://adg.org.br/regulamentacao/> Acesso em: 30/01/2022.

indicam como cada profissão deve ser, lhes atribuindo um conjunto particular de gostos, formas de expressão e de compreensão próprias. Constituem, portanto, um *habitus* correspondente a essa categoria profissional. Esse *habitus* é difundido culturalmente, não sendo reconhecido apenas pelos que tiveram ocasião de serem recrutados e formados em escolas de quadros técnicos ou superiores, ainda que os que frequentaram estas instituições estejam mais familiarizados com os códigos e símbolos empregados no campo. Assim, as instituições superiores têm papel fundamental em fazer com que o *design* como conceito se torne parte da sociedade, gerando um sentimento de pertencimento para esse grupo social e para os conhecedores, *experts* e entusiastas, atingindo também aqueles que trabalham no campo, mas não são necessariamente formados em escolas superiores.

É importante lembrar que, superiores ou não, todas as instituições sociais são legitimadoras de comportamentos profissionais e valores norteadores no universo cultural. São entidades que estabelecem as normas ou as regras em vigor entre os pares: seja a partir do *habitus* ou de restrições institucionais sobre quem pode realizar determinadas práticas, determinam o que é válido ou não. A partir dessas legitimações, pode surgir toda uma série de questionamentos e práticas contrárias, mas com a existência da norma legitimada, tanto aquilo que a reproduz quanto o quê a questiona é uma resposta a ela. O peso que as instituições acadêmicas têm na formação do *habitus* da categoria é um dos motivos de as considerar, nesta pesquisa, como agentes cruciais para a construção do ideário do que é a prática do *design*. Mas não é o único motivo.

É bem verdade que, em muitos momentos a prática laboral, a longa preparação empírica nos ateliês baseada no tirocínio do mestre, se mistura com o sentimento de pertencimento ao campo pelo senso comum e fica difícil discernir aqueles que aprenderam em escolas superiores, cursos técnicos, cursos livres ou na prática diária dos ateliês. Não é o intuito entrar aqui no mérito de qualidade, ou qualquer embate deste tipo, entre o *design* feito por aqueles que tiveram formação superior contra aqueles que não tiveram. A questão é saber de onde vêm as ideias-força do campo que legitimam isso que é um *design* de qualidade. E indo mais além, questionar porque há essa mistura muitas vezes indistinguível entre os profissionais de vários níveis de qualificação de formação profissional? Como se dá a construção social dos critérios que nos levaram às estruturas em que estamos inseridos? A discussão para definir o porquê de os profissionais de diversas formações estarem misturados sob a égide do termo *design*, se dirige para um problema maior, a desfuncionalização da categoria profissional como um

todo e, mais amplamente, para a desvalorização do trabalho em relação ao capital dentro da sociedade industrial.

Uma das tendências do trabalho contemporâneo no modo de produção capitalista é a desregulamentação cada vez mais ampla e profunda em relação ao trabalho formal, agora sem nenhuma proteção social. Trata-se na verdade de expulsar os trabalhadores da forma tradicional, das conquistas históricas da classe trabalhadora, para o trabalho informal ou sem proteção social. Com isso, cresce o número de empreendedores, sejam eles por oportunidade ou por necessidade (Antunes, 2018; Dardot e Laval, 2016). Com o jovem pretendente à categoria de *designer* de joias não é diferente, sendo incentivado em muitas instâncias ao longo de sua formação universitária a criar o próprio empreendimento<sup>22</sup>, se constituindo como um *self-made man*. Para isso, muitas vezes acumula não só a função de *designer*, mas a de produtor, vendedor, publicitário, contador etc. Um exemplar empreendedor, que “trabalha enquanto os outros dormem”. Da mesma forma, um produtor individual ou artesão sem formação nas entidades legitimadoras encontra esse exato cenário em que precisa se desdobrar em múltiplas funções para ter um mínimo de retorno financeiro por seu trabalho. Nesse sentido, na desfuncionalização de suas atividades e consequente expulsão das formas tradicionais de trabalho, *designers* e artesãos estão juntos. Aliás, não apenas eles, mas todos os trabalhadores sob o manto das políticas econômicas neoliberais (Antunes *apud*. Antunes e Druck, 2015; Fontes, 2017).

No que diz respeito à conexão com essas instituições legitimadoras, os *designers* – agora diferenciados daqueles que executam as mesmas práticas sem possuir formação teórica – estiveram mais próximos, pois se constituíram como profissionais dentro destas instituições. Frequentaram as aulas, absorveram o conteúdo e tiveram oportunidades para debates construtivos acerca das práticas do *design*, debates que poderiam fomentar mudanças. Em outras palavras, estas instituições poderiam ser palco de debates sobre esses temas, poderiam ser um foco de resistência ante as dinâmicas neoliberais e a perversidade do grande capital, mas de maneira geral, não o são. Por isso, consideramos como distintas

---

<sup>22</sup> Fontes, por exemplo, aponta a frequente “difusão através de educação (escolar, pública e/ou privada e não escolar) e da mídia proprietária das vantagens do empreendedorismo, aliado ao fim inelutável do “trabalho” (Fontes, 2017, p. 57). Podemos também citar um livro que foi bastante conhecido dentre nossos colegas alunos enquanto cursávamos a graduação, o “Manual do Freela – Quanto custa meu Design?” (2010), de André Beltrão, sobre gestão financeira para *designers freelancers*.

as categorias daqueles profissionais que tiveram formação superior dos que não tiveram, ainda que ambos pertençam ao nosso recorte. Essa escolha visa delimitar fisicamente e simbolicamente um grande problema com o qual temos que lidar que é a escassez de debate crítico fundamentado nas escolas superiores de *design*, seja em nível de graduação ou acima dele. É um problema que ocorre *dentro* das universidades de um modo geral e entre aqueles que ali contribuem para legitimação de suas práticas.

É importante salientar que afirmar que há uma escassez de debate crítico fundamentado no campo, não equivale a desqualificar tudo que é produzido nas academias. No entanto, o debate muitas vezes é enviesado para princípios gerais idealistas que direcionam como se desenvolvem as discussões no campo, de maneira hegemônica, mas não exclusiva, atingindo indiretamente as produções acadêmicas que surgem dali. O resultado é o grande esforço necessário para se conseguir debater sobre certas questões de maneira produtiva ao invés de reproduzir o discurso dominante acriticamente. Quando não são completamente anulados, os esforços dos *designers* que acreditam que conseguem resolver os problemas sociais através do *design* de novos e revolucionários objetos ou tecnologias, perdem força e potência por seu mau direcionamento ou total falta de objetivos concretos. E, com isso, perdemos a possibilidade de definirmos com clareza nossa função social enquanto profissionais e colocarmos nossa força de trabalho o máximo possível a serviço da sociedade. Além disso, se, hegemonicamente, as universidades reiteram a lógica individualista do neoliberalismo, fica muito difícil para os alunos tomarem consciência de que o modo de trabalho dominante em sua prática profissional é o do trabalho precarizado. Consequentemente, reduzem-se as possibilidades de que os estudantes e *designers* formados se organizem socialmente para lutar por melhores condições de atuação.

Assim, utilizar o termo *designer* empreendedor também é uma escolha arbitrária e política, que aproxima estes profissionais da ideologia empreendedorista (Matias, 2014, p. 24) e que se faz muito presente nos cursos universitários públicos e privados de *design*. Estes *designers* empreendedores não constituem uma categoria profissional propriamente dita, o termo refere-se a uma condição social em que se encontram os trabalhadores, excluídos do mercado de trabalho formal. Justamente por isso é essencial questionar como atuam, seja no setor de joias seja em outros setores, pois torna possível tecer críticas sobre como se dão as dinâmicas sociais que dizem respeito à nossa prática profissional. Além disso, é necessário ressaltar que essa pesquisa parte

inicialmente daqueles que realizam sua prática de maneira autônoma, “empreendedores de garagem”<sup>23</sup>, concentrando grande parte do processo produtivo e administrativo neles mesmos.

A partir desta delimitação, seria possível afirmar que esta investigação se direcionou para os profissionais que, na concepção bourdieusiana, ainda estão na posição de dominados ou pretendentes a dominantes. Há, é claro, designers empreendedores que, mesmo que não possuíssem capital financeiro na origem, acumularam capital simbólico e se estabeleceram nas posições de dominação. No entanto, o recorte desta pesquisa se limita àqueles que, por não se situarem na posição de dominantes, acabam se misturando com outras categorias profissionais.

Faz-se necessário também abordar a questão que diz respeito à forma como os artefatos<sup>24</sup> são desenvolvidos, produzidos e expostos por esses pequenos produtores. Antes da Revolução Industrial havia o produtor artesanal, mas, nos séculos que seguiram a era industrial, as formas de trabalho foram afetadas em maior ou menor grau pela nova organização social do trabalho. Muitas práticas profissionais foram gradualmente setorizadas para expropriação da mais valia e o conhecimento de seus processos foi especializado e subdividido com a mesma intenção. Na produção joalheira, ainda é grande o percentual de trabalho artesanal, quando não totalmente artesanal. A joalheria é uma categoria profissional exercida por produtores de artefatos de luxo, sendo produzida em tiragem pequena, portanto, prioriza-se a qualidade da produção e não volume. Assim, mesmo quando se utiliza de tecnologias de ponta, o modelo de produção poderia ser categorizado como semi-industrial, combinando os avanços tecnológicos com etapas do processo artesanais. Hoje, além deste modelo utilizado por grandes marcas e indústrias, existe o modelo dos pequenos produtores que, perseguindo o grande mito empreendedorista, precisam assumir, além das funções básicas de produção do seu ofício, todas as outras funções até

---

<sup>23</sup> Fazemos aqui uma alusão às “empresas de garagem” que se tornaram gigantes, como *Apple*, *Google*, *Amazon* etc., ao mesmo tempo em que questionamos quem pode se dar ao luxo de ter em casa um espaço amplo como uma garagem para idealização de uma empresa. No atual cenário de especulação imobiliária no Rio de Janeiro, uma vaga na garagem de um prédio, um espaço que já é bastante diferente das garagens americanas que deram origem a essas empresas, é um luxo para poucos.

<sup>24</sup> Consideramos o termo “artefatos” segundo o pressuposto da base do conceito moderno de cultura material, em que “todos os produtos do trabalho humano devem ser entendidos como artefatos. [...] Os produtos da atividade técnica humana devem ser sempre considerados feitos de ‘vida material’, ou melhor: de cultura (ou civilização) material” (Maldonado, 2009, p. 17). Sejam eles “produtos estruturais’ (configurações objetivas de todos os tipos)” ou “produtos superestruturais’ (configurações simbólicas de todos os tipos)” (*Ibid.*).

o momento em que se tornem uma empresa com “corpo” o suficiente para terceirizar essas outras tarefas. É até possível começar uma nova marca de luxo, o que aconteceu bastante nos últimos anos fora do Brasil, “basta” ter uma enorme quantidade de capital para investir.

Quando iniciamos este trabalho, com a intenção de observar as mudanças no espaço de atuação dos profissionais a partir de sua relação cada vez mais vinculada à *internet*, o autor ainda replicava a crença hegemônica de que o alcance e as possibilidades profissionais que a rede mundial de computadores oferecia eram uma solução democrática para a realidade do trabalho. No entanto, esta crença foi desfeita logo nos primeiros meses, pois uma análise inicial já mostrou como as dinâmicas da *internet* e das redes sociais digitais são homólogas às relações de dominação do dito mundo real: nelas são observáveis as mesmas discrepâncias sociais e disputas pela hegemonia nos respectivos campos, relações entre dominantes e dominados que acabam por definir as características do que é produzido e que circula nesse ambiente.<sup>25</sup>

Ocultado pelo discurso de que a *internet* ofereceria iguais oportunidades para todos, o processo de fragmentação do trabalho e dos direitos trabalhistas também ocorre no ambiente digital. E o fenômeno foi ainda mais acelerado e intensificado com a pandemia do Covid-19. Tendências que já estavam em desenvolvimento chegaram a um ponto de maturação que permitiu que muitos postos de trabalho fossem reconfigurados como teletrabalho. Para os empreendedores, isto é, os profissionais que atuam de maneira autônoma, as redes sociais digitais assumem papel cada vez mais indispensável, especialmente considerando o impacto do isolamento social nos pontos físicos de venda. Esta pesquisa destaca o *Instagram*, plataforma digital com foco em fotografias e vídeos.

Inicialmente me voltei para esta rede social digital por uma questão de proximidade, era a rede em que atuava como autônomo e conhecia minimamente. Esta escolha se reiterou ao verificar que o *Instagram* era a quinta rede social digital<sup>26</sup> com mais usuários ativos (um bilhão e duzentos e vinte e um milhões), a

---

<sup>25</sup> Ao tratar da homologia entre as diferentes instâncias de produção e consumo dos bens culturais, Bourdieu (2017) afirma que não se trata de uma simples imposição da produção sobre o consumo. Segundo ele, há uma homologia entre “os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante)” (Bourdieu, 2017, p. 215), que encontram sua demanda nas “relações antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais” (*ibid.*). Assim como no mundo real, na *internet* a dialética entre oferta e demanda é homóloga às disputas entre as diferentes frações de classe, garantindo um mercado para os mais diferentes produtos.

<sup>26</sup> Sendo as redes mais usadas o Facebook (dois bilhões e setecentos e quarenta milhões de usuários), o Youtube (dois bilhões e duzentos e noventa e um milhões de usuários), WhatsApp (dois

terceira em tempo de uso por mês (com a média de 10,3 horas mensais) e, especificamente no Brasil, a terceira maior audiência para anunciantes (noventa e nove milhões).<sup>27</sup> Além disso, é uma rede que permite a publicação de conteúdo tanto em formato de vídeo quanto em fotografias, e que foi comprada em 2012 pelo *Facebook*, empresa com histórico de incorporar as características de redes rivais que se recusam a ser compradas.<sup>28</sup>

O Instagram, assim como diversas outras redes sociais digitais, é controlado pelas Big Datas ou Big Tech<sup>29</sup>, ou seja, o *mainstream* por onde o grande capital produz aquilo que julga ser “riqueza”. No nosso ponto de vista, a “riqueza” produzida pela ciranda financeira se opõe ao antigo capitalismo industrial, daí é preciso ressaltar que discrepamos radicalmente sobre essa categoria em relação ao que ocorria durante o apogeu do capitalismo produtivo ou fordista. O grande capital usou as descobertas científicas e as novas tecnologias e se organizaram nas Big Datas. De posse de gigantesco controle passaram a filtrar as publicações segundo o perfil delineado por algoritmos a partir das interações dos usuários. Não é o objetivo desta pesquisa investigar tecnicamente como é feito esse cruzamento de dados, mas sim verificar seus efeitos na exposição e divulgação da produção dos profissionais que investigamos. Se para os usuários é mostrado apenas aquilo que eles têm maior tendência a interagir, isso significa que o filtro pelo qual as marcas precisam passar para chegar a eles é cada vez mais fino. À primeira vista, isto pode parecer indicar um pareamento e até uma assertiva da ideologia neoliberal de que o mercado se autorregularia, privilegiando o conteúdo de “melhor qualidade”. No entanto, trata-se de mais uma crença que não se sustenta mediante uma análise que se proponha a ir além da camada superficial. Afinal, o mesmo algoritmo que é construído a partir das interações dos usuários acaba por moldar as interações futuras, em uma relação dialética que educa os usuários para interagir com conteúdos específicos e esconde aquilo que foge de suas normas internas.

---

bilhões de usuários) e o Facebook Messenger (Um bilhão e trezentos milhões de usuários). Fonte: <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso em: 17/06/2021.

<sup>27</sup> <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso em: 17/06/2021.

<sup>28</sup> Por exemplo, em 2016 o *Instagram* incorporou o formato *Stories* criado pela rede *Snapchat* e em 2020 o formato *Reels* criado pela rede *Tiktok*.

<sup>29</sup> Grandes empresas que possuem tecnologia para estocar um conjunto de dados maior e de grande complexidade e especialmente acumular novas fontes de dados e fazê-las circular (Google, Apple, Facebook, Amazon, WhatsApp, Twitter). Esses conjuntos de dados são tão volumosos que os *softwares* tradicionais de processamento simplesmente não conseguem operá-los. Assim as Big Datas vendem esses dados que são empregados para resolver os negócios comerciais que não seriam possíveis sem esta disponibilidade. Um exemplo são as operadoras de cartões de crédito.



Além disso, o algoritmo que define o alcance das publicações é organizado a partir das estratégias de monetização: para as marcas que procuram acessar todo o potencial dos algoritmos, é necessário pagar altas somas às Big Datas. Muitas vezes, este pagamento é feito através do capital econômico, mas nem sempre, e talvez seja esse um dos pontos cruciais que acoberta as relações de dominação, afinal se o conteúdo gerado está mantendo o usuário mais tempo ali dentro, ele será priorizado com relação aos outros conteúdos. É até possível ter visibilidade sem o uso de anúncios patrocinados, no entanto, isso demanda um direcionamento muito acurado no seu conteúdo para gerar engajamento de forma que o algoritmo o mantenha sempre no topo do conteúdo entregue ao usuário. Para isto, é necessário conhecimento sobre o funcionamento da plataforma que distribui os dados, e em torno dessa necessidade existe todo um ecossistema de “especialistas” que ensinam a ter sucesso dentro da rede. Em outras palavras, assim como no mercado *off-line*, as redes sociais digitais dividem os pretendentes (dominados) e os que já estão estabelecidos enquanto dominantes.

Como o mundo digital é uma extensão do mundo material, o Campo do Design possui seus agentes atuantes na *internet*, assim como o Campo da Arte e o Campo da Joalheria. O ambiente das redes sociais digitais possui sim suas próprias dinâmicas, determinantes e pressões sociais, mas não possui autonomia com relação ao mundo material, às condições concretas a partir das quais foi construído. Trata-se de uma relação dialética, pois o ambiente digital nasce do mundo material e termina por influenciá-lo.

Neste contexto circula a ideia-força de que é preciso ser original para se destacar, mas isto não condiz com a realidade prática em que não são todos que têm tempo hábil e ou condições concretas para gerar originalidade. Uma verificação empírica no início desta pesquisa indicou que muitos *designers* empreendedores se pautam em um discurso de originalidade e exclusividade de suas produções, no entanto existem mais semelhanças do que diferenças entre eles. Existem certos códigos quanto à identidade das marcas, à forma como estes profissionais se apresentam no mercado, à forma de comunicação (escrita, verbal ou visual), ao conteúdo das publicações e também às características materiais, formais e conceituais de suas produções.

Considerando tudo que foi exposto, a motivação inicial da pesquisa persiste em uma busca por maior compreensão dos mecanismos que articulam o Campo do Design com o Setor de Gemas, Joias e Afins no contexto de nossa atual organização social. Diante das ferramentas que nos foram apresentadas, fica evidente que seria demasiada presunção assumir que em algum momento

teremos uma compreensão total destes mecanismos. Mas podemos buscar reduzir nossa incerteza, em um processo contínuo e, principalmente, coletivo de construção do conhecimento, em que os resultados obtidos vêm na forma de novas e mais complexas perguntas.

Dessa forma, esta pesquisa visa contribuir para o delineamento do Campo do Design e do Campo da Joalheria Brasileira, bem como para a compreensão do papel social dos *designers* empreendedores, como se relacionam com outros agentes da estrutura e entre si, as condições de trabalho que encontram e o que é invariante dentro das características deste grupo e dos artefatos que produzem. Destacamos que, atualmente, estes profissionais são cada vez mais impactados pelos modos de trabalho delineados pelas redes sociais digitais, tornando necessário analisar criticamente como este contexto acaba por moldar o que produzem, bem como suas formas de agir e de pensar.

Uma vez que analisamos o Setor de Gemas, Joias e Afins a partir do Campo do Design, no Capítulo 2 faremos uma breve explanação do conceito de cultura material e um compêndio sobre a história da formação do Campo do Design e as principais instituições que atuam na sua intersecção com o setor joalheiro. No Capítulo 3, faremos novamente um retorno ao passado, para contextualizar historicamente os conceitos de adornos pessoais e joalheria e as atuais categorias que formam o Setor de Gemas, Joias e Afins.

Após a contextualização histórica do Campo do Design e do Setor de Gemas, Joias e Afins, trataremos das questões relacionadas à atuação dos profissionais na *internet*. O Capítulo 4 será dedicado a analisar como operam os atuais mecanismos de precarização trabalhista que determinam as condições de atuação dos *designers* de joias empreendedores fluminenses.

## 2. A constituição histórica do Campo do Design

### O conceito de Cultura Material

A prática da produção de artefatos não é exclusiva do nosso tempo. Ocorre desde que nossos antepassados passaram a artificializar seu entorno, modificando os materiais que tinham à sua volta com objetos. Para ser reconhecido enquanto tal, o artefato “deve manifestar a intenção, preexistente à sua construção, de utilizá-lo com finalidade determinada, ou seja, deve constituir a realização de um *projeto*”<sup>30</sup> (Abbagnano, 2012, p. 94). Esta intenção não nasce de imediato, decorre de experimentos, ajustes e aprendizados que vão sendo passados através das gerações até os dias de hoje. E desde que os ancestrais do homem moderno começaram a produzir estes artefatos, passaram também a atribuir sentidos a eles. Quando o entendimento destes sentidos, que dizem respeito à função, forma de uso, aparência dos objetos e códigos simbólicos, passa a ser reconhecido por um grupo de indivíduos, constitui-se o que hoje os historiadores convencionam chamar de cultura material. A expressão “refere-se a todo segmento do universo físico socialmente apropriado” (Meneses, 1998, p. 90), sendo o artefato um de seus componentes.

Os artefatos cumprem, desde o início das sociedades pré-históricas, um papel mediador e regulador das estruturas sociais, mesmo nas mais arcaicas. A estrutura de uma sociedade e as suas dinâmicas e relações sociais definem as hierarquias sociais, que, para se multiplicarem, serem conhecidas e reconhecidas, se manifestam por artefatos. A partir da consolidação de seus significados coletivos, passam a ser associados às posições dentro da estrutura social, fazendo com que para cada posição dentro dessa hierarquia, sejam definidos artefatos correspondentes. Portanto, os significados com os quais estes objetos são imbuídos estão intrinsecamente relacionados aos conflitos, tensões e acordos entre os membros das culturas nas quais circulam. Estas relações que negociam

---

<sup>30</sup> É essencial diferenciar esta concepção do “projeto” utilizada por Abbagnano, como a intencionalidade de materializar algo externo àquele que produz, do projeto realizado pelo *designer*, engenheiro, arquiteto etc. Nos parece que a ideia de projeto que o filósofo utiliza diz respeito à capacidade de figurar o trabalho em nossa mente antes de realiza-lo e que, segundo a concepção marxista, é uma das mais importantes características que nos distingue dos outros animais. Essa intencionalidade criativa é algo que nossos antepassados já manifestavam ao criarem as primeiras ferramentas. Já a prática projetual realizada pelos *designers* começa a se desenvolver a partir do contexto histórico da Revolução Industrial, em decorrência da necessidade de fragmentar e organizar as etapas do processo produtivo, não sendo, portanto, inerente à condição humana.

e organizam os papéis sociais são o que os filósofos passaram a chamar de “política”, quando se puseram a pensar sobre isso que é viver em sociedade.

Destacamos, assim, que os artefatos não possuem em si mesmos uma “agência”, algo autônomo com uma “vontade” ou uma “intencionalidade” própria, regida por uma essência particular. São tornados agentes, ou deixam de ser agentes, através dos acordos/entendimentos da sociedade que os produz e os imbuí dos discursos correntes. Enfim, os artefatos não caminham com suas próprias pernas. Por isso, é crucial que se dê atenção ao cenário histórico, pois os valores estruturais de uma sociedade são mutáveis ao longo do tempo e a valorização ou esquecimento de determinados discursos e preceitos são sinalizadores dessas mudanças. A cultura material é localizada no tempo e no espaço (Einaudi, 1989), e a

[...] estas duas dimensões convém acrescentar uma terceira, a dimensão social que, no interior de um mesmo conjunto humano, introduz diferenças tais, que nos parece legítimo falar de níveis de cultura material que separam os grupos sociais. Estes níveis surgem dentro de um contexto técnico-económico que é, no entanto, uniforme: o capital técnico é o mesmo para todos os grupos sociais (*Ibid.*, 1989, p. 40).

Ao discorrermos sobre a cultura material ao longo da história da humanidade, faz-se necessário ressaltar que não se trata de observar isoladamente os avanços tecnológicos que fizeram grandes diferenças técnicas, mas de observar todo o contexto histórico que gerou um determinado invento, assim como os impactos que este gerou na ordem social.<sup>31</sup> Os artefatos produzidos são uma consequência cumulativa de como sua sociedade se desenvolveu até o ponto na história em que os gerou e, simultaneamente, atuam em sentido inverso, produzindo comportamentos, hábitos, modificando a percepção que as pessoas têm da realidade e influenciando como esta sociedade se desenvolverá a partir dali. Santos (2014) aponta como o contexto que gera determinado objeto está circunscrito “a uma ordem e estruturas sociais, a uma cultura e tradição, a mentalidades e valores, às transgressões e contestações, a um estágio de conhecimento técnico e tecnológico, às economias e política em vigor” (Santos, 2014, p. 17). Dessa forma, sociedades utilizam os objetos como maneira de expressar, de modo consciente ou inconsciente, as relações sociais.

---

<sup>31</sup> Um bom exemplo é o estudo de Marc Bloch, historiador marxista e um dos precursores do estudo da cultura material, ao realizar sua pesquisa sobre “as modificações que o moinho de água introduziu na Idade Média no Ocidente, na sua economia, na organização social, na psicologia” (Einaudi, 1989, p. 27).

São a materialização dos discursos vigentes, agindo como catalisadores destas relações e estabelecendo vínculos entre diferentes grupos não apenas pela posse, mas também por todos os códigos de distinção. Estes códigos são aprendidos desde o berço, privilegiando aqueles que tiveram acesso à cultura legitimada e acabaram por absorver, para além de sua percepção consciente, as situações e as maneiras em que são autorizados a utilizar estes artefatos (Bourdieu, 2017, p. 9).

A análise da cultura material de um ou mais grupos “pode fornecer um veículo útil para a síntese de macro e micro, ou abordagens estruturais e interpretativas nas ciências sociais” (Woodward, 2007, p. 4, tradução nossa). Estudar sociedades através de seus artefatos permite um entendimento das estruturas socioculturais de um grupo, assim como seus aspectos individuais. O estudo da história a partir da cultura material é, portanto, de suma importância para entender as relações de uso e consumo e a formação dos aspectos identitários da sociedade que temos hoje, falemos da sociedade globalizada como um todo ou de seus recortes, como a sociedade brasileira.

A afirmação de que a cultura material é localizada no tempo e no espaço se estende também ao próprio estudo do conceito. A enciclopédia Einaudi (1989) localiza as conjunturas que possibilitaram seu desenvolvimento na ruptura epistemológica que houve a partir de 1850<sup>32</sup> e que repercute em grande parte das produções científicas até os nossos dias. Ainda não existia a expressão ou a noção “cultura material”, mas esta é a

[...] ocasião em que se elaboram as condições sociológicas e científicas graças às quais elas mais tarde surgirão. Esta noção, a semelhança de muitas ideias dantes inimagináveis, passa a ser possível a partir do momento em que [...] muda a definição da finalidade e do objecto científico e se desenvolve uma metodologia que pressupõe o recurso ao concreto, ao tangível, ao material (Einaudi, 1989, p. 14).

Desde então, o conceito amadureceu e se estabeleceu, tendo especial importância em alguns campos, como os estudos da arqueologia, da história e da antropologia. Consagrada pelo uso, a história da cultura material é “aquilo que dela fazem os investigadores que a ela se referem” (Einaudi, 1989, p. 32). Assim,

---

<sup>32</sup> As obras mencionadas são *Antiquités celtiques et antédiluviennes*, em 1847, e *L'homme antédiluvien*, em 1860, ambos por Boucher de Perthes; o Manifesto do Partido Comunista (*Manifest der kommunistischen Partei*), em 1848, por Karl Marx e Engels, *O Capital (Das Kapital)*, em 1867, também por Marx, *Primitive Culture*, em 1871, por Tylor e *Ancient Society*, em 1877, por Morgan. Cita também os contributos de ciências como a paleontologia, com *A Origem das Espécies* de Darwin, em 1859, e as contribuições para fisiologia e para a medicina de Claude Bernard (Einaudi, 1989, p. 14)

a Enciclopédia Einaudi nos oferece quatro características fundamentais que se repetem nas produções que se utilizam o termo.

A primeira trata da coletividade: é a cultura do grosso da população. Sobrepe-se à individualidade, pois a cultura é sempre coletiva e dividida com os indivíduos (Einaudi, 1989, p. 21). A segunda característica é sobre observar, dentro desta coletividade, aqueles fenômenos que se repetem. Ambas se referem à busca pelo que é a média, o que é constante, em detrimento dos acontecimentos excepcionais. Na realidade, para a cultura material, o dinamismo histórico se dá lentamente através dos “não-acontecimentos”.<sup>33</sup> A terceira característica é a atenção que se dá aos fenômenos infraestruturais, um dos motivos pelos quais é um campo de especial interesse para os historiadores marxistas, “porque põe em evidência as condições, as bases materiais e técnicas do desenvolvimento dos sistemas socioeconômicos” (Einaudi, 1989, p. 45). E por fim, a quarta característica é a atenção que se dá aos objetos concretos que explicam estes fenômenos, os artefatos que abordamos. Em tempos de tecnologias digitais cada vez mais avançadas, é importante salientar que mesmo as produções tidas como imateriais ainda dependem de suportes materiais para existir.

Um bom exemplo de uma obra dentro do Campo do Design que poderíamos afirmar que constrói uma linha argumentativa a partir de uma análise da cultura material, ainda que não mencione especificamente o termo, é o livro “Objetos de Desejo” de Adrian Forty (2007). Em suas páginas, o autor descreve o desenvolvimento industrial de alguns setores, analisando não apenas o que produziam, mas também como produziam, os fatores que influenciavam a escolha por determinadas formas, assim como a maneira como a sociedade interagiu com estas produções, dentre outros elementos.<sup>34</sup>

Em um dos capítulos, Forty (2007, p. 167) demonstra como a configuração das mesas de escriturários mudou ao longo do tempo para permitir a organização dos trabalhos em escritórios tal qual uma fábrica, mantendo sob vigilância esses trabalhadores e otimizando ao máximo sua produção – quer dizer, uma exploração

---

<sup>33</sup> “Para indicar aquilo que é um não-acontecimento por uma palavra que não seja negativa, podemos recorrer à expressão, já bastante difundida, de ‘facto cotidiano’ que não é, porém, completamente satisfatória porque, se o estudo da cultura material se limitasse à descrição da vida cotidiana, ficaríamos sempre ao nível dos microacontecimentos” (Einaudi, 1989, p. 22).

<sup>34</sup> Vale destacar que na introdução desta obra, Forty afirma que caso tivesse tido contato com o trabalho de Pierre Bourdieu, teria escrito outro livro. Este sociólogo desenvolveu conceitos que nos permitem analisar, dentre outras coisas, as instituições de produção dos bens de luxo, das obras de arte e dos bens culturais. Já abordamos na Introdução alguns destes conceitos, como Campo, *habitus* e os diferentes tipos de capital, e, ao longo desta pesquisa, empregaremos estas ferramentas teóricas para realizar nossa crítica.

mais atilada das horas que permaneciam no local de trabalho –, formando uma linha de produção em série. Um dos pontos que catalisou essa mudança foi o ato educacional britânico que tornava obrigatória a alfabetização e que “banalizou” a escrita: a partir do momento em que mais pessoas sabiam ler e escrever, a habilidade se desvalorizou, diminuiu seu peso como um fator de distinção social e passou a haver maior mão de obra disponível para o trabalho em escritórios. Daí a perda de prestígio para a classe dos escriturários e que, por sua vez, se refletiu na mudança do desenho (configuração) dos móveis dos escritórios. As mesas, que outrora tiveram tampos corrediços, múltiplas gavetas e diversos espaços para arquivar, foram sendo cada vez mais simplificadas. Aos poucos perderam o fundo alto com escaninho e outros compartimentos, reconfiguradas para fazer do escritório uma linha de produção, otimizando o “fluxo do papel” e permitindo que todos os trabalhadores fossem vigiados a todo momento. No mesmo período, houve também a padronização de cadeiras e de canetas, visando a redução de custos desnecessários para atender as idiossincrasias de cada funcionário. Na teoria, a lógica da administração científica deveria se estender a todos no escritório, mas na prática,

[...] encontravam-se razões excepcionais para justificar que os executivos tivessem utensílios e materiais diferentes dos usados pelos escriturários, embora suas atividades básicas em termos de estudo e movimento [...] fossem exatamente as mesmas (Forty, 2007, p. 178).

Este exemplo ilustra muito bem como os objetos manufaturados se tornam, por diversos fatores, a materialização de valores, pensamentos e padrões vigentes, que são gerados invariavelmente por relações de dominação. As transformações na configuração das mesas refletem “a mudança no *status* do escriturário de artesão para proletário” (Forty, 2007, p. 177) e o “patrão não estava comprando apenas o tempo dele ou dela, mas também o direito de supervisionar cada movimento” (*Ibid.*). O exemplo também demonstra como uma mudança que parece apontar para um melhor equilíbrio destas relações, como a alfabetização obrigatória, na verdade pode acompanhar uma continuidade e até uma intensificação desse jogo de poderes. Essa aparente democratização surge dentro de uma perspectiva histórica dualista/evolucionista que considera que o progresso só pode seguir um evolucionismo linear, unidirecional, de algum estado de natureza à sociedade moderna europeia (Quijano, 2005, p. 129). O que parece ser uma melhoria social, na realidade torna-se uma forma de absorver e preparar o trabalhador para determinado modo de produção.

Quando procuramos analisar os artefatos não estamos interessados em produzir uma obra descritiva sobre eles, mas identificar informações sobre a

sociedade que os produziu, bem como as pressões políticas, sociais e econômicas que determinaram não apenas como foram produzidos e sua configuração, mas por quem, em que situações e de que maneira foram ou serão utilizados. A partir destes artefatos diferenciados, utilizados pelos executivos, podemos trazer outro ponto abordado brevemente na Enciclopédia Einaudi, que é a questão do considerar ou não os produtos de luxo como parte da cultura material. Afinal, se estamos falando daquilo que é “do grosso da população”, como poderiam os produtos de luxo estar incluídos? É necessário um cuidado adicional, pois estes já são privilegiados não apenas por uma longa tradição de pensamento, mas também por “uma expressa preferência da história e da arqueologia tradicionais; e são também valorizados pelo seu volume, pelo seu melhor estado de conservação devido à utilização de materiais menos perecíveis” (Einaudi, 1989, p. 44).

Sustentamos que mesmo os artefatos de luxo pertencem à “cultura material porque construídos e fabricados pelo povo, embora a sua concepção corresponda, evidentemente, aos critérios e necessidades das classes dominantes” (Einaudi, 1989, p. 45). Assim, é necessário cuidado ao lidar com estes artefatos, mas não podemos negar que o próprio *status* de artigo de luxo depende dele ser reconhecido enquanto tal pelas diferentes frações de classe da sociedade em que se insere. Bourdieu sustenta que o universo dos bens de luxo e dos bens culturais é fértil para a compreensão e estudo das diferenças sociais, uma vez que

[...] a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa – com, ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade – em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela (Bourdieu, 2017, p. 212)

Além disso, este trabalho trata principalmente dos *designers* de joias empreendedores fluminenses e, ainda que o termo joia seja associado a um item de luxo, podemos afirmar que dentro da “hierarquia” do setor, em que as margens de lucro podem ser altíssimas<sup>35</sup>, estes profissionais estão bem longe do topo da pirâmide social. A localização dentro de uma hierarquia classificatória de lugares, arbitrária que seja, tem a ver com custos, capital, materiais e conhecimentos dos códigos dominantes e, como já apontamos, os profissionais que observamos são

---

<sup>35</sup> Ainda que nenhuma empresa se disponha a revelar exatamente o quanto é essa margem.



majoritariamente aqueles que ainda não detêm capital<sup>36</sup> suficiente para alcançar as altas cifras que se praticam na Alta Joalheria<sup>37</sup>, por exemplo. Dessa forma, as produções desses *designers* de joias podem ser consideradas artigos de luxo para algumas frações de classe, enquanto para outras serão considerados objetos banais, deslocados dos códigos de moda que reconhecem e compreendem como legítimos. Em ambos os casos, geram algum tipo de distinção social, tanto para quem produz quanto para quem consome.

O *designer* e suas produções, seja ele dominante ou dominado em seu campo de atuação, se encaixa na lógica das homologias proposta por Bourdieu, em que a produção e o consumo são pareados de maneira que para cada fração de classe haverá produtos correspondentes. No entanto, o Campo do Design é bastante posterior aos primeiros artefatos, sendo historicamente recente. Além disso, *design* não é uma noção estática, tendo passado por transformações conceituais em sua curta história. Por isso, defendemos que para melhor compreendermos o papel social do *design* é preciso analisar seu uso atual e como se institucionalizou, tarefa à qual nos dedicaremos a seguir.

## **A institucionalização do Campo do Design**

No idioma original, inglês, são atribuídos vários significados ao verbete<sup>38</sup>: a maneira como algo é feito; padrões e arranjos/composições; desenho que demonstra como algo será depois de produzido; o processo de decisões como algo será feito, como funcionará e como aparentará, estudo de que forma e contornos algo terá; padrão que decorará algo; plano ou ideia. Na língua portuguesa<sup>39</sup>, segundo o dicionário Houaiss, o termo poderia ser traduzido como “desenho industrial”, “desenho de produto” ou “programação visual”. No entanto,

---

<sup>36</sup> Poderiam atingir o sucesso mercantil a partir de tipos diferentes de capital, adotando para tal as estratégias correspondentes. Mas, independente da forma como investem seus recursos, seja através de capital social, cultural, econômico ou simbólico, esta pesquisa trata dos pretendentes a dominantes e não dos dominantes.

<sup>37</sup> Produzida segundo os mais altos padrões da tradição legitimada pela classe dominante da sociedade para qual se direciona, a Alta Joalheria é a que alcança os maiores valores dentre as categorias de joias, servindo de mecanismo de distinção para este minúsculo grupo. No caso da sociedade brasileira, que carece de tradição própria, acaba associada majoritariamente à Joalheria Clássica, que se caracteriza pelo uso de metais nobres, gemas de alto valor venal e pelas formas, técnicas e discursos legitimados por quem origina a categoria clássica: o setor joalheiro europeu. Ainda assim, não se trata de uma reprodução de todos os seus aspectos, pois a falta de tradição dos consumidores brasileiros (mesmo estes que se dizem elite) gera um não-reconhecimento em algumas destas convenções e faz com que não tenham aderência em nossa sociedade.

<sup>38</sup> Fonte: [https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/design\\_1](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/design_1) Acesso em: 30/06/2021.

<sup>39</sup> Fonte: [https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol\\_www/v5-4/html/index.php#1](https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#1) Acesso em: 30/06/2021.

na bibliografia traduzida, muitas vezes encontramos o termo em seu original em inglês, associado a significados distintos: i) a concepção de um produto no que se refere à sua forma física e funcionalidade; ii) o produto desta concepção; iii) desenho (no sentido de 'forma do ponto de vista estético e utilitário') e iiiii) 'representação de objetos executada para fins científicos, técnicos, industriais, ornamentais'.

De modo geral, pode-se dizer que não há muito rigor entres os pares do Campo do Design sobre o termo *design* e se fossemos também considerar a maneira como é vulgarmente utilizado como artifício de *marketing* para prover *status* ou valor simbólico de uma mercadoria, então acabaríamos por concluir que “tudo é *design*”, o que equivaleria a dizer que “nada é *design*”. No entanto, para o objetivo desta pesquisa, estas formas de definir o que é isso que é *design* ainda são superficiais, não chegam a abordar as problemáticas que circundam o termo. Portanto defendemos que é preciso considerar os processos históricos que culminaram nessas definições que julgamos insuficientes.

Defendemos a importância de considerar o *design* como uma prática profissional e, indo mais além, uma prática que não se produz de modo abstrato e apenas intelectualmente, como uma forma de pensar ou mesmo como uma “intervenção absolutamente isolada, nada mais do que ‘prestação’, do que ‘serviço prestado à indústria” (Maldonado, 2009, p. 17). Sustentamos que a significação precisa do termo *design* seja aquela que se refere a uma prática profissional concreta, voltada para uma demanda da estrutura social na qual ela está inserida. Como todas as noções de que tratamos até aqui, o *design* também possui localização no tempo, no espaço e em sua dimensão social.

Maldonado afirmava que “a moderna consciência social e cultural da técnica e a do *design* industrial constituem o resultado de um mesmo desenvolvimento” e que este desenvolvimento sempre esteve “fortemente condicionado pelo procedimento concreto da sociedade. Neste caso, pelo desenvolvimento do modo de produção capitalista” (Maldonado, 2009, p. 20). Situamos o surgimento da profissão *designer* no processo de industrialização e do estabelecimento do capitalismo, ainda que sua institucionalização tenha se dado mais tarde e de forma gradual, não tendo sido uma simples “virada de chave”. Esta prática profissional tem seus primórdios quando passa a haver a necessidade de organizar o trabalho para tornar mais favorável a divisão dos processos de produção nas fábricas, no final do século XVIII. Neste período, a substituição do antigo sistema de patrocínio

pelo sistema crítico-comerciante deixa os artistas<sup>40</sup> em situação precária no mercado (Wolff, 1982). É então estabelecida uma relação entre os fabricantes e os artistas, quando alguns deles são incorporados pela indústria.

Estes artistas admitidos na indústria ainda não são propriamente *designers*, não tinham a mesma necessidade de conhecer a fundo todo o processo industrial ou se preocupar com outros elementos como embalagem, *storytelling* etc. Produziam formas, padrões, ornamentações, mas as intenções do que entendemos hoje como o processo ou a prática do *design* ainda estavam se constituindo.

Conforme a indústria se desenvolveu, a forma, a estética ou a configuração do artefato industrial passou a depender cada vez menos das antigas disposições e valores estéticos (estilos artísticos), consolidados por séculos nos antigos procedimentos de fabricação, e mais dos processos de produção disponíveis depois da mecanização e de como eles foram organizados na linha de produção. Ainda assim, é difícil apontar uma efeméride específica em que “surgiu” a profissão *designer*. O estágio de planejamento dentro do processo produtivo não foi adotado simultaneamente por todas as indústrias e em cada setor surge com características distintas. E, conforme os países europeus avançaram tecnologicamente depois da Revolução Industrial, a etapa da produção de um protótipo a ser seguido, a preparação das instruções e consequente definição da forma final do produto, ganhou importância e se tornou complexa e passou a abranger um conceito mais amplo de “projeto”.

Por exemplo, quando foi publicada a primeira definição de *design industrial*, em 1959, pelo ICSID<sup>41</sup>, dizia respeito aos artefatos produzidos na indústria. Desde então, o conceito de *design* e o espaço de atuação dos *designers* vêm sendo

---

<sup>40</sup> Aqui o termo “artistas” se refere aos artesãos de todos os ofícios, sejam os ofícios superiores como da pintura, arquitetura ou ourivesaria, seja qualquer outra área de trabalho artesanal tal como serralheria, carpintaria, tanoaria etc.

<sup>41</sup> O primeiro *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID), em 1959, adotou a seguinte definição para o *designer* industrial e sua prática: “*Designer industrial* é aquele que se qualifica por formação, conhecimento técnico, experiência e sensibilidade visual para determinar os materiais, mecanismos, formas, cores, acabamentos de superfície e decoração dos objetos que serão reproduzidos em quantidade por processos industriais. O *designer* industrial pode, em diferentes momentos, estar preocupado com todos ou apenas alguns destes aspectos de um produto produzido industrialmente. O *designer* industrial também pode estar preocupado com os problemas de embalagem, publicidade, exibição e *marketing* quando a resolução de tais problemas demandar apreciação visual juntamente com conhecimento técnico e experiência. O projetista que atua em indústrias ou comércios artesanais, onde processos manuais são usados para produção, é considerado um *designer* industrial quando os trabalhos produzidos a partir de seus desenhos são de natureza comercial, são feitos em lotes ou em quantidade e não são trabalhos pessoais de um artesão ou artista”. Fonte: <https://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/> Acesso em: 25/06/2021. Tradução nossa.

renovados tanto em seu uso “oficial”<sup>42</sup>, legitimado pelos pares e pelas instituições, e que hoje abrange também o planejamento de sistemas, serviços e experiências<sup>43</sup>, quanto à já citada vulgarização do termo, enquanto símbolo de *status*, aplicado indiscriminadamente em diferentes situações (*cake design*, *design* de sobancelhas etc.). A institucionalização formal da profissão pelos pares se dá dentro de um contexto em que já havia passado por um estágio embrionário e de maturação. As condições externas para seu surgimento estavam postas quando ocorreu o primeiro ICSID e a atual definição do termo também está associada a fatores extrínsecos à prática.

Concordamos com Forty quando afirma que a prática do *design* e do planejamento para a fabricação dos artefatos industriais é uma consequência direta destas relações entre *designers*, as “indústrias e a sociedade em que os produtos serão vendidos” (Forty, 2007, p. 13). No entanto, é importante salientar que desde antes de sua maturação, a prática estava ligada a uma demanda estrutural que se inicia com a Revolução Industrial, algo que permanece constante ainda que tenham se atualizado as definições do conceito. A profissão do *designer* e os processos produtivos em que atua estão intrinsecamente ligados ao mercado de trocas comerciais das mercadorias produzidas e ao capitalismo, pois todo artefato industrial, assim como todo trabalho envolvido em sua fabricação, é reduzido à sua forma de mercadoria. Como demonstra Forty ao diferenciar o “design” da “arte”:

Nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o design faz parte, é dar lucro ao fabricante. Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade

---

<sup>42</sup> A antiga ICSID, hoje World Design Association (WDO), estabelece atualmente a seguinte definição para a prática: “*Design* industrial é um processo estratégico de resolução de problemas direcionado à inovação, que constrói o sucesso de negócios e guia para uma melhor qualidade de vida através de produtos inovadores, sistemas, serviços e experiências. O *design* industrial cria pontes entre o que é e o que não é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de aprimorar produtos, sistemas, serviços, experiências ou negócios. Em sua essência, desenho industrial permite um olhar mais otimista para o futuro ao considerar problemas como oportunidades. Conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para gerar novos valores e vantagens competitivas dentro das esferas econômica, social e ambiental. Designers industriais posicionam o humano no centro do processo. Eles adquirem uma profunda compreensão das necessidades do usuário através de empatia e aplicam um processo de solução de problemas pragmático e centrado no usuário para desenvolver produtos, sistemas, serviços e experiências. São partes interessadas estratégicas no processo de inovação e são posicionados de forma única para conectar diversas disciplinas e interesses empresariais. Eles valorizam o impacto econômico, social e ambiental de seu trabalho e sua contribuição para co-criar uma melhor qualidade de vida. Fonte: <https://wdo.org/> Acesso em: 25/06/2021. Tradução nossa.

<sup>43</sup> Não é o objetivo desta pesquisa realizar um exame sobre estes novos usos do *design*, mas para uma análise do *design* de experiência, ver “Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design” de Fabiana Heinrich (2018).

e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos (Forty, 2007, p. 13).

É possível afirmar que existe uma percepção por parte da sociedade de que o *designer* teria um olhar diferenciado, que lhe permitiria abstrair a realidade de maneira “excepcionalmente criativa”, “fazer conexões”, “projetar em sua mente”, e “reorganizar as peças do quebra-cabeças” de maneiras que nunca haviam sido organizadas, enfim, gerar “inovações”. Este pensamento se encaixa no que Cipiniuk descreve como a vertente carismática do *design*.<sup>44</sup> Refutando essa suposta criatividade especial do *designer*, recorreremos à teoria marxista para sustentar que, na medida em que não é forçado, deformado ou alienado, todo trabalho como atividade humana básica é, por definição, uma atividade criativa livre (Wolff, 1982, p. 27). Dessa forma, não apenas a criatividade não é uma exclusividade do trabalho realizado pelo *designer* como esta mesma criatividade, da qual tanto se orgulham, pode ser uma criatividade estranhada, alienada, assim como ocorre com outras práticas profissionais no modo de produção capitalista.

A padronização ou standardização do artefato industrial foi uma das primeiras mudanças observáveis nos objetos produzidos após a Revolução Industrial. A redução das variações formais entre produtos de um mesmo modelo era especialmente importante para permitir a venda de peças por catálogos, em que cada produto deveria ser uma reprodução perfeita do escolhido pelo comprador. No entanto, com o decorrer do tempo, houve um crescimento do número de desenhos/formas/configurações. Forty (2007, p. 90) apontou como a crescente variedade das formas das mercadorias, apesar da facilidade que seria produzir apenas um tipo de modelo, possui relação direta com o papel que os objetos manufaturados assumem na sociedade. Pode-se dizer que o aumento do número de formas/desenhos de produtos de um mesmo tipo, isto é, com a mesma configuração durante o século XIX, além de ter o objetivo de aumentar as vendas, estava relacionado à maneira como as pessoas se apropriavam de objetos para a construção de sua identidade social em uma sociedade de classes, enquadrando-se em determinados grupos, conforme o poder aquisitivo, através do consumo de bens simbólicos (Catani, 2017, p. 55). Em outras palavras, para o fabricante o

---

<sup>44</sup> Segundo Cipiniuk (2014) uma das vertentes hegemônicas no Campo do Design, que ele denomina de carismática, sustenta que os produtos de *design* são dotados de uma essência que fascina e desperta interesse. Por ter sido quem projetou o objeto dotado, o *designer* carismático seria ele mesmo possuidor de uma aura semelhante, algo que transmitiu ao produto através de suas “habilidades únicas”. Essa noção em relação à arte e ao *design* é idealista por considerar suas produções como descoladas de um contexto histórico concreto.

objetivo era – e ainda o é –, gerar lucro. Para os consumidores os produtos industrializados atuam como indicadores de localização e distinção dentro de determinados grupos sociais.<sup>45</sup>

A categorização dessas novas formas funcionava como mecanismo, nem sempre visível, de reprodução de determinadas estruturas sociais de dominação. A associação desses objetos com identidades sociais era parte do processo de formação de um valor pseudoidentitário, cujo finalidade era a produção de bens apartada ou alienada da antiga forma como as pessoas se organizavam socialmente, para produzir e consumir artefatos e nesse processo se humanizarem. O que vemos acontecendo até hoje é uma reestruturação desse mesmo processo, agora em escala global, em que o progressivo reconhecimento e respeito à diversidade cultural não aponta “para a criação de sociedades mais equitativas e igualitárias”, mas para uma inclusão de grupos historicamente excluídos com o fim de “impulsionar os imperativos econômicos do modelo neoliberal de acumulação capitalista” (Walsh, 2009, p. 16).

Desde a industrialização em massa dos artefatos, inúmeros estilos foram adotados na produção industrial e artesanal. Por exemplo, houve uma crítica ao excesso de ornamentos no início do século XX, defendendo que a “forma segue a função” e que a prática projetual se direcionaria para resolver os problemas práticos da sociedade.<sup>46</sup> Haveria de se esperar de que, com isso, teríamos novamente uma tendência da indústria para produzir um número reduzido de configurações para os artefatos de cada tipo, apropriados para as situações em que uma variação fosse determinada pelo valor de uso e não para produzir um valor de troca simbólica. No entanto, não foi isso que ocorreu, a crítica transformou-se em estilo e gera um número igualmente grande de variações. Hoje, o mesmo discurso perdura no que Cipiniuk (2014, p. 37) denomina como corrente funcionalista do *design*, possuindo fortes raízes no estilo clássico grego<sup>47</sup>,

---

<sup>45</sup> É claro que ainda existe o valor de uso relacionado aos produtos, com alguns artefatos conservando-os mais do que outros. No entanto, a dimensão simbólica dentro da sociedade capitalista se sobrepõe ao valor de uso. Basta pensar em um produto simples como vassouras, que seguem sendo compradas por todas as classes sociais e se dispõem segundo uma hierarquia. Em termos de forma, não existem grandes incrementos entre a marca A ou B, no entanto, questões como aparência e a sugestão de eficiência permitem que existam no “mercado” vassouras que custam menos que R\$10,00 e outras que custam mais de R\$100,00. É claro que podem ter maior quantidade de horas empregadas em sua fabricação e em algum nível oferecerem maior eficiência, mas julgamos que dificilmente esta diferença de preço baseia-se no valor de uso.

<sup>46</sup> Salientamos que esta noção também se localiza em um determinado contexto histórico, mas, deslocada deste tempo, foi esvaziada das intenções que a originaram e tornou-se norma, sendo transformada em estilo.

<sup>47</sup> “No passado – Antiguidade Clássica – o determinismo geométrico para a configuração de certos objetos era um desígnio dos deuses. A divindade falava de modo perfeito, pois significava o absoluto,

talvez pela associação da racionalidade grega com a racionalização dos poucos espaços disponíveis da sociedade industrial.

Esta vertente funcionalista seria a outra corrente hegemônica do *design*, opondo-se à vertente carismática e valorizando o desenvolvimento de “soluções para demandas objetivas ou racionais dos usuários, deixando para segundo plano o que era entendido como demanda subjetiva ou estética” (Cipiniuk, 2014, p. 41). Apesar desta não se apresentar como idealista, Cipiniuk defende que ainda lhes falta cientificidade, pois a prática do *design*

[...] não resolve ‘todos’ os problemas para os quais foi empregada, assim podemos considerar que seus pressupostos não são universais, não servem para todos os casos; e uma proposição científica, tanto quanto seja mais universal, tanto serve para os exemplos particulares (Cipiniuk, 2014, p. 43)

Podemos concordar que o *design*, assim como ocorre em outras profissões, é uma prática que soluciona questões socialmente determinadas, o que significa que estes problemas não são universais e atemporais, mas sim arbitrariamente definidos e legitimados pelos pares e pela sociedade em que se inserem. Assim, buscando uma definição mais ampla e científica da prática, Cipiniuk (*Ibid.*) nos propõe como alternativa a noção de *design* como produção social. Defende que a produção no Campo do Design está longe de ser uma produção independente e autônoma, descolada ou isolada de seu contexto social. Pelo contrário, é uma projeção da conjunção dos elementos que formam este contexto, sendo multiplamente determinada pelos diversos fatores políticos, sociais, econômicos, culturais e circunstanciais, cada qual com sua parcela de influência, mas todos se operando para produzir a realidade de que dispomos. Maldonado sustenta que o *design* pertence “àquela categoria de fenómenos que não podem ser analisados isoladamente, mas sempre em relação com outros fenómenos, com os quais constituem um único tecido conectivo” (Maldonado, 2009, p. 17). A análise do Campo do Design, portanto, necessita de uma abordagem que considere o contexto em que se insere. Observando desta maneira, não podemos considerar o *design* isoladamente como uma metodologia, como uma forma de pensar ou como o ato de projetar, mas sim como uma prática profissional composta por estes e muitos outros aspectos, em uma complexa conjunção de fatores que está ligada

---

a perfeição. A norma harmônica para a confecção de certos objetos, o equilíbrio era buscado para que os homens se parecessem com os deuses ou para homenageá-los” (Cipiniuk, 2014, p. 38). Dessa forma, Cipiniuk defende que o padrão estético baseado em concepções matemáticas é uma tentativa anacrônica de evocar a tradição da Antiguidade Clássica.

à constituição da indústria e do tecido social moderno, opondo burguesia e proletariado, e ao surgimento e fortalecimento do capitalismo.

Sendo assim, definir a prática do *design* é uma operação mais profunda do que apenas lidar com a estética, com funções práticas de produção ou com o uso da criatividade. É uma atividade profissional que possui fortes raízes nas estruturas sociais e, como tudo que resulta destas relações, atua em uma via de mão dupla, sendo influenciada por elas e influenciando-as de volta. Toda a mentalidade e os discursos vigentes no campo são decorrência dessa troca, ou seja, ela é profundamente ideológica, seja qual for a vertente teórica que os *designers* possam adotar.

A disputa pela hegemonia do campo é o que determina o conceito corrente do *design*, incluindo tanto as correntes hegemônicas quanto às que se opõem a elas, pois partem da mesma estrutura. A partir deste embate, conforma-se o *habitus* associado ao Campo do Design e que, como mencionamos na Introdução, não se restringe apenas aos que foram recrutados e formados em cursos técnicos e superiores, mas é difundido por toda a sociedade. Isto é possível graças às diversas instâncias que atuam na propagação das ideias defendidas pelos agentes do campo, e que acabam fazendo parte dos assuntos mencionados de modo geral pela sociedade, tais como eventos de entretenimento diversos, impressos em jornais e revistas, em programas exibidos na televisão, comentários entre os funcionários de alguns escritórios, conversas de bar etc. Assim, o *design* como noção, gerando um sentimento de pertencimento para uma grande parcela da sociedade, se torna parte da cultura. Mesmo que a pessoa não seja um par do campo, passa a discutir e comentar as noções que foram difundidas, tal como afirmamos que a Coca-Cola *light* ou zero é mais saudável do que a tradicional, pois conforme podemos verificar, ninguém se lembra de como essa noção penetrou em suas consciências.

No entanto, o embate que ocorre para que uma noção seja inteiramente legitimada, se dá em vários níveis. E, em nível global, as grandes instituições legitimadoras do *design* não estão no Brasil. O que não impede que tenhamos nossas próprias instituições nacionais e regionais. Dentre estas, destacamos as instituições<sup>48</sup> de ensino, grandes legitimadoras das práticas profissionais. Os

---

<sup>48</sup> Almeida (2019, s. p.) afirma que “A estabilidade dos sistemas sociais depende da capacidade das instituições de absorver os conflitos e os antagonismos que são inerentes à vida social. Entenda-se absorver como formalizar, no sentido de estabelecer normas e padrões que orientarão a ação dos indivíduos. Em outras palavras, é no interior das regras institucionais que os indivíduos se tornam



discursos que instituem e as noções hegemônicas estão associados às estruturas sociais reproduzidas pelos pares, já que as legitimam e indicam como cada profissão deve ser.

Defendemos que em muitos momentos há uma alienação sobre as ideias-força consagradas pelos pares do Campo do Design, critérios ou os valores que atuam no campo e que precisamos ter cuidado para observar de modo ingênuo e superficial a forma como os reproduzimos. E para continuar nossa crítica de forma fundamentada, consideramos que precisaremos olhar para alguns desses princípios ontológicos que as instituições legitimaram, afim de identificarmos com precisão qual o verdadeiro propósito que elas oferecem aos diferentes agentes do campo. Ao analisarmos o conjunto de seus discursos e a maneira como eles moldam o pensamento ou os valores vigentes, visamos compreender como estes fatores acabam determinando os padrões de configuração dos artefatos produzidos antes mesmo de eles serem realizados. Isso porque esta disposição social – *habitus* – antecede inclusive o próprio artefato a ser produzido.

Há alguns tipos de instituições de ensino relacionados a essa intersecção entre o Campo do Design e o setor produtivo e comercial da joalheria. Feijó (2019) fez um levantamento das principais instituições de legitimação do Campo Joalheiro no Rio de Janeiro. Dentre as instituições de ensino, observou as universidades, os cursos técnicos, os ateliês livres, assim como uma breve menção aos cursos a distância e o aprendizado prático nos ateliês. Além de legitimarem um *habitus*, estas instituições são também o local onde os agentes passam a constituir uma rede de relações de pertencimento, evidentemente, com as dinâmicas específicas de cada um destes espaços. O capital social que se constitui nesse processo também é definido com frequência na obra de Bourdieu como o “caderno de endereços”: muitos alunos trabalham com professores que atuam em escritórios ou projetos, ou recomendam alunos quando solicitados. Em cursos livres, há com frequência uma divulgação e até exposições com as produções dos alunos, como forma de divulgar o próprio curso. As instituições de ensino funcionam como esteio destas relações sociais, que se retroalimentam e geram, muitas vezes, dívidas simbólicas entre os agentes.

Em nossa pesquisa, destacamos o papel das universidades, as escolas de nível superior que preparam os profissionais tanto para o mercado de trabalho

(graduação) quanto para a pesquisa e ensino (pós-graduação), formando agentes legitimadores que atuarão no mercado e nas próprias universidades. Ao recrutarem e formarem os profissionais, estas instituições acabam determinando toda a cultura associada a essa categoria e que lhe atribui um conjunto de gostos, formas de ação e expressão e de compreensão próprias. Podem, portanto, ser palco de debates críticos acerca da constituição deste *habitus* e das condições de atuação profissional no mercado, além de, como local em que se constituem redes de relações, serem um eixo essencial para organização social dos pares.

O IAC, Instituto de Arte Contemporânea, teria sido a primeira escola de *design* no Brasil (Leon, 2014), inaugurando em 1951, uma breve experiência institucional de ensino de *design*. A escola proclamou em diferentes momentos sua “descendência direta da Bauhaus-Dessau e do Institute of Design de Chicago” (*Ibid.*). Importante salientar que não se interessava nas versões “utopizantes” da Bauhaus, isto é, que de algum modo se associavam a uma dimensão progressista e na direção da igualdade social, mas naquela já “decantada nos Estados Unidos e harmonizada com as necessidades do grande capital”:

Tratava-se de absorver intensamente a atualização artística europeia e norte-americana, incorporando elementos de conduta dos *designers* norte-americanos em suas relações com a indústria, sem, no entanto, que houvesse aqui o interesse e a receptividade [...] para uma escola de *design* (Leon, 2014, p. 65).

Já a ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial, foi a primeira escola oficial de *design* do Rio de Janeiro (e, posto que o IAC tenha sido uma experiência efêmera e que não deixou sucessão, alguns defendem que a ESDI/UERJ teria sido, sob a direção de Carmem Portinho, a primeira escola de *design* do Brasil). Foi inaugurada em 1963 e “pretendia atender à demanda da grande indústria no Brasil” (Santos, 2003, p. 54). No entanto, “buscava soluções para os seus projetos nas matrizes no exterior e as pequenas e médias indústrias desconheciam o *design*” (Bomfim *apud.* Santos, 2003, p. 54). As possibilidades de crescimento do *design* no Brasil surgiram apenas com o milagre econômico nos anos 1970, tendo sido criados treze novos cursos de graduação em Desenho Industrial entre 1971 e 1975 (Santos, 2003, p. 54).

Com relação ao Campo do Design de joias, o primeiro curso de desenho de joias oferecido no Rio de Janeiro foi formatado pela *designer* Denise Rangel, formada em Desenho Industrial, pela PUC-Rio e FAAP de São Paulo, em 1983, com o patrocínio e apoio do IBGM (Santos, 2003, p. 57). Em 1999, a Universidade

Estácio de Sá passou a oferecer a disciplina Design de Joias na graduação.<sup>49</sup> O SENAI abriu o primeiro curso de aprendizagem industrial em ourivesaria no Rio de Janeiro, em 1999 (Videla, 2016, p. 102). Já o primeiro Curso de Especialização em Design de Joias, *Lato Sensu*, no Brasil, foi oferecido em 2000 pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) (Santos, 2003, p. 68). Em 2001 passou a ser oferecida, também na PUC-Rio, a disciplina Design de Joias.<sup>50</sup> E, em 2004, a Veiga de Almeida passou a oferecer uma graduação tecnológica em *design* de joias, já tendo encerrado suas atividades (Videla, 2016, p. 102).

Outra categoria de instituição de ensino que consideramos essencial é o curso de joalheria artesanal nos ateliês e oficinas independentes (Feijó, 2019; Santos, 2003). Os cursos muitas vezes têm um cronograma definido, mas este é seguido com “liberdade” de criação. Os alunos realizam exercícios práticos seguindo uma ordem crescente de dificuldade e, em cada uma das etapas, terão a oportunidade de desenhar as peças que farão em cada exercício. É supostamente uma abordagem lúdica em que o aluno, agora elevado ao *status* de criador por esse agente legitimador que é o professor, terá a oportunidade de expressar sua individualidade e materializá-la numa peça. Convidado à experimentação, o fato de sua produção ser uma “materialização de sua individualidade”, muitas vezes se coloca como prioridade com relação ao que o mercado exige ou a outros critérios externos. O que é “ensinado” ou o que realmente importa é a expressão dessa “essência” do aluno ao produzir a sua joia. No entanto, concordamos com Magalhães, que afirma que

[...] tal como o gosto, toda escolha estética é política, e os processos por onde se enunciam os juízos, as preferências ou predileções, outrora pertencentes exclusivamente ao âmbito da filosofia, se dão basicamente através dos mesmos princípios que os pares do Campo do Design empregam contemporaneamente para a manutenção de ideais de consagração e legitimação do seu campo profissional (Magalhães, 2019, p. 46).

Ao atribuir grande importância para autoria ou “liberdade criativa” individual, os ateliês independentes, que oferecem esses cursos, estão adotando uma postura política e reproduzindo essa noção tradicional e passadista de autoria para os novos aspirantes a *designers* de joias, ao mesmo tempo que justificam a existência dos próprios cursos. Além da consequência evidente de formarem

---

<sup>49</sup> Santos, Irina Aragão dos. [informação verbal] Informação recebida por ligação telefônica em 06/07/2021. Santos foi professora convidada da disciplina em sua inauguração.

<sup>50</sup> Santos, Irina Aragão dos. [informação verbal] Informação recebida por ligação telefônica em 06/07/2021. Santos foi professora convidada da disciplina em sua inauguração.

profissionais<sup>51</sup> tecnicistas e acríticos, que reproduzem noções carismáticas sobre sua prática, essa dinâmica “flexível e lúdica” dos cursos possui outro efeito: por não seguir um cronograma rígido, os cursos não têm duração fixa, podendo se estender indefinidamente. Não pretendemos afirmar que se trata necessariamente de uma manobra consciente ou premeditada, de má fé por parte dos organizadores dos cursos, ainda assim, uma consequência disso é que esses pretendentes a *designer* de joias, estimulados a um exercício constante de busca pela própria individualidade em suas produções, tendem a ficar nos cursos por mais tempo, ou seja, pagam pelo aprendizado por mais tempo.<sup>52</sup> Afinal, não podemos esquecer que o conhecimento também é transformado em mercadoria.

E já que mencionamos o conhecimento como mercadoria, julgamos importante apontar a grande quantidade de cursos de empreendedorismo de diversas áreas<sup>53</sup>, ou até mesmo *coaches*<sup>54</sup> dedicados a orientar empresas de vários portes a como serem bem sucedidas no mercado. Ainda que não caiba aqui fazer uma análise de cada curso deste tipo, podemos considerar que a sua maioria parte também de premissas idealistas, oferecem fórmulas que não necessariamente são verdadeiras, ainda que ocasionalmente acertem. Assim como no *design*, que apesar de a noção hegemônica defender ser capaz de “agregar valor” a um produto, não pode garantir que investindo “x” obterá “y” (Cipiniuk, 2014, p. 44), esses cursos não oferecem os resultados seguros que divulgam. Muitos direcionam para o próprio trabalhador a responsabilidade de lidar

---

<sup>51</sup> Em cursos livres de joalheria é comum que alguns alunos frequentem esses ateliês como *hobby* ou uma espécie de terapia ocupacional. Ainda que estes também reproduzam as mesmas noções idealistas sobre autoria, não podemos considera-los em nossa análise quando falamos dos profissionais.

<sup>52</sup> Aqui pode haver uma problematização adicional pois, ainda que estes cursos tenham estas características, ainda assim não é fácil mantê-los. Mesmo dentro do “setor de cursos”, existem aqueles que detêm o monopólio e aqueles que lutam desesperadamente para sobreviver, divisão que não necessariamente vai ser relacionada com a qualidade de cada um. Cursos excelentes, seja do ponto de vista crítico, técnico, analítico ou o que seja, podem vir a falir, assim como cursos péssimos podem ter sucesso de vendas. Assim como existem pequenos produtores que começam a ensinar, alguns até sem muita experiência no ramo, como forma de complementar a renda.

<sup>53</sup> Paradoxalmente, o discurso de empreendedorismo com foco no mercado vem ganhando espaço até mesmo entre os cursos que focam na “expressão da essência do estudante” acima de tudo. Cria-se, assim, uma retórica bastante questionável que afirma que se você encontrar “a sua verdade”, “a sua identidade”, ou “o seu modo próprio de se expressar”, irá se diferenciar dos seus concorrentes e, portanto, ter sucesso comercial. Mesmo a individualidade aparentemente desinteressada, cedo ou tarde, se curva ante às imposições do mercado.

<sup>54</sup> “*Coaching* é uma forma de desenvolvimento na qual alguém denominado *coach*, ajuda um aprendiz ou cliente a adquirir um objetivo pessoal ou profissional específico através de treinamento e orientação”. Fonte: <https://houaiss.uol.com.br/> Acesso em 28/12/2021. Atualmente, os *coaches* tornaram-se quase uma praga no mercado de trabalho, algo que consideramos como mais uma manifestação da precarização do trabalho, pois em sua maioria reproduzem um discurso que transfere para o trabalhador a responsabilidade pela resolução de problemas estruturais.

com a precarização do trabalho dentro do sistema capitalista, dissimulando-a como empreendedorismo e garantindo a manutenção do exército reserva de trabalhadores atuando em subempregos ou subocupados, prontos a aceitar quaisquer condições que lhes forem oferecidas.

Quando o projeto desta pesquisa foi aprovado em 2019, a pandemia do Corona Vírus ainda não havia ocorrido, e os cursos eram em sua maioria, presenciais. Alguns poucos já despontavam como referências em cursos a distância. No entanto, após a eclosão da pandemia e com todas as limitações impostas por um isolamento feito, apesar do governo federal, pudemos observar, no período em que foi desenvolvida esta pesquisa, que houve um aumento expressivo dos cursos *on-line*. Em março de 2021, alguns cursos já haviam retornado às aulas presenciais “seguindo todas as recomendações de segurança”, afirmação que talvez fosse mais honesta se reformulada como “seguindo as recomendações de segurança que foram possíveis”.

Os trabalhadores foram abandonados à própria sorte pelo governo federal, que dedicou quantias bilionárias a manter os lucros dos bancos, enquanto o proletariado deveria escolher entre se expor ao vírus ou morrer de fome. Para nossa pesquisa, não interessa fazer acusações sobre o que fomentou a volta às aulas presenciais pelos cursos de joalheria, pois mesmo aqueles que gostariam de cumprir o isolamento poderiam não ser capazes de fazê-lo ante a negligência do governo federal. Mas não podemos deixar de apontar que seguir as recomendações de segurança significaria aguardar o avanço da vacinação em uma parcela significativa da população, algo que ainda não havia ocorrido quando muitos destes cursos retornaram às aulas.

Dito isso, muitos investiram nos cursos *on-line*, incluindo aqueles que são objeto desta pesquisa, os *designers* empreendedores. Destacamos que quando Feijó (2017) realizou sua pesquisa, havia poucos cursos *on-line* sobre o tema, sejam práticos ou teóricos. Mas nos últimos tempos e, especialmente após a pandemia de Covid-19, estes cursos proliferaram e podem ser objeto de estudos futuros. Diferente dos cursos livres presenciais, os cursos *on-line* têm um potencial de atingir maior público e parecem oferecer módulos fechados com tempo limite para sua conclusão.<sup>55</sup> O tipo de investimento em estrutura que requerem para

---

<sup>55</sup> Citamos como exemplo o curso Joalheiro de Valor. Disponível em: <https://www.jonasfitz.com/> Acesso em 30/01/2022. No curso *online*, não é possível acessar as aulas avançadas sem ter passado pelas anteriores e as aulas que foram concluídas podem ser acessadas durante 1 ano. Independente de concluir o curso completo, após esse período o aluno perde acesso ao curso e teria que renovar a matrícula para acessá-lo, processo pelo qual é cobrada uma taxa adicional.

serem produzidos também é diferente dos cursos presenciais, pois, se por um lado não necessitam múltiplas bancadas, equipadas com ferramentas básicas e espaço para vários alunos<sup>56</sup>, por outro, demandam equipamentos para filmagem, assim como todo o trabalho de edição e pós-produção envolvidos, entre outras diferenças. Assim, no microcosmo dos cursos *on-line* de joalheria também há uma hierarquia que opõe dominantes e dominados. No entanto, estes cursos fogem do foco dessa pesquisa, pois, ainda que tratemos das relações do setor joalheiro com a *internet*, o fazemos através das redes sociais digitais e de como estas acabam por moldar as relações de trabalho dos *designers* empreendedores que atuam no Setor de Gemas, Joias e Afins fluminense.

Neste capítulo, tratamos do conceito de Cultura Material, trazendo exemplos relacionados à estruturação do Campo do Design. Realizamos uma breve contextualização histórica sobre como ocorreu o surgimento e maturação da prática profissional do *design* e a institucionalização deste campo, destacando as principais instituições de ensino do Rio de Janeiro que, de alguma forma, se relacionam com a produção joalheira. No capítulo seguinte, faremos novamente um retorno ao passado, mas desta vez nos dedicaremos a conceituar com maior profundidade as categorias de artefatos que antecedem, em muito, a existência do Campo do Design: os adornos pessoais. Também abordaremos como se formou o Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro e quais as principais categorias que o compõem nos dias atuais.

---

<sup>56</sup> Não consideramos aqui as aulas particulares, que alguns ourives acabam oferecendo em suas oficinas pessoais, mas cursos que se dedicam ao ensino de vários alunos simultaneamente e propõe uma metodologia sistemática de aprendizado.

### 3. Adornos pessoais e a joalheria

Conforme explicitamos no início desta dissertação, nossa escolha por realizar esta pesquisa através do Campo do Design, com ênfase no setor joalheiro e tendo como objeto o trabalho de pequenos produtores, se deu pela inserção do autor desta pesquisa no setor enquanto *designer* empreendedor em uma marca de joias artesanais. Para que não adentremos em considerações de natureza subjetiva, calcadas apenas nas percepções do autor, faz-se necessária, portanto, uma breve definição dos termos utilizados pelos pares. Optamos por utilizar o termo “adorno pessoal” seguindo a definição de Santos:

[...] os objetos usados sobre o corpo, e/ou intervenções feitas no corpo tais como pinturas, tatuagens, escarificações, *body modifications*, como extensão de pensamentos, meios de expressar e comunicar ideias, ou um diálogo do sujeito com os próprios valores e os modelos sociais. São classificadores, demarcadores, mediadores e meios sinaléticos de representar situações, condições, relações, ritos, padrões e códigos de conduta em sociedade [...], discursos e representações de um indivíduo e/ou grupo em um contexto histórico (Santos, 2014, p. 17).

Enfatizamos que os diferentes tipos de adornos pessoais possuem localização histórica. Adornos pessoais foram utilizados pelos homens primevos antes mesmo que estes começassem a se vestir e, muitas vezes, estes objetos foram e são em si mesmos, uma espécie de vestuário. Evidenciamos, assim, o fato de que os adornos pessoais não “acompanham” nada e nem são meros “acessórios”, mas possuem códigos e temporalidades próprios que variam de cultura para cultura. Um exemplo proveniente dos povos originários brasileiros e que ainda sobrevive na atualidade é o *Uluri*, adorno pessoal feminino que marca a passagem para a puberdade das jovens indígenas do Alto Xingu, estado do Mato Grosso.<sup>57</sup>

Quando passamos a analisar o termo *joia*, percebemos que este pode ser compreendido a partir de dois sentidos. Há o termo legitimado pelo mercado de trocas comerciais, segundo o qual as joias seriam adornos pessoais feitos com matéria-prima de alto valor venal, segundo qualidades convencionados pelo setor de Gemas, Joias e Afins. Vale salientar que o termo *Afins* significa que o setor

---

<sup>57</sup> Ainda que existam diferentes etnias indígenas no Alto Xingu, hoje “há relativo convívio e “interinfluência” (Ribeiro *apud*. Madeira, 2006, p. 411), sendo o uso do *Uluri* um destes exemplos culturais compartilhados por elas. Constitui-se de um pequeno triângulo feito de entrecasca de árvore ou concha e inserido em um cinto de fios de buriti. Utilizado acima do púbis, é também “[...] uma espécie de cinto de castidade porque o homem não pode tocá-lo sem o consentimento da mulher, do contrário fica *panema*. Isto é, azarado [...]” (*Ibidem.*, p. 412)

abarcam também outras categorias de adornos pessoais, como os folheados e as bijuterias. Esta inclusão não é desinteressada, pois permite alguma flexibilidade para driblar legislações e as altas taxas relacionadas ao mercado de luxo. No entanto, dentro do próprio setor há uma busca por distinção: existe uma hierarquia tanto com relação aos artefatos quanto aos agentes e instituições em que nele atuam, sendo a Joalheria Clássica, vinculada à tradição europeia, a categoria dominante que dá origem às outras. Por outro lado, quando observamos o sentido dado ao termo *joia* a partir da relação com o usuário, percebemos que é utilizado para designar objetos de adorno pessoal que são

[...] valiosos para os seus usuários, pela combinação de diversos aspectos tais como a originalidade da ideia que gerou a peça; o uso criativo e inovador dos materiais; a composição da forma; a preocupação com a produção, as referências culturais e os sentidos que lhe foram aferidos, inclusive o prazer; as emoções e a afetividade – que não estão necessariamente vinculados ao *status* dos materiais e ao valor de circulação comercial (Santos, 2014, p. 18).

Partindo desta definição, não haverá sempre uma correspondência com o sentido que o mercado comercial oferece a esse termo, ainda que seja necessário admitir que esse paralelismo ocorra com bastante frequência. Afinal, os discursos legitimados pelo mercado são paulatinamente construídos e reiterados a partir de múltiplas instâncias de nossa vida, mas especialmente calcados na ideologia comercial. Mas, ao longo da história dos adornos pessoais e da joalheria, materiais diferentes foram utilizados e nem sempre existe um pareamento entre valor venal e valor simbólico que se faz valer, afinal ambos são arbitrários culturais. O que vale hoje aqui, não valerá o mesmo amanhã, nem tampouco em qualquer outro lugar. Podemos citar como exemplo as peças de renda de bilro ou as famosas *dentelles* com agulhas de metal sobre uma almofada, que eram empregadas para a decoração do vestuário masculino e feminino ou para outros ornatos de decoração das casas no século XIX. Na época, essas peças eram um símbolo de *status* maior do que o das joias de metais tidos como preciosos – então já produzidas em larga escala –, por conta da extensa mão de obra artesanal envolvida, realidade que mudou drasticamente quando a tecnologia evoluiu a ponto de industrializar sua produção no século XX.

Ainda em relação ao valor venal, o próprio entendimento do ouro e da prata como metais preciosos é circunstancial: os primeiros achados de artefatos feitos com ouro, uma série de ornamentos produzidos entre 4.250 e 4.000 a.C., foram encontrados em um sítio arqueológico próximo à costa leste da Bulgária (La Niece, 2009, p. 10). Sua maleabilidade, que permitia que fosse martelado e trabalhado até uma espessura finíssima, assim como sua resistência às ações do tempo são



dois dos principais fatores utilitários que podem ter contribuído para a sua adoção enquanto matéria-prima, pelo seu valor de uso, na famosa relação entre valor de uso e valor de troca mencionada por Marx para explicar o feitiço da mercadoria. O mágico câmbio de significados de uma mercadoria.

A prata, pelos processos envolvidos na sua mineração, demorou mais a ser extraída em grandes quantidades (Merriman, 2009, p. 8). Hoje a prata é um dos materiais mais utilizados por *designers* e artesãos independentes. Se considerarmos o valor do grama do material no mercado, verifica-se que é o metal precioso mais barato<sup>58</sup>, necessitando de menor investimento para produção dos artefatos, ainda que, com relação ao custo do trabalho da mão de obra envolvida, os bons ourives cobrem a mesma remuneração por grama trabalhado em ouro e em prata.

Ainda que o valor de troca do material não determine se um artefato é ou não uma joia para seu “usuário”, podemos estabelecer uma série de categorias de mercado que se distinguem por seus atributos materiais, formais, conceituais e simbólicos: temos a joalheria tradicional, principalmente expressa na joalheria clássica, categoria cujos códigos estão vigentes há mais tempo, consolidada por uma tradição que perdura há várias gerações, corresponde ao sentido de *joia* adotado pelo mercado. Temos também os folheados, a bijuteria, a biojoia, a joalheria autoral, a joia-arte, a joalheria contemporânea, a joalheria de *design*. Cada categoria possui códigos e dinâmicas próprios de reprodução e circulação de discursos e mercadorias. A joalheria clássica é a categoria dominante da qual derivam as outras categorias existentes na atualidade. E, ainda que sua tradição se mantenha de maneira relativamente estável há séculos, ainda é, como todos os conceitos que tratamos até aqui, localizada historicamente e fruto de uma construção social, de forma que nos dedicaremos a seguir a fazer uma breve digressão sobre sua origem e suas características.

### **Joalheria Clássica – Quando uma tradição se torna dominante**

Ao longo da história das sociedades humanas, as técnicas e os códigos utilizados para produzir, utilizar e compreender os adornos pessoais e seus significados se modificaram. As trocas entre diferentes culturas geraram misturas entre as tradições que se conformaram ao longo da história, de modo que não é

---

<sup>58</sup> Para fins de referência, a cotação do ouro no 30/01/2022 era de R\$309,16 por grama e da prata de R\$3,87 por grama. Fonte: <https://goldprice.org/> Acesso em 30/01/2022.

incomum encontrar artefatos com elementos característicos de diferentes culturas e períodos combinados.

A partir do momento em que o ser humano passou a dominar a metalurgia e utilizar-se de metais nobres, transformando estes materiais em objetos, começou também a atribuir sentidos a estes materiais. E ainda que o ouro e a prata rapidamente tenham sido adotados como moeda e elementos de distinção, algo que perdura aos dias atuais, até a Idade Média, a distinção gerada pelo que hoje nós identificamos como joia se dava de outra maneira. Até então, diversas culturas tinham como prática o acúmulo de artefatos feitos com metais convencionados como valiosos, prática denominada entesouramento. Enquanto os Estados não haviam se organizado na Europa, o entesouramento era praticado, pois as pessoas sabiam que caso houvesse uma guerra, ou alguma outra crise social, estes objetos ajudariam a sustentá-las. Muitos destes artefatos foram enterrados, permitindo que chegassem até nós achados arqueológicos como o tesouro de Cuerdale.<sup>59</sup> Mas nem sempre o entesouramento significava enterrar estas riquezas, e, no caso das joias, representavam uma maneira de carregar consigo o que tinham de mais valioso, pois poderiam ser vendidas pelo preço do metal. Assim, não eram consideradas apenas adornos pessoais, mas reservas pecuniárias. É claro que seguiam os códigos específicos correspondentes ao período histórico e à sociedade que as produziu. Mas não se praticava uma ênfase valorativa nos aspectos simbólicos da maneira que vemos hoje, atribuíam valor em aspectos etéreos por natureza, uma vez que as únicas características imanentes aos objetos e que independem de construções sociais são as suas propriedades físico-químicas.

Na trajetória histórica, muitos dos exemplares que chegaram até nós, foram preservados pelo simples motivo de serem feitos com materiais de alto valor venal e que poderiam ser invertidos para servirem de moeda e para sobrevivência dos seus proprietários. O valor convencionado do material não é o único motivo que levou à preservação de certos artefatos. Por exemplo, o valor simbólico também fez com que coroas, insígnias, relíquias, amuletos etc. persistissem fora de seu contexto original. No entanto, salientamos que o valor convencionado para alguns materiais se manteve relativamente estável se comparado ao valor simbólico

---

<sup>59</sup> Um dos maiores tesouros já encontrados em terras escandinavas. Composto por cerca de 8.500 objetos de ouro e prata, em sua maioria moedas, mas também correntes, anéis, broches, braceletes e lingotes, sendo que grande parte destes artefatos encontra-se hoje no Museu Britânico. Fonte: [https://web.archive.org/web/20070626172442/http://www.thebritishmuseum.ac.uk/explore/online\\_to\\_urs/europe/the\\_vikings/the\\_cuerdale\\_hoard.aspx](https://web.archive.org/web/20070626172442/http://www.thebritishmuseum.ac.uk/explore/online_to_urs/europe/the_vikings/the_cuerdale_hoard.aspx) Acesso em 27/12/2021.

destes objetos. Isso fez com que alguns artefatos sobrevivessem quando já não significavam mais nada e, paralelamente, essa mesma razão certamente fez com que muitos destes artefatos tenham sido destruídos e os materiais reutilizados, seja para fabricação de outras peças, utilização como moeda ou algo similar. Com relação aos artefatos que não eram feitos de materiais tidos como valiosos, também podemos assumir com razoável segurança de que muitos foram desprezados e acabaram destruídos, enquanto outros foram preservados independente do material com o qual foram feitos, graças aos valores simbólicos atribuídos a eles.

A partir disso, compreendemos que o que determina que um artefato de outros períodos históricos e válidos de acordo com as convenções sociais daqueles períodos, chegue até nós preservado é uma conjunção de fatores. O grau dessa preservação passa pelos fatores ambientais (onde e em que condições foi encontrado e mantido), materiais (do que é feito), sociais e culturais (como as sociedades compreenderam o valor do objeto ao longo da sua trajetória histórica). É com estes fragmentos concretos das sociedades do passado que montamos a grande colcha de retalhos da história, combinando-os não de uma maneira retilínea, estática e definitiva. É um processo fluído em que a cada momento se busca compreender o presente a partir do passado, e cada novo elemento adicionado e a própria forma como é “costurado”, que nesta metáfora consideramos como a atuação do historiador, permite uma diferente compreensão e interpretação das partes e do todo.

E é ao período do Renascimento que podemos atribuir o que hoje identificamos como sentido mais generalista de joia. O valor de troca dos materiais continua como elemento de distinção, mas as joias passaram a adquirir significados simbólicos para além daqueles já legitimados pelas diferentes tradições das sociedades da época. Com o fim da Idade Média, a redução do poder dos feudos e o crescimento do poder do rei, são formadas as sociedades de corte. A burguesia também começa a crescer em relevância, mas ainda não se equiparava ao poder real. Porém, era o suficiente para fazer com que a nobreza gastasse enormes quantias de dinheiro, mais do que possuíam de fato, para se distanciarem da burguesia e afastarem a possibilidade de serem confundidos com “meros trabalhadores”. Ao mesmo tempo em que os artigos de luxo, incluindo os itens de joalheria, serviram como mecanismos de distinção, foi o comércio, a produção e a especulação financeira sobre estes e outros artigos de luxo que possibilitou o processo de acumulação primitiva que ampliou o poder da burguesia, culminando, na definida por Eric Hobsbawm (Hobsbawm, 1977), Era

das Revoluções (Industrial e Francesa) e na subsequente disseminação do sistema capitalista pelo mundo, processo que se amplia e se aprofunda até os dias de hoje.

Com a descoberta do Novo Mundo e posteriormente da Oceania, tem início também um processo de expansão das tradições europeias. A matéria-prima abundante das colônias, o saber-fazer adquirido de artesãos orientais, o capital que se acumulava advindo do comércio dos artigos de luxo, aliados à existência de grupos sociais que ansiavam por consumir estes artigos, foram alguns dos fatores que permitiram que a Europa começasse a produzir objetos com qualidade que antes só era encontrada no Oriente.

Dá-se uma fase embrionária do processo de homogeneização do que é reconhecido como joalheria tradicional. Nesse ponto, julgamos necessário salientar a importância do cuidado com as palavras escolhidas. Defendemos que afirmar que uma categoria de joia é tradicional, significa relacioná-la a uma tradição, seja ela qual for. Temos, por exemplo, os adornos pessoais tradicionais indianos, com mais de 6.000 anos. Os tipos de peça, materiais usados, as formas, cores, modos de uso, tudo tem um significado dentro da tradição e cumpre esse papel de localização social do artefato e do indivíduo que o porta.

Da maneira como estamos utilizando o termo joalheria tradicional, poderíamos considerá-lo como um termo *omnibus*<sup>60</sup> que engloba as categorias de joalheria que se associam a uma tradição cultural, sendo reconhecida e legitimada por grupos sociais distintos. Entretanto, percebemos que, no atual Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro, muitas vezes o termo é empregado de maneira confusa, se misturando ao que categorizamos como joalheria clássica. Por isso, defendemos a necessidade de fazer uma distinção entre os dois.

O que identificamos como joalheria clássica é a categoria vinculada à tradição europeia que começa a se disseminar no Renascimento, quando o Oriente ainda era autossuficiente e independente do Ocidente. Com a expansão do poder europeu e de sua cultura, essa realidade começa a mudar e, a partir do século XIX, o Ocidente desenha uma nova realidade. O que afirmamos ser a homogeneização da joalheria tradicional é essa predominância que a joalheria clássica passa a ter sobre outras tradições, a ponto de atualmente o termo *joalheria tradicional* ser associado aos padrões da joalheria tradicional europeia,

---

<sup>60</sup> Do latim, “para todos”, um termo que abarca diversas categorias que possuam uma ou mais características em comum (neste caso, o fato de estarem vinculadas a uma tradição).

enquanto outras tradições, que têm padrões próprios, muitas vezes são reconhecidas como joalheria étnica. É, de certa forma, contraditório. Considerando nossos exemplos, a joalheria europeia e a joalheria tradicional indiana, ambas são tradicionais e étnicas. No entanto, atualmente o segundo termo tende a ser imbuído com uma aura de exótico, de curioso, algo “do outro”, fenômeno que consideramos ser uma manifestação da relação de dominação cultural de certas nações sobre outras.

Em vista do que foi exposto, defendemos e optamos pelo uso do termo *joalheria tradicional* como uma categoria *omnibus* que abarca todas as tradições étnicas que sobrevivem aos dias atuais.<sup>61</sup> Para a joalheria de tradição europeia que se tornou dominante, optamos pelo uso do termo *joalheria clássica*<sup>62</sup>.

A joia clássica está muito associada à alta joalheria, com características dentro de um padrão. Caracteriza-se pela aplicação impecável das técnicas de ourivesaria e sistemas de cravação. A mão de obra utilizada para sua fabricação é altamente capacitada, priorizando a qualidade e não a quantidade. Os materiais utilizados são de alto valor venal, tanto para os metais quanto para as gemas. Há uma preocupação fundamental em ressaltar a qualidade da matéria-prima, através do bom acabamento, desenho da peça e de seu uso. No entanto, é notório que, atualmente, o valor simbólico é o principal fator de especulação no mercado, superando o valor dos materiais e o valor da mão de obra. Por este motivo, as peças carregam uma assinatura, ou emblema da marca, certificando sua autenticidade e o decorrente acréscimo de preço concedido pela grife. Mas a grife, sozinha, não dá conta de sustentar as altas cifras da *joalheria clássica*, necessitando de diversos artifícios, que se aliam ao argumento da qualidade superior, para “justificar” o preço cobrado. Como exemplo, podemos citar o fato de que as gemas mais valiosas não são usadas sozinhas, mas acompanhadas de diamantes de qualidade que circundam ou acompanham a gema principal (**Figura 1**).

---

<sup>61</sup> Às tradições de sociedades que já não existem poderíamos atribuir outras categorias, mas não é o objetivo dessa pesquisa aprofundar neste assunto.

<sup>62</sup> Ainda que não tenha seus códigos plenamente compreendidos pela massa da população, o ideário popular associa a joalheria clássica a algumas ideias, conceitos ou termos como: tradição, eurocentrismo, técnica refinada, saber-fazer, valiosa, cara, atemporal, mão de obra especializada, materiais tradicionais e nobres: metais e gemas.



**Figura 1** – Anel de ouro amarelo 18K, com esmeralda circundada por diamantes. Parte da coleção Jogo de Cartas, da HStern. Fonte: <https://www.hstern.com.br/anel-de-ouro-nobre-18k-com-esmeralda-e-diamantes-colecao-jogo-de-cartasa1em202428-a1em202428/p> Acesso em 20/01/2022.

Com relação à forma, a joia clássica segue a temática figurativa, estilizada ou em composição que valoriza as gemas (**Figura 1**). O uso das gemas segue um padrão de alta qualidade aliado ao alto valor de mercado. Os tipos utilizados são diversos, por exemplo, diamante, esmeralda, rubi, safira, turmalina paraíba, topázio imperial, pérola etc. Para todos estes, são priorizados os espécimes de melhor qualidade, levando em consideração a cor, a pureza, o peso e a lapidação (com exceção das pérolas, que não passam por este processo). Também são empregadas diferentes lapidações, embora algumas sejam tradicionalmente associadas à joalheria clássica, como a lapidação brilhante, a *baguete*, a *briollete*, a *navette*, a gota, a oval, a *antique*. As cravações possuem um padrão, primeiramente de qualidade, priorizando a boa fixação e a maior valorização possível das gemas e de seus efeitos. Também há um padrão sobre os tipos de cravação empregados, sendo os mais comuns a com grifas (**Figura 1**), a tipo inglesa, em tulipa, a cravação em trilho e a cravação em pavê (**Figura 2**). No caso dos pavês, há ainda a diferenciação entre “pavê rico” e “pavê pobre”, fazendo referência à quantidade de gemas utilizadas (algo que, obviamente, impacta o preço de venda da joia).



**Figura 2** – Pulseira de ouro amarelo 18K com pavê de diamantes. Fonte: <https://www.hstern.com.br/pulseira-de-ouro-amarelo-18k-com-diamantes-maior-colecao-giulianap2b204318-p2b204318/p> Acesso em 20/01/2022.

As ligas metálicas utilizadas com maior frequência são as de ouro em suas colorações mais comuns: o ouro amarelo, o branco e o rosa. No entanto, há também a utilização de joias de outros metais, como a platina e a prata. Em todos estes casos, o acabamento de superfície é sempre impecável, seguindo o tempo e os padrões em voga: polido brilhante, fosco, acetinado ou texturizado. Da mesma maneira, os padrões vigentes influenciam na escolha da coloração dos metais empregados, mas sempre utilizando-se de metais nobres. A joia clássica não é associada a metais convencionados como não-nobres, por mais que outras características formais em sua composição se enquadrem no conceito. Por exemplo, uma joia em cobre, por mais bem feita que seja, não poderia ser considerada uma peça de *joalheria clássica*.

Os tipos de peças produzidas são variados, anéis, brincos, colares, broches etc., mas não se busca inovar nesse sentido. Mesmo os itens que podem parecer atípicos para o consumidor que desconhece os códigos desta categoria, como alfinetes, tiaras ou broches, por exemplo, são validados por uma longa tradição que os antecede. Para esta categoria, há extremo zelo pelo planejamento e execução das composições: as proporções e os arranjos seguem uma organização rigorosa dos componentes, e os volumes e as dimensões (alturas, espessuras, peso), geram peças delicadas, mas resistentes. Os arranjos podem variar entre aqueles mais simples, como o clássico anel solitário (**Figura 3**), ou composições mais elaboradas, formadas por um ou mais elementos repetidores (**Figura 4**). No caso de anéis, mesmo para os mais simples, a mesa é suspensa e adornada ou cravejada com diamantes em trilha, mais um exemplo de artifício utilizado para se valorizar a gema principal e justificar o valor de venda. Os sistemas e mecanismos utilizados são elaborados, muitas vezes escamoteado e apresentam excelente funcionamento. Pulseiras e colares muitas vezes terão fechos antifurto, e brincos, a depender do tamanho, peso e valor, terão cliques, para evitar a perda ou o esgarçamento do lóbulo. As peças mais robustas, que não podem ser produzidas maciças, costumam ser forradas. O verso ou a parte interna nunca é deixado sem algum tipo de finalização, podendo apresentar desenhos ou acabamento em alto brilho (**Figuras 2 e 3**). Neste espaço são colocados os contrastes, com a marca da empresa, quilatagem e outras certificações de origem e qualidade. (**Figura 3**)



**Figura 3** – Anel solitário de ouro branco 18K com diamantes, da marca HStern. Fonte: <https://www.hstern.com.br/anel-solitario-de-ouro-branco-18k-polido-com-diamantes-redondos-stern-noble-015ct-a3s204796/p> Acesso em 20/01/2022.



**Figura 4** – Colar Blue Fantasy, em platina, safiras e diamantes, da marca Bulgari. Exemplo de Alta Joalheria, composto por um elemento central e módulos menores que se repetem e formam o corpo do colar. Fonte: <https://www.bulgari.com/en-int/high-jewelry/magnificent-creations> Acesso em 20/01/2022.

Como categoria dominante, é importante salientar que são especialmente as maiores empresas, com a maior quantidade de capital acumulado<sup>63</sup>, que produzem as joias clássicas. Assim, têm à sua disposição o que há de mais avançado em termos de tecnologia. Mas, uma vez que não se busca uma quebra da tradição, mesmo quando são empregadas tecnologias de ponta na fabricação destes artefatos, este uso não é imediatamente identificável para o observador não treinado.

Há, é claro, empresas menores e até produtores individuais que procuram seguir os padrões da joalheria clássica, porém, conforme diminui a quantidade de capital de que dispõem, aumenta, proporcionalmente, a dificuldade para que produzam, de maneira consistente, artefatos que se enquadram na categoria. Além disso, a adequação à tradição não significa que não existam variações estilísticas dentro da joalheria clássica. Podemos citar, por exemplo, a joalheria

---

<sup>63</sup> Novamente, fazemos referência não apenas ao capital econômico, mas às quatro formas do capital segundo a teoria bourdieusiana: capital econômico, social, cultural e simbólico.



clássica comercial, que reproduz alguns padrões consagrados da joalheria clássica de maneira ligeiramente mais acessível financeiramente e, por vezes, mesclada com temáticas mais “banais” ou genéricas (**Figura 5**), mas ainda necessitando do capital acumulado que mencionamos para possibilitar sua produção e ainda requerendo o desembolso de somas consideráveis de dinheiro por parte dos consumidores.



**Figura 5** – Coleção Signos Life da marca Vivara. Pendentes em prata, cujas gemas centrais variam entre citrino, topázio azul, ágata verde e topázios brancos, e formas cravejadas com topázios brancos menores. Fonte: <https://www.vivara.com.br/categoria/life/pingentes-life/signos> Acesso em 20/01/2022.

Enfim, a joalheria clássica possui diversas subcategorias, ou categorias estilísticas, sobre as quais pesquisadores do Campo se debruçam. No entanto, as instâncias de legitimação do campo, aquelas que determinam o que é válido não estão no Brasil. O coração joalheiro do mundo é a Europa, em países que possuem longa tradição na fabricação de joias de metais e pedras preciosos. O Brasil, por outro lado, nunca teve tradição no setor, de forma que categorias como Joias de Afeto são pouco conhecidas no país e acabam sendo aglomeradas e misturadas como se fossem uma coisa só quando na verdade não o são. Isto não significa que não aja nenhuma produção a respeito delas, como é o caso de Santos (2009; 2014), que realizou pesquisa sobre adornos pessoais existentes em acervos de museus e de colecionadores brasileiros, que pertencem à categoria Joia de Afeto, reconhecida no exterior como *Sentimental Jewellery*. Realizamos aqui um esforço similar ao de Santos, procurando destrinchar as categorias existentes no setor brasileiro e quais as características particulares que as diferenciam da produção estrangeira. Ainda que sigamos o que é determinado por instâncias externas, o setor o faz com uma série de limitações, incluindo a falta de conhecimento dos próprios consumidores sobre as distinções das categorias. Para isto, é necessário compreender como foi criado o Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro.

## **A constituição do Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro**

Se pensarmos na produção de cultura material dos povos originários, é evidente que apresenta uma riquíssima variedade de adornos pessoais, no entanto, os nativos desconheciam o uso de metais na confecção de artefatos e o significado mercantil de joalheria. Adornavam-se com objetos feitos de conchas; penas, ossos, fibras, presas, peles e pelos de animais; fibras vegetais, madeiras, sementes, flores, frutos etc. Embora não utilizassem metais na produção de seus artefatos, não podemos afirmar que eles não haviam “descoberto” estes metais ou que estes estavam escondidos: os nativos simplesmente não lhes davam sentido e como não havia um consenso de valor para esses materiais, não foram usados. As primeiras joias, no sentido tradicional ou comercial do termo, que chegaram no Brasil foram trazidas pelos portugueses, e de sua chegada até o início da produção “oficial” passaram-se dois séculos. Como afirma Santos;

Em duzentos anos de colonização, o Brasil teve seus recursos naturais explorados, o povo nativo subjugado e novas culturas introduzidas na lavoura local para atender à demanda do mercado europeu (Santos, 2003, p. 36).

Temos o primeiro momento de produção de peças com metais nobres no Brasil somente no final do século XVII, quando são descobertas as minas de ouro e prata<sup>64</sup> com expressão econômica (Santos, 2003, p. 38), e vão começar a ocorrer expedições para o interior do país. Essa produção inicial não era de joalheria, mas de objetos sacros, proibidos de serem vendidos e que eram produzidos pela mão de obra de ordens religiosas regulares (Jesuítas, Carmelitas e Franciscanos) que vieram de Portugal, mãos artesãs conhecedoras das técnicas de ourivesaria. Santos afirma que nesse período

Alvarás proibindo a difusão do ofício entram em vigor, controlando e taxando os artesãos legais, proibindo mulatos, negros ou índios, mesmo que livres, de exercerem o ofício de ourives (Santos, 2003, p. 37).

Os artefatos eram feitos dentro de modelos e tradições europeus e o maior controle da produção da colônia se deu no século XVIII, pelo medo que a metrópole portuguesa tinha dessas riquezas materiais viessem a ser extraviadas. Na primeira metade do século, a exploração do ouro e da prata atinge seu auge, 25.000 quilos anuais, e “a partir de 1730, foi promulgado o primeiro Regimento referente à extração e distribuição dos diamantes” (Santos, 2003, p. 41). Ainda

---

<sup>64</sup> Ainda que a extração da prata tenha sido de maneira menos significativa quando comparada à extração do ouro.

que fosse expressamente proibido comercializar ou transportar ouro e prata, que não tivessem as marcas oficiais das Casas de Fundição, para qualquer parte do Brasil ou exterior, muitas peças confeccionadas no Brasil naquele período não apresentavam essas identificações de origem (Santos, 2003, p. 37). Aos poucos, tanto escravos quanto índios foram iniciados no trabalho de ourivesaria. Escravos negros, dependendo de sua origem cultural, como os Ashanti da África Ocidental, já conheciam bem a arte da metalurgia e, apesar de proibidos de exercer este ofício, tiveram sua mão de obra explorada na produção não-oficial de objetos de ourivesaria (Santos, 2003, p. 38).

No período colonial, durante o ciclo de exploração de minérios no Brasil, especialmente em Minas Gerais, no discurso oficial da coroa portuguesa, foi muito comum também a referência às várias formas de contrabando de ouro<sup>65</sup> e gemas. Até o início do XIX era proibida a produção de objetos que não fossem para subsistência ou para fins religiosos (Santos, 2003, p. 37). Somente houve uma circulação do saber-fazer fora a produção de subsistência no início do século XIX. A joalheria que de modo geral circulou no Brasil, durante o século XVIII, foi composta por peças feitas em Portugal com a matéria-prima brasileira.

Esse panorama muda no século XIX, quando o Brasil deixa de ser colônia e passa a Reino Unido de Portugal, e precisa ser munido de espaços, modos e de objetos para a incipiente e nova sociedade que se organizava. Com o Brasil Império muitos dos espaços vão ser reconfigurados para atender os padrões conhecidos e adotados pela corte de Portugal e mais de acordo com as diretrizes ditadas pelo modelo de sociedade civilizada e do ainda cambiante modo de produção capitalista. Foi feito o arruamento, a separação das ruas por categorias de trabalho, para facilitar os órgãos públicos na coleta de impostos. Com isso, houve um padrão de normatização dos produtos que eram vendidos e circulavam ali. Ao mesmo tempo em que a Europa vai conhecer o novo *status* do Brasil, muitos profissionais e comerciantes estrangeiros buscaram oportunidades de negócio na região.

---

<sup>65</sup> Não há dúvidas quanto ao contrabando de ouro e pedras preciosas no Brasil colonial, tanto é que temos inúmeras menções nos papéis coloniais. Isto se deu por inúmeras formas, sendo que os pequenos extraviadores eram mais numerosos, porém não representavam um volume expressivo de material extraviado, podendo ser comparados à algo como “ladrões de galinhas”. Um exemplo dos artificios que usavam são os santos do pau-oco, bastante conhecidos na cultura popular. Já o contrabando em quantidades mais relevantes, era realizado por “homens importantes que tiveram seus atos acobertados pela própria administração colonial”. (Souza, 1990, p. 166)

A maioria dos produtores de manufaturas do século XIX são imigrantes, que trouxeram as técnicas de fabricação consigo e abriram nas grandes capitais as suas oficinas, copiando os modelos estrangeiros. Um bom exemplo são os irmãos Farani, ferreiros imigrantes italianos que caíram nas graças da, então princesa, Teresa Cristina, tornando-se os cunhadores da Casa da Moeda Imperial, posteriormente tendo sido enviados para Nápoles, para se especializarem em ourivesaria. Retornaram ao Rio de Janeiro em 1846 e abriram uma joalheria na antiga rua dos Ourives, hoje rua Miguel Couto. Gradualmente sua atuação se expandiu e passaram a se envolver com negócios imobiliários e construções, realizando importantes intervenções na cidade do Rio de Janeiro (Cappelli, 2015, p. 22). A partir do século XIX e a abertura das oficinas, ocorre o auge da produção joalheira no território americano do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves (Santos, 2003, p. 47).

Do século XIX até o século XX, excluindo as *joias de crioula*<sup>66</sup> e as *joias de casca de coco*<sup>67</sup>, a produção joalheira do Brasil ainda seguia quase que exclusivamente modelos europeus. Além disso, conforme os profissionais, que vieram para o Brasil no período do Império e início do século XX, foram morrendo e sem uma tradição artesanal de transmissão do conhecimento prático em ateliês de ofícios, algumas técnicas começaram a desaparecer. É muito difícil atualmente encontrar alguns especialistas, como, por exemplo, os esmaltadores ou os cinzeladores. Apontamos com isso como é um campo sem tradição brasileira própria<sup>68</sup> e que também não desenvolveu o modelo europeu.

Mesmo se considerarmos as joalherias tradicionais brasileiras, como a HStern (fundação da primeira loja em 1945<sup>69</sup>) e Sauer (fundação da Lapidação Amsterdam em 1941, e fundação da primeira joalheria Amsterdam Sauer em

---

<sup>66</sup> A maior parte das joias de crioula foram dadas às mucamas nas grandes casas nos séculos XVIII e XIX (Godoy, 2006). Originalmente eram feitas para estas escravas usarem em festas como símbolo de distinção de seus senhores, mas muitas acabaram doadas, possibilitando que muitas dessas escravas comprassem a própria alforria e a de seus parentes. Ou seja, eram oriundas de uma relação de poder e de profunda violência simbólica e física, mas se mesclavam a uma relação de afeição distorcida pelo contexto da escravidão. As pulseiras tinham o tamanho de um punho, que lembra muitas vezes o tamanho de um grilhão e foram feitas principalmente em ouro (que variava de teor), de maneira totalmente artesanal.

<sup>67</sup> As joias de coco são do século XIX. Há escassez de fontes sobre esta categoria de adornos pessoais, mas, atualmente, podemos citar a pesquisa sobre o tema em desenvolvimento por Irina Aragão dos Santos.

<sup>68</sup> Falamos aqui não apenas de uma “identidade estética brasileira”, mas também de uma estrutura de produção que se sustente, em que os saberes sejam passados adiante e os conhecimentos não se percam com a morte de uma geração.

<sup>69</sup> Fonte: <https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern> Acesso em: 30/06/2021.

1956<sup>70</sup>), tiveram e ainda têm no modelo europeu sua maior referência. Até 1950, no Brasil basicamente se copiava o que vinha de fora, quando, enfim, começamos a ter artistas e arquitetos, Burle Marx, Di Cavalcanti, Lina Bo Bardi, Clementina Duarte e outros, que vão se expressar com adornos pessoais brasileiros. Ainda nos anos 1960 e 1970, as joias fora do padrão tradicional, do clássico, vêm pelas mãos de artistas e arquitetos: Domenico Calabrone, Miriam Mamber, Caio Mourão, Marcio Mattar, Alfredo Grosso e outros.

Não apenas não houve tempo para o desenvolvimento, amadurecimento e validação de uma tradição brasileira no setor, como também observamos nossa matéria-prima escoando para o exterior desde o período colonial, fomentando a construção do Século das Luzes português (Santos, 2003, p. 42). Hoje, esse escoamento ainda se dá, de certa forma, pela maior exportação da matéria-prima e menor exportação de produtos manufaturados, nos recordando do argumento de Grosfoguel que afirma que:

As múltiplas e heterogêneas estruturas globais, implantadas durante um período de 450 anos, não se evaporaram juntamente com a descolonização jurídico-política da periferia ao longo dos últimos 50 anos. Continuamos a viver sob a mesma 'matriz de poder colonial'. Com a descolonização jurídico-política saímos de um período de 'colonialismo global' para entrar num período de 'colonialidade global' (Grosfoguel, 2008, p. 126).

Assis (2014) afirma que se no colonialismo histórico, “a rapina dos recursos naturais se legitimava pela força”, hoje, “está organizada por mecanismos de poder operados pela aparente mão invisível do mercado em associação com a destacada e necessária presença do Estado” (Assis, 2014, p. 616). Como um dos efeitos, não tão invisíveis assim, além da legalização da exploração predatória dos recursos minerais, temos a construção midiática e cultural da “necessidade de tornar o território economicamente produtivo” através da “criação da ideia-força de que o progresso e o crescimento econômico se atrelam à extração de riquezas naturais” (*Ibid.*). Estes mecanismos compõem o que Quijano identifica como colonialidade, entendendo essas

[...] situações coloniais como a opressão/exploração cultural, política, sexual e econômica de grupos étnicos/racializados subordinados por parte de grupos étnico raciais dominantes, com ou sem a existência de administrações coloniais (Grosfoguel, 2008, p. 126).

Salientamos, assim, a importância da valorização da indústria brasileira de joias. Se por um lado somos críticos a um sistema que se direciona à busca

---

<sup>70</sup> Fonte: <https://www.sauer1941.com/institucional/historia> Acesso em: 30/06/2021.

indiscriminada pelo lucro e que terminará por esgotar os trabalhadores e os recursos naturais, sabemos que é um problema estrutural do modo de produção capitalista. E enquanto estivermos dentro desta estrutura, ter um setor joalheiro forte voltado para a exportação de artigos finalizados e não de matéria-prima, seguiremos à mercê do que é definido por agentes externos ao nosso país. Ocorre que a falta de tradição e de um sistema de transmissão do saber-fazer artesanal da joalheria, bem como de pesquisas sobre o setor que não se limitem a discussões idealistas sobre “os encantos da joalheria”, “a expressão do artista” ou outras retóricas similares, minam as condições concretas que temos para estabelecer uma tradição brasileira própria.

É importante lembrar que, dada uma determinada estrutura, mesmo o que se opõe a ela, ainda se constrói a partir dela. Historicamente, quando tradições foram suplantadas – o que não se deu pela ação individual de um gênio criativo ou de acontecimentos específicos, ainda que muitas vertentes de historiadores tentem nos convencer do contrário –, ocorreram construções coletivas, socialmente validadas e influenciadas pelo cruzamento de múltiplos fatores. Por isso, nos próximos tópicos nos dedicaremos a categorizar o que compreendemos como as principais vertentes que procuram estabelecer uma “tradição brasileira”, bem como as estratégias que utilizam para isto, quais são as suas principais características e, principalmente, quais os principais desafios que enfrentam e as potenciais consequências que trazem para o campo a longo prazo.

Julgamos necessário apontar aqui que estas categorias não foram criadas a partir do nada, ainda que tenhamos partido de observações empíricas e “impressões” que os autores desta pesquisa tinham sobre o campo para formular as categorizações iniciais. As características de cada categoria e a maneira como optamos por agrupá-las, foram elaboradas a partir de alguns conceitos primários e aprimorados no processo de construir uma tabela com 379 marcas de adornos pessoais, que pudemos encontrar através do Instagram, das quais 86 podem ser caracterizadas como pequenos produtores que se localizam no Rio de Janeiro. Esta tabela consta na íntegra nos Anexos e sua construção será discutida no Capítulo 4, dedicado à análise da atuação dos profissionais dentro desta rede social digital. De maneira dialética, a realidade concreta das informações observadas enquanto construíamos a tabela serviram para aperfeiçoar nossa conceituação.

Ademais, para um leitor pertencente ao campo, é possível que as categorizações que virão soem como uma crítica demasiado negativa. Para estes, enfatizamos mais uma vez o interesse desta pesquisa pelo fortalecimento do

campo, ainda que trabalhem procurando e apontando suas contradições. Lembramos também o papel do cientista social em desvelar o que está velado, na humilde consciência de que este foi o ponto até onde pudemos chegar nesta pesquisa, a partir do conhecimento construído coletivamente antes de nós mesmos. É possível e, diríamos, provável, que novas informações atualizem estas categorias e talvez até mesmo as refutem. É algo que precisamos considerar quando nos debruçamos sobre fenômenos que ocorrem em nosso tempo e no meio social em que estamos inseridos, pois nos falta o afastamento necessário para ter uma percepção do todo. No entanto, diante do que pudemos observar, o que descrevemos a seguir nos parece ser parte do retrato atual do Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro. Destacamos também que tratam-se de categorias estilísticas e que, para este tipo de divisão, é preciso cuidado para não seguir dividindo *ad infinitum*. Na verdade, é justamente um dos problemas que observamos no campo e que procuramos mitigar. Para isto, optamos por realizar não uma análise formalista, mas observar paralelamente a forma e o conteúdo. Em outras palavras, levar em conta também o discurso, implícito e explícito, que acompanha as mercadorias. As categorias que discutiremos abaixo não abarcam toda a produção do setor, mas procuram definir melhor o que identificamos como as vertentes brasileiras que se opõem à tradição clássica europeia.

### **Joalheria de Design – A nova tradição mercadológica**

A primeira vertente que busca redefinir o capital específico do Campo Joalheiro foi inicialmente descrita por Feijó (2017), em sua dissertação de mestrado, e nomeada de *adornos pessoais de design*. A autora descreve brevemente a categoria e, a partir de sua conceituação, procuraremos aprofundar e ampliar o que seria sua definição.

Feijó afirma que esta categoria de joalheiros “considera qualquer tipo de matéria-prima para a fabricação das suas peças, incluindo os metais nobres [...] e os materiais não convencionais” (2017, p. 26). Concordamos com sua conceituação, mas adaptamos o termo utilizado. A partir daqui empregaremos a nomenclatura *joia de design* ou *joalheira de design*, para nos referenciar a estes artefatos, pois os adeptos da vertente da *joalheria de design* procuram legitimá-los como *joias*, independentemente do material com que são feitos. Uma vez que o *status* da *joalheria de design* não decorre necessariamente dos materiais utilizados, tampouco das técnicas empregadas, defendemos que o valor simbólico que a acompanha se estrutura a partir de uma fragmentação e posterior classificação do mercado consumidor, ainda seguindo a lógica das homologias

bourdieusiana, em que para cada fração de classe coexiste uma produção de artefatos correspondentes. Em outras palavras, os consumidores objetivados da *joia de design* não são os mesmos da *joia clássica*, ainda que vez ou outra se interseccionem.

O repertório a partir do qual estas categorias se fundamentam, ainda que não seja o mesmo, vem da classe dominante ou das instâncias de legitimação eruditas ou oficiais, tais como as instituições de ensino. Julgamos que há momentos em que seus consumidores se interseccionam pois a *joia clássica* e a *joia de design* representam as frações de classe em disputa pela hegemonia do campo simbólico e na disputa material das vendas. Por um lado, os representantes da tradição buscam conservar o capital específico do campo, por outro, os pretendentes buscam redefinir este capital e se estabelecer como dominantes, se diferenciando ao mesmo tempo das frações de classe inferiores, os dominados submissos, e dos atuais dominantes tradicionais. Salientamos com isso que apenas os agentes hegemônicos ou eruditos têm condições de disputar o espaço legítimo, isto é, aqueles que já se situam em posição privilegiada.

Ainda segundo Feijó, “O formato do objeto, o conceito desenvolvido e os processos metodológicos empregados na sua criação são relevantes para esta categoria, mas não são diferenciadores” (*Id.*). A autora defende que a característica definidora do conceito Adornos Pessoais de Design é ter sido criado “por um profissional formado em *design* de joia, ou *design* de produto, e/ou que tenha realizado algum curso de aperfeiçoamento dentro do campo joalheiro; que seja um empreendedor, mesmo que ainda não legalizado” (Feijó, 2017, p. 26). Nesse ponto, após meses de deliberação com nossos orientadores e análise de exemplos que se encaixariam no conceito proposto por Feijó, somos obrigados a discordar parcialmente.

Concordamos que a *joalheria de design* não é resultado de uma simples utilização de um processo ou uma metodologia de *design* na fabricação de uma joia. O processo projetual do *design* pode ser aplicado a qualquer categoria de adornos pessoais, das *bijuterias* à *alta joalheria*, mas não é apenas a utilização desse processo que define conceitualmente a *joalheria de design*. Discordamos quando Feijó afirma que na *joia de design* a forma e o conceito não fazem parte dos elementos definidores desta categoria. Defendemos que falar em *joalheria de design* é se referenciar a um conjunto de características formais, isto é, que vão desde os materiais, texturas e cores, passando pelos discursos de consagração que acompanham as joias, proferidos pelas instituições legitimadoras e pelos agentes do campo, até as formas como serão veiculadas na mídia ou no



mercado<sup>71</sup>. Com relação àqueles que produzem a *joalheria de design*, defendemos que não são criadores isolados das construções sociais que possibilitaram que desenvolvessem suas criações, portanto apresentam também características específicas. Posto que os conceitos ou noções gerais dos pares são coletivas, não apenas apresentam certa coesão nas ideias que defendem, mas também em suas escolhas estéticas. Assim, tanto em suas criações quanto na sua própria maneira de se vestir, de se portar, de falar e de pensar. Suas estratégias para atingir seus objetivos, ainda que variem com as especificidades de cada caso, passam por alguns caminhos hegemônicos, predominantes para este grupo. Em outras palavras, identificamos aqui mais um *habitus* relacionado ao nosso recorte temático, tal qual a concepção proposta por Bourdieu, a partir do qual estes pretendentes a dominantes procuram redefinir o capital específico do Campo da Joalheria.

Salientamos, no entanto, que a existência de um *habitus* relacionado à *joalheria de design* e a utilização desta nomenclatura não significa vinculá-la necessariamente à formação acadêmica de seus agentes em instituições relacionadas à prática profissional do *design*. Como discutimos no Capítulo 2, há uma grande mistura de profissionais que se confundem sob a égide do termo *design*, em parte pela falta de regulamentação da profissão, em parte pela tendência geral de precarização do trabalho em nossa sociedade e em parte aos atributos dados ao objeto que *design*. Neste ponto, nos aproveitamos aqui do questionamento proposto por Feijó, ao finalizar sua breve elaboração do conceito: “A [definição da] categoria adornos de *design* abre espaço para novos debates sobre o assunto, deixando no ar a preocupação com a formação profissional de seus membros. Até que ponto ela é realmente importante?” (Feijó, 2017, p. 26).

Como já argumentamos, os discursos relacionados ao ideário popular e à fundamentação teórica ou científica sobre as categorias que definem as verdades sobre a prática profissional do *design* nascem em instituições legitimadoras, tais quais as universidades, difundindo-se pela sociedade, atingindo e se reproduzindo também dentre aqueles que não foram recrutados e formados por elas. Por isso, defendemos que a adequação a este *habitus* não está obrigatoriamente vinculada a uma formação escolar específica, ainda que sua legitimação esteja

---

<sup>71</sup> Destacamos alguns dos atributos e conceitos que, através da construção social realizada pelas diferentes instâncias de legitimação, julgamos ser comumente associados à categoria joalheria de design, dentre eles: liso ou com acabamento de superfície como efeito: foscado, escovado, acetinado, polido brilhante, texturas controladas; proporção; formas geométricas; ausência ou mínima decoração; estilo moderno; universitária; assepsia; funcionalidade.

intrinsecamente conectada com as ideias eruditas ou oficiais que circulam no Campo do Design, justificando, assim, a nomenclatura *joalheria de design*.

Dito isto, faz-se necessário identificar que elementos são estes que propomos vincular a esta categoria. Nos parece que as construções sociais em torno da *joalheria de design*, lhe outorgam uma aura funcionalista. Ainda que uma joia não seja uma ferramenta com a qual se execute tarefas práticas, seu valor de uso social reside principalmente em seu valor simbólico, e a estética com a qual é apresentada sugere esse funcionalismo.

O “estilo minimalista” (**Figura 6**) – o que na verdade é a opção estilística pela redução dos elementos constitutivos das joias, com formas simplificadas e despojadas dos excessos de ornamentos –, ainda que não seja regra, é discurso recorrente no universo da estética industrial, em que o “menos é mais”. Também são recorrentes as peças “multifunção”, que podem ser utilizadas de diferentes maneiras ou combinadas entre si, geralmente acompanhadas de um discurso que reitera e valoriza essa versatilidade como se fosse exclusiva. Na verdade, é uma exclusividade ilusória, uma vez que existiram diversos exemplos, ao longo da história dos adornos pessoais, que foram adaptados para diferentes usos, como, por exemplo, broches que podiam ser utilizados como pendentives.



**Figura 6** – Anéis Oblique, assinados por Tissa Berwanger. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CLwstvcplw/> Acesso em 25/01/2022.

Na *joalheria clássica*, o metal polido brilhante à perfeição se faz como certificado de alta qualidade do material e da mão de obra executora. Na *joalheria de design* isso também ocorre, mas, muitas vezes apenas como detalhe, por exemplo na parte interna de uma aliança, e com o mesmo intuito de atestar a qualidade. Por outro lado, na *joia de design*, as superfícies metálicas foscas ou escovadas são características marcantes, e aliam-se às superfícies planas e rigor no emprego dos ângulos ou curvas bem definidas e cores chapadas. Há pouca presença de degradês e de formas irregulares, que aparecem vez ou outra como pequenos detalhes em contraste com o todo, inspirando planaridade geométrica,

seja em seus momentos de simetria ou assimetria (**Figura 7**) e, construindo assim uma eventual aura de pureza e funcionalismo.



**Figura 7** – Brincos Acrópole da marca Nocca Atelier. Exemplo de assimetria da Joalheria de Design. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CL77zIzF8Tj/>. Acesso em 15/01/2022.

O foscado aparece também nos poucos momentos em que as joias apresentam formas orgânicas. É algo que julgamos ser consequência das tecnologias utilizada para produção dos modelos: a modelagem e a impressão 3D. Estas tecnologias são bastante valorizadas na produção destas joias, com especial destaque para as peças com formas figurativas. Diferente do que ocorre com a joalheria clássica, sua associação com as formas naturais não é ocultada, pelo contrário, pode ser tornada bastante evidente. Quando replicam flores, animais e outros elementos da natureza de forma fidedigna, muitas vezes é mantida a textura característica do processo de impressão (**Figura 8**). O resultado são peças que nos levam a considerar terem sido calculadas ou terem sido intencionais, ao mesmo tempo em que são cada vez menos dependentes da habilidade do artesão na bancada da oficina.



**Figura 8** – Brincos Oncidium, em prata e prata banhada a ouro. Assinados pelo Estúdio Ripa, as matrizes que originaram as peças foram produzidas por impressão 3D. Fonte: <https://www.estudioripa.com.br/product-page/brinco-orqu%C3%ADdeas>. Acesso em 25/01/2022.

Lado a lado com a utilização de tecnologia de ponta está a sensação de modernidade. Não se trata de uma tentativa de antecipar as tendências vindouras, mas de celebrar e expressar o gosto do futuro que está presente no agora. Tal qual ocorrera na primeira Grande Exposição Internacional de Trabalhos Industriais de Todas as Nações – *The Great Exhibition of the Work of Industry of all Nations* –, em Londres, em 1851, em que estavam expostas as “maravilhas” que o homem fora capaz de criar, enfatizando as novas tecnologias da época (vidro, ferro, aço, força à vapor etc.), o discurso implícito da *joalheria de design* é que as possibilidades que a tecnologia oferece hoje são infinitas. É, deveras, contraditório, uma vez que a legitimação de uma estética que procura se desprender do saber-fazer artesanal e se assenta majoritariamente em tecnologias digitais corre o risco de fazer desaparecer conhecimentos acumulados ao longo de séculos, quiçá milênios, de produção joalheira – considerando a produção fora do Brasil, é claro, pois como já mencionamos, nós não contamos com estes conhecimentos acumulados pela tradição.

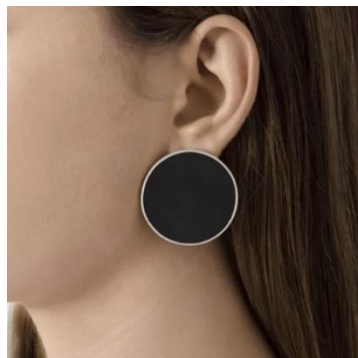
No Brasil, a realidade nos parece ser ainda mais cruel, pois estes conhecimentos nunca se estabeleceram plenamente, acelerando ainda mais o processo de esgarçamento e falta de rigor entre os pares do campo. Não procuramos aqui negar os avanços tecnológicos, mas questionar as consequências da valorização desequilibrada dos profissionais de cada etapa do setor produtivo, que terminará por atrair os trabalhadores para o que aparentar ser mais vantajoso financeiramente.<sup>72</sup> Se a modelagem 3D for desproporcionalmente vantajosa e valorizada com relação à produção artesanal, fase essencial aos processos de joalheira, o que ocorrerá quando os profissionais capacitados nesta etapa rarearem cada vez mais? E indo mais além, indagamos quem são estes trabalhadores que dispõem de tempo e recursos para investir nesse novo e atualizado modo de produção, antes que a tecnologia se popularize o suficiente para deixar de ser um diferencial de produção?

Enfim, retornando às suas características formais, a *joalheria de design* se utiliza de alguns tipos de lapidação pertencentes à joalheria clássica, e até lapidações *fancy* (**Figura 7**), mas apresenta também o uso recorrente de lapidações simples, em pastilhas em forma de discos, retângulos ou quadrados lisos. Essas lapidações não têm a intenção de valorizar as qualidades ópticas das

---

<sup>72</sup> E isto considerando apenas a questão de remuneração, pois se considerarmos também a insalubridade das oficinas de muitos profissionais autônomos brasileiros, indagamos: quem ativamente se disporia a trabalhar em tais condições se pudesse escolher?

gemas, como seria o caso da lapidação do tipo brilhante, por exemplo. Assim, legitima-se o uso de pedras opacas e de menor valor de mercado, como ágatas (**Figura 9**), coerentes com a estética de formas geométricas simples que predominam na categoria. Não se trata de uma simples coerência estética: estas gemas por possuírem menor valor de mercado, diminuem o custo de produção para o *designer*. Ao legitimar sua utilização, associando-a com uma categoria estilística, possibilitam a produção de peças mais simples e que necessitam de menor investimento nos materiais. O mesmo ocorre para os metais. Se na *joalheria clássica* o ouro e a platina são predominantes, na *joalheira de design* não há mais essa obrigatoriedade, ainda que os dominantes da categoria utilizem-se destes materiais (**Figura 10**). Assim, é possível que os agentes que não dispõem de tanto capital econômico para investimento consigam produzir peças em prata, ou até em metais não-nobres, como cobre, alumínio e titânio, e ainda assim legitimá-las como joias através do capital simbólico. O ouro, muitas vezes, aparece como um pequeno detalhe, para gerar um contraste de cores e promover distinção (**Figura 11**).



**Figura 9** – Brinco Ágata Negra, assinado por Mônica Pondé. Fonte: <https://www.monicaponde.com.br/joias/brinco-agata-negra> Acesso em 20/01/2022.



**Figura 10** – Anel Puzzle, em ouro amarelo 18k, assinado por Antonio Bernardo. O anel desmontável é composto por peças com encaixe preciso, que ficam fixas quando o anel é colocado no dedo. Fonte: <https://www.imagemdailha.com.br/blog/joalheiro-antonio-bernardo-participa-de-exposicao-no-cic.html> Acesso em: 25/01/2022.



**Figura 11** – Colar Afeto, assinado por Monica Pondé. Fonte: <https://www.monicaponde.com.br/campanhas/colar-afeto> Acesso em 20/01/2022. Acesso em 25/01/2022.

A *joalheria de design* é vendida como uma categoria de *joias versáteis*, mas com um “não sei o quê” de requinte, podendo ser utilizada em diversas ocasiões, das situações sociais descontraídas às formais, uma das necessidades do indivíduo moderno. Naquilo que verificamos circular entre as pessoas, na ordem do discurso, o legitimado ou o mais corrente, é como sobre estar antenado com o que é moderno, arrojado, refinado – seja lá o que isso for –, mas sem exageros desnecessários.

Na realidade, uma análise ligeiramente além da superfície revela que muitos dos termos utilizados – moderno, arrojado, refinado, requintado, dentre outros – são expressões vazias caso não sejam cotejadas a um contexto social e histórico. Uma vez que os sentidos destas palavras não estão nos objetos, mas são construções sociais que dependem do repertório de quem fala e de quem ouve, bastaria deslocá-las de seu local de uso para mudar completamente o que significam. Mas quando estas expressões são costuradas e associadas ao contexto em que são empregadas e aos mitos, agentes e instituições aos quais correspondem, passam a fazer sentido como discurso, desde que nos dediquemos a observar o todo com atenção. Como peças de um quebra-cabeça, em que os fragmentos isolados não fazem sentido, mas quando unidos formam a imagem – o imaginado ou o senso comum – do que chamamos aqui de *joalheria de design*.

### **Joalheria de Vanguarda – A busca por uma nova tradição**

A *joalheria de design* não é a única vertente brasileira que propõe uma “nova” tradição, que procura se afirmar mais condizente com o momento em que vivemos do que a *joalheria clássica*. Mas, ao invés de tentar expressar o futuro que já se manifestou no espírito do presente, se adequando aos nossos tempos e

às tecnologias disponíveis, existe outro grupo que procura expressar um futuro que ainda está por vir. Por este motivo, propomos denominá-la de *joalheria de vanguarda*, fazendo referência ao termo militar da tropa que se posiciona à mais adiante da última linha de frente, na dianteira do exército. Simultaneamente, referenciamos os movimentos artísticos<sup>73</sup> de vanguarda artísticas do início do século XX, a exemplo do Cubismo, Dadaísmo, Surrealismo e Expressionismo (Figura 12).



**Figura 12** – Colar em ferro e borracha, assinado por Paula Mourão. Relacionamos o uso da borracha, oriunda da vedação de uma panela de pressão, a uma tentativa indireta, e talvez inconsciente, de replicar os questionamentos propostos por Marcel Duchamp, através de seus objetos *ready-made*, para as definições do que é arte e o que não é. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4fwKhJEAf/> Acesso em 20/01/2022.

No entanto, enfatizamos que essa nomenclatura crítica do Campo da Arte se dá pela intenção identificada na vertente da *joalheria de vanguarda* e não por suas reais possibilidades de se posicionar “à frente de seu tempo”. Como já afirmamos, tudo que se contrapõe à estrutura capitalista e às tradições vigentes, o faz a partir dela. Enfim, ainda que os críticos procurem nos convencer e se convencer do contrário, continuam sendo fruto de seu próprio tempo. E neste ponto indagamos qual o potencial de contrapor esta tradição quando não detemos o mesmo conhecimento técnico e, simultaneamente, desprezamos muitas técnicas tradicionais. Para uma vertente conceitual que adere com veemência à ideia de gênio criativo<sup>74</sup>, nos parece que ignoram um aspecto essencial para legitimação desta figura: o domínio do cânone.

---

<sup>73</sup> Além da pretenciosa associação com a arte, podemos citar outros termos e qualidades que vulgarmente podem ser associados à categoria joalheria de vanguarda: autoria; criatividade; conceitual; aptidão/talento/dom; experimentação; expressão; futuro; genialidade; individualidade; não convencional; pulso criador; sustentabilidade.

<sup>74</sup> Enfatizamos que o próprio conceito de “gênio” não está no autor ou na obra, mas é socialmente construído. Um exemplo é o embate Mozart *versus* Salieri, romantizado e historicamente inexato, mas popularizado pelo filme *Amadeus* (1984, Estados Unidos da América, Direção de Milos Forman). Ambos eram músicos extremamente habilidosos, mas o *status* de gênio obtido por Mozart decorre, em grande parte, do trabalho de *marketing* (conceito que utilizamos conscientemente de

Neste ponto, fazemos uma breve metáfora com um campo distante, mas que facilita a compreensão do que pretendemos dizer: o futebol. Não é por acaso que Bourdieu utiliza o termo *campo* social para definir o espaço em que se desenrola o *jogo* de interesses de cada área. Pois bem, o futebol é um jogo com regras bem definidas, a maior parte dos jogadores só pode usar os pés ou a cabeça, o objetivo é fazer com que a bola cruze a linha do gol, não são permitidos certos tipos de contatos físicos com as mãos etc. E os indivíduos reconhecidos como gênios ou, ao menos, como jogadores criativos, são aqueles que, dentro destas regras, conseguem variar as jogadas e cumprir com maestria o objetivo do jogo, fazendo o inesperado, mas ainda dentro das regras.

Pois bem, voltando ao Campo Joalheiro, a *joalheria de vanguarda* não propõe uma adequação cada vez mais “antenada” às tendências já existentes, mas pretende consagrar uma subversão mais explícita do hegemônico ou ao tradicional, afirmando questionar verdades absolutas e procurar a verdade existente em cada indivíduo. O discurso da *joalheria de vanguarda* é compatível com os ideais de decolonialidade, ainda que nem sempre os autores façam uso deste tipo de argumentação. É importante salientar também que terem um discurso compatível não significa que sejam bem-sucedidos em suas intenções de se libertarem das “tradições opressoras europeias e estadunidenses” e criarem uma nova tradição brasileira. Indagamos como poderia a joalheria brasileira, na ausência do pleno domínio das regras que valem para o jogo que está sendo jogado, se considerar inovadoras ou criativas? Na realidade, continuamos seguindo o que é determinado por instância externas ao nosso país, mesmo quando desafiamos expressamente a tradição europeia. Tal qual quando falamos em *joalheria clássica*, somos periferia, no sentido global, também nas tentativas de contrapô-la.

Se nos países que possuem tradição na joalheria, a categoria *Contemporary Jewellery* é produzida por trabalhadores que tiveram rigoroso treinamento técnico e, muitas vezes, complementados por formação teórica sobre o campo, no Brasil há, novamente, uma mescla de categorias socialmente desagregadas, em grande parte se baseando no senso comum ou em meras figuras de retórica e publicidade. Assim, reunimos sob o mesmo conceito *omnibus* algumas categorias ou conceitos, relativamente conhecidas sobre as joias, ainda que pouco definidas:

---

forma anacrônica) de sua viúva e seu novo marido *após* sua morte. Esta validação dependeu também da maturação de certas estruturas sociais que valorizavam a expressão individual, mas que não estavam plenamente desenvolvidas enquanto o músico estava vivo.



*joalheria contemporânea, joia-arte, joalheria de autor* ou *autoral*. Estas categorias confundem-se na produção brasileira, mas se observarmos com cuidado, podemos verificar que há pouquíssimas diferenças entre elas, e diferentes autores as utilizam indiscriminadamente e com raro – mas não totalmente inexistente – rigor científico. Ante à perversa dinâmica do capital, identificamos e agrupamos sob o conceito outras categorias ainda mais fragmentadas e menos reconhecidas, cada vez mais esvaziadas de significados e que defendemos serem simplesmente estratégias de *marketing* de produtores que não possuem capital cultural o suficiente para se estabelecer em subcategorias mais difundidas. Procuram assim se legitimar através de discursos e termos ditos “alternativos”, mas que no fim não significam nada: *joalheria afetiva, joalheria emocional, joalheria experimental*, muito semelhantes às noções de “*design thinking*”, “*customer design*”, “*experience design*” etc.

Ao menos no âmbito do discurso, para os adeptos da *joalheria de vanguarda*, os materiais não são vistos como limitadores, mas como potencializadores da criatividade, e a suposta intimidade do autor com eles seria capaz de fazer com que a obra surja, de dentro para fora, em uma dança entre as intenções do autor e a vontade do material<sup>75</sup> (**Figura 13**). Concordando com a noção hegemônica de uma eventual “visão poética”, noção que reputamos idealista ou romântica, por parte daqueles que aderem a esta vertente conceitual e da qual discordamos veementemente, a “obra”<sup>76</sup> parece possuir vida própria: em momentos sob controle, em outros, seguindo os caminhos que bem entende, a criação amadurece si mesma e é “parida” pelo auxílio das mãos do autor. E como um filho, que ganha o mundo e passa a caminhar com seus próprios pés, a obra parida alegadamente nasce dessa expressão criativa do autor, dessa “visão poética”. Porém, uma vez no mundo, independe da vontade do seu criador ou do contexto em que se encontra, possui vida própria. E a partir da interação com

---

<sup>75</sup> Citamos como exemplo a **Figura 13**, retirada da página do Instagram do autor acompanhada de uma legenda em que o mesmo afirma, dentre outras coisas: “Me envolvo em uma substância vaporosa e áspera para dar vida a entidades que involuntariamente tomam forma de acordo com minhas expressões”. A publicação original contém duas fotografias e um vídeo-performance. A imagem da esquerda retrata um *frame* do vídeo, em que o autor alterna entre gritos, risadas e lamentos enquanto pressiona a tela de arame galvanizado sobre seu rosto. A imagem da direita retrata uma das fotografias. Fonte: <https://www.instagram.com/p/C1JqrqxpEmr/> Acesso em 26/01/2022

<sup>76</sup> Utilizamos o termo “obra” pois os agentes da joalheria de vanguarda compreendem os artefatos que produzem como sendo alguma coisa mais do que joias. Defendem produzir “obras de arte”, supostamente artefatos únicos que encontram no corpo seu suporte. Não classificam esses artefatos como produtos da cultura material, isto é, objetos.

outras pessoas, da interpretação atribuídas por outros, se transforma e adquire sua verdadeira plenitude.



**Figura 13** – Broche Perespírito, em tela de arame galvanizado, assinado por João Pohl. Produzido em performance gravada e publicada no Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIJgrqxpEmr/> Acesso em 26/01/2022.

Assim como ocorre com a *joalheria de design*, a *joalheria de vanguarda* é composta por uma série de discursos retóricos e ideias que, isolados, reputamos ser absolutamente vazios. Só fazem sentido em conjunto e para aqueles que estão em sintonia com estes códigos. Indagamos, qual artefato, industrial ou artesanal, não depende do domínio da técnica e do conhecimento sobre os materiais utilizados? Qual artefato não decorre do repertório do autor e da sociedade em que circula, seja ela qual for? Retornando à discussão do primeiro capítulo, quando tratamos de cultura material, os significados coletivos dos artefatos os situam em posições dentro da estrutura da sociedade em que circulam e possuem correspondência com os agentes que os utilizam, podendo estes códigos serem transformados ao longo do tempo. Voltamos a enfatizar o fato de que estes significados são externos ao artefato e convencionados socialmente. Não são intrínsecos aos objetos e, adicionamos, não dependem da eventual figura de um autor individual para existir, mas, sim, de serem conhecidos e reconhecidos pela sociedade. Como viemos defendendo até o momento, nenhum artefato caminha com suas próprias pernas, independente das construções sociais, assim como os indivíduos não são descolados destas mesmas construções.

Ademais, faz-se necessário questionar quem são estas pessoas que podem se dar ao luxo de encarar a joalheria não como uma prática profissional concreta e o Setor de Gemas, Joias e Afins não como um setor da indústria brasileira, mas como coisas etéreas e individualizadas, sem considerar os aspectos sociais que envolvem. Neste ponto, recorremos a Eagleton, que defende que:

A construção da noção moderna do estético é assim inseparável da construção das formas ideológicas dominantes da sociedade de classes moderna, e na verdade, de todo um novo formato da

subjetividade apropriado a esta ordem social. É em função disso, e não de um súbito despertar de homens e mulheres para o valor superior da poesia e da pintura, que a estética assumiu esse papel tão importuno na herança intelectual do presente (Eagleton, 1990, p. 8).

Recordamos com isto que toda escolha estética é política e defendemos que a *joalheria de vanguarda* é mais um espaço privilegiado para a burguesia se auto referenciar na ilusão (ou hipocrisia) de estar rompendo com as estruturas de dominação. Não somos adeptos da máxima “uma imagem vale mais do que mil palavras”, pois para uma imagem ser compreendida, é indispensável que exista um contexto social e um repertório compartilhado. No entanto, se a joalheria de vanguarda não falasse de um lugar elitista, não seria tão indispensável a explicação que geralmente acompanha as obras. Mesmo quando seus agentes procuram falar sobre questões sociais<sup>77</sup> utilizam-se de códigos que requerem um repertório e treinamento que não é compartilhado pela massa da população, impossibilitando o diálogo. Diferente da *joia de design*, cujos códigos acabam por circular pela sociedade graças à toda parafernália social que garante sua profusão por outras camadas sociais, a *joia de vanguarda* é muito pouco difundida fora de seu pequeno círculo: esta vertente nasce da e para uma pequena fração da classe dominante. É óbvio que sempre irão existir exceções, e os pontos fora da curva certamente serão apropriados pelos defensores da estrutura como suposta prova irrefutável de que é possível ascender socialmente através do fruto de seu próprio esforço e expressando a “sua arte”. No entanto, nos interessa falar da massa dos trabalhadores que, em sua maioria, não tem a menor condição de disputar o espaço legítimo de atuação, mesmo dentro desta vertente que enxerga a si própria como antissistema ou questionadora da tradição. Defendemos que a joalheria não deva ser considerada apenas uma “arte” no sentido romantizado adotado pelos agentes desta vertente conceitual, mas, antes de tudo, um produto social, pertencente a uma economia, cujo fortalecimento pode impactar toda uma cadeia produtiva e, conseqüentemente, a vida dos trabalhadores que nela atuam. Julgamos também que seu significado se constitui a partir das relações entre aqueles que exercem sua produção e sua legitimação, ou seja, do mesmo modo em que se produz e pelo qual se legitima as *joias de vanguarda*, podem ser

---

<sup>77</sup> Temos um exemplo na **Figura 14**, que foi publicada no Instagram da autora com uma legenda em português e com tradução para o inglês. Um texto “poético”, sobre um problema social concreto, a violência sexual contra a mulher. Para a compreensão do conceito da peça, foi necessária uma longa explicação, abordando brevemente o sentido de um dos materiais utilizados, a terra, e ignorando os outros dois, o cobre e o garrote de borracha. Afirma também que no processo de investigação, se chegou a uma ferramenta de autodefesa, sem deixar claro se fala de uma perspectiva simbólica, se é representação de autodefesa, ou se é, de fato, um artefato para ser utilizado para defesa pessoal.

produzidas e legitimadas as joias da tradição, ou as joias clássicas. Joias figurativas que possam ser inspiradas na natureza ou em qualquer outra realidade que possa ser considerada como algo de valor. O valor é construído socialmente e depende das práticas e relações sociais.



**Figura 14** – Peça para o quadril, parte de conjunto de peças desenvolvidas para a partir do tema "medo do abuso sexual", assinada por Alice Lobato. Feita com terra, tubo de cobre e garrote de borracha, a obra se encaixa na categoria de Joalheria de Vanguarda. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CT3HLrAsvi3/> Acesso em: 26/01/2022.

O discurso que busca justificar a utilização de materiais não-convencionais, também argumenta que se trata de uma opção para o extrativismo predatório na qual se baseia a *joalheria clássica* (**Figura 15**). No entanto, indagamos o quão efetiva ou questionadora é a *joia de vanguarda* em se estabelecer como alternativa sustentável se não vem acompanhada de uma crítica à estrutura capitalista e ao consumo desenfreado? Ainda que discutir a questão da sustentabilidade não seja o foco desta pesquisa, não podemos deixar de nos recordar de Chico Mendes quando afirmou que “Ecologia sem luta de classes é jardinagem”.



**Figura 15** – Peça Núcleo do Medo, feita com cobre, fios de eletricidade e sacos de supermercado, assinada por Dirk Vrancken. Na publicação estão incluídas *hashtags*<sup>78</sup> como #sustentável, #upcycle [sic] e #recicle. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CULftSCLGZw/> Acesso em 31/01/2022.

<sup>78</sup> *Hashtags* são palavras-chave utilizadas para indexar um conteúdo dentro das ferramentas de busca de redes sociais digitais. Caracterizam-se por serem precedidas pelo símbolo “#”, pela

Neste capítulo abordamos a conceituação dos termos *adornos pessoais* e *joia*, bem como a maneira como a tradição europeia tornou-se dominante no mundo. A partir disso, definimos a categoria *joalheria clássica*, representante desta tradição hegemônica, e realizamos um breve apanhado histórico sobre como se constituiu o Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro. Procuramos também definir criticamente as categorias das principais vertentes que procuram estabelecer uma “nova” tradição brasileira, bem como identificar quais os principais obstáculos que encontram para isso.

No capítulo seguinte, debateremos como os pequenos produtores do setor joalheiro têm sua atuação profissional precarizada ao se lançarem em empreitadas digitais. Também demonstraremos como muitas vezes reproduzem acriticamente aquilo que é determinado pelos agentes dominantes de suas respectivas áreas de atuação, mimetizando as categorias que descrevemos (*joalheria de design* e *joalheria de vanguarda*) a partir das suas parcas condições de legitimação. Não consideramos que seja culpa destes trabalhadores, afinal, precisam suprir suas necessidades de sobrevivência, cujo custo de manutenção é proporcional à posição que ocupam. Assim, nesta luta diária, são alienados de sua própria condição proletária precarizada, justificando a necessidade de pesquisas que procurem dissecar os muitos problemas do Setor de Gemas, Joias e Afins.

---

ausência de caracteres especiais, com exceção do sublinhado ( \_ ) e por não poderem iniciar por números ou ser compostas exclusivamente por números. Quando a *hashtag* é composta por duas ou mais palavras, a primeira letra de cada uma deve ser em caixa alta, sendo esta a única distinção que reconhecem entre maiúsculas e minúsculas (Caleffi, 2015, p. 48). Um exemplo de *hashtag* seria #JoalheriaClassica.

## 4. Trabalho, empreendedorismo e a atuação nas redes sociais digitais

### CLT, Autônomo ou empreendedor?

Percebemos que em muitos momentos é difícil estabelecer uma diferença entre os termos utilizados para definir as categorias de trabalhadores da base do setor joalheiro. Para dar continuidade a esta pesquisa, julgamos necessário colocar em debate e estabelecer os critérios que seriam utilizados para as seguintes categorias: trabalhadores regulamentados, autônomos, empreendedores. Defendemos que a dificuldade para estabelecer os limites entre estes termos vem do fato de que não são categorias equivalentes em sua origem e que podem se sobrepor. Começamos pela definição dos que, há algumas décadas, já estão previstos na legislação trabalhista: os trabalhadores regulamentados, de carteira assinada ou, vulgarmente, trabalhadores CLT. A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) data de 1º de maio de 1943, sancionada durante o governo de Getúlio Vargas. É um documento que apresenta as normativas para as relações de trabalho dentro do território nacional, tendo passado, desde então, por diversas alterações.

Em 2017, durante o governo de Michel Temer (MDB), de maneira bastante conturbada, foi aprovada uma reforma trabalhista sob a justificativa de ser necessário promover o “balanço das contas públicas e a geração de empregos pela flexibilização e apresentação de novas modalidades de emprego”.<sup>79</sup> Dentre as várias mudanças, foram incluídas algumas modalidades de trabalho que não eram previstas, como o teletrabalho e o trabalho intermitente, em que o contratado recebe por hora e pode ser chamado pelo empregador apenas quando necessário. Também houve alterações em normativas que regulavam as relações de trabalho já estabelecidas, como a não-obrigatoriedade de aderir ao que for definido pelas convenções sindicais de cada categoria, ou a não-computação do tempo de deslocamento do contratado para o local de trabalho como parte da jornada laboral. Além disso, “a partir da reforma trabalhista, a terceirização pode recair sobre a atividade principal (atividade-fim) e a atividade secundária (atividade-meio) da empresa contratante”.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Fonte: <https://www.projuris.com.br/nova-lei-trabalhista/> Acesso em 28/12/2021.

<sup>80</sup> Fonte: <https://direitoreal.com.br/artigos/reforma-trabalhista-terceirizacao> Acesso em 28/12/2021.

Trabalhadores CLT são aqueles que possuem contrato de trabalho ou estão em situação de trabalho que apresenta os elementos constitutivos do vínculo empregatício, sendo que este se caracteriza pela subordinação, pessoalidade, não-eventualidade e onerosidade.

Já o trabalhador autônomo, segundo o Art. 4.º, c, da Lei 3.807/1960, alterada pela Lei 5890/73, é definido como:

o que exerce habitualmente, e por conta própria, atividade profissional remunerada; o que presta serviços a diversas empresas, agrupado ou não em sindicato, inclusive os estivadores, conferentes e assemelhados; o que presta, sem relação de emprego, serviço de caráter eventual a uma ou mais empresas; o que presta serviço remunerado mediante recibo, em caráter eventual, seja qual for a duração da tarefa.<sup>81</sup>

Já no *website* do Ministério do Trabalho, o mesmo trabalhador autônomo é definido como:

a. Trabalhadora/trabalhador autônomo é todo aquele que exerce sua atividade profissional sem vínculo empregatício, por conta própria, sendo a prestação de serviços é de forma eventual e não habitual.

b. Empregadora/empregador autônomo é a pessoa física que oferece possibilidade de prestação de serviço de forma eventual e não habitual.<sup>82</sup>

Em outras palavras, a categorização enquanto autônomo se dá pela ausência dos elementos que constituem o vínculo empregatício previsto na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Ainda que seja previsto na legislação trabalhista, o enquadramento no conceito não se dá simplesmente pela não assinatura da carteira de trabalho, pois caso um trabalhador julgue ter atuado em situação que configuraria vínculo empregatício, é possível recorrer judicialmente e o desfecho da ação estará subordinado à decisão dos tribunais trabalhistas

Já sobre a diferença entre o Microempreendedor Individual (MEI) e o profissional autônomo, uma página no *website* do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – descreve a diferença entre o Microempreendedor Individual (MEI) e o profissional autônomo. O trabalhador autônomo é descrito como aquele que “possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e que decide assim, executar sua atividade profissional por conta própria, sem vínculo empregatício, assumindo os riscos inerentes ao seu trabalho”.<sup>83</sup> A página então afirma que a maior parte dos profissionais autônomos

---

<sup>81</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5890.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5890.htm) Acesso em 11/12/2021.

<sup>82</sup> Fonte: <http://www.trabalho.df.gov.br/trabalhador-autonomo/> Acesso em 02/09/2021.

<sup>83</sup> Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-diferenca-entre-mei-e-profissional-autonomo,71560d01760f1710VqnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 29/08/2021.

se enquadra em profissões regulamentadas, mas que há também trabalhadores nesta categoria que atuam em profissões não regulamentadas. Reitera-se assim que o que define o trabalhador autônomo não é o diploma ou a certificação profissional, mas a atuação independente e desvinculada à CLT. Já os Microempreendedores Individuais (MEI)<sup>84</sup> são profissionais que se enquadram no Simples Nacional<sup>85</sup> segundo a Lei Complementar 123/2006<sup>86</sup>, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. O sistema de tributação foi alterado pela Lei 128/2008<sup>87</sup>, que entrou em vigor em 2009, formalizando o negócio de muitos profissionais autônomos. Sustentamos que o que entende-se por empreendedor pode ser analisado por duas maneiras e temos aqui a primeira delas, a abertura do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, o CNPJ. O Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, prevê três categorias de empresas de pequeno porte<sup>88</sup>: o Microempreendedor Individual (MEI), com até um funcionário e faturamento anual de até R\$81.000,00; a Microempresa, com até 9 funcionários para o setor de comércio e serviços, e 19 para a indústria e faturamento anual de até R\$360.000,00; a Empresa de pequeno porte, com entre 10-49 funcionários para o setor de comércio e serviços, e entre 20-99 para a indústria e faturamento anual entre R\$360.000,00 e R\$4.800.000,00.

---

<sup>84</sup> Para o registro e atuação como Microempreendedor Individual, “a atividade profissional deve estar na lista de atividades permitidas e CNAEs” (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) que a categoria MEI contempla. “Além disso, o faturamento da empresa deve ser de no máximo R\$81.000,00/ano, e não pode possuir vínculo com nenhuma outra empresa, nem como sócio, nem como titular” Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-diferenca-entre-mei-e-profissional-autonomo.71560d01760f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 29/08/2021.

<sup>85</sup> “O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios)”. Fonte: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3> Acesso em 02/09/2021.

<sup>86</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm#art18a](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm#art18a) Acesso em 02/09/2021.

<sup>87</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm) Acesso em 02/09/2021.

<sup>88</sup> Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa.46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em 21/01/2022.



Seguindo essa categorização<sup>89</sup>, prevista e legitimada através de leis<sup>90</sup>, poderíamos afirmar que empreendedores são os trabalhadores legalizados que atuam por conta própria. Essa legalização não se dá sem interesses, ainda que incorra em obrigações, oferecem também contrapartidas<sup>91</sup> para aqueles que se registrarem. Ocorre que, em outra página do mesmo *website*, são usadas duas fontes para definir o que é ser empreendedor. A primeira é o livro “Capitalismo, socialismo e democracia”, de 1942, escrito pelo economista austríaco Joseph A. Schumpeter e que, segundo publicado no *website* do Sebrae<sup>92</sup>, faz uma associação entre a figura do empreendedor e o desenvolvimento econômico:

Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente uma força denominada de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo. Pela definição de Schumpeter, o agente básico desse processo de destruição criativa está na figura do que ele considera como o empreendedor.<sup>93</sup>

Ainda que não tenhamos achado registro de uma menção tão direta sobre um processo de destruição criativa do velho no Campo do Design, nos parece que esse último parágrafo se adequa bem à função social idealista hegemonicamente atribuída ao *designer*: ser um profissional em busca constante e ininterrupta por uma suposta inovação e por gerar novos produtos ou serviços. O Sebrae segue definindo como empreendedor aquele indivíduo que “inicia algo novo, que vê o

---

<sup>89</sup> Há mais categorizações empresariais usadas por outras instituições. O BNDS faz a categorização pela receita bruta ou renda anual, o IBGE classifica pelo número de colaboradores, a Anvisa classifica pelo faturamento anual, além da classificação por impacto ambiental, pela Lei 6938, Fonte: [https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=&utm\\_term=&hsa\\_tgt=&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_cam=14221018942&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=x&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_ad=&qclid=Cj0KCQjwg7KJBhDyARIsAHRAXaHpzGqgxVFIG6mDYR\\_T0EnfXvLuj91UPfBopWEdxqk1FAGtvQs0ax8aAnkyEALw\\_wcB](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=14221018942&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&qclid=Cj0KCQjwg7KJBhDyARIsAHRAXaHpzGqgxVFIG6mDYR_T0EnfXvLuj91UPfBopWEdxqk1FAGtvQs0ax8aAnkyEALw_wcB) Acesso em 30/08/2021.

<sup>90</sup> A atuação de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES Nacional) é regulada pela lei Complementar nº 128/2008. Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm) Acesso em 30/01/2022.

<sup>91</sup> Para os Microempreendedores individuais, por exemplo, incluem o recolhimento de impostos, não-obrigação de nota fiscal para venda comercial (pessoa física), aposentadoria por invalidez, auxílio-doença, salário-maternidade, pensão por morte de familiares, CNPJ (facilidade na hora de abrir empresa, dispensa de alvará e licença, baixos custos mensais para manter a empresa legalizada, acesso facilitado a créditos bancários, declaração de renda simplificada, apoio técnico do Sebrae, permissão para emitir nota fiscal, possibilidade de abrir conta PJ). Fonte: [https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=&utm\\_term=&hsa\\_tgt=&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_cam=14221018942&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=x&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_ad=&qclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbE7D0mRYQ9NS1CifshsA4Q4qJSDByzSZ258wbrZaawSzfTRbjiMAPBoCA6gQAvD\\_BwE](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=14221018942&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&qclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbE7D0mRYQ9NS1CifshsA4Q4qJSDByzSZ258wbrZaawSzfTRbjiMAPBoCA6gQAvD_BwE) Acesso em 26/12/2021.

<sup>92</sup> Destacamos aqui que a interpretação é pelo contexto criado pelo Sebrae, e não pela obra de Schumpeter, com a qual não tivemos contato direto.

<sup>93</sup> Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM100003b74010aRCRD> Acessado em 29/08/2021.

que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo e parte para a ação”.<sup>94</sup> Este trecho nos remete à discussão sobre o conceito de projeto na produção de artefatos, abordada na página 23 e à falácia da exclusividade dos *designers* sobre a criatividade ante outras práticas profissionais, mencionada na página 35. E aqui, defendemos a mesma posição que sustentamos anteriormente, partindo da concepção marxista de trabalho: a característica que diferencia o trabalho humano daquele realizado por outros animais é justamente o fato de que antes de sua execução somos capazes de figurar em nossa mente o que pretendemos realizar. Na medida em que a classe trabalhadora ainda não era alienada dos meios de produção como nos dias de hoje, todas as práticas sociais podiam ser consideradas criativas e humanizadoras. Ao mesmo tempo e no sentido contrário, na atualidade, mesmo práticas tradicionais legitimadas na sociedade como criativas, tal como o trabalho dos artistas, podem ser desumanizadoras quando o trabalhador é alienado do fruto de seu trabalho.

Repete-se assim a mesma falácia vazia, de forma a “esconder sem esconder” o que está escrito nas entrelinhas: o empreendedor descrito pelo Sebrae é aquele indivíduo que procura novas formas de gerar lucro. Aquele que, a partir do capital acumulado de que dispõe, é capaz de explorar os novos “nichos de mercado”, criados graças à fragmentação da identidade coletiva e, conseqüentemente, do mercado consumidor, antes de seus concorrentes. Enfim, é aquele que, a partir de um sonho socialmente construído e que lhe parece genuinamente individual, fruto de seu desejo interior, parte para ação e, consegue instituir uma forma própria de exploração de outros trabalhadores e se legitimar enquanto dominante em sua área de atuação, seja ela qual for.

Neste ponto nos recordamos de alguns fatos observados pelo autor desta pesquisa durante período em que nos dedicamos à construção de uma marca pessoal e que nos levaram a procurar o mestrado para compreender as possibilidades e contradições que identificamos no campo. O primeiro deles foi no curso Empretec<sup>95</sup>, oferecido pelo Sebrae. Identificamos um ponto comum na

---

<sup>94</sup> Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 29/08/2021.

<sup>95</sup> Lançado em 1988, o Empretec é um programa de capacitação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), voltado para a promoção de empreendedorismo entre micro, pequenas e médias empresas. O nome deriva da junção Seu principal produto é o Empretec Training Workshop (ETW), um seminário intensivo que visa desenvolver um conjunto de competências e práticas relacionadas ao empreendedorismo. No Brasil, este curso é oferecido pelo Sebrae com o nome Empretec. O nome é derivado da junção dos termos em castelhano

metodologia adotada pelo curso e outros similares, como a mentoria da Casa Rio Br<sup>96</sup> (da qual também participamos): um dos exercícios recorrentes é colocar os alunos, ou mentorados, como identificam aqueles que estão assessorando, para desenvolver uma “empresa efêmera” em curto período de tempo. No Empretec, é necessário desenvolver um produto e efetivamente produzi-lo, o que acaba por gerar produtos e serviços de baixa complexidade cuja produção caiba no curto cronograma. Já na Casa Rio, a mentoria se estende ao longo de meses, mas este exercício, geralmente, dura um dia e não necessariamente precisa sair do papel.<sup>97</sup> Neste processo, os participantes são confrontados com a dura realidade de que sozinhos não serão capazes de dar conta do exercício. Durante o Empretec, a necessidade de se delegar funções é um ponto abordado diretamente, enfatizado de diversas formas ao longo do curso.

Não é surpresa, no entanto, que estes exercícios não abordem sem rodeios os possíveis problemas que este *modus operandi* irá gerar para aqueles situados na base da cadeia de produção. No caso do Sebrae, isto nem foi mencionado. Na Casa Rio, ao menos, questionam a hipocrisia de marcas cujo discurso não corresponde à prática, como a Loja Três. A marca carioca se utiliza de um discurso de responsabilidade social, enfatizam em seu *website* o fato de que geram empregos para a comunidade local, mas foram acusados de assédio moral, racismo e gordofobia dentro da empresa.<sup>98</sup> Mas ainda nesse caso, a problematização não atinge à raiz do problema, não se direciona à estrutura, mas sim ao fato de que a hipocrisia quando revelada, prejudica os negócios. Não abordam diretamente a questão essencial de que sem os trabalhadores de base toda a estrutura desmorona, não importa o quão hábil seja o gestor – pois é esta a posição para a qual é direcionado o empreendedor, da mesma maneira que o *designer* vem sendo direcionado pelas suas instituições legitimadoras (ou seria o *designer* que vem sendo moldado a este perfil empreendedor?). Mesmo quando

---

“empresario”, que no português é traduzido como “empreendedor”, e “tecnología”. Fontes: <https://empretec.unctad.org/> e <http://www.nzdl.org/cgi-bin/library?e=d-00000-00---off-0cdl--00-0---0-10-0---0---0direct-10---4-----0-1l--11-en-50---20-about---00-0-1-00-0-0-11----0-0-&a=d&c=cdl&cl=CL1.223&d=HASH5db8e0ab0e992ead2b71ca.6.13#HASH5db8e0ab0e992ead2b71ca.6.13> Acesso em 26/12/2021.

<sup>96</sup> Incubadora de empresas com foco em branding e comunicação, que oferece serviços de apoio, direcionamento e suporte a empreendedores, empresários, marcas e instituições. Fonte: <https://www.acasataon.com/sobre-nós> Acesso em 26/12/2021.

<sup>97</sup> A metodologia pode ter variado, especialmente dado o contexto pandêmico, mas a essência em 2020 era basicamente esta.

<sup>98</sup> Fonte: [https://www.lojatre.com/quem-somos\\_e](https://www.lojatre.com/quem-somos_e) <https://br.fashionnetwork.com/news/Entenda-a-polemica-envolvendo-a-loja-tres,1101492.html> Acesso em: 22/01/2022.

tratamos de bens e serviços que nos parecem imateriais, enfatizamos que dependem da base material para existir. E mesmo quando rumamos para uma automatização cada vez maior dos processos produtivos, a existência de plataformas de microtrabalho (Grohmann, 2020, p. 113) nos mostram que por trás de uma aparente independência da máquina, existe  *muito* trabalho humano, cada vez mais precarizado.

Enfim, retornando ao *website* do Sebrae, ao definir o conceito de empreendedor, este refere-se também ao suplemento *Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial*, de Maria Inês Felipe<sup>99</sup>, que sustenta que o empreendedor, em geral, é motivado pela autorrealização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Toda a definição presente nesta página se repete com outras palavras em inúmeras instâncias de legitimação, seja pela mídia, instituições de ensino ou instituições patronais.<sup>100</sup> Assim, em nossa segunda forma de compreender o conceito e que adotaremos doravante, empreendedorismo não seria apenas uma categoria de registo de empresa, mas uma ideologia, que defendemos poder se enquadrar no conceito de *habitus*: uma pré-disposição, socialmente construída, de como reagir às pressões externas e que engloba modos de se vestir, de falar, de se comportar, de agir e de pensar. Nossa argumentação é corroborada pelo próprio Sebrae, no documento que contém a versão expandida do conteúdo do *website*:

O contato com família, escola, amigos, trabalho, sociedade vai favorecendo o desenvolvimento de alguns talentos e características de personalidade e bloqueando ou enfraquecendo outros. Isso acontece ao longo da vida, muitas vezes ao acaso, pelas diversas circunstâncias enfrentadas. O empreendedor é um ser social, e assim sendo é fruto da relação constante entre os talentos e características individuais e o meio em que vive. (Pombo, s.d.)

Neste ponto, consideramos que mesmo aqueles que defendem o empreendedorismo compreendem que a postura empreendedora não é inata, mas socialmente construída. No entanto, não têm a intenção de questionar o que representa a expansão do modo de trabalho “empreendedorista” em nossa sociedade atual. Trata-se apenas de uma constatação de que é, realmente uma

---

<sup>99</sup> Pelo que pudemos verificar, se trata de uma *coach* empresarial. Fonte: <https://mariainesfelippe.com.br/> Acesso em 28/12/2021.

<sup>100</sup> Enquanto os sindicatos laborais representam os interesses dos trabalhadores, os sindicatos ou instituições patronais representam os dos empregadores, havendo uma negociação constante entre ambas as categorias.

construção social, mas, como diz o ditado, “segue o baile”.<sup>101</sup> O documento prossegue em sua defesa, argumentando que

A professora Maria Inês Felipe explicita muito bem este enunciado quando diz que: ‘a profissão empreendedor não é fruto do nascimento ou de herança genética, mas resultado de trabalho, talento e reserva econômica. É própria de uma sociedade capitalista liberal e de sua ideologia de sucesso individual’ (*ibid.*)

Antes de prosseguir com a definição proposta por Felipe, faz-se necessário discutir alguns pontos que a autora propõe, e que consideramos essenciais para nossa análise. Começamos pelo último, pois é o que se aproxima, ainda que superficialmente, das ideias que defendemos: a reserva econômica. Ao longo desta dissertação abordamos recorrentemente a disputa pela hegemonia do capital específico dos campos em discussão – do *design* e da joalheria. Quando tratamos das estratégias de investimento do capital, a partir da perspectiva bourdieusiana, nos referenciamos não apenas à sua forma econômica, mas ao capital social, cultural e simbólica. No entanto, por estarmos em uma sociedade capitalista, o capital econômico é frequentemente transmutado nos outros para, posteriormente, ser transmutado de volta ao financeiro ou econômico. É claro que, para que esta alquimia dos capitais seja compreendida como legítima, existem certos rituais aos quais é necessário se submeter. No entanto, ao fim e ao cabo, o capital econômico, especialmente quando possuído desde o berço, é um elemento de grande diferenciação para aqueles que procuram empreender. Em outras palavras, para aqueles que já tem café da manhã, almoço e janta garantidos, tornar-se um empreendedor é uma realidade muito mais próxima do que para aqueles que nunca tiveram essa oportunidade. Isso não exclui a possibilidade de que indivíduos que partiram de outras circunstâncias sociais possam fazê-lo, mas reduz as probabilidades fortemente: dentro deste sistema, as “vagas” são extremamente limitadas e absolutamente díspares. Para cada empreendedor de sucesso, quantos estão passando fome? Podemos afirmar que estes que não têm onde dormir e o que comer estão nesta situação por não trabalharem duro o suficiente? Como já deve estar evidente a esse ponto, defendemos que não. É curioso como a mítica noção de que uma ação individual pode ser recompensada se o agente se esforça ou possui o talento necessário para conseguir aquilo que deseja, mesmo em um ambiente de grande

---

<sup>101</sup> Expressão coloquial que “geralmente é usada em vista de algum acontecimento negativo significando que ele não vai impedir o fluxo normal das coisas”. Fonte: <https://www.dicionarioinformal.com.br/segue+o+baile/>. Acesso em 28/12/2021.

competitividade. Anselmo Gois (2019) recentemente trouxe a informação de que um em cada dois jogadores de futebol brasileiro (o número exato é 45%) ganha apenas um salário mínimo. 42% ganham entre um e dois salários mínimos e 9% ganham entre dois e vinte salários mínimos. Apenas 4% dos atletas recebem acima de vinte salários. Enfim, embora todos pensem que a remuneração de todos os jogadores é como a de Neymar, a maioria é praticamente miserável.

O segundo ponto que julgamos necessário comentar é o conceito de “talento”. Segundo o dicionário *MacMillan*<sup>102</sup>, o verbete refere-se aos seguintes significados: habilidade natural de ser bom em uma atividade particular; a pessoa ou povo com a habilidade natural em ser bom em uma atividade particular; pessoas que são sexualmente atraentes ou consideradas como possíveis pares sexuais. Ainda que esta última definição não se relacione em nada com nossa discussão, nota-se que as duas primeiras se referem ao talento como algo inerente ou em si mesmo ao indivíduo, ou seja, independente das construções sociais que são externas por definição, mas para nosso estudo, são absolutamente essenciais.

É claro que podemos observar, vez ou outra, atributos peculiares de cada indivíduo que irão possibilitar melhor rendimento em determinadas atividades. Um excelente exemplo é o nadador Michael Phelps, cuja envergadura (2,01-2,04 metros) é maior do que sua altura (1,93-1,95 metros), e cujos pés além de grandes (número 43) são mais flexíveis do que a média da população.<sup>103</sup> No entanto, defendemos que não faz sentido para uma análise científica basear nossa referência de talento em atividades de alto rendimento, como a exercida por Phelps. Como já defendemos no Capítulo 2, “uma proposição científica, tanto quanto seja mais universal, tanto serve para os exemplos particulares” (Cipiniuk, 2014, p. 43). Destacamos, assim, que é evidente que mesmo pessoas cujas proporções não as favorecem para competir nas olimpíadas, ainda podem aprender a nadar e fazê-lo muito bem.

E, mais uma vez, julgamos necessário abordar também a origem histórica do termo. A palavra talento nem sempre teve o sentido difundido hoje. Já foi uma

---

<sup>102</sup> Fonte: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/talent> Acesso em: 30/01/2022.

<sup>103</sup> Fonte: [http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/10-curiosidades-sobre-michael-phelps/index.html#:~:text=Al%C3%A9m%20do%20talento%2C%20Phelps%20teve,altura%20\(1%2C93m\)](http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/10-curiosidades-sobre-michael-phelps/index.html#:~:text=Al%C3%A9m%20do%20talento%2C%20Phelps%20teve,altura%20(1%2C93m)) e <https://istoe.com.br/11337-O+SUPER+HOMEM+DAS+PISCINAS/> Data de acesso: 26/12/2021. As fontes sugerem medidas diferentes, mas a envergadura de Phelps não é o foco desta pesquisa, portanto não consideramos necessário este preciosismo. O que nos interessa é que suas proporções não são essenciais para efetuar o nado de maneira efetiva.

medida de peso que posteriormente se configurou em medida monetária<sup>104</sup>, ironicamente e de maneira redundante, conectando seu sentido com a reserva econômica citada no *website* do Sebrae. O termo está presente na Bíblia com este sentido, na parábola dos talentos (Mateus 30:14-30 e Lucas 19:11-28), em que um homem entrega a três de seus servos diferentes quantidades de talentos. Dois deles “reinvestiram” este capital e dobraram seus rendimentos, recebendo elogios de seu senhor. O terceiro, no entanto, enterrara seu tesouro, que permanecera o mesmo e, por isso, foi repreendido.

A partir desta parábola, presente em dois evangelhos, o de Lucas e o de Mateus, o pesquisador Robert K. Merton, desenvolveu o termo “Efeito Mateus”, para referenciar, metaforicamente, o fenômeno do Campo Científico em que pesquisadores com mais influência acabam por serem credenciados por trabalhos que foram realizados coletivamente ou até dos quais não participaram.

Um fenômeno comum neste sistema é o ‘efeito Mateus’, no qual os pesquisadores mais célebres tendem a receber mais reconhecimento e recursos financeiros por suas atividades acadêmicas, enquanto os pesquisadores pouco conhecidos tendem a receber pouco ou nenhum reconhecimento por suas atividades (Merton, 1977a), tal como dito no capítulo 25, versículo 29, do livro de São Mateus: ‘Porque a todo o que tem, darse-lhe-á, e terá em abundância; mas ao que não tem, até aquilo que tem ser-lhe-á tirado’ (Barbosa, 2015, p. 287).

A partir disto, Stephen Stigler nomeou o efeito como lei de Stigler, em que afirma que “nenhuma descoberta científica recebe o nome de seu descobridor”, simultaneamente creditando Merton como seu descobridor e dando à lei seu próprio nome. Seja como for chamada, a Lei de Stigler ou o Efeito Mateus evidencia uma forma de legitimação em que a posse de mais capital social privilegia o reconhecimento dado a determinado agente, mesmo não tendo sido quem desenvolveu a pesquisa originalmente (ou produto, serviço, ideia, dependendo da área em que atua). Defendemos com isso que falar em talento, como se fosse algo inato do indivíduo, é um discurso meritocrático idealista e de grande valia para o modo de produção capitalista. O talento é também uma construção social e pode ser usado para privilegiar uns em detrimento de outros, uma vez que os agentes não partem das mesmas posições e não é do interesse dos dominantes reduzir estas diferenças estruturais. Enfim, continuando com a definição de empreendedor proposta por Felipe, ela continua:

Na realidade, ser o próprio patrão implica estar exposto a constantes mudanças, assumir responsabilidades e sofrer pressões da sociedade,

---

<sup>104</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/dinheiro-nao-compra-talento-mas-talento-ja-foi-dinheiro-2/> Acesso em: 15/01/2022.

dos órgãos governamentais e dos empregados. A dedicação ao trabalho aumenta significativamente: muitas vezes trabalha-se mais de 8 horas por dia, sem um salário fixo, garantido no final do mês, e sem férias integrais. (Pombo, s.d.)

Na realidade, este último trecho se aproxima muito da definição do trabalhador autônomo, aquele que não possui segurança social em sua prática profissional. Especialmente após a reforma trabalhista de 2017, que passou a permitir jornadas de trabalho de até doze horas, mediante acordo entre contratante e contratado e a obrigatoriedade de período de descanso de 36 horas. A versão completa do documento do Sebrae ainda traz uma terceira fonte, Vera Pati, que enumera características que formam o empreendedor de sucesso. Fora as características genéricas que dizem respeito à sobrevivência diária do trabalhador, como a capacidade de recomeçar se necessário, ser tenaz, firme e resistente ao enfrentar dificuldades ou à criatividade na solução de problemas<sup>105</sup>, destacamos algumas que consideramos mais relevantes para nossa discussão: “Ser motivado pelo desejo de realizar”, algo que compreendemos como mais um fruto de construção social. A possibilidade de conquistar grandes realizações é muito mais acessível para a parcela da população que já tem garantido o acesso aos direitos básicos, que, na prática, tornam-se privilégios. “Correr riscos viáveis, possíveis”, característica que possui ligação com a origem histórica do termo, no vocabulário de guerra, uma vez que os empreendimentos envolviam investimentos e riscos desde suas origens. A capacidade de “exercer liderança, exercer liderança, de motivar e de orientar outras pessoas com relação ao trabalho”, evidenciado o papel de gestor que o empreendedor ideal deveria assumir, algo reiterado em outra característica da mesma lista, ser “capaz de delegar”. Crescer enquanto empresa está associado, dentre outros fatores, ao aumento da delegação de funções a terceiros. Em outras palavras, o aumento da expropriação da força de trabalho dos funcionários e seu gerenciamento segundo o que dita a ideologia empreendedorista. Ser “criativo na solução de problemas”, característica que aproxima ainda mais o perfil do empreendedor do que vem sendo legitimado pelas instituições do Campo do Design para seus profissionais. Por fim, o documento disponibilizado pelo Sebrae conclui sua definição afirmando que:

O empreendedor bem-sucedido é uma pessoa com características de personalidade e talento que preenchem um padrão determinado, o que

---

<sup>105</sup> Que já defendemos não ser exclusividade de um tipo de trabalho, mas uma característica presente em todo o trabalho humano não-alienado.



o leva a agir de tal forma que alcança o sucesso, realiza os seus sonhos e atinge os seus objetivos. (*ibid.*)

Além do que já debatemos e problematizamos sobre o conceito de talento e o fato dos objetivos e sonhos de cada indivíduo serem fruto de uma construção social, destacamos um ponto deste último parágrafo que corrobora nossa defesa de que há um *habitus* correspondente à figura do empreendedor: independentemente de ser bem-sucedido ou não, o empreendedor se encaixa em um padrão que resulta em uma predisposição a agir de determinada maneira. A partir do que foi exposto, podemos afirmar com razoável certeza que nem todos os microempreendedores ou donos de micro e pequenas empresas são, de fato, empreendedores. O conceito está associado a uma postura romântica ou idealista diante das pressões sociais, que, por sua vez, está associada às construções sociais que estruturam cada indivíduo “talentoso”, alguém dotado de uma natureza especial. Assim, podemos ter microempreendedores individuais ou até microempresas, que se registraram ou pelos benefícios ou pela obrigatoriedade de sua categoria, e que não se enquadram como empreendedores. Pelo mesmo raciocínio, temos também profissionais autônomos que poderiam ser caracterizados como empreendedores.

Portanto, quais critérios concretos podemos estabelecer na avaliação dos profissionais que atuam na rede social digital Instagram, para diferenciar os empreendedores daqueles que, em sentido contrário, se mantêm em situação de estagnação? Uma comodidade que poderia, para utilizar um exemplo do Campo da Joalheria, advir da herança de um ateliê em sala com localização prestigiada e que apenas necessitaria da manutenção de um *status* correspondente ao seu público, tarefa facilitada pelas mesmas construções sociais que acabam decorrendo na herança de um imóvel supervalorizado.

As características do empreendedor se combinam com as características específicas de cada campo ou setor. Um indivíduo atuar como “empreendedor do setor joalheiro” implica tanto em uma atuação no setor joalheiro como uma atuação enquanto empreendedor, e a conjunção destas duas definições é diferente delas isoladamente. Assim, o *habitus* empreendedorista se conforma sobre outros *habitus* de acordo com a categoria de atuação, replicando os mesmos valores idealistas com diferentes roupagens. Temos como consequência não apenas empresários empreendedores, mas artistas, artesãos, professores, dentistas, médicos, dentre outras profissões, atuando como empreendedores. Lembrando que, segundo nossa análise, nem todos os trabalhadores autônomos

se encaixam no conceito, apenas aqueles que demonstram o que é comumente chamado de “comportamento empreendedor”.

Atualmente, a falácia do empreendedorismo atingiu níveis extremamente elevados, por exemplo, quando procuram convencer os entregadores de aplicativos de que estes são empreendedores. Olhando de fora, pode parecer bastante óbvio que esta retórica específica trata-se de uma ilusão e, em certa medida, isto rapidamente ficou evidente para muitos destes trabalhadores.<sup>106</sup> No entanto, nos voltando para outras áreas, percebemos que a precarização do trabalho e as contradições do discurso corrente são mais bem sucedidas em se esconder ou, ao menos, em não se compreender plenamente. Mesmo se considerarmos o quanto a pandemia do Covid-19 acelerou e evidenciou diversas dinâmicas de exploração da força de trabalho, a maneira como operam em algumas áreas ainda carece de estudos. Assim, no próximo tópico nos dedicaremos a explorar o termo Plataformização do Trabalho e, posteriormente, verificar como se aplica à atuação dos trabalhadores de nosso recorte, os *designers* de adornos pessoais empreendedores, dentro da plataforma *Instagram*.

### **Plataformização/uberização**

O neologismo *uberização*, termo adotado para se referir à precarização das formas tradicionais de trabalho, por meio de plataformas digitais de trabalho e nomeado em referência ao aplicativo para taxis *Uber*, é cada vez mais conhecido, pois por conta da pandemia, têm sido largamente empregado. Mas não é consenso entre aqueles que se debruçam sobre os novos modos de apropriação da força de trabalho no capitalismo tardio.<sup>107</sup> Outros termos se referem a processos semelhantes, mas possuem ligeiras diferenças que dividem os pesquisadores.

Rafael Grohmann faz um resumo dos principais autores que discutem como nomear esta dinâmica, e defende a utilização do termo Plataformização. Sustenta que o termo é útil por ser amplo o suficiente para abarcar as diferentes dinâmicas

---

<sup>106</sup> Uma mostra disso foi o “breque dos apps”, ocorrido em 1º de julho de 2020. Independente dos seus reflexos sobre as condições em que atuam os entregadores, o movimento representou uma tomada de posição para estes trabalhadores. Fonte: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/600650-o-breque-dos-apps-contra-o-falso-discurso-de-autonomia-e-flexibilidade-por-parte-das-plataformas>. Acesso em 29/12/2021.

<sup>107</sup> Estamos em acordo com Contino (2019, p. 21) ao afirmar que a escolha dos termos utilizados implica em posicionamento político-ideológico. Ao utilizarmos o termo “capitalismo tardio” em detrimento do termo “sociedade pós-industrial”, noção mais difundida no Campo do Design, enfatizamos a continuidade do período que o precedeu, e não a ruptura com este.

impostas pelos algoritmos<sup>108</sup> imbuídos na arquitetura de cada aplicativo. Cada aplicativo possui seu próprio conjunto de regras que molda as condições encontradas pelos trabalhadores que dependem deles. Grohmann destaca que o trabalho mediado por plataforma “é situado a partir de mediações de gênero, raça e território, entre outros marcadores sociais e interseccionais, com diferenças de apropriação de valor” (Grohmann, 2020, p.113). O pesquisador defende que o termo *plataformização* é preferível também ao termo *gig economy*, pelo fato de que diz respeito a uma mudança que não ocorreu no contexto do Brasil: a dita “economia dos bicos” já era uma realidade presente no dia a dia do povo brasileiro e a submissão do trabalho ao agenciamento das plataformas digitais não foi a sua causa.

A partir das classificações propostas por Scholz (2016), Schmidt (2017), Graham e Woodcock (2018) e Casilli (2019), Grohmann divide as plataformas de trabalho em 3 tipos:

1. Plataformas que requerem o trabalhador em uma localização específica (como iFood, Rappi, Uber, De-liveroo), as mais conhecidas do cenário do trabalho digital;
2. Plataformas de microtrabalho ou *crowdwork* (como Amazon Mechanical Turk, PiniOn, MicroWorkers), marcadas principalmente pelo trabalho de treinar dados para a chamada ‘inteligência artificial’;
3. Plataformas *freelance*, de *cloudwork* ou macrotrabalho (como GetNinjas, WeDoLogos, Freelancer, iPrestador, Fiver, 99Designs), que reúnem tarefas desde pintura e passeio com animais até *design* e programação (Grohmann, 2020, p. 113).

O autor apresenta duas características recorrentes nas publicações relacionadas à precarização do trabalho por meio das plataformas: a *dataficação*<sup>109</sup> das atividades de trabalho e a totalização da racionalidade neoliberal. Adicionalmente, estas duas dimensões aparecem “enquanto elementos interconectados de *dataficação-financeirização*”. Grohmann sustenta que a *dataficação* atua como mecanismo de gestão e controle do trabalho sendo, inclusive, “componente de uma lógica de acumulação a partir da usurpação dos

---

<sup>108</sup> “Um algoritmo é uma unidade básica da área de computação voltado à resolução de problemas, um conjunto automatizado de instruções (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018) que transforma “dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018a, p. 97). Embora a noção de algoritmo seja mais antiga que a de um computador, as lógicas algorítmicas passaram progressivamente, nos últimos trinta anos, a governar mais dimensões da vida social e comunicacional a partir do que Gillespie (2018a) chama de “algoritmos de relevância pública”. Dessa forma, as relações com trânsito, alimentação, transporte, amor e trabalho passam também por mediações algorítmicas” (Grohmann, 2020, p. 108).

<sup>109</sup> O termo *dataficação* é um anglicismo que pode levar à uma má compreensão. Segundo o dicionário eletrônico Houaiss, significa “a tendência tecnológica moderna de transformar diversos aspectos de nossa vida em dados que são posteriormente transformados em informação percebida como uma nova forma de valor”. Fonte: <https://houaiss.uol.com.br/> Acesso em 04/02/2022.

dados dos trabalhadores, que são, a um só tempo, capital fixo e circulante” (Grohmann, 2020, p. 114). As formas de pressão e controle exercidas pela gestão algorítmica do trabalho, entendidas como “práticas de supervisão, governança e controle conduzidas por algoritmos em trabalhadores de forma remota” (Möhlmann; Zalmanson, 2017, p. 4, *apud.* Grohmann, 2020), são distintas a depender do tipo de plataforma de trabalho (Grohmann, 2020, p. 114).

Grohmann (*Ibid.*) elenca as características da gestão algorítmica do trabalho, conforme descrito por Möhlmann e Zalmansson:

1. Rastreamento e avaliação permanentes do comportamento e do desempenho dos trabalhadores;
2. Automatização de decisões por meio de algoritmos;
3. Menor transparência algorítmica, com os trabalhadores não tendo acesso ao conjunto de regras que regem os algoritmos.

A estas características, o autor acrescenta:

4. O gerenciamento de dados e metadados por meio de plataformas globais impactando trabalhadores e legislações locais (Grohmann, 2020, p. 115)<sup>110</sup>;
5. A gamificação do trabalho (*Ibid.*);
6. A intensificação das sensações de autonomia/independência no trabalho em meio ao fato de o chefe ser supostamente um ‘sistema’, um ‘aplicativo’, não uma ‘pessoa’, isto é, o imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade atua em forte relação com o ideário neoliberal de empreendedorismo envolvendo gestão de desempenho, eficácia e lógicas de avaliação (*Ibid.*).

Grohmann sustenta que o termo Plataformização “se apresenta como uma pista para o início das investigações”. Sabemos que existe uma forma de trabalho relacionada ao Instagram que se encaixa na categoria de microtrabalho descrita por Grohmann: o das plataformas de “fazendas de clique”, em que é possível comprar “seguidores reais”. Estes seguidores, na verdade, são formados por uma “multidão de trabalhadores ganhando menos de um centavo por tarefa realizada. Eles passam o dia clicando, seguindo e comentando em redes sociais”.<sup>111</sup> Mas isso é diferente do trabalho do *designer* independente que vende seu trabalho na plataforma, prática que poderia se aproximar mais da categoria “portfólio *on-line*”. Ainda assim, a categoria não corresponde completamente ao modo de trabalho

---

<sup>110</sup> O autor alerta que a automatização das decisões no gerenciamento do trabalho pelos algoritmos afeta também os trabalhadores em situação de desemprego “[...] pois há a intensificação da automatização dos sistemas de contratação e seleção de trabalhadores, com vieses algorítmicos de gênero e raça nesses processos (Eubanks, 2017)” (Grohmann, 2020, p. 114).

<sup>111</sup> Fonte: <https://pp.nexojournal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam> Acesso em 29/12/2021.

dos profissionais que estamos analisando, portanto, a questão que propomos aqui é: se o trabalho realizado pelos *designers* empreendedores dentro da plataforma do Instagram passa por um processo de precarização e se se encaixa no conceito de plataformização? Para responder a estas perguntas, primeiro é necessário compreender como operam os algoritmos da plataforma.

### **O algoritmo e a métrica do Instagram**

Todas as redes sociais digitais possuem ferramentas que possibilitam a interação entre os usuários e o compartilhamento de conteúdo em algum formato. No Twitter, o formato principal de compartilhamento são pequenos textos, de até 280 caracteres. O Pinterest é uma plataforma digital de compartilhamento de imagens, enquanto o Youtube é voltada para o compartilhamento de vídeos.

O Instagram nasceu em 2010 como uma rede social digital de compartilhamento de imagens, tendo sido comprado pelo Facebook em 2012. Em 2015, lançou o aplicativo Boomerang, que permitia o compartilhamento de conteúdo no formato de pequenos vídeos cíclicos. Em 2016, lançou a ferramenta Snapgram, que inicialmente permitia o compartilhamento de fotos ou vídeos de até 10 segundos que desapareceriam em 24 horas. Em 2018, abriu o IGTV que permite o compartilhamento de vídeos longos. Tanto o Snapgram quanto o IGTV foram criados para disputar o mercado com seus concorrentes, replicando as funcionalidades das redes sociais digitais Snapchat (com o Snapgram, que posteriormente evoluiu para o Stories) e o Youtube (com o IGTV).

A mais recente mudança realizada pelo Instagram foi a implementação da ferramenta *reels*, que simula o formato de seu maior concorrente na atualidade, o Tiktok, plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, de até 3 minutos.<sup>112</sup> Essa mudança veio acompanhada da valorização do conteúdo em vídeo, transformando a lógica original do Instagram, originalmente um aplicativo de compartilhamento de fotos.

Estas redes sociais digitais disputam entre si o tempo que os usuários passam dentro de cada uma. O tempo gasto dentro do aplicativo está diretamente conectado com sua rentabilidade. Além do ganho financeiro através de anunciantes, todas as ações efetuadas (incluindo a ausência de ação diante de determinado conteúdo), contribuem para o enriquecimento do banco de dados comportamentais dos aplicativos. Para chegar a estes interesses, não basta

---

<sup>112</sup> Os tempos-padrão de gravação do aplicativo são 15 segundos, 60 segundos e 3 minutos.

oferecer as mesmas ferramentas dos concorrentes, é necessário que o conteúdo dentro das redes sociais digitais capte a atenção do público<sup>113</sup>, que eles queiram interagir, produzir seus próprios conteúdos (reiniciando o ciclo de captura de atenção) e, é claro, consumir as mercadorias ofertadas pelos anunciantes na plataforma.

Essa disputa das redes sociais digitais pelo tempo de tela do usuário se manifesta através das métricas de engajamento. Para estas empresas, o engajamento é o que faz o usuário ficar mais tempo na plataforma e consumir mais. Para os usuários, é uma das moedas com as quais eles pagam ao “entretenimento”, hegemonicamente alienante, oferecido pela plataforma.<sup>114</sup> Para as marcas, engajar significa não apenas que há uma interação com o público, mas que os algoritmos responderão às interações e darão preferência para o conteúdo em questão, aumentando a chance de vendas.

O engajamento é medido através de diversas graduações quantitativas algumas das quais são observáveis pelos usuários do aplicativo. Outras são reveladas pelo próprio Instagram, mas sem explicação de como funcionam. Na realidade, grande parte do funcionamento dos algoritmos do Instagram é desconhecido do grande público e pode-se apenas especular a partir de análises dos dados disponíveis. Alguns profissionais que se dedicam a monitorar essas métricas e desenvolvem modelos de como operam. Nesses casos, faz-se necessário questionar quais são os critérios que utilizam e até que ponto são acurados? Não podemos afirmar com certeza sobre a totalidade, mas existem muitos que fazem afirmações e promessas sem garantias. Dentre outras, destacamos a conta Copfy ponto, que faz publicações sobre “como dobrar seu engajamento”.<sup>115</sup> Ocorre que os valores prometidos não passam de um chamariz publicitário, baseados em chamadas de “faça A obtenha B” e que não oferecem garantia de nada. É evidente que podem desencadear efeitos e, até mesmo, mais do que dobrar o engajamento, mas isso depende de muitos outros fatores que geralmente nem são mencionados. Focam majoritariamente em técnicas de *marketing* sem fundamento científico e com isso criam uma série de profecias

---

<sup>113</sup> No Instagram, a maior parte destes usuários se situa na faixa etária entre 18-24 anos (14,5% público feminino e 15,3% do masculino) e 25-34 anos (16,1% do público feminino e 16,9% do masculino). Fonte: <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso em: 10/01/2022.

<sup>114</sup> Também poderíamos afirmar que os usuários “pagam” pelo uso da plataforma através da mineração de seus dados, que alimentam modelos de aprendizagem de máquina. Um uso evidente destes dados e modelos é para o aprimoramento dos algoritmos da plataforma.

<sup>115</sup> Fonte: <https://www.instagram.com/p/CYEgWOquR00/> e <https://www.instagram.com/p/CYB5heJOIUL/> Acesso em: 29/12/2021.

autorrealizáveis, que dependem do algoritmo para se manter: quando a massa dos trabalhadores se condiciona a produzir de determinada forma, influencia-se o consumo, que torna a influenciar a produção, de maneira dialética.

Considerando que nosso recorte diz respeito à atuação dos trabalhadores nos aplicativos, também julgamos necessário distinguir duas categorias específicas do ambiente das redes sociais digitais, os influenciadores digitais e os criadores de conteúdo. O próprio Instagram dá um ponto de partida para a tarefa, pois oferece três modalidades de conta: Pessoal, Profissional, *Creator*. As do tipo profissional e *creator* possuem algumas características similares, como a possibilidade de acompanhar métricas que não estão disponíveis para contas pessoais, mas ainda que ambos tenham que se dedicar a criar material para publicação *on-line*, a conta *creator* é específica para os profissionais que atuam apenas como “produtores de conteúdo” ou influenciadores digitais.

Para além das categorias de contas do Instagram, muitas empresas passaram a enxergar com conotação negativa o termo influenciador e vêm substituindo pelo uso apenas do termo *creator* ou criador de conteúdo. Não é de surpreender, trata-se de mais uma estratégia de legitimação do capital social. Nos parece que realmente existe uma diferença concreta entre as duas categorias, mas que nem sempre é nomeada. Os criadores de conteúdo são os trabalhadores que se dedicam a gerar conteúdo para ser consumido em qualquer tipo de mídia e que, atualmente, se direcionam cada vez mais para o ambiente das redes sociais digitais. É um trabalho que não necessariamente envolve a exposição do profissional pelo compartilhamento de sua vida pessoal. Já os influenciadores digitais atuam na “humanização” do conteúdo digital a ser consumido nas redes. Enquanto os produtores de conteúdo desenvolvem o que vai ser consumido nas plataformas, os influenciadores digitais se divulgam, são necessariamente figuras públicas. Pode ocorrer de um mesmo profissional produzir e divulgar o próprio conteúdo, acumulando assim as duas funções, enquanto agentes já estabelecidos e com maior capital geralmente dispõem de maior estrutura e, muitas vezes, são assessorados por outros profissionais. No entanto, para nossa pesquisa, podemos considerar as duas categorias em conjunto, pois em ambos os casos, a base do faturamento das contas do tipo *creator* não vem da venda de produtos que eles próprios desenvolvem<sup>116</sup>, mas da produção e/ou divulgação de conteúdo digital,

---

<sup>116</sup> Ainda que alguns *creators* eventualmente se aventurem criando suas próprias marcas ou linhas, como o *youtuber* Whindersson Nunes que lançou uma coleção de roupas em 2018, em sua maioria não o fazem porque possuem algum tipo de expertise nos setores em que se inserem, mas sim

com o intuito de gerar engajamento com seu público e despertar o interesse dos anunciantes e patrocinadores interessados em acessar essa fatia do mercado.

Já na categoria Conta Profissional, se reúnem as marcas e profissionais independentes, que podem produzir o próprio conteúdo a fim de engajar e vender seus produtos ou firmar parcerias, anunciar e patrocinar influenciadores, enfim, se utilizar da legitimação de terceiros para vender. Por um lado, essa divisão nos dá critérios que podem facilitar a separação das categorias influenciador digital e produtor de conteúdo dos outros profissionais que fazem parte de nosso recorte (artesãos, *designers*, artistas etc.). Por outro, indagamos o quanto todas estas categorias se misturam entre si, em especial quando olhamos para os pequenos agentes que ainda acumulam diversas funções.

A precarização do trabalho se manifesta mais uma vez neste ponto. Os pequenos produtores, que não podem pagar outros profissionais para administrar sua conta, acabam cumprindo o papel de criadores do próprio conteúdo. Aqueles que eventualmente consigam ter sucesso nas redes podem argumentar a favor da auto-organização e de terem feito um bom “direcionamento” do conteúdo que produzem. No entanto, indagamos quantos profissionais que têm um mínimo de domínio sobre o saber-fazer artesanal da joalheria, mas que, sem conhecimento sobre as melhores estratégias ao utilizarem cada rede social digital, desperdiçam tempo precioso com publicações que podem ser mostrar infrutíferas caso não sigam o que determina o algoritmo? Falamos aqui de todos os tipos de abordagens às quais os trabalhadores se veem obrigados a se submeter sob o discurso de que “todos têm que se reinventar para se adequar ao mercado”. É evidente que diferentes recortes históricos irão gerar diferentes demandas de trabalho, no entanto, as condições, em que este trabalho será feito, poderão ser influenciadas para melhor, por ações coletivas de categorias trabalhistas que possuam um mínimo de coesão social. Em sentido oposto, defendemos que ações e discursos individualistas apenas causarão o aprofundamento de dinâmicas deletérias para o setor, contribuindo para sua decadência. Mas, infelizmente, este parece ser o caso. Assim, retornando à questão que propusemos, sobre a plataformização do trabalho no Instagram, nos parece que o termo seria adequado.

---

porque dispõem de capital simbólico o suficiente para atuarem fora de sua área de origem. É o mesmo fenômeno que já mencionamos com os artistas joalheiros que produziam joia-arte nas décadas de 1970 e 1980.



A totalização da racionalidade neoliberal, a falta de transparência sobre o conjunto de regras que regem os algoritmos, a gamificação<sup>117</sup> manifestada nos *likes*, curtidas, comentários e número de seguidores (algo que nem sempre se traduz no número de vendas), esses elementos estão lá. Salvo nos casos em que se violam as regras de uso, a plataforma não vigia diretamente as contas de pequenos produtores. Afinal, como bons empreendedores, cabe aos próprios trabalhadores realizarem a vigilância sobre si mesmos. Há também a sensação de autonomia, pois não são funcionários do Instagram, apenas vendem seus produtos nesta rede social digital. Mas para fazer isso, é necessário que estejam presentes na plataforma, façam publicações e produzam conteúdo ainda que seu trabalho não seja ser produtor de conteúdo. Para trabalhar, pagam com mais trabalho, gerando o precioso entretenimento que servirá como isca para o aplicativo fisgar a atenção do usuário e do consumidor em potencial.

O processo de plataformização do trabalho no Instagram se mescla com as disputas pela hegemonia específicas de cada campo social, que nasce fora do mundo digital. Em uma relação dialética, conformam e são conformadas pelo comportamento dos agentes. Assim, no próximo tópico nos dedicaremos a descrever e debater a análise que fizemos das contas do Instagram de *designers* de joias empreendedores fluminenses. Esta análise fundamentou a construção das categorias de *joalheria de vanguarda* e auxiliou o aprofundamento da categoria *joia de design*. Também contribuiu para a identificação das estratégias de legitimação utilizadas pelos *designers* empreendedores ao atuarem no Instagram.

### **Designers de joias empreendedores no Instagram – Análise das contas**

Para compreendermos a presença do setor joalheiro no ambiente digital e as diferentes estratégias adotadas pelos seus agentes, realizamos um mapeamento de contas do Instagram que se relacionassem com a nossa pesquisa. Estes conteúdos foram elaborados a partir da observação de 377 contas de Instagram, que foram segmentadas e catalogadas conforme nossos pontos de interesse e o “caminho” construído pelo algoritmo.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> O termo é um anglicismo que vem de “gamification”. Poderia ser traduzido literalmente como “ludificação” ou o ato ou efeito de “adaptar (trabalho, serviço, tarefa) a um formato de jogo”. Fonte: <https://houaiss.uol.com.br/> Acesso em: 04/02/2022

<sup>118</sup> É importante também considerar que as redes sociais digitais e seus algoritmos determinam o que chega nos usuários. O conteúdo mostrado depende das contas que o usuário segue, assim

Inicialmente, selecionamos as contas cujo conteúdo ou auto descrição se aproximava do Setor de Gemas, Joias e Afins, fazendo distinção apenas pelo número de seguidores das contas e segmentando-as segundo categorias gerais, identificadas como: instituições de ensino<sup>119</sup>, instituições de classe<sup>120</sup>, *designers* e pequenos produtores, prestadores de serviço/fornecedores relacionados ao setor<sup>121</sup>, joalherias médias e grandes<sup>122</sup> e coletivos de agentes relacionados ao setor.<sup>123</sup> Os pequenos produtores, recorte principal da pesquisa, foram considerados como aqueles que não possuem uma estrutura de produção semi-industrial, demonstrando realizar parte considerável do processo produtivo e, eventualmente, terceirizando outras etapas. Este grupo corresponde ao nosso recorte e nele estavam incluídos as microempresas, os microempreendedores individuais e os autônomos do setor, um grupo que reúne trabalhadores que se apresentam de diferentes maneiras: como *designers*, empreendedores, ourives ou artesãos, e que, em sua atuação profissional, acabam por acumular funções similares, fazendo com que possam ser facilmente confundidos em uma análise

---

como das suas interações anteriores. Os algoritmos também não são definitivos, mas constantemente atualizados. Assim, a não ser que o usuário saiba exatamente a conta que procura, está sujeito a ser direcionado para o que o algoritmo interpreta como sendo de seu interesse.

<sup>119</sup> Reunindo as instituições ou os órgãos relacionados às instituições que oferecem disciplinas ou cursos universitários, técnicos ou livres relacionados ao Setor de Gemas, Joias e Afins que encontramos no Instagram.

<sup>120</sup> Instituições civis sem fins lucrativos que reúne pessoas ou empresas de um determinado setor ou prática profissional, com o objetivo de representar seus interesses. Destacamos que todas as instituições de classe, com as quais tivemos contato pelo Instagram, eram patronais. Consideramos um dado importante que as instituições de classe mais conhecidas do Setor de Gemas, Joias e Afins não tenham por objetivo principal representar os interesses dos trabalhadores e, sim, dos patrões.

<sup>121</sup> Reúne os prestadores de serviço e fornecedores relacionados ao setor, abrangendo: consultoria de vendas; veículos de divulgação; fabricantes de joias que vendem apenas para outras marcas; agentes que compram e vendem joias; fornecedores de ferramentas, materiais ou embalagens; fundições; incubadoras de empresas; serviços de modelagem e impressão 3D; e representantes ou concessionárias de marcas de joias.

<sup>122</sup> Ainda que as joalherias médias e grandes fugissem de nosso recorte, ao realizarmos esta triagem inicial, nos chamou a atenção que das 10 marcas que fabricam e vendem os próprios produtos, quatro já contavam com algum antecedente familiar relacionado ao setor de Gemas, Joias e Afins. Outros dois não mencionam este antecedente, no entanto, afirmam ter mais de 50 anos de marca. Com isso, destacamos o quanto o capital específico do campo, acumulado ao longo de décadas, quicá gerações, é essencial para que uma marca se estabeleça enquanto dominante em seu campo. Além disso, as marcas que apenas fabricam as joias não possuem tantos seguidores, algo que faz sentido, uma vez que as redes sociais não são seu principal veículo de venda.

<sup>123</sup> Está categoria geral reúne feiras de diferentes tipos, exposições, galerias, coletivos de joalheiros e lojas colaborativas (lojas que vendem produtos de diversos produtores, mediante pagamento de uma comissão por venda ou, mais comumente, o pagamento de um aluguel por uma fração do espaço da loja). Enfim, consideramos nesta categoria todos os agrupamentos que possibilitavam a reunião de diferentes agentes de forma que estes ainda mantivessem certa autonomia de atuação e identidade própria. Diferente do que ocorre com uma empresa, por exemplo, em que os funcionários tornam-se trabalhadores sob uma mesma marca.

superficial. Ao realizar esta divisão, das 377 marcas restaram 215 pequenos produtores.<sup>124</sup> Destes, 82 se situavam no estado do Rio de Janeiro.

Quando começamos a observar exclusivamente os pequenos produtores do Rio de Janeiro, verificamos que a maioria não possuía *website* e alguns que afirmavam possuir, forneciam um *weblink* que estava desativado. Consideramos isto um indicativo de que, para a maioria destes pequenos agentes, não é viável financeiramente manter um *website*, que precisa ser pago com hospedagem, além dos custos em tempo e/ou dinheiro para projetá-lo, programá-lo e mantê-lo atualizado. As redes sociais, de acesso gratuito, não têm esses custos, exceto quando se deseja investir em propagandas. Mas, como diz o ditado recente, que se popularizou com a problematização do acesso às redes sociais, se o serviço é de graça, o produto é você. Reiteramos assim, nossa percepção de que estes agentes de fato pagam para atuar nestas plataformas digitais, seja pelos custos financeiros para exibir seus anúncios nelas ou através da criação do conteúdo que disponibilizam.

Posteriormente, agrupamos os pequenos produtores do Rio de Janeiro nas seguintes categorias: *joalheria clássica*, *bijuteria*, *biojoia*, *joalheria de design*, *joalheria de vanguarda* e *imprecisos*. Destacamos o desafio que foi atribuir estas categorias aos agentes de um recorte em que, pelas condições impostas pela estrutura da sociedade e do setor, estão constantemente se misturando e se confundindo em suas formas de atuação. As três primeiras são categorias reconhecidas e difundidas no setor e mercado. A *joalheria de design* é uma categoria estilística proposta por Feijó e que aprofundaremos no Capítulo 3. No mesmo capítulo, apresentamos o conceito, ainda não publicado, de *joalheria de vanguarda*, em que buscamos reunir algumas vertentes de joalheria que se confundem e se misturam. Já na categoria *imprecisos* estão reunidas as contas que não se enquadram em nenhuma das anteriores. Estas não possuem características comuns ou têm características imprecisas e conceitos ambíguos, algo que julgamos ocorrer por uma série de motivos: algumas nos parecem

---

<sup>124</sup> Esta grande profusão de pequenos produtores já era esperada, uma vez que em qualquer campo a quantidade de dominantes será bastante menor do que os dominados ou pretendentes a dominantes. Afinal, as posições mais vantajosas dentro da estrutura são limitadas e, por isso mesmo, são disputadas de forma acirrada (ainda que nem todos os agentes tenham consciência desta disputa). Além da relação entre dominantes e dominados, algumas categorias encontradas, como os concentradores de marcas e produtores ou as instituições de ensino, são categorias coletivas. Sua quantidade é, portanto, proporcional a dos trabalhadores e marcas, pois dependem de uma certa quantidade deles para existir. Dificilmente veríamos, por exemplo, mais “lojas colaborativas” do que produtores “colaborando”.

marcas ou produtores iniciantes, que não têm capital (financeiro/econômico, cultural/simbólico) o suficiente para ir além das técnicas básicas e se enquadrarem em alguma das categorias. Outras possuem esse capital, mas optaram por uma estética artesanal muito próxima dos trabalhos dos que estão iniciando, só que com qualidade perceptivelmente melhor. Por fim, há aqueles que possuem capital e técnica o suficiente para transitar entre as categorias, ora se adequando a uma, ora se adequando a outras, mas nunca aderindo permanentemente a nenhuma.

Notamos que a *joalheria clássica* é a categoria com o menor número de representantes dentre os pequenos produtores atuantes no Instagram. Julgamos que isso se dá, pois a joalheria clássica é também a que mais depende de fatores que poderiam ser traduzidos, em termos bourdieusianos, nas diferentes formas de capital. A técnica como o capital cultural, o conhecimento necessário para produção das mercadorias. O dinheiro, ainda que possa ser transmutado em diferentes formas de capital ao longo da trajetória de cada agente, pode ser compreendido de maneira direta como o capital financeiro, utilizado para custear a produção, na forma de ferramentas ou de matéria-prima. O capital social, a caderneta de contatos, através da qual os produtores são capazes de legitimar aquilo que desenvolvem, participar de eventos, exposições etc. E por fim, o capital simbólico que é consagrado a partir das três formas anteriores<sup>125</sup>.

Neste cenário, os pequenos produtores que não partem de uma grande quantidade de capital simbólico acumulado previamente têm maior dificuldade de se enquadrarem na categoria e, procuram, a partir de diferentes estratégias, ampliar seu capital simbólico para valorizar financeiramente seu trabalho. Enfatizamos aqui que nossa crítica não é ao trabalhador, mas sim à estrutura que o gera. Mas não podemos ignorar que existe uma segmentação que separa aqueles que são autorizados a trabalharem como *designers*, como artistas joalheiros ou como ourives. Verificamos isso enquanto destacávamos, dentre as marcas avaliadas, os cursos livres de joalheria. Indagamos quem são estas pessoas que têm acesso a um curso que custa a partir de R\$120,00 por aula e cujo custo aproximado das ferramentas básicas é de R\$1.120,00.<sup>126</sup> E mesmo que

---

<sup>125</sup> "Qualquer espécie de capital [...] tende [...] a funcionar como capital simbólico [...] quando obtém um reconhecimento explícito ou prático, o de um *habitus* estruturado segundo as mesmas estruturas do espaço em que foi engendrado. Em outros termos, o capital simbólico [...] não constitui uma espécie particular de capital, mas aquilo em que se torna qualquer espécie de capital quando [...] reconhecida como legítima" (Bourdieu *apud*. Catani, 2017, p.111).

<sup>126</sup> Fonte: <https://www.espacoritasantos.com.br/ourivesaria-intensivo> Acesso em 16/12/2021. Este é o preço promocional do curso intensivo, em que o aluno faz até 11 aulas por semana. A média do número de aulas é de 90 a 100. Assumindo o máximo de rendimento do aluno, seriam

não considerássemos o custo financeiro direto, quem são aqueles que têm conhecimento da existência de tais cursos e que se sentem autorizados a atuar em determinada prática profissional a partir de sua vivência pessoal? Uma vez que a questão da expressão do indivíduo é tão utilizada para legitimar o valor simbólico de uma mercadoria gerada por ele, não seria importante questionar quais indivíduos podem, na prática, se expressar?

Uma breve busca, dentre os cursos livres do Rio de Janeiro, revela um recorte bastante distinto: nas fotografias das congregações destes cursos, em eventos sociais, feiras e exposições, – podemos interpretar seus códigos visuais –, fica evidente que são majoritariamente mulheres brancas, e pelo exame das roupas, localização do evento ou da própria héxis corporal, julgamos que trata-se de pessoas de maior poder aquisitivo (**Figuras 16 e 17**). Esta informação contrasta com a nossa experiência empírica, durante nossa atuação profissional no setor, observamos que os ourives são majoritariamente homens e de acordo com os mesmos códigos visuais, pode-se inferir que são de origem menos privilegiada. Para desenvolver esta e outras discussões sobre o tema, inscrevemos um projeto de doutorado, aprovado nesta mesma universidade, a PUC-Rio. Para esta pesquisa, nos debruçaremos sobre as relações de trabalho entre *designers* e ourives no Rio de Janeiro, procurando compreender como se constrói, quem são estes agentes e quais as instâncias que os legitimam.



**Figura 16** – Participantes da Junta Autoral em novembro de 2019. Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_D-Gx2po5O/](https://www.instagram.com/p/B_D-Gx2po5O/) Acesso em 24/01/2022.

---

aproximadamente 8 semanas, com 11 aulas, cada uma custando R\$120,00. O valor total somaria R\$10.650,00 em dois meses. Mesmo se considerarmos o mesmo custo hora/aula para as turmas regulares, em que a média é uma aula semanal, estamos falando de R\$480,00 mensais por 22 a 25 meses. Consideramos válido lembrar que o salário mínimo em 2021 foi de R\$1.100,00. O curso do Espaço Rita Santos é apenas um exemplo dentre vários cursos existentes no Rio de Janeiro. Os cursos técnicos do Senai ou Senac também possuem custos elevados, levando muitos profissionais a aprenderem com colegas de profissão mais experientes, de maneira informal.



**Figura 17** – Participantes do XIII Atelier Mourão de Portas Abertas, em 11/12/2019. Fonte: [https://www.instagram.com/p/B5\\_YhKOp5TN/](https://www.instagram.com/p/B5_YhKOp5TN/). Acesso em 24/01/2022.

Sigamos na exposição sobre os arranjos feitos. A partir do agrupamento proposto, selecionamos as contas com maior número de seguidores de cada categoria, para realizarmos uma análise mais aprofundada. Como nosso recorte não abrange as categorias *biojoia* e *bijuteria*, optamos por analisar apenas uma conta destas categorias, para fins de comparação. Para a categoria dominante, *joalheria clássica*, e para as outras categorias que se aproximavam do nosso recorte – *joalheria de design*, *joalheria de vanguarda* e *imprecisos*<sup>127</sup> – optamos por analisar as três contas com maior número de seguidores em cada categoria. Listamos os termos que cada conta utilizava para buscar uma autolegitimação e relacionamos as marcas com os discursos empregados. Nas páginas seguintes, apresentamos as capturas de tela das páginas iniciais<sup>128</sup> das marcas analisadas.

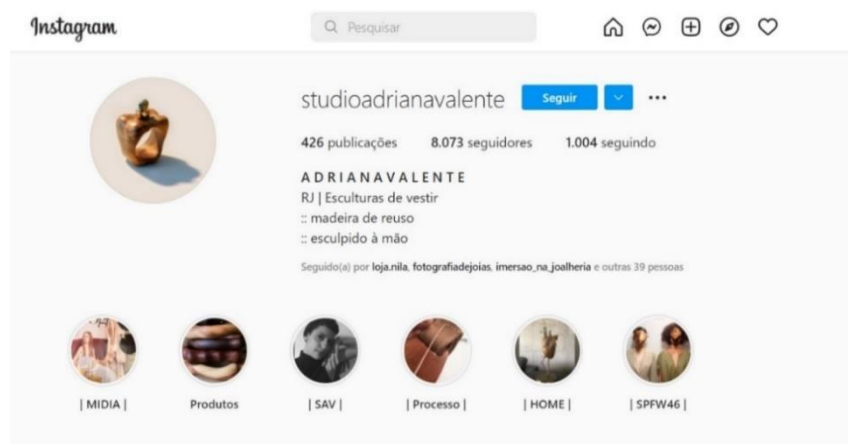
---

<sup>127</sup> Ainda que não tenha sido possível atribuir uma categoria bem delimitada para as contas que consideramos “indeterminadas”, julgamos essencial tratá-las como parte de nosso recorte, especialmente porque defendemos que esta confusão entre as categorias é um sintoma do processo histórico do setor, de sua fragmentação e da precarização das condições de trabalho dos profissionais que nele atuam.

<sup>128</sup> A página inicial do Instagram apresenta os seguintes elementos: à esquerda, a imagem perfil. À direita no topo, antes do botão de seguir, o nome de usuário. Abaixo os números referentes à publicações feitas, número de seguidores e quantas pessoas a conta segue. Abaixo destes, o nome da pessoa ou marca. Diferente do nome de usuário, que consta na URL da página e não pode ser usado por dois usuários simultaneamente, aqui não há restrição sobre sua repetição por mais de um usuário. Abaixo, as informações opcionais, como área de atuação, *website*, biografia (auto-descrição), *e-mail*, telefone e gênero. Em seguida as indicações de contas que o usuário segue e que também seguem esta conta. Por fim, os destaques dos *Stories*. Os vídeos neste formato são automaticamente deletados após 24h, mas os usuários podem optar por mantê-los salvos nesta aba, organizada por “pastas”.

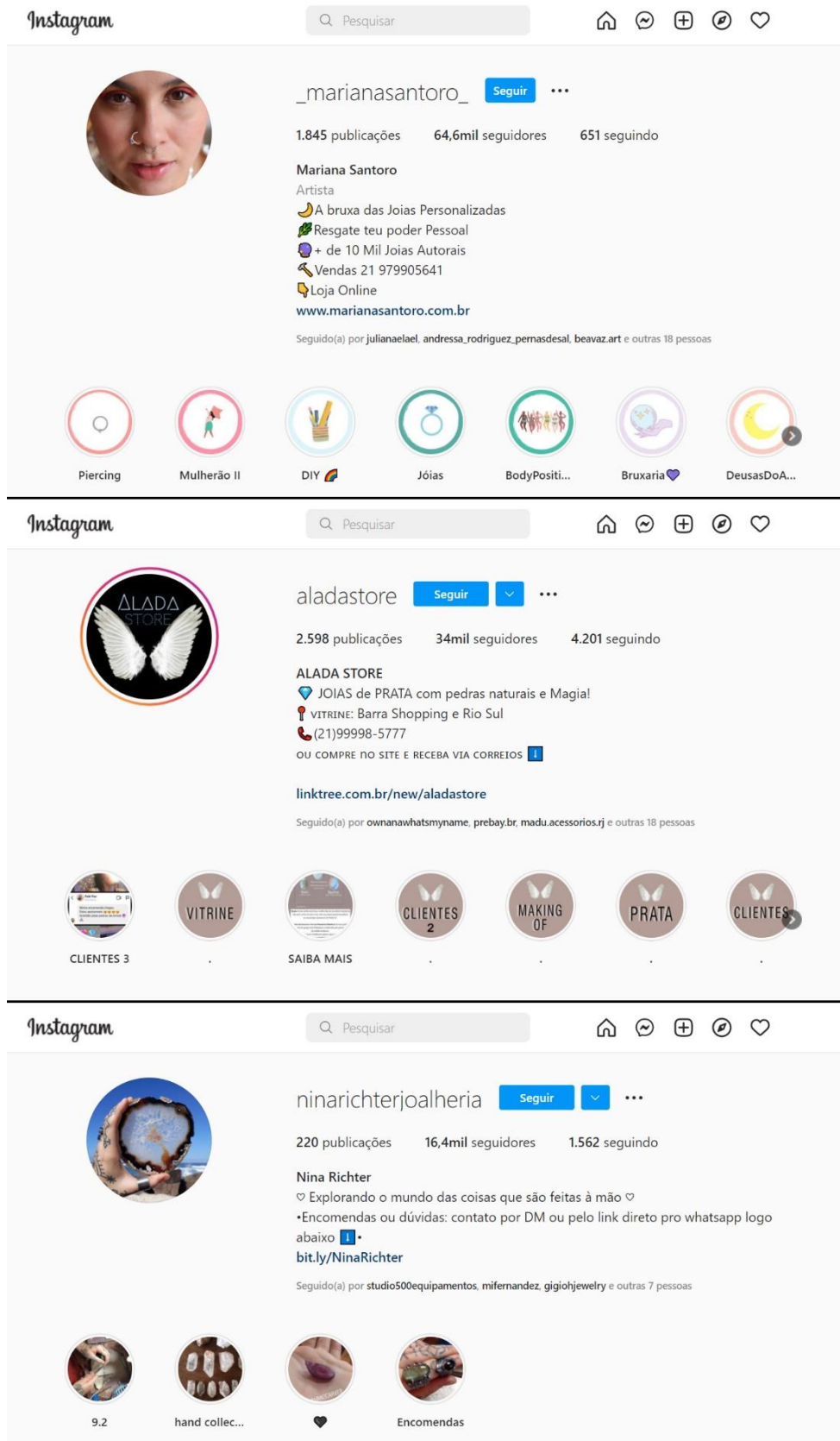


**Figura 18** – Página inicial do Instagram da conta da marca Moa Objetos, representante da categoria *bijuteria*.



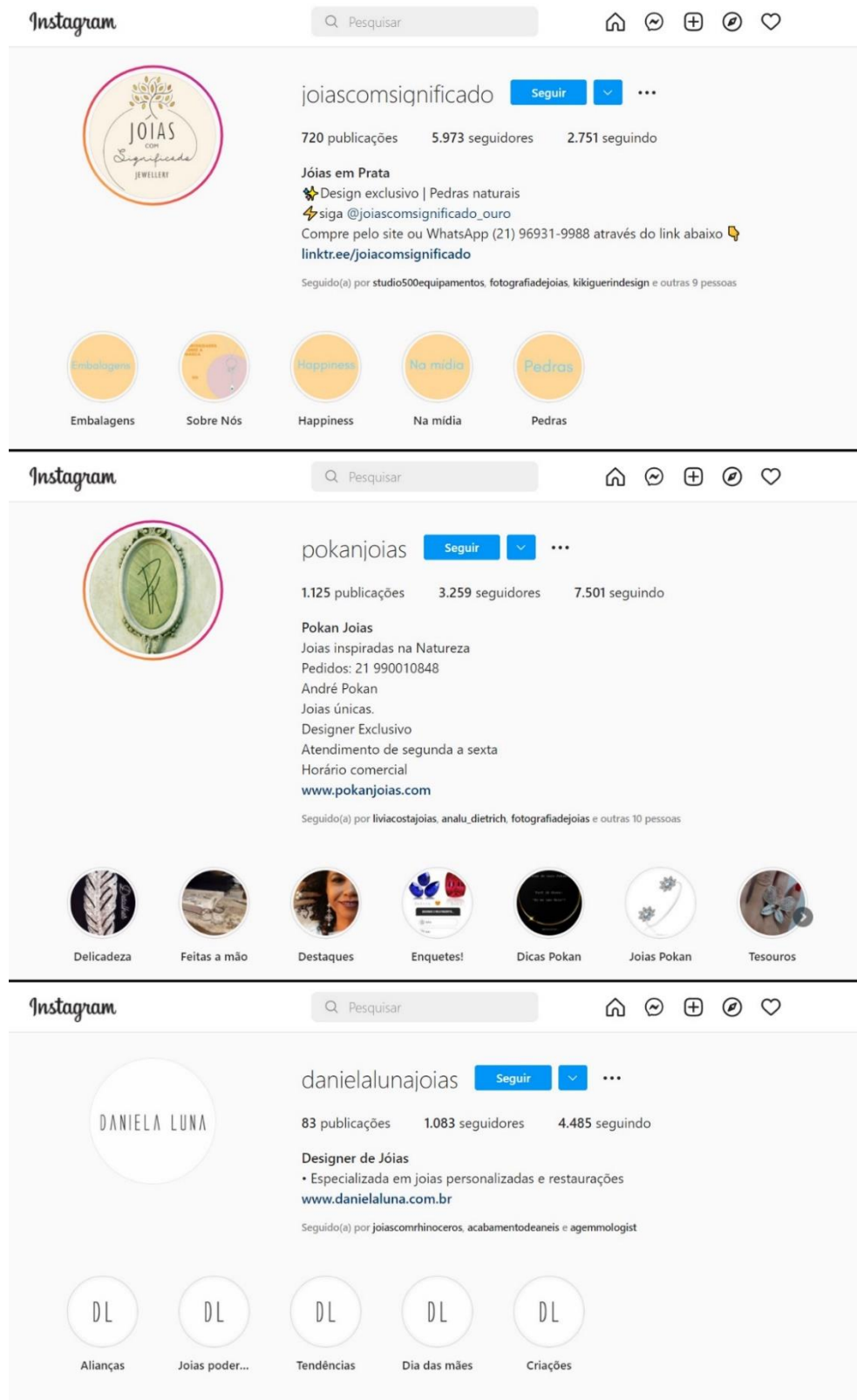
**Figura 19** – Página inicial do Instagram da conta da marca Studio Adriana Valente<sup>129</sup>, representante da categoria *biojoia*.

<sup>129</sup> Adriana Valente foi, até dezembro de 2021, a marca de *biojoias* com maior número de seguidores, totalizando 7958. No entanto, em janeiro de 2022, por indicação de nossa orientadora, procuramos especificamente por Maria Oiticica no Instagram. Encontramos sua conta, que na análise preliminar não havia sido encontrada, e esta possuía mais seguidores que Adriana Valente, totalizando 12200. No entanto, já havíamos fechado a análise dos discursos das contas, e por isso não a tomamos como representante da categoria. Mas consideramos um exemplo de como as redes sociais moldam, através dos algoritmos, o conteúdo que chega até nós, uma vez que a autora é bastante conhecida em sua área de atuação.

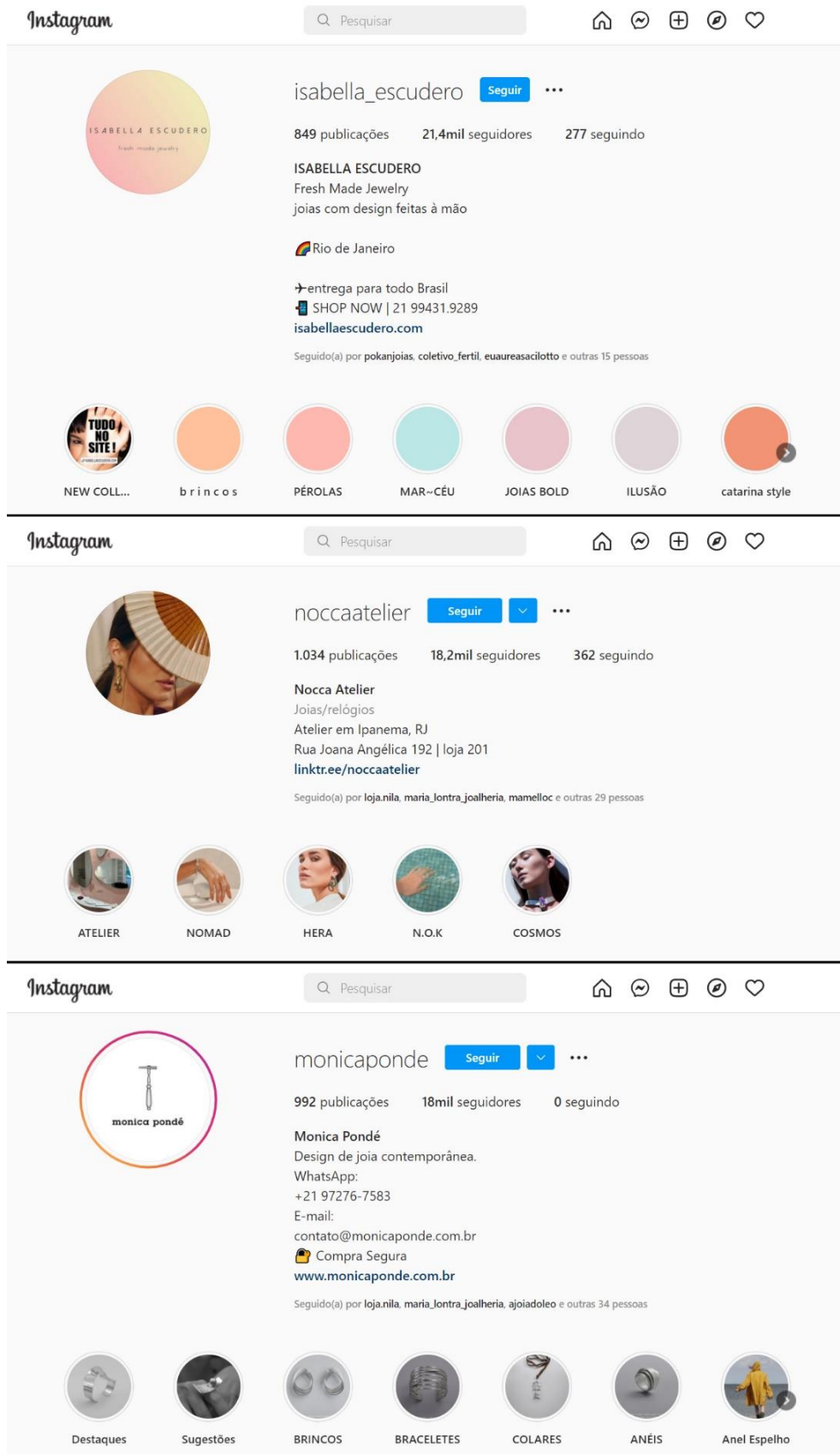


**Figura 20** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Mariana Santoro, Alada Store e Nina Richter, representantes da categoria *imprecisos*.

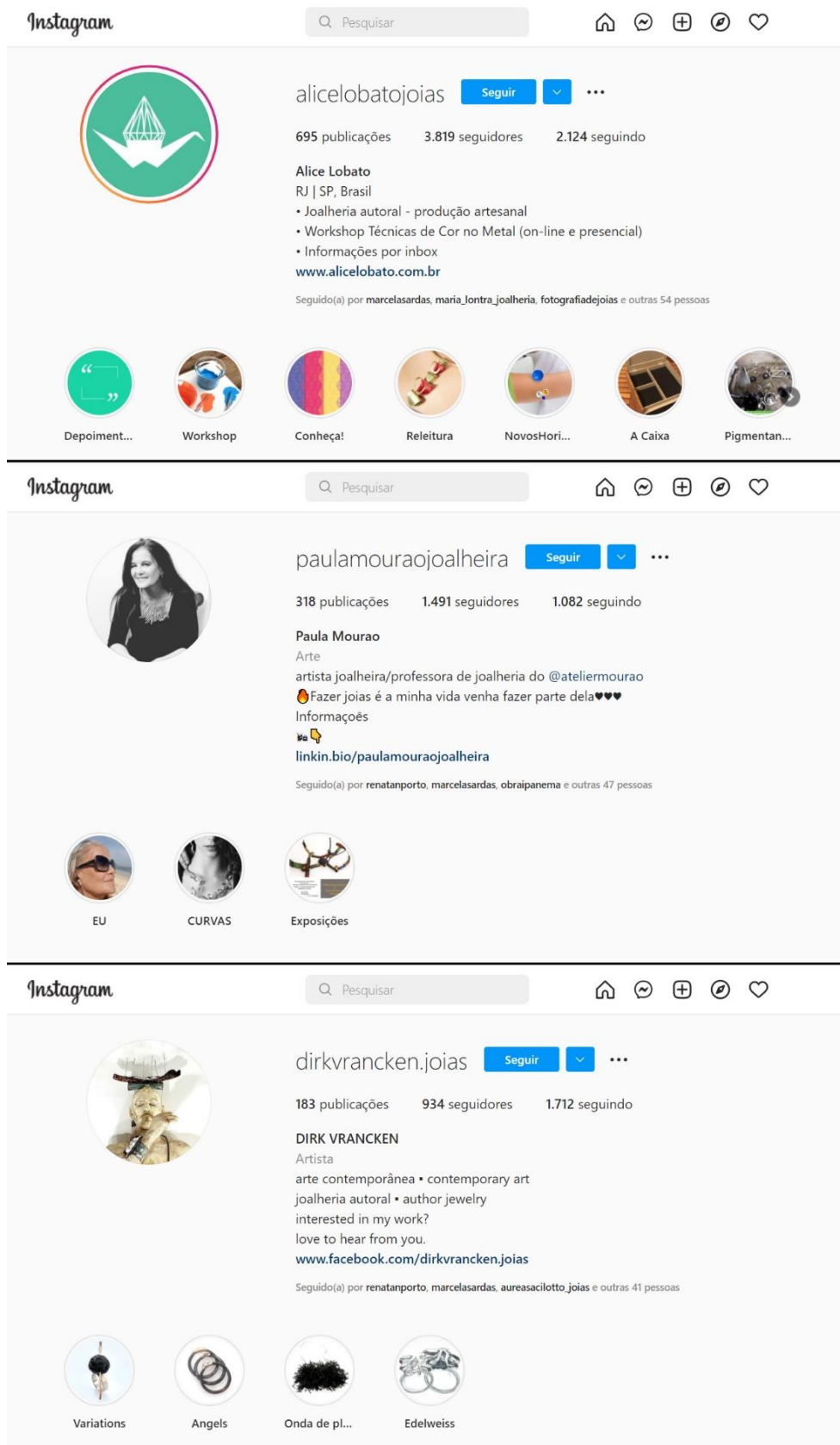




**Figura 21** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Joias com Significado, Pokan Joias e Daniela Luna Joias, representantes da categoria *joalheria clássica*.



**Figura 22** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Isabella Escudero, Nocca Atelier e Monica Pondé, representantes da categoria *joalheria de design*.



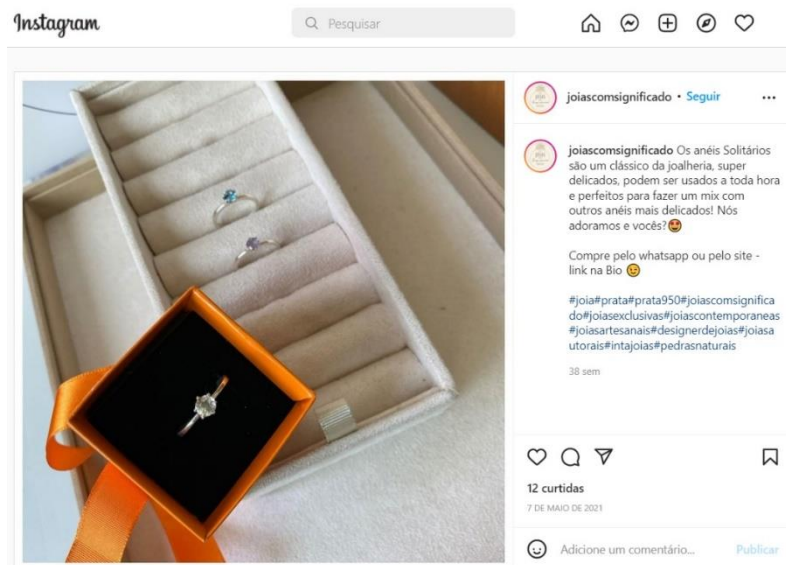
**Figura 23** – Páginas iniciais do Instagram das contas das marcas Alice Lobato Joias, Paula Mourão Joalheira e Dirk Vrancken Joias, representantes da categoria *joalheria de vanguarda*.

Destacamos que já nas páginas iniciais é possível realizar observações, como o fato de que muitos dos agentes se utilizam do nome dos autores como nome fantasia. Alguns deles possuem sofisticados logotipos, outros optam por utilizar uma fotografia do próprio autor como imagem principal da marca. A única exceção foi a marca Nocca Atelier, que parece utilizar uma fotografia advinda de um ensaio fotográfico da marca, não retratando nem um logotipo, nem uma imagem do autor. Nas autodescrições, os agentes localizam a forma como procuram se colocar na rede (o que nem sempre corresponde à forma como são percebidos por outros usuários). Alguns são mais sucintos e diretos, outros adotam uma postura mais romântica, emocional, mas todos acabam utilizando palavras-chave que ajudam a identificar o tipo de discurso utilizado pela marca. Esta mesma dinâmica, em que as publicações variam de teor entre os agentes, se repete nas publicações, assim como as palavras chave, que são utilizadas nas legendas, hora como texto, hora como *hashtags*, para indexação da publicação pelo algoritmo.

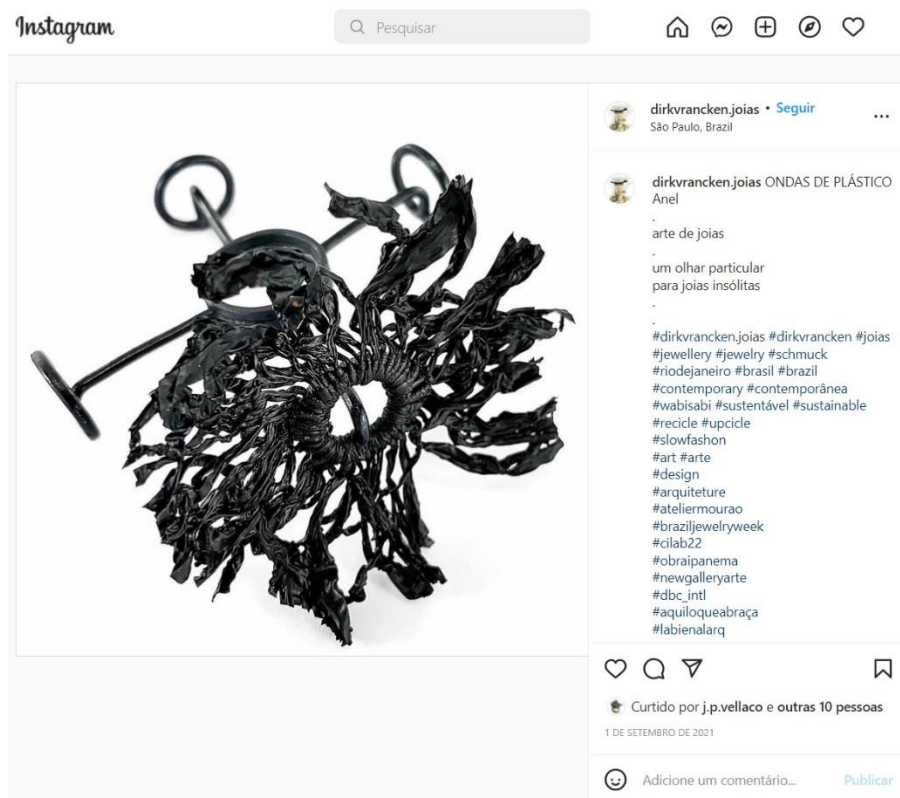
Quando passamos a observar as páginas iniciais juntamente com as publicações, percebemos que as falas mais recorrentes foram as relacionadas ao trabalho artesanal, às peças únicas/exclusivas e ao *design*. Percebemos aqui um exemplo de como os conceitos se transformam ao longo do tempo, pois os dois primeiros se contrapõem à origem histórica do Campo do Design. A prática do *design* se direcionava inicialmente para a indústria, nasceu da fragmentação do trabalho artesanal e para a produção industrial de massa.<sup>130</sup> Mas, atualmente no setor joalheiro, o termo é utilizado até por aqueles que afirmam executar suas produções de maneira artesanal, isto é, de modo “artístico”, mas que em outras palavras significa em tiragem limitada, se conduzindo para se legitimar com o *status* que o nome *designer* de joias, por si só promove. Seja de forma direta quando se declaram *designers* ou quando afirmam que produzem “joias com *design*”, ou de forma indireta, pelo uso de *hashtags*, que localizarão as publicações na rede (**Figura 24 e 25**).

---

<sup>130</sup> É claro que *design* não se resume à produção em massa na indústria. Como todo conceito, é socialmente construído e validado e, como tratamos no Capítulo 2, a concepção atual do que é a prática do *design* não é a mesma que era quando o termo passou a ser utilizado.



**Figura 24** – Anéis do tipo solitário em prata e gemas não identificadas, da marca Joias com Significado. Dentre as hashtags usadas na legenda, destacamos #joiasexclusivas, #joiasartesanais, #joiasautorais e #designerdejoias. Fonte: <https://www.instagram.com/p/COlqC/> Acesso em 30/01/2022.



**Figura 25** – Anel Ondas de Plástico, assinado por Dirk Vrancken e identificado com diversas *hashtags*, dentre as quais destacamos #contemporânea, #sustentavel, #upcycle [sic], #slowfashion [sic], #arte, #design e #arquitetura [sic]. Fonte: [https://www.instagram.com/p/CTSRVF\\_L7Zq/](https://www.instagram.com/p/CTSRVF_L7Zq/) Acesso em 25/01/2022.

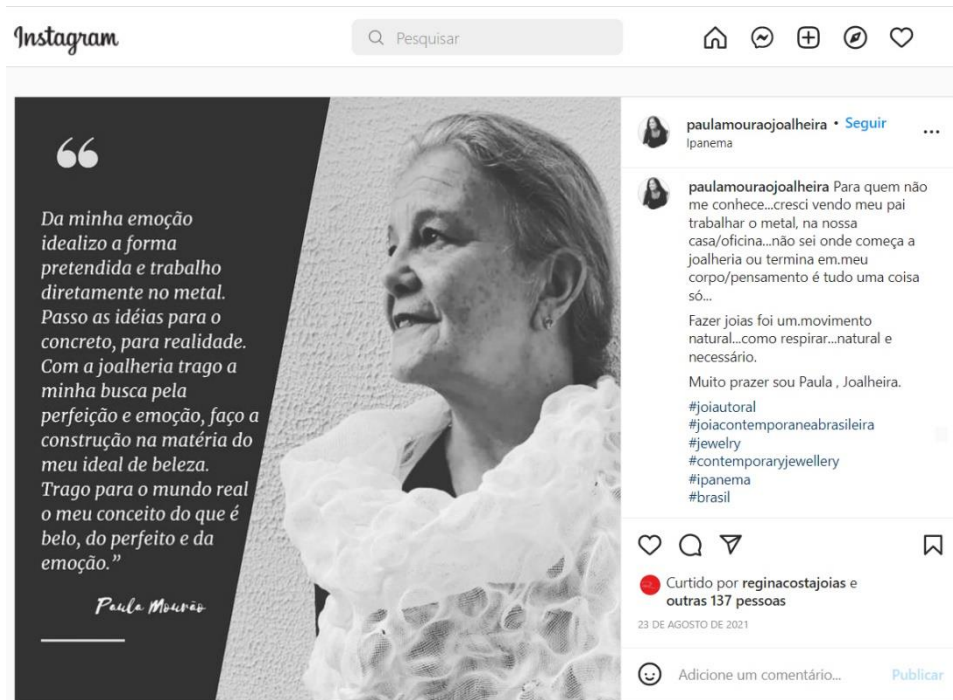
Julgamos necessário lembrar que quando tratamos do setor joalheiro, mesmo nas grandes empresas, o processo de fabricação não é plenamente industrial. Diversas etapas precisam de um trabalhador artesanal para serem

realizadas e concluídas, portanto, indagamos se não seria uma redundância falar em joalheria artesanal. Ocorre que não é uma questão de lógica, mas sim uma questão de enfatizar o que pode promover distinção social. Convencionou-se socialmente associar a produção industrial em massa à insustentabilidade ambiental, à impessoalidade, à uniformidade e aos artefatos descartáveis e de baixa qualidade. Por isso, faz sentido que as marcas ressaltem aspectos que fomentam, nos consumidores, percepções opostas a estas. Assim, não apenas temos os termos associados ao fazer artesanal e à exclusividade dos artefatos produzidos como os argumentos mais citados pelas marcas, mas também outros que aparecem com menos frequência, mas parecem se opor às concepções hegemônicas sobre aquilo que vem da indústria, listados a seguir em ordem decrescente de frequência<sup>131</sup>: *feito com carinho; joias personalizadas, identidade / individualidade / linguagem própria / personalidade; autoestima / amor próprio; autoral, faço 99% do processo / faço da concepção ao acabamento; atemporal, consumo consciente; ecofriendly / sustentável; upcycling / reuso / reciclagem (Figura 25); seja você mesmo; participação do usuário / criar identidade com o uso; slow design / slow fashion; estilo próprio.*

Estes não foram todos os termos observados, mas nos parece que a utilização destes procura criar uma ideia de uma produção “humanizada”, socialmente responsável, valorizando também a ideia de exclusividade do produto e de individualidade. Sobre esta ode à individualidade típica de nossa sociedade capitalista, ela se expressa de duas maneiras: com o foco no consumidor, ao falar de como as joias representam um cuidado com quem a compra e usa, algo merecido, uma mostra de amor próprio e de expressão da própria individualidade. E também se manifesta com o foco no próprio produtor, ao tratar as joias como um vetor para a expressão da criatividade e da identidade do artista. Este segundo exemplo é o que predomina dentre as marcas que categorizamos como *joalheria de vanguarda*. Todas as que observamos reproduzem o discurso correspondente à *identidade / individualidade / linguagem própria / personalidade*, associados ao produtor e também se utilizam do termo *autoral* para gerar distinção (Figura 26).

---

<sup>131</sup> Optamos por agrupar no mesmo item alguns termos que julgamos similares, segundo seu significado semântico e o contexto em que apareceram, mas que foram ditos com palavras distintas, por exemplo: *upcycling*, reuso e reciclagem.



**Figura 26** – Imagem compartilhada na conta de Paula Mourão, filha de Caio Mourão, um dos precursores da joalheria autoral no Brasil. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CS7pKurJjRF/>. Acesso em 24/01/2022.

As mesmas três marcas de *joalheria de vanguarda* se autodenominam *joalheria contemporânea*, contrastando com as marcas de outras categorias: apenas uma de *joalheria clássica comercial* e uma de *joalheria de design* utiliza o termo *contemporânea* ou *contemporâneo*. Duas delas afirmam que seu trabalho nasce de sua própria essência ou de sua forma de ver o mundo. Com estes elementos, reiteramos nossa percepção, que já defendemos quando elaboramos o conceito de *joalheria de vanguarda* no Capítulo 3, de que a categoria pressupõe um trabalho autorreferente, ultra focado no autor. Trata-se de uma categoria carismática (Cipiniuk, 2014, p. 31) da joalheria cujas estratégias de legitimação passam pelo “princípio econômico invertido” (Catani, p. 67), ou seja, negam, ao menos em aparência, os interesses comerciais que envolvem sua prática. Ainda que em termos de forma a *joalheria de vanguarda* varie bastante, no discurso é bastante compatível com a vertente carismática do Campo do Design (Cipiniuk, 2014, p. 31), construindo a partir da figura do autor, criatura genial e insubstituível, o seu valor simbólico. Em alguns momentos seus agentes o fazem declaradamente, bradando a importância da autoria e expressão individual do criador tal como defende a noção romântica ou idealista da arte. Em outros, este *status* é dado apenas ao objeto tido carismático, portador de uma aura

excepcional, um “não sei o que”<sup>132</sup>, e até mesmo delegando ao usuário o papel de “completar a obra” através de seu uso. Independente de qual for o caso, baseiam-se em noções idealistas e individualistas, ignorando que o sentido dos objetos não é intrínseco a eles, mas fruto de construções sociais.

Destacamos que não esperamos que uma marca se encaixe perfeitamente nas categorias que utilizamos, uma vez que não há um campo da *joalheria de vanguarda* ou da *joalheria de design* dotado de plena autonomia, estruturado e com regras estabelecidas pelos pares e reconhecidas como legítimas pela sociedade em que estão inseridos. Especialmente sobre a *joalheria de vanguarda*, está longe de ser integralmente difundida fora de uma pequena parcela privilegiada, obrigando seus agentes a se ancorarem em retóricas supostamente revolucionárias ao mesmo tempo em que produzem objetos que, em sua grande maioria, são variações das alternativas contra hegemônicas de décadas atrás. Por este motivo, é bastante difícil identificar produtores de *joia de vanguarda* “puros”. Mas desconfiamos que se trata muito mais de uma falta de mercado consumidor disposto a pagar por adornos pessoais que dificilmente serão compreendidos fora de um pequeno grupo social, do que uma verdadeira questão de expressão artística.<sup>133</sup> Assim, nos parece que se trata de uma categoria muito mais retórica do que formal. Uma categoria que se vale mais de discursos, mas que não se refletem totalmente na produção. Mesmo joalheiros que aderem à essa vertente, ocasionalmente produzem peças que poderiam se encaixar na *joia de design*, *bijuterias*, *biojoias* ou até mesmo na *joia clássica*. O argumento de que “vale qualquer coisa para a expressão do artista” é bastante útil nestes momentos, permitindo que transitem entre as categorias sem gerar grandes questionamentos. Dessa forma, muitos produzem adornos pessoais inutilizáveis, apenas destinados às exposições em galerias e gerar valor simbólico dentre seus pares (**Figura 27**). Mas como as vendas dessas peças não os sustentam por si só, são obrigados a

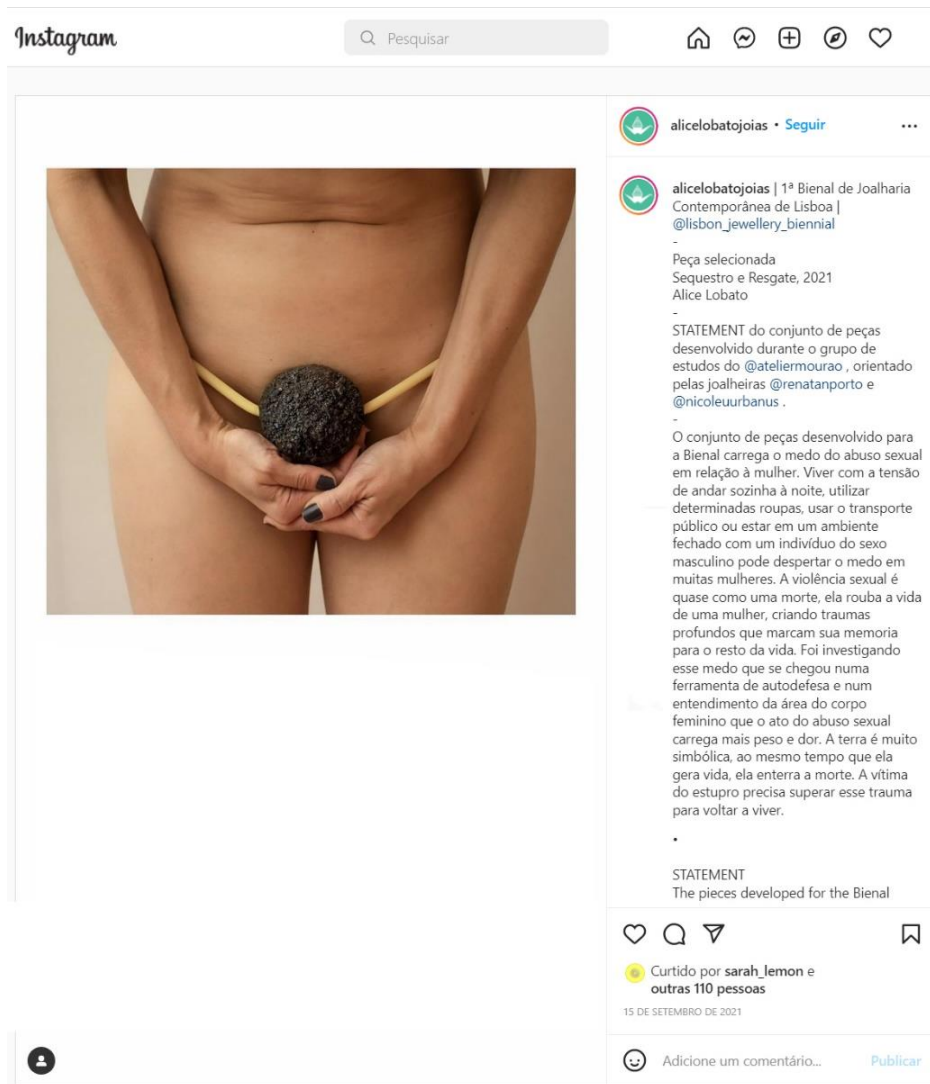
---

<sup>132</sup> Cipiniuk utiliza a expressão em francês “je ne sais quoi” para se referir a esta característica quase mágica que os objetos carismáticos supostamente têm, algo que não poderia ser explicado por meios concretos, mas que parece evidente aos olhos. Sua escolha por utilizar o francês é parte de sua crítica: este “je ne sais quoi” do qual é dotado o objeto nada mais é do que uma forma de gerar distinção, sem precisar explicar o que o torna especial, como se fosse independente das condições concretas que o geraram. Com isso, os agentes da vertente carismática ocultam as relações entre dominantes e dominados que determinam quais objetos serão imbuídos com este resplendor singular, supostamente intrínseco a eles, mas que, na verdade, é fruto da disputa pela hegemonia do capital específico do campo.

<sup>133</sup> Por expressão artística verdadeira, nos referimos a um tipo trabalho dedicado, lentamente elaborado, pleno de substância estética, algo refletido e que se pode perceber se comparado com outros artefatos da mesma natureza. Julgamos que mediado apenas por questões de natureza estética, podemos comparar diferentes trabalhos e verificar quando houve mais empenho, inteligência, aproximação dos objetivos que se desejava alcançar.



produzir peças que são utilizáveis e, portanto, prováveis artigos para serem comercializados. Dentre estas peças comercializáveis, vemos algumas poucas que são, de fato, algo além de retórica<sup>134</sup> (**Figura 28**), e outras absolutamente genéricas, são apenas “mais do mesmo” (**Figuras 29 e 30**), ainda que o discurso utilizado afirme serem “exclusivas”.



**Figura 27** – Sequestro e Resgate, peça assinada por Alice Lobato. Citada no capítulo 3 ao conceituarmos a *joalheria de vanguarda* e agora mostrada no contexto original da publicação. Destacamos o fato de ter sido desenvolvida dentro do Atelier Mourão, indicando a troca de capital e entre os agentes. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CT3HLrAsvi3/> Acesso em: 26/01/2022

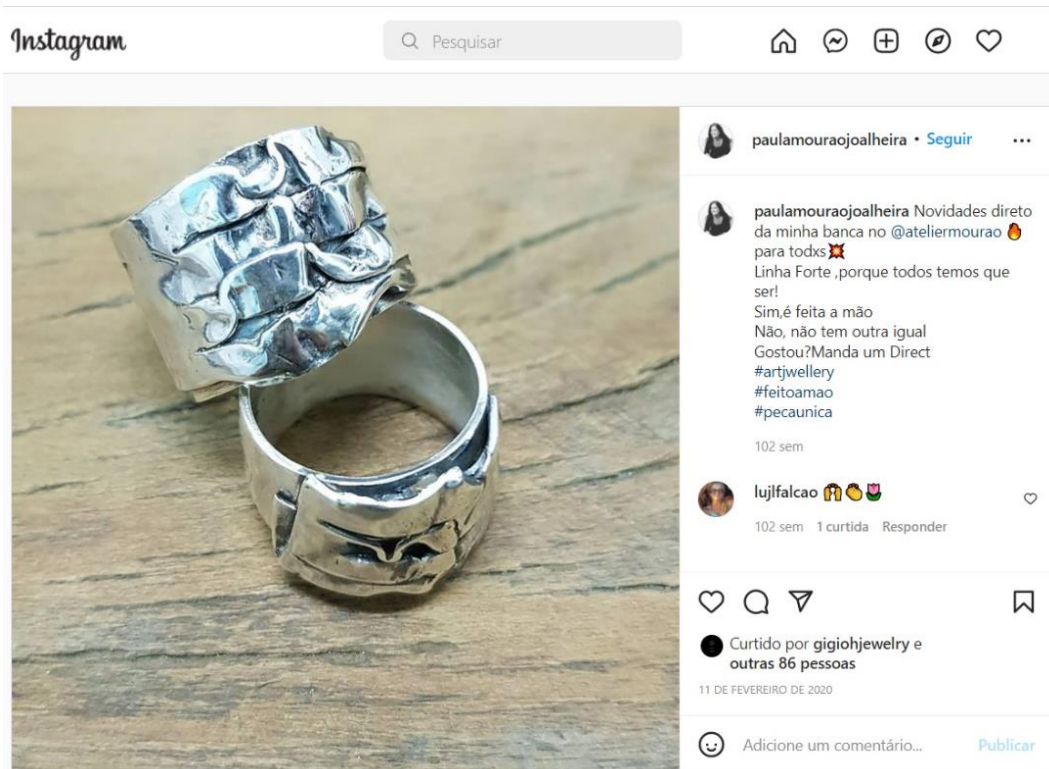
<sup>134</sup> Isso não exclui a possibilidade de produzirem adornos pessoais que sejam, de fato, algo além de retórica. O que criticamos aqui é que a massa das produções não vai além disso.

Instagram

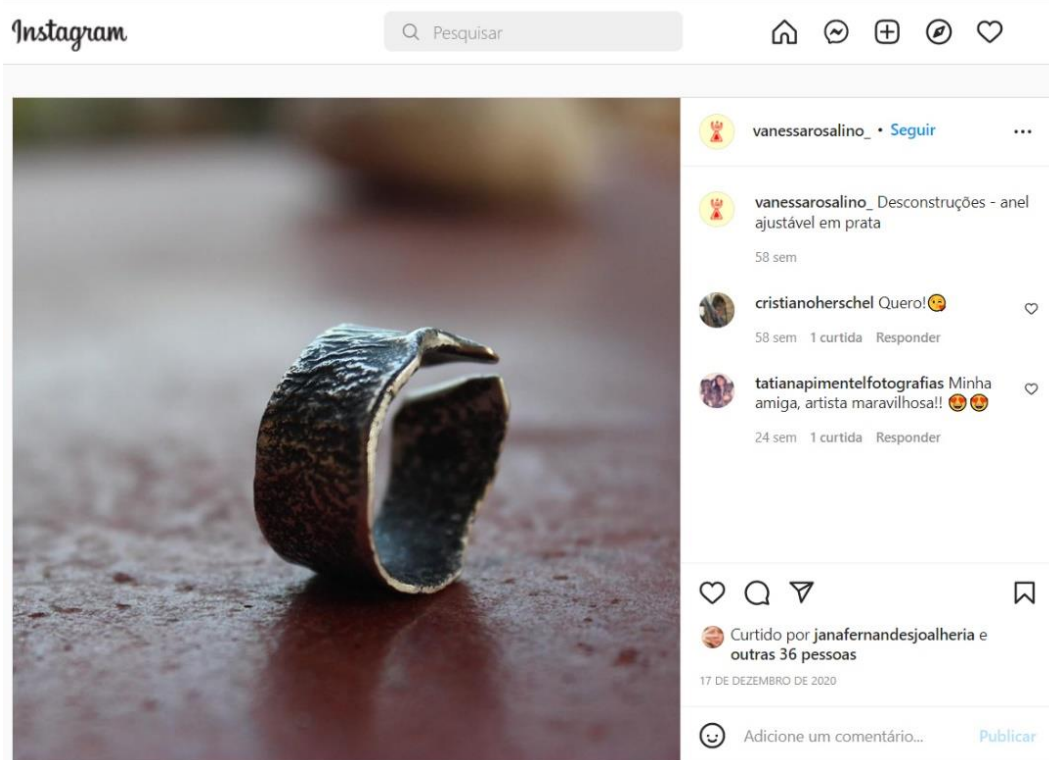
Pesquisar



**Figura 28** – Brincos Expressão do Tempo, em latão e prata com aplicação de pátina, assinados por Alice Lobato. Formalmente o produto se aproxima mais da categoria *joalheria de design*, ainda que acompanhado do discurso da *joalheria de vanguarda*. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CZDZyT-rQW9/> Acesso em 25/01/2022.



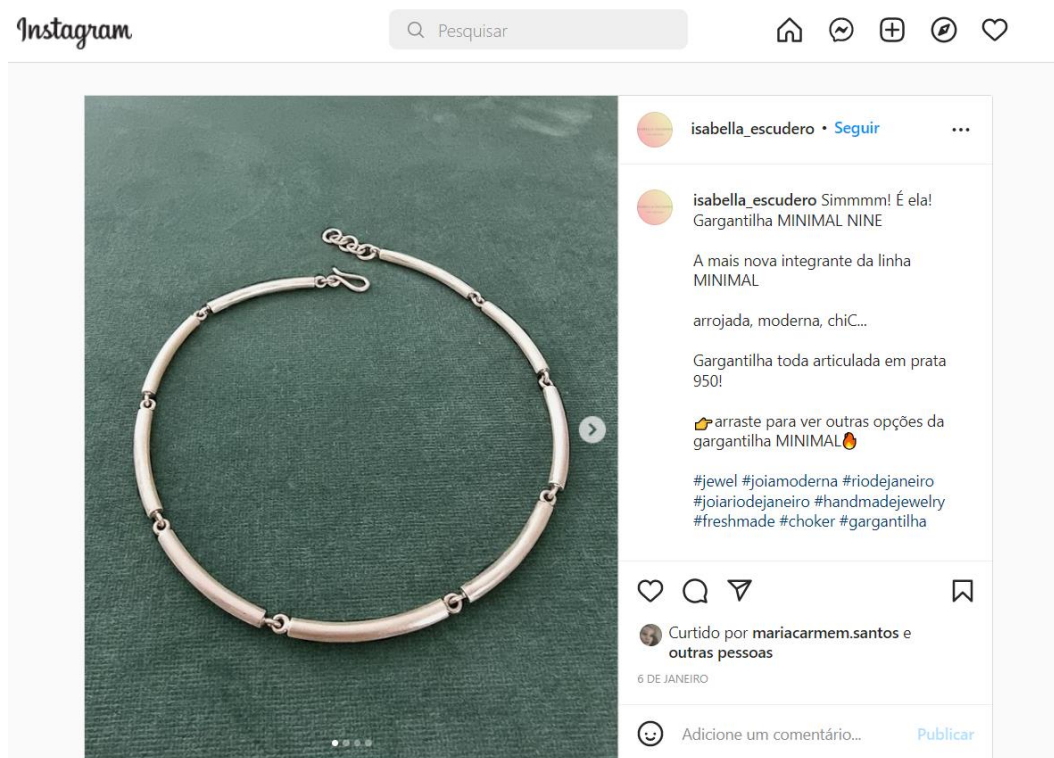
**Figura 29** – Anéis de prata assinados por Paula Mourão. A utilização do metal derretido supostamente gera "peças únicas", conectando a forma ao discurso poético em que os materiais possuiriam uma espécie de vida e vontade próprias. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B8bk8FcJqcy/> Acesso em 24/01/2022.



**Figura 30** – Imagem de divulgação da "coleção" Desconstruções, assinada por Vanessa Rosalino, ao lado de um dos anéis da coleção. A peça é bastante similar ao anel assinado por Paula Mourão (Figura 29) e com tantos outros feitos por diversos autores. Fonte: <https://www.instagram.com/vanessarosalino/> Acesso em 24/01/2022.

Destacamos ainda que muitos dos adeptos da *joalheria de vanguarda*, além de atuarem em galerias e vendendo suas peças em lojas, feiras e na *internet*, também dão cursos, supostamente para que os ingressantes no campo possam ser iniciados pelos autores consagrados e aprendam a “expressar” sua própria “criatividade” e identidade, mas, na verdade, estarão gerando um efeito cíclico de legitimação dos próprios autores consagrados e de seus modos e valores. Afinal, para existirem os dominantes, é necessário que existam os dominados e que estes acreditem na relação de dominação. Ao fim e ao cabo, não revolucionam nada, constituem apenas uma vanguarda retrógrada, perdida em seus próprios discursos idealistas.

Em contrapartida, a *joalheria de design* ainda que possua suas próprias retóricas de legitimação, não abnega tão veementemente o mercado. O “minimalismo” e a “simplicidade” (**Figura 31**), argumentos usados por sete das 14 contas, três delas categorizadas como *joalheria de design*, são difundidos por instâncias de legitimação com maior alcance, como a grande mídia, as universidades e marcas maiores já estabelecidas, por exemplo, a marca Antonio Bernardo. Faz referência a um estilo de arte homônimo que hegemonicamente é associado ao contemporâneo, ao *cult*, ao moderno. Com isso, o próprio repertório dos códigos se torna compreensível para uma parcela maior da população.



**Figura 31** – Gargantilha Minimal, em prata, assinada por Isabella Escudero. Destacamos que o artefato se aproxima mais de uma peça artesanal do que de uma peça minimalista, o que não impede

que a autora faça referência ao conceito. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CYaGOJtJqfp/> Acesso em 24/01/2022.

Não é que o minimalismo seja, como defendem muitos de seus adeptos, mais simples e, por isso mais fácil ou rápido de ser assimilado. Um pendente de cruz será entendido como uma cruz, seja ela uma chapa simples de latão recortada ou feita de ouro e incrustada de diamantes. Indo mais além, ainda que existam variações de cruz – Ankh, Cruz de Camargue, Cruz de Malta, Cruz Vermelha etc. –, todos símbolos simples e de fácil identificação, o mais provável é que a imagem que, atualmente, vem à mente da maior parte dos eventuais consumidores quando falamos de um “pendente de cruz”, seja a cruz cristã, algo que por conta de sua grande circulação seja mais ou menos fixo em nossa cultura visual. Mas isso não ocorre porque é uma cruz de compreensão mais fácil que as demais, mas sim pelo fato de que estamos imersos em uma sociedade de tradição majoritariamente cristã<sup>135</sup> e que já fomos educados a vê-la no alto de igrejas, estampada em camisas e, dentre diversos outros exemplos, pendurada no pescoço de inúmeras pessoas. Portanto, a aderência ou pregnância que o repertório utilizado tem na sociedade está indissociável das instâncias de legitimação que o fazem circular e do poder que estas instâncias tem de extrapolar suas fronteiras.<sup>136</sup> E, diferente da arte contemporânea destinada às galerias e dos conceitos que decorrem dela, o termo “minimalismo” é aceito como uma solução estético-formal focada no consumidor moderno que quer se expressar em diferentes situações de maneira prática. Mas isso só ocorre graças ao aparato vinculado ao Campo do Design que difunde a ideia de que “menos é mais”, não apenas em termos de discurso, mas também materializado objetivamente nas joias, tal como outros estilos históricos desde a Antiguidade Clássica.

Podemos inferir que a *joalheria de design* também corresponde, em certa medida, às vertentes identificadas por Cipiniuk (2014) no Campo do Design. A *joia de design* flerta com a vertente carismática na medida em que é vinculada à figura de um autor. Mas, para além da importância que nossa cultura oferece à noção do “gênio criativo”, verificamos que nos dias de hoje o conjunto de discursos e suas características estéticas, na verdade a aproximam da vertente funcionalista. Não procuramos, com isso, discordar da análise feita pelo autor, mas destacar

---

<sup>135</sup> Afinal de contas, esta dissertação foi ou não foi escrita na *Pontifícia Universidade Católica* do Rio de Janeiro?

<sup>136</sup> Como é o caso da *joia clássica*, originada na alta joalheria e voltada para a fração dominante da classe dominante, mas que gera toda uma série de mercadorias progressivamente mais baratas para suprir frações de classe menos abastadas.

que a indefinição da prática profissional do *design* acaba por borrar estas fronteiras em alguns setores, como é o caso do Setor de Gemas, Joias e Afins. A mistura dos profissionais de *design* com outras categorias de trabalhadores, algo que mencionamos recorrentemente ao longo desta dissertação, não se manifesta apenas nas condições em que realizam suas práticas laborais, mas no fruto de seu trabalho e na própria maneira como pensam. Consequentemente, manifestam-se também em todas as categorias estilísticas que propomos para analisá-los.

## Conclusão

Ao longo dos últimos capítulos, foram abordadas algumas das contradições inerentes ao Campo do Design e do Setor de Gemas, Joias e Afins, a partir de um estudo das condições históricas que geraram estes problemas. Falamos muito sobre discursos hegemônicos, sobre instituições e agentes legitimadores e sobre disputas entre dominantes e dominados para estabelecer os capitais legítimos de cada campo. Ainda que o Campo do Design e o Campo da Joalheria não sejam tão bem definidos quanto, por exemplo, o Campo da Medicina<sup>137</sup>, existem diversas instâncias de legitimação que determinam o que é válido para os agentes e instituições inseridos neles. A partir deste raciocínio, podemos considerar que esta pesquisa é um dos trabalhos que se propõe a questionar estas estruturas e estabelecer novas formas de capital específico para os campos. Em outras palavras, buscamos caminhos para construir outras formas legítimas de atuação para os profissionais e redefinir a função social do setor para algo que não seja a simples produção de variação nos produtos ou ampliação da exploração da mão de obra, afim de promover lucro para as empresas<sup>138</sup>. Ao fazermos estes questionamentos, com as limitações que nos cabem, procuramos não seguir de maneira idealista, como observamos no discurso de muitos de nossos pares. É necessário encarar as contradições que a estrutura capitalista desencadeia nos agentes, inclusive em nós mesmos e na maneira como pensamos.

Nos primeiros parágrafos desta dissertação, mencionei o quão dispendioso foi o exercício de reflexão crítica sobre minha própria prática profissional e, aqui, retomo brevemente a voz em primeira pessoa para abordar os questionamentos pessoais que me ocorrem após este trajeto. Arrisco dizer que não é apenas um processo custoso e desgastante, pois envolve questionar a todo momento as verdades absolutas que possuía cristalizadas dentro de mim, e também as que vejo sendo reproduzidas na sociedade, por meus pares, por meus amigos e familiares. Ainda que em 2018, quando participei do primeiro processo seletivo do mestrado, tivesse a intenção de realizar um trabalho de viés social, ainda

---

<sup>137</sup> O Campo da Medicina é altamente institucionalizado e burocratizado, controlado pelos próprios médicos através do Conselho Federal de Medicina (CFM), responsável não apenas pelo registro necessário para exercer a profissão, mas também por fiscalizar sua atuação e julgar os casos que ferem o Código de Ética Médica.

<sup>138</sup> E a essa altura, espero que esteja evidente que não falamos apenas das grandes empresas joalheiras, mas de todas as instituições que compõem o setor, bem como das empresas relacionadas às mídias digitais.

reproduzia uma série de discursos que hoje repudio veementemente. Todos aprendidos a partir dessa parafernália social que nos faz do modo como nos comportarmos, nos vestirmos, agimos ou pensamos de determinada maneira. E ainda que os reneguemos, em teoria, me vejo obrigado pela estrutura a me submeter, em diferentes instâncias, a este jogo de retóricas. Posso facilmente enquadrar meu trabalho em joalheria, com minha marca pessoal, em uma das categorias que critiquei ao longo desta dissertação. Inclusive, esta marca está nos anexos, na tabela dos pequenos produtores do Rio de Janeiro, não-identificada como sendo minha, consta apenas como um fragmento de um dado. Como nesta pesquisa não procurei realizar *mais um* trabalho autorreferente sobre a “cartografia de um artista”, ou “a expressão da minha arte”, meu trabalho se perde, como uma gota em meio a um mar de outros pequenos produtores que, como eu, procuram sobreviver em um mercado de trabalho cada vez mais fragmentado e instável. Com isso, me recordo de uma das inúmeras frases que me marcaram nesses dois anos, dita por minha orientadora em meio a uma reunião de nosso grupo de estudos GRUDAR<sup>139</sup>: “E aí, quando estes alunos se formarem, vão fazer o quê? Criar *mais uma* marca?”.

Portanto, reitero o que já argumentei que, embora critique de maneira dura o posicionamento de alguns agentes, minha real crítica os atravessa e se direciona para a estrutura que molda estes posicionamentos. Pois, ainda que alguns o façam com mais e outros com menos, ao fim e ao cabo, estes pequenos produtores estão procurando garantir sua sobrevivência. Ocorre que as condições dessa sobrevivência não são isoladas e desconectadas do contexto social. São objeto de debate, de disputa, em um processo que não se iniciou agora e que não possui previsão terminar. Quando nos dedicamos a questionar o hegemônico, os problemas estruturais, estamos lidando com coisas maiores do que o trabalho de um pesquisador isolado pode ter a ousadia de tentar resolver. Assim compreendemos que as perguntas que propomos com esta dissertação não levarão a respostas definitivas, mas sim a novas perguntas. Inclusive, para muitas das questões identificadas, foi necessário reconhecer que somente em trabalhos

---

<sup>139</sup> Grupo de pesquisa inscrito no diretório de pesquisas do CNPq sob orientação de Alberto Cipiniuk e administrado em parceria com Irina Aragão dos Santos. O grupo pauta-se pela compreensão dos artefatos como representação social, sejam eles artesanais ou industriais. “Trata-se, portanto, de orientar-se para um exame que não se limita apenas à configuração do objeto ou relativo à forma, mas dirige-se para sua significação profunda, tal como reflexo ou metáfora da sociedade industrial”. Fonte: <http://lars.dad.puc-rio.br/grudar/>. Acesso em 03/02/2022.



futuros poderão ser desenvolvidas, indicando o quão fértil é o campo para pesquisas.

As questões que apontamos sobre o setor joalheiro remontam os tempos do Brasil colonial e reverberam na atuação dos seus agentes até os dias de hoje. Parte deste impacto é compartilhado pelos profissionais do Campo do Design que optam por trabalhar com adornos pessoais e se soma com os problemas próprios deste campo. Como se não bastasse, temos ainda a precarização do trabalho, característica latente da atualidade e que se impõe para os trabalhadores de todas as áreas profissionais. A plataformização do trabalho é uma das manifestações desta precarização, e a atuação no Instagram é apenas um exemplo de como o trabalho na *internet* esconde uma incongruência com o discurso de salvação da lavoura que vemos costumeiramente sendo reproduzido.<sup>140</sup> A última reforma trabalhista no Brasil não atuou no sentido de mitigar esses efeitos, mas de ampliá-los. Munidas de um controverso discurso de que é preciso abrir mão de direitos e flexibilizar as relações de trabalho para gerar empregos, suas consequências foram muito mais em um sentido de redução da segurança social e ampliação da incerteza do que na melhoria das condições e oportunidades de trabalho.

Também atuando como instâncias de legitimação desta precarização, vemos as instituições patronais estimulando o empreendedorismo de maneira acrítica, reiterando a percepção de que o trabalhador é o principal responsável pelas condições de sua atuação, dissimulando os problemas estruturais que o afetam como problemas individuais. Sob o manto da formalização dos trabalhadores autônomos em microempreendedores individuais e dos treinamentos em negócios seguindo uma cartilha neoliberal, ocultam-se as engrenagens que ampliam a exploração da força de trabalho.

No mesmo sentido atuam a maioria dos cursos universitários, técnicos e livres relacionados ao nosso recorte. Direccionam seus estudantes para uma atuação fragmentada, individualista e atravessada por recortes de classe, raça e gênero: para uns, as posições oferecidas são um pouco melhores. O simples acaso de terem nascido e crescido sob determinadas condições autoriza estes agentes a almejavem colocações profissionais ligeiramente mais favoráveis. Não foi porque trabalharam duro e conquistaram esta posição por mérito próprio, ainda

---

<sup>140</sup> Até mesmo profissões consagradas como estáveis e bem remuneradas, e aqui novamente podemos utilizar o exemplo da medicina, estão sofrendo com estes efeitos. Assim como observamos uma série de contas dedicadas a ensinar como ser bem sucedido como *designer* ou *designer* de joias, encontramos também outras voltadas a ensinar como médicos poderiam conseguir mais pacientes. O mesmo ocorre com fisioterapeutas, nutricionistas, arquitetos, engenheiros etc.

que grande parte deles trabalhe exaustivamente. Afinal, “ser ‘herdeiro’ tem custo cada vez mais elevado, financeiramente falando, mas, sobretudo, quanto aos custos emocionais e vivenciais” (Catani *apud*. Catani, 2017, p. 98). Mesmo os trabalhadores que contaram com condições financeiras mais estáveis conforme se profissionalizaram<sup>141</sup>, rumam para uma realidade de trabalho progressivamente mais acirrada, com menos direitos e menos estabilidade que seus genitores. Para outros, aqueles que não contam com grandes quantidades de capital acumulado, o cenário é ainda pior. Basta pensar nas condições insalubres em que atuam muitos ourives autônomos no centro do Rio de Janeiro, compartilhando oficinas mal iluminadas e mal ventiladas (algo especialmente preocupante durante a pandemia de Covid-19), mobiliário e ferramentas improvisados ou em más condições, que oferecem riscos no manejo. Soma-se a isso o fato de que os arbitrários sociais tendem a colocá-los hierarquicamente inferiores aos *designers* empreendedores que fazem parte de nosso debate. Assim, além de explorados por empresas, têm seu trabalho explorado por outros trabalhadores autônomos, que muitas vezes ignoram que estão muito mais próximos destes ourives do que dos donos das grandes marcas. Conforme afirmamos recorrentemente, para certos tipos de atuação, a probabilidade de se conseguir as “melhores” vagas está muito mais a favor daqueles que já tem café da manhã, almoço e janta garantidos. E, após tantas reflexões, diríamos que é uma situação que se sustentará por tempo limitado. Enquanto seguirmos rumo à individualidade e à fragmentação da classe trabalhadora, a garantia de nossa sobrevivência se tornará cada vez mais difícil e aceitaremos condições cada vez mais precárias. A alienação, ou falta de consciência política<sup>142</sup> entre os pares, é incentivada por todas as grandes instâncias de legitimação e de diferentes formas de consagração, por exemplo em universidades e na grande mídia. Concluimos que este é um dos principais obstáculos para o debate crítico sobre a prática profissional do *design* e sobre a atuação dos profissionais do Setor de Gemas, Joias e Afins, pois nos convencemos de que não precisamos desse debate ou o reduzimos às discussões vazias sobre noções idealistas.

---

<sup>141</sup> Falamos aqui dos proletários que, por mais bem remunerados que sejam, ainda precisam trabalhar para sobreviver. Não falamos da pequena fração da classe dominante que conta com tantos recursos que poderia se dar ao luxo de nunca mais trabalhar e ainda assim manter um padrão de vida bem acima da média da população.

<sup>142</sup> Aqui não estamos tratando de política partidária, se o *designer* é do PT ou do PSDB, mas da sua posição social na *polis*, se é humilhado ou respeitado pelos outros cidadãos.

Ao longo de minha formação profissional na graduação, no curso de Desenho Industrial da UFRJ, tive ocasião de verificar diversos alunos deixando o curso por se verem *desiludidos* com a profissão. Da mesma forma, tive e tenho contato com outros colegas já formados que conseguem ter uma postura crítica suficientemente clara para entender que “algo está errado”. No entanto, devido à falta de debates críticos sistemáticos nas instituições de ensino, debates que deveriam ser fomentados, uma clarividência entre os pares não ocorre. Ou seja, mesmo nos locais mais propícios para estas conversas e trocas, eles não ocorrem, por falta de uma consciência política para que elas existam e também pela ausência da base teórica necessária para fomentá-lo por parte de alunos, professores e profissionais atuantes no campo.

A partir da constatação deste cenário nem um pouco animador, é quase inevitável a indagação: – E aí? O que fazer diante disso tudo? Retorno a defender a impossibilidade de uma resposta única, isolada. O primeiro passo, que, apesar disso, não tem nada de simples, é parar de repetir indiscriminadamente tudo que se houve, sem indagar de onde vieram todas as certezas e informações. À luz do debate crítico com que tive contato nos últimos dois anos, fica evidente um violento ciclo de maldades ideológicas que se retroalimenta de diferentes formas entre os pares do campo, nem sempre através da ausência total de um olhar crítico, mas de acordo com a estrutura social e a falta de base teórica nesses questionamentos, dificultando a existência de um debate fundamentado, produtivo e de maior relevância. Mesmo quando tentamos “nos libertar” da estrutura, sem as armas da crítica afundamos mais, pois estamos imersos nela e sem esse debate nos vemos tentando resolver os problemas que foram definidos pela própria estrutura.

Nesse sentido, julgamos o quão valioso é a pertinência do estudo coletivo, orientado para o debate e o incentivo ao pensamento crítico. Ponderamos que ele é crucial para os estudos de pós-graduação em nossa área, para que possamos ampliar essas noções aos bancos escolares. Especialmente dentro destes cursos, o debate crítico e o questionamento direcionados para as próprias práticas que legitimam, são indispensáveis. Não falo aqui de um questionamento a esmo, desafiar por desafiar, mas sim, de fomentar a percepção e apreensão da noção de como se dá a construção de valores ou as ideias-força do nosso campo profissional. Como eles se transformam em discursos, critérios de juízo dos valores que empregamos, desde o início da sociedade industrial. E, do mesmo modo, o papel do *designer*, dos pares do campo, nessa construção. Assim,

poderíamos compreender como chegamos onde estamos e para onde pretendemos ir. E quais as mudanças que precisaríamos efetuar para isso.

Com relação ao Setor de Gemas, Joias e Afins, percebemos tentativas, que infelizmente se mantêm apenas no campo do discurso, de legitimar uma tradição brasileira na joalheria. Temos a *joalheria clássica*, em que as marcas utilizam da retórica da “brasilidade” para produzir joias para turistas, retratando pontos turísticos e outros símbolos superficialmente associados ao Brasil, como bolas de futebol, o calçadão de Copacabana e similares. Mas, na prática, não delimitam exatamente o que seria essa brasilidade, seguindo ainda a tradição europeia, legitimada há gerações, estabelecida como objeto de desejo para diversas camadas sociais e, evidentemente, oferecendo mercadorias estratificadas para supri-los. Ainda que o consumidor brasileiro, assim como o produtor brasileiro, não tenha pleno conhecimento sobre o setor, a *joalheria clássica* segue sendo a categoria dominante em todos os sentidos. Em outro extremo, temos a *joalheria de vanguarda*, historicamente recente e perdida em devaneios autorreferentes pequeno-burgueses, que mal arranha a superfície do setor. E a *joalheria de design* se situa quase que como uma alternativa intermediária, talvez até mesmo pretensiosamente intelectualizada<sup>143</sup>, por evidenciar o domínio técnico de “novos” meios de produção, como a impressão 3D.<sup>144</sup> Também aderem à figura do autor, apenas de maneira mais sutil que os adeptos da *joalheria de vanguarda*. Mas, no fim das contas, quantas marcas tradicionais de joalheria clássica não fizeram o mesmo à sua época, enquanto construíam seus impérios? Tiffany & Co. (1837), Fabergé (1842), Cartier (1847), Bulgari (1884), Amsterdam Sauer (1941), HStern (1945), Graff (1960)... Todas estas têm seus nomes associadas a um profissional que, fora da antiga tradição das guildas de artífices, foi legitimado como uma espécie de gênio artístico ou técnico, uma figura transcendental ou anistórica que tornou-se grife. Só puderam se instituir dessa forma graças ao contexto social em que estavam imersos e, paralelamente, às grandes quantidades de capital acumulado e bem aplicado, seja capital econômico, cultural ou social<sup>145</sup> ou uma

---

<sup>143</sup> Trata-se de uma pseudointelectualidade associada à técnica, diferente da que observamos na *joalheria de vanguarda*, supostamente artística. De qualquer forma, a sombra do pedantismo acompanha as duas vertentes.

<sup>144</sup> Ainda que a joalheria clássica também os utilize, e talvez até mais que a *joalheria de design*, nela não é algo tão evidente, como já argumentamos no Capítulo 3.

<sup>145</sup> Vide os irmãos Farani, funileiros que ao discutirem em italiano as dificuldades em que se encontravam, foram ouvidos pela princesa Teresa Cristina. Saudosa de um dialeto que lhe era familiar, a princesa mandou convoca-los e assim caíram em suas graças, se tornaram cunhadores da casa da moeda imperial e foram enviados para Nápoles para receber se especializarem como ourives (Capelli, 2015, p. 22).

combinação destes. Detinham ou adquiriram, em algum momento de suas trajetórias, o domínio técnico do saber-fazer da joalheria. As dúvidas que novamente colocamos são: o que ocorre quando nossas universidades e cursos livres direcionam os estudantes para uma vertente fundada em retórica ou para outra que crê ter o domínio da técnica – e, até onde lhes é cobrado, o tem – mas que estão longe do domínio completo deste saber-fazer artesanal da joalheria. O que acontece quando os cursos técnicos, que supostamente deveriam dar embasamento para os artesãos e prepará-los para o mercado de trabalho? Até onde tivemos ocasião de investigar estruturam-se a partir dos interesses dos patrões e não dos trabalhadores.

Julgamos que, se pretendemos, em algum momento do futuro, sair da mera retórica e do *marketing* e realmente fundamentar uma tradição brasileira reconhecida, que produza objetos de desejos para além do mercado interno, isso depende da compreensão dos limites que já se encontram enraizados no setor desde sua origem. Caso contrário, corremos o risco de entrar em um discurso cíclico que não permite pôr em xeque-mate os reais problemas que a falta de tradição impõe ao campo. Nesta pesquisa, fizemos uma análise sobre alguns dos inúmeros obstáculos concretos que se apresentam para o setor. Para nós, pouco importa qual vertente será vetor para estabelecer esta, ainda indefinida, tradição joalheira brasileira, se um dia isto vier a acontecer. *Joia clássica, joia de design, joia de vanguarda* ou até mesmo outras categorias sobre as quais não nos debruçamos nesta pesquisa, tanto faz. O que importa, nesses momentos finais de nossa argumentação, é que devemos buscar a legitimação de uma tradição própria. Mas isso leva tempo, requer investimentos, dá trabalho e não pode ser feito a partir de discursos vazios, sem conhecimentos fundamentais e consciência crítica. E, principalmente, depende de um outro contexto social. Uma vez que já estamos em posição subalterna, não será feito sem que se considere a forma de atuação dos trabalhadores. Sem que lhes seja garantida estrutura para uma sobrevivência digna e para aprimoramento profissional. Sustentamos que o fortalecimento do setor só ocorrerá de maneira consistente uma vez que se considere a cadeia produtiva em sua totalidade. Em outras palavras, é necessário melhorar as condições de trabalho de todos os profissionais que nela atuam, sejam eles *designers*, ourives ou artistas-joalheiros.<sup>146</sup> Para isto, novamente

---

<sup>146</sup> Mencionamos aqui apenas os que são contemplados por nosso recorte, mas existem inúmeros trabalhadores que atuam em situações precárias, desde a extração dos materiais e sua apuração, atuam na produção das peças, das embalagens, na elaboração dos materiais de divulgação, nas

trazemos a importância do coletivo. A organização social dos pares, aliada à consciência de classe, são elementos cruciais. A estrutura nos empurra para o individualismo, para o não-questionamento ou para um questionamento superficial, idealista, que se limita aos problemas que a própria estrutura nos autoriza a discutir. Mas passamos ao largo de problemas fundamentais e, quem se direciona a eles, tem grandes chances de ser colocado como pária. Enfim, em muitos momentos os trabalhadores acabam precisando se sujeitar. Mas não precisamos voltar nossos esforços para ampliar a fragmentação do trabalho que já está em curso. Pode até ser que tenhamos que dançar conforme a música, mas realmente não precisamos, e não devemos, nos unir à cantoria.

---

vendas, assim como em áreas teóricas, como pesquisas acadêmicas, dentre outras inúmeras colocações profissionais. Isto só reitera a necessidade do fortalecimento do setor considerando toda a cadeia produtiva.

## Bibliografia

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, Ricardo; DRUCK, Graça. **A terceirização sem limites**: a precarização do trabalho como regra. O Social em Questão. Rio de Janeiro, 2015, v. 34, n. 1, p. 19-40.

ASSIS, Wendell F. T. **Do Colonialismo à Colonialidade**: expropriação territorial na periferia do capitalismo. Caderno CRH. Salvador: 2014, v.27, n.72, p. 613-627.

BLANC, Olivia. **Digital Influencers e o uso do Instagram como legitimador de tendências**. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2019.

BOURDIEU, P. **A produção da crença** – Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. São Paulo: Zouk, 2006.

\_\_\_\_\_. **A distinção** – Crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2017.

BOUTILLIER, S., UZUNIDIS, D. Entrepreneur: Etymological Bases. In: CARAYANNIS, E. G. (eds). **Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship**. New York, NY: Springer, 2013. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3858-8\\_465](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3858-8_465) Acesso em: 03/07/2021

CALEFFI Paola-Maria. **The ‘hashtag’**: A new word or a new rule? In: SKASE Journal of Theoretical Linguistics [online]. vol. 12, no.2, 2015. Disponível em: [http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf\\_doc/05.pdf](http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf) Acesso em 24/01/2022. ISSN 1336-782X.

CAPPELLI, Vittorio. **A belle époque italiana no Rio de Janeiro**: aspectos e histórias da emigração meridional na modernidade carioca. Niterói: Editora Eduff, 2015, p. 21-22.

CATANI, Afrânio Mendes *et alii*. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

CIPINIUK, A. **Design, o livro dos Porquês**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2014.

CONTINO, J. M. **Design, Ideologia e Relações de Trabalho**: Uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio. Tese (Doutorado em Design). Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2019.

EAGLETON, Terry. **A Ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

**Enciclopédia Einaudi.** Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1989, volume 16, p. 11-47.

FEIJÓ, A. P. Valladares. **A prática do design e sua contribuição para o campo joalheiro do Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2017.

FONTES, Virgínia. **Capitalismo em tempos de uberização:** do emprego ao trabalho. *Marx e o Marxismo*, Niterói, jan./jun. 2017, v. 5, n. 8, p. 45-67.

FORTY, A. **Objetos de Desejo.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GODOY, Solange de Sampaio. **Círculo das Contas:** Joias de crioula baianas. Salvador: Museu Carlos Costa Pinto, 2006.

GOIS, Anselmo. *In.:* O Globo de 01 de setembro de 2019.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho:** entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*, vol. 22, nº1, jan.-abr., 2020.

GROSGOUEL, Ramón. **Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais:** Transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 2008, n.80, p. 115-147.

HOBSBAWM, Eric J. **A Era das Revoluções – 1789-1848.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

LA NIECE, Susan. **Gold.** London: British Museum Press, 2009, p. 08, 10, 12-21.

LEON, Ethel. **IAC primeira escola de design do Brasil.** São Paulo: Editora Edgard Blütcher LTDA, 2014.

MADEIRA, Sofia P. **Ritual de iniciação no Alto Xingu:** a reclusão feminina Kamayurá. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, EDUFSC, n. 40, p. 403-421, 2006.

MAGALHÃES, Paulo V. da S. **Autonomia, Autoridade e Individualismo.** O mito da autoria no campo do Design. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2019.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial.** Lisboa: Edições 70, 2009.

MELO, André Luís Alves. **República dos Bacharéis no século XXI.** Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2016.

MENESES, Ulpiano. **Memória e cultura material:** documentos pessoais no espaço público. *Revista Estudos históricos*, 1998, v.11, n.21, p.89-103.

MERRIMAN, Philippa. **Silver.** London: British Museum Press, 2009, p. 06-11, 13-21, 23,26-29.



QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina**. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005.

SANTOS, Irina Aragão dos. **Adornos pessoais: uma reflexão sobre as relações sociais, processo de *design*, produção e formação acadêmica**. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **Tramas de afeto e saudade: em busca de uma biografia dos objetos e práticas vitorianos no Brasil oitocentista**. Teses (Doutorado em História Comparada). Instituto de História, UFRJ, Rio de Janeiro, 2014.

SOUZA, Laura de Mello e. **Os desclassificados do Ouro: pobreza Mineira no século XVIII**. São Paulo: Graal, 1990.

VERMELHO, Sônia C. *et al.* **Refletindo sobre as redes sociais digitais**. Educação & Sociedade. Campinas, 2014, v. 25, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br> Acesso em: 01/02/2022.

VIDELA, Ana N. B. **Joalheria, arte ou *design*?** Teses (Doutorado em Design). Centro de Arte e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

WALSH, Catherine. Interculturalidade, crítica e pedagogia decolonial: insurgir, re-existir e reviver. In: CANDAU, Vera Maria (Org.). **Educação intercultural na América Latina: entre concepções, tensões e propostas**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

WOODWARD, Ian. **Understanding Material Culture**. Londres: Sage, 2007.

## Obras de referência

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012, p. 93-93 e 733-734.

HOUAISS, s.d. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>> Acesso em 28/12/2021.

MACMILLAN. **Design**. Macmillan Dictionary, s.d. Disponível em: <[https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/design\\_1](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/design_1)> Acesso em: 30/06/2021.

MACMILLAN. **Talent**. Macmillan Dictionary, s.d. Disponível em: <<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/talent>> Acesso em: 30/01/2022.

## Websites

**10 curiosidades sobre Michael Phelps.** Globo, s.d. Disponível em: <[http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/10-curiosidades-sobre-michael-phelps/index.html#:~:text=Al%C3%A9m%20do%20talento%2C%20Phelps%20teve,altura%20\(1%2C93m\)](http://app.globoesporte.globo.com/olimpiadas/10-curiosidades-sobre-michael-phelps/index.html#:~:text=Al%C3%A9m%20do%20talento%2C%20Phelps%20teve,altura%20(1%2C93m)>)> Acesso em: 26/12/2021.

BALDIOTI, Fernanda. **Entenda a polêmica envolvendo a Loja Três.** Fashion Network, 22/05/2019. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Entenda-a-polemica-envolvendo-a-loja-tres,1101492.html>> Acesso em: 22/01/2022.

BRASIL, Lei Complementar Nº 123, De 14 De Dezembro De 2006 [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm#art18a](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm#art18a) Acesso em 02/09/2021.

BRASIL, Lei Complementar Nº 128, De 19 De Dezembro De 2008 [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm) Acesso em 02/09/2021.

BRASIL, Lei No 5.890, De 8 De Junho De 1973. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5890.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5890.htm)> Acesso em 11/12/2021.

BRASIL, Projeto De Lei 3055/2019. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2204274>> Acesso em 26/12/2021.

CARVALHO, Maiara. **A Reforma Trabalhista e a Terceirização.** Instituto de Direito Real, 2021. Disponível em: <<https://direitoreal.com.br/artigos/reforma-trabalhista-terceirizacao>>. Acesso em 28/12/2021.

**Developing entrepreneurship through Empretec.** The Courier, 1994. Disponível em <<http://www.nzdl.org/cgi-bin/library?e=d-00000-00---off-0cdl--00-0---0-10-0---0---0direct-10---4-----0-1l--11-en-50---20-about---00-0-1-00-0-0-11----0-0-&a=d&c=cdl&cl=CL1.223&d=HASH5db8e0ab0e992ead2b71ca.6.13#HASH5db8e0ab0e992ead2b71ca.6.13>> Acesso em: 26/12/2021.

**Dicionário informal.** S.d. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/segue+o+baile/>> Acesso em 28/12/2021.

**Digital in 2021.** We are Social, 2021 Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>> Acesso em: 17/06/2021.

**Empretec.** s.d. Disponível em: <<https://empretec.unctad.org/>> Acesso em 26/12/2021.

**Espaço Rita Santos.** S.d. Disponível em: <https://www.espacoritasantos.com.br/ourivesaria-intensivo> Acesso em 16/12/2021.

FACHINI, Tiago. **Nova lei trabalhista: entenda as principais mudanças.** Projuris, 2021. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/nova-lei-trabalhista/> Acesso em 28/12/2021.

Gold Price, s.d. Disponível em: <https://goldprice.org/> Acesso em 30/01/2022.

GROHMANN, et al. **O que são as plataformas de clique e porque elas importam.** Nexo Jornal, 10/10/2021. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam> Acesso em 29/12/2021.

HSTERN. **Sobre HStern.** HStern. S.d. Disponível em: <https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern> Acesso em: 30/06/2021.

Instagram, s.d. Disponível em: <http://www.instagram.com> Acesso em: 25/12/2021

**Joalheiro Antonio Bernardo participa de exposição no CIC.** Jornal Imagem da Ilha, 25/05/2015. Disponível em: <https://www.imagemdailha.com.br/blog/joalheiro-antonio-bernardo-participa-de-exposicao-no-cic.html> Acesso em: 25/01/2022.

Jonas Fitz Joalheiro, s.d. Disponível em: <https://www.jonasfitz.com/> Acesso em 30/01/2022

Jornal do Comércio. **Editora Abril anuncia o fim de dez revistas.** 2018. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/08/06/editora-abril-anuncia-o-fim-de-dez-revistas-saiba-quais-349838.php> Acesso em: 30/06/2021.

**Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.** Sebrae, 13/12/2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em 21/01/2022.

LUIZ, Renata S. **Aspectos legais relevantes da atuação do digital/influencer.** Conjur, 18/06/2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jun-18/renata-luiz-atuacao-digital-influencer> Acesso em: 30/06/2021.

Maria Ines Felipe, s.d. Disponível em: <<https://mariainesfelippe.com.br/>> Acesso em 28/12/2021.

**MEI: O que é? Como funciona e tudo que você precisa saber.** Contabilizei.blog, 30/12/2021. Disponível em: <[https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=&utm\\_term=&hsa\\_tgt=&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_cam=14221018942&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=x&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_ad=&gclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbE7D0mRYQ9NS1CifshsA4Q4qJSDByzSZ258wbrrZaaWszfTRbjiMAPBoCA6gQAvD\\_BwE](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=14221018942&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&gclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbE7D0mRYQ9NS1CifshsA4Q4qJSDByzSZ258wbrrZaaWszfTRbjiMAPBoCA6gQAvD_BwE)> Acesso em 26/12/2021.

**Moraes revoga prisão de Daniel Silveira e proíbe deputado de acessar redes sociais.** Globo, 08/11/2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/11/08/moraes-prisao-daniel-silveira.ghtml>> Acesso em: 30/01/2022.

**Nota de repúdio.** Associação dos Designers Gráficos, 31/05/2019. Disponível em: <<https://adg.org.br/regulamentacao/>> Acesso em: 30/01/2022.

**O “Breque dos Apps” contra o falso discurso de autonomia e flexibilidade por parte das plataformas.** Instituto Humanitas Unisinos, 06/07/2020. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/600650-o-breque-dos-apps-contr-o-falso-discurso-de-autonomia-e-flexibilidade-por-parte-das-plataformas>> Acesso em 29/12/2021.

**O que é o Simples Nacional?** Simples Nacional, s.d. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>> Acesso em: 02/09/2021.

POMBO, Adriane A. R. **O que é ser empreendedor.** In: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)>. Acesso em: 29/12/2021.

**O que é ser empreendedor?** Sebrae, 23/01/2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VqnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessado em 29/08/2021.

PATI, Camila; FURTADO, Jonas. **O super-homem das piscinas.** Istoé, 16/07/2008. Disponível em: <[https://istoe.com.br/11337\\_O+SUPER+HOMEM+DAS+PISCINAS/](https://istoe.com.br/11337_O+SUPER+HOMEM+DAS+PISCINAS/)> Acesso em acesso: 26/12/2021.

POLITI, Cassio. **O que são microinfluenciadores.** Influency.me, 01/10/2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/>> Acesso em: 21/06/2021.

**Porte de Empresa: Quais as classificações? Veja como é definido nas diferentes instituições.** Contabilizei.blog, 03/01/2022. Disponível em: <[https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=&utm\\_term=&hsa\\_tgt=&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_cam=14221018942&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=x&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_ad=&gclid=Cj0KCQjwg7KJBhDyARIsAHrAXaHpzGqgxVFIG6mDYR\\_T0EnfXvLuj91UPfBopWEdxqk1FAGtvQs0ax8aAnkyEALw\\_wcB](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=14221018942&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&gclid=Cj0KCQjwg7KJBhDyARIsAHrAXaHpzGqgxVFIG6mDYR_T0EnfXvLuj91UPfBopWEdxqk1FAGtvQs0ax8aAnkyEALw_wcB)> Acesso em 03/01/2022.

**Qual a diferença entre MEI e Profissional Autônomo?** Sebrae, 19/05/2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-diferenca-entre-mei-e-profissional-autonomo,71560d01760f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 29/08/2021

**Quem somos.** Loja Três, s.d. Disponível em: <<https://www.lojatres.com/quem-somos>> Acesso em: 22/01/2022.

RODRIGUES, Sergio. **Dinheiro não compra talento, mas talento já foi dinheiro.** Veja, 31/07/2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/dinheiro-nao-compra-talento-mas-talento-ja-foi-dinheiro-2/>> Acesso em: 15/01/2022.

SAUER. **História.** Sauer, s.d. Disponível em: <<https://www.sauer1941.com/institucional/historia>> Acesso em: 30/06/2021.

**Sobre nós.** Casa Rio, s.d. Disponível em: <<https://www.acasataon.com/sobre-nós>> Acesso em 26/12/2021.

**The Cuerdale Hoard.** The British Museum, s.d. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20070626172442/http://www.thebritishmuseum.ac.uk/explore/online\\_tours/europe/the\\_vikings/the\\_cuerdale\\_hoard.aspx](https://web.archive.org/web/20070626172442/http://www.thebritishmuseum.ac.uk/explore/online_tours/europe/the_vikings/the_cuerdale_hoard.aspx)> Acesso em 27/12/2021.

**The magnificent creations.** Bulgari. S.d. Disponível em: <<https://www.bulgari.com/en-int/high-jewelry/magnificent-creations>> Acesso em 20/01/2022.

**Trabalhador autônomo.** Secretaria do trabalho, s.d. Disponível em: <<http://www.trabalho.df.gov.br/trabalhador-autonomo/>> Acesso em: 02/09/2021.

World Design Organization, **Industrial Design Definition History**. World Design Organization, s.d. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>> Acesso em: 25/06/2021

World Design Organization, s.d. Disponível em: <<https://wdo.org/>> Acesso em: 25/06/2021. Tradução nossa.

YOUPIX. **Dôssie nanoinfluenciadores**. Medium, 05/02/2020. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>> Acesso em: 21/06/2021.

## Anexos

Resumo das contas do Instagram observadas	
Grupo	nº de contas
Instituições de ensino	28
Instituições de classe	7
<i>Designers</i> e pequenos produtores	215
Prestadores de serviço/fornecedores	82
Joalherias médias/grandes	20
Coletivos de agentes relacionados ao setor	25
<b>Total</b>	<b>377</b>

**Anexo 1** – Resumo das contas brasileiras relacionadas ao Setor de Gemas, Joias e Afins que foram identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.

Instituições de ensino identificadas no Instagram				
Agente ou Instituição	Região	Área de atuação primária	Número de Seguidores no Instagram	Weblink
Fazendo Joias	??	Escola/Curso	728	<a href="https://www.instagram.com/fazendojoias/">https://www.instagram.com/fazendojoias/</a>
Nosso Estúdio Design	DF	Escola/Curso	1805	<a href="https://www.instagram.com/nossoestudiodesign/">https://www.instagram.com/nossoestudiodesign/</a>
Theolier Escola de Joalheria	DF	Escola/Curso	11400	<a href="https://www.instagram.com/espacotholier/">https://www.instagram.com/espacotholier/</a>
Guilherme Lucio Jardim	MG	Escola/Curso com foco em 3D	1277	<a href="https://www.instagram.com/guilhermeluciojardim/">https://www.instagram.com/guilhermeluciojardim/</a>
Manu Barradas Joias	PE	Escola/Curso	2456	<a href="https://www.instagram.com/manubarradasjoias/">https://www.instagram.com/manubarradasjoias/</a>
Ateliê Livia Canuto	RJ	Escola/Curso	11700	<a href="https://www.instagram.com/livicanuto/">https://www.instagram.com/livicanuto/</a>
Atelier Grão	RJ	Escola/Curso	2543	<a href="https://www.instagram.com/ateliergrao/">https://www.instagram.com/ateliergrao/</a>
Atelier Mourão	RJ	Escola/Curso	5691	<a href="https://www.instagram.com/ateliermourao/">https://www.instagram.com/ateliermourao/</a>
EBJ	RJ	Escola/Curso	8298	<a href="https://www.instagram.com/ebj.escoladejoalheria/">https://www.instagram.com/ebj.escoladejoalheria/</a>
Escola Occo	RJ	Escola/Curso	1419	<a href="https://www.instagram.com/escolaocco/">https://www.instagram.com/escolaocco/</a>
Espaço Mix	RJ	Escola/Curso	5974	<a href="https://www.instagram.com/espamix/">https://www.instagram.com/espamix/</a>
Espaço Rita Santos	RJ	Escola/Curso	3372	<a href="https://www.instagram.com/espacoritasantos/">https://www.instagram.com/espacoritasantos/</a>
Grupo Metal	RJ	Escola/Curso	404	<a href="https://www.instagram.com/grupo/metal/">https://www.instagram.com/grupo/metal/</a>
Imersão na joalheria	RJ	Escola/Curso	637	<a href="https://www.instagram.com/imersao_na_joalheria/">https://www.instagram.com/imersao_na_joalheria/</a>
Escola de Joalheria Senai	RJ	Escola/Curso/Instituição Patronal	184	<a href="https://www.instagram.com/joalheria_senai_rj/">https://www.instagram.com/joalheria_senai_rj/</a>
Senac RJ	RJ	Escola/Curso/Instituição Patronal	86600	<a href="https://www.instagram.com/senac_rj/">https://www.instagram.com/senac_rj/</a>
Senai Cetict RJ	RJ	Escola/Curso/Instituição Patronal	16400	<a href="https://www.instagram.com/faculdadesenacict/">https://www.instagram.com/faculdadesenacict/</a>
Artes e Design Puc-Rio	RJ	Universidade	3631	<a href="https://www.instagram.com/designpucrio/">https://www.instagram.com/designpucrio/</a>
EBA UFRJ	RJ	Universidade	3858	<a href="https://www.instagram.com/ebaufri/">https://www.instagram.com/ebaufri/</a>
Jonas Fitz	RS	Escola/Curso com foco em 3D	19900	<a href="https://www.instagram.com/jonasfitz/">https://www.instagram.com/jonasfitz/</a>
Atelier Cecilia Pardini	SP	Escola/Curso	479	<a href="https://www.instagram.com/atelierceciapardini/">https://www.instagram.com/atelierceciapardini/</a>
Farej Joias	SP	Escola/Curso	1432	<a href="https://www.instagram.com/farejjoiasadoguilmararantes/">https://www.instagram.com/farejjoiasadoguilmararantes/</a>
Lab74	SP	Escola/Curso	28900	<a href="https://www.instagram.com/lab_74/">https://www.instagram.com/lab_74/</a>
Núcleo Escola de Joalheria	SP	Escola/Curso	2884	<a href="https://www.instagram.com/nucleo_escola_de_joalheria/">https://www.instagram.com/nucleo_escola_de_joalheria/</a>
Núcleo Joalheria	SP	Escola/Curso	8302	<a href="https://www.instagram.com/nucleojoalheria/">https://www.instagram.com/nucleojoalheria/</a>
Ramos Atelier	SP	Escola/Curso	18900	<a href="https://www.instagram.com/ramosatelier/">https://www.instagram.com/ramosatelier/</a>
Christomo 3D	SP	Escola/Curso com foco em 3D	6076	<a href="https://www.instagram.com/chrisostomo3d/">https://www.instagram.com/chrisostomo3d/</a>
Joias com Rhinoceros	SP	Escola/Curso com foco em 3D	2902	<a href="https://www.instagram.com/joiascomrhinoceros/">https://www.instagram.com/joiascomrhinoceros/</a>

**Anexo 2** – Instituições de ensino relacionadas ao Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro que foram identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.

Instituições de classe identificadas no Instagram				
Agente ou Instituição	Região	Área de atuação primária	Número de Seguidores no Instagram	Weblink
Mubri Brasil	Internacional	Associação brasileira de atuação Internacional	8610	<a href="https://www.instagram.com/mubribrasil/">https://www.instagram.com/mubribrasil/</a>
Sindjoias Ajomig	MG	Instituição Patronal	3646	<a href="https://www.instagram.com/sindjoiasajomig/">https://www.instagram.com/sindjoiasajomig/</a>
Sistema Ajourio	RJ	Instituição Patronal	3189	<a href="https://www.instagram.com/sistemaajourio/">https://www.instagram.com/sistemaajourio/</a>
Ajorsul	RS	Instituição Patronal	5572	<a href="https://www.instagram.com/ajorsul/">https://www.instagram.com/ajorsul/</a>
Aiesp	SP	Instituição Patronal	2161	<a href="https://www.instagram.com/aiesponline/">https://www.instagram.com/aiesponline/</a>
Aioresp	SP	Instituição Patronal	1277	<a href="https://www.instagram.com/aioresp/">https://www.instagram.com/aioresp/</a>
IBGM	DF	Instituição Patronal	5485	<a href="https://www.instagram.com/ibgmbrasil/">https://www.instagram.com/ibgmbrasil/</a>

**Anexo 3** – Instituições de classe relacionadas ao Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro que foram identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.

Designers e pequenos produtores identificados no Instagram			
Agente	Região	Número de Seguidores no Instagram	Weblink
Ana Bella Gamba	??	1486	<a href="https://www.instagram.com/ana_bellaqamba/">https://www.instagram.com/ana_bellaqamba/</a>
Carol Berqocce	??	3848	<a href="https://www.instagram.com/carolberqocce/">https://www.instagram.com/carolberqocce/</a>
Catarina Joias	??	524	<a href="https://www.instagram.com/catarina_joias/">https://www.instagram.com/catarina_joias/</a>
Clauser Nam	??	154	<a href="https://www.instagram.com/clausernam/">https://www.instagram.com/clausernam/</a>
Coldiana Joias	??	202	<a href="https://www.instagram.com/coldianajoias/">https://www.instagram.com/coldianajoias/</a>
Dravita Blue	??	345	<a href="https://www.instagram.com/dravita_blue/">https://www.instagram.com/dravita_blue/</a>
Flame Jewels	??	224	<a href="https://www.instagram.com/flamejewels/">https://www.instagram.com/flamejewels/</a>
Gabriela Nascimento Joias Autorais	??	1103	<a href="https://www.instagram.com/gon_joiabrasileira/">https://www.instagram.com/gon_joiabrasileira/</a>
Lucia Consalter Joias	??	1118	<a href="https://www.instagram.com/luciaconsalterjoias/">https://www.instagram.com/luciaconsalterjoias/</a>
Ludymila Louise	??	1740	<a href="https://www.instagram.com/ludymilalouise/">https://www.instagram.com/ludymilalouise/</a>
M. Arts Jewelry	??	724	<a href="https://www.instagram.com/martsjewelry/">https://www.instagram.com/martsjewelry/</a>
Malu Manes ateliê	??	301	<a href="https://www.instagram.com/malumanes_atele/">https://www.instagram.com/malumanes_atele/</a>
Marcela Sardas	??	1285	<a href="https://www.instagram.com/marcelasardas/">https://www.instagram.com/marcelasardas/</a>
Maria Castro Joias	??	135	<a href="https://www.instagram.com/mariacastrojoias/">https://www.instagram.com/mariacastrojoias/</a>
Mariana Rodrigues	??	179	<a href="https://www.instagram.com/joalheria_autoral_mrm/">https://www.instagram.com/joalheria_autoral_mrm/</a>
Martins Ourivesaria	??	505	<a href="https://www.instagram.com/martinsourivesaria/">https://www.instagram.com/martinsourivesaria/</a>
Nicole Urbanus	??	150	<a href="https://www.instagram.com/nicoleurbanus/">https://www.instagram.com/nicoleurbanus/</a>
Opolo Design	??	2494	<a href="https://www.instagram.com/opolodesign/ (contemporânea)">https://www.instagram.com/opolodesign/ (contemporânea)</a>
Ourivesaria Anies Gioielli	??	349	<a href="https://www.instagram.com/ourivesarianiesgioielli/">https://www.instagram.com/ourivesarianiesgioielli/</a>
Paula J. Aut	??	174	<a href="https://www.instagram.com/paula_jaut/">https://www.instagram.com/paula_jaut/</a>
Ponto Escuro	??	259	<a href="https://www.instagram.com/ponto_escuro/">https://www.instagram.com/ponto_escuro/</a>
Rodrigo Lima	??	79	<a href="https://www.instagram.com/rodrigo546/">https://www.instagram.com/rodrigo546/</a>
Silvia Beldeck	??	11800	<a href="https://www.instagram.com/silvia_beldeck/">https://www.instagram.com/silvia_beldeck/</a>
souza montador	??	301	<a href="https://www.instagram.com/souza_montador/">https://www.instagram.com/souza_montador/</a>
Thoht Atelier	??	614	<a href="https://www.instagram.com/thoht_atelier/">https://www.instagram.com/thoht_atelier/</a>
Vanessa Fogal Joias	??	6704	<a href="https://www.instagram.com/vafoqeljoias/">https://www.instagram.com/vafoqeljoias/</a>
Virgilio Bahde	??	2680	<a href="https://www.instagram.com/virgilio_bahde/">https://www.instagram.com/virgilio_bahde/</a>
Aqata Pedra e Acessório Oficial	BA	538	<a href="https://www.instagram.com/aqatapedraseacessoriooficial/">https://www.instagram.com/aqatapedraseacessoriooficial/</a>
Bicioias Gabriela Lisboa	BA	4745	<a href="https://www.instagram.com/gabrielaaliboaajoias/">https://www.instagram.com/gabrielaaliboaajoias/</a>
Joias dos Orlades	BA	2924	<a href="https://www.instagram.com/joiasdosorlades/">https://www.instagram.com/joiasdosorlades/</a>
Jr Gemestone	BA	403	<a href="https://www.instagram.com/joemestone/">https://www.instagram.com/joemestone/</a>
Makra Mystica	BA	9088	<a href="https://www.instagram.com/makra.mystica/">https://www.instagram.com/makra.mystica/</a>
A Loja do Leo	CE	1190	<a href="https://www.instagram.com/vajoladoleo/">https://www.instagram.com/vajoladoleo/</a>
Flavia Amadeu Design	DF	5476	<a href="https://www.instagram.com/flaviamadeudesign/">https://www.instagram.com/flaviamadeudesign/</a>
Jana Fernandes	DF	1395	<a href="https://www.instagram.com/janafernandesjoalheria/">https://www.instagram.com/janafernandesjoalheria/</a>
Nazareth Pinheiro   Joalheria	DF	3791	<a href="https://www.instagram.com/nazarethpinheiro/">https://www.instagram.com/nazarethpinheiro/</a>
Ornata Joias	DF	46200	<a href="https://www.instagram.com/ornatabs/">https://www.instagram.com/ornatabs/</a>
Theolier Loja	DF	432	<a href="https://www.instagram.com/espacothelier_loja/">https://www.instagram.com/espacothelier_loja/</a>
Vanessa Rosalino	DF	327	<a href="https://www.instagram.com/vanessarosalino/">https://www.instagram.com/vanessarosalino/</a>
Gioielli Atelier de Joias	ES	6965	<a href="https://www.instagram.com/gioielliatelier/">https://www.instagram.com/gioielliatelier/</a>
Kika Rufino Joia	França	1628	<a href="https://www.instagram.com/kikarufinojoia/">https://www.instagram.com/kikarufinojoia/</a>
Clara Lau Joias	MG	5032	<a href="https://www.instagram.com/claralaujoias/">https://www.instagram.com/claralaujoias/</a>
Flor de Lís Joalheria	MG	15700	<a href="https://www.instagram.com/flordelisjoalheria/">https://www.instagram.com/flordelisjoalheria/</a>
Garpar Carlini	MG	695	<a href="https://www.instagram.com/gasparcarlini/">https://www.instagram.com/gasparcarlini/</a>
Hermética Joias	MG	2245	<a href="https://www.instagram.com/hermeticajoias/">https://www.instagram.com/hermeticajoias/</a>
Joias com Poesia	MG	9800	<a href="https://www.instagram.com/joiascompoesia/">https://www.instagram.com/joiascompoesia/</a>
Kika Alvarenga	MG	7715	<a href="https://www.instagram.com/kika_alvarenga/">https://www.instagram.com/kika_alvarenga/</a>
Manu Barradas	MG	388	<a href="https://www.instagram.com/manubarradasjv/">https://www.instagram.com/manubarradasjv/</a>
Joias Alumia	PE	472	<a href="https://www.instagram.com/joiasalumia/">https://www.instagram.com/joiasalumia/</a>
Arvoredo	Portugal	5760	<a href="https://www.instagram.com/arvoredoestudio/">https://www.instagram.com/arvoredoestudio/</a>
Marcia Cirne Lima	Portugal	1312	<a href="https://www.instagram.com/marciacirnelimajewels/">https://www.instagram.com/marciacirnelimajewels/</a>
Austral	PR	7956	<a href="https://www.instagram.com/austral_acessorios/">https://www.instagram.com/austral_acessorios/</a>
Sharoni Aizental Joias	PR	1354	<a href="https://www.instagram.com/sharoni_aizental_joias/">https://www.instagram.com/sharoni_aizental_joias/</a>
Tatiana Gravina	PR	3099	<a href="https://www.instagram.com/tatiana_gravina/">https://www.instagram.com/tatiana_gravina/</a>
950 for Men	RJ	561	<a href="https://www.instagram.com/950formen/">https://www.instagram.com/950formen/</a>
Abacate	RJ	823	<a href="https://www.instagram.com/abacate_art/">https://www.instagram.com/abacate_art/</a>
Abner Salutiano	RJ	625	<a href="https://www.instagram.com/abnersalutianojoias/">https://www.instagram.com/abnersalutianojoias/</a>
Adriana Valente	RJ	7958	<a href="https://www.instagram.com/studioadrianavalente/">https://www.instagram.com/studioadrianavalente/</a>
Alada Store	RJ	34100	<a href="https://www.instagram.com/aladastore/">https://www.instagram.com/aladastore/</a>
Alice Lobato	RJ	3620	<a href="https://www.instagram.com/alicelobatojoias/">https://www.instagram.com/alicelobatojoias/</a>
Amora Creative Jewellery	RJ	3787	<a href="https://www.instagram.com/amoraci/">https://www.instagram.com/amoraci/</a>
Ana Cunha Atelier	RJ	340	<a href="https://www.instagram.com/anacunhaatelier/">https://www.instagram.com/anacunhaatelier/</a>
Andrea Borges Joalheria	RJ	329	<a href="https://www.instagram.com/andreaborges_joalheira/">https://www.instagram.com/andreaborges_joalheira/</a>
Antioja	RJ	1644	<a href="https://www.instagram.com/antioja/">https://www.instagram.com/antioja/</a>
ARC	RJ	1508	<a href="https://www.instagram.com/arcaesthetic/">https://www.instagram.com/arcaesthetic/</a>
Bamboo Senses	RJ	204	<a href="https://www.instagram.com/bamboosenses/">https://www.instagram.com/bamboosenses/</a>
Saci de Kio	RJ	901	<a href="https://www.instagram.com/sacidekio/">https://www.instagram.com/sacidekio/</a>
Berta Antunes	RJ	849	<a href="https://www.instagram.com/bertantunes_ba/">https://www.instagram.com/bertantunes_ba/</a>
Camila Herzfeldt Joias	RJ	1295	<a href="https://www.instagram.com/camilaherzfeldt/">https://www.instagram.com/camilaherzfeldt/</a>
CF Atelier	RJ	1632	<a href="https://www.instagram.com/cf_atelier/">https://www.instagram.com/cf_atelier/</a>
Chapa	RJ	4081	<a href="https://www.instagram.com/usechapa/">https://www.instagram.com/usechapa/</a>
Christine Góes	RJ	616	<a href="https://www.instagram.com/christine.goes.3/">https://www.instagram.com/christine.goes.3/</a>
Coquille	RJ	1350	<a href="https://www.instagram.com/coquille.rj/">https://www.instagram.com/coquille.rj/</a>
Cristina Bezerril	RJ	578	<a href="https://www.instagram.com/cristinabezerril/">https://www.instagram.com/cristinabezerril/</a>
Daniela Luna Joias	RJ	1087	<a href="https://www.instagram.com/danielalunajoias/">https://www.instagram.com/danielalunajoias/</a>
Dirk Vrancken	RJ	936	<a href="https://www.instagram.com/dirkvrancken.joias/">https://www.instagram.com/dirkvrancken.joias/</a>
Duo por Thelma	RJ	1679	<a href="https://www.instagram.com/duoporhelma/">https://www.instagram.com/duoporhelma/</a>
Elsa Kalume	RJ	1640	<a href="https://www.instagram.com/elsakalumejoias/">https://www.instagram.com/elsakalumejoias/</a>
Elsa Travalloni	RJ	376	<a href="https://www.instagram.com/elsatravallonihoias/">https://www.instagram.com/elsatravallonihoias/</a>
Eneci Vela Joias	RJ	1207	<a href="https://www.instagram.com/enecielaj/">https://www.instagram.com/enecielaj/</a>
Estudio Granada Arte	RJ	501	<a href="https://www.instagram.com/estudiogranadaarte/">https://www.instagram.com/estudiogranadaarte/</a>
Estudio Ripa	RJ	10100	<a href="https://www.instagram.com/estudio_ripa/">https://www.instagram.com/estudio_ripa/</a>
Fábrica de colares	RJ	155	<a href="https://www.instagram.com/fabricadecolares/">https://www.instagram.com/fabricadecolares/</a>
Foria Oficina	RJ	3487	<a href="https://www.instagram.com/foriaoficina/">https://www.instagram.com/foriaoficina/</a>
Gabriela Brandão Ateliê	RJ	681	<a href="https://www.instagram.com/gb_gabrielabrandao/">https://www.instagram.com/gb_gabrielabrandao/</a>
Helen & Jewels	RJ	403	<a href="https://www.instagram.com/helen.and.jewels/">https://www.instagram.com/helen.and.jewels/</a>
Heyoca	RJ	1612	<a href="https://www.instagram.com/heyoca/">https://www.instagram.com/heyoca/</a>
Iddha Design	RJ	198	<a href="https://www.instagram.com/iddha.design/">https://www.instagram.com/iddha.design/</a>
Isabella Escudero	RJ	21200	<a href="https://www.instagram.com/isabella_escudero/">https://www.instagram.com/isabella_escudero/</a>
Ivo Minoni	RJ	2014	<a href="https://www.instagram.com/ivominoni/">https://www.instagram.com/ivominoni/</a>
J.P. Vellaco	RJ	1041	<a href="https://www.instagram.com/j.p.vellaco/">https://www.instagram.com/j.p.vellaco/</a>
Jammin Atelier	RJ	3960	<a href="https://www.instagram.com/jamminatelier/">https://www.instagram.com/jamminatelier/</a>
Joias com Significado	RJ	5984	<a href="https://www.instagram.com/joiascomsignificado/">https://www.instagram.com/joiascomsignificado/</a>
Joias com Significado Ouro	RJ	234	<a href="https://www.instagram.com/joiascomsignificado_ouro/">https://www.instagram.com/joiascomsignificado_ouro/</a>
Joias Ronaldo Barbosa	RJ	3974	<a href="https://www.instagram.com/joiasronaldobarbosa/">https://www.instagram.com/joiasronaldobarbosa/</a>
Key Ferreira	RJ	1589	<a href="https://www.instagram.com/keyferreiraajoias/">https://www.instagram.com/keyferreiraajoias/</a>
Kiki Guerin Design	RJ	1031	<a href="https://www.instagram.com/kikigueringdesign/">https://www.instagram.com/kikigueringdesign/</a>
Kong	RJ	2222	<a href="https://www.instagram.com/kongoficial/">https://www.instagram.com/kongoficial/</a>
Lazuli Atelier	RJ	852	<a href="https://www.instagram.com/lazuliatelier/">https://www.instagram.com/lazuliatelier/</a>
Livi Pires	RJ	3000	<a href="https://www.instagram.com/livi_pires/">https://www.instagram.com/livi_pires/</a>
Livia Canuto	RJ	12100	<a href="https://www.instagram.com/liviacanuto/">https://www.instagram.com/liviacanuto/</a>
Livia Costa	RJ	1485	<a href="https://www.instagram.com/liviacostaajoias/">https://www.instagram.com/liviacostaajoias/</a>
Luciana Nascimento	RJ	2758	<a href="https://www.instagram.com/luciana_nascimento_joias/">https://www.instagram.com/luciana_nascimento_joias/</a>
Luisa Velludo	RJ	12300	<a href="https://www.instagram.com/luisavelludo/">https://www.instagram.com/luisavelludo/</a>
Medu Acessórios	RJ	1159	<a href="https://www.instagram.com/medu_acessorios_rj/">https://www.instagram.com/medu_acessorios_rj/</a>
Marcelo Novais Joias	RJ	4321	<a href="https://www.instagram.com/marcelonovaisjoias/">https://www.instagram.com/marcelonovaisjoias/</a>
Marqueth Vasconcelos	RJ	1565	<a href="https://www.instagram.com/marqueth_vasconcelos/">https://www.instagram.com/marqueth_vasconcelos/</a>
Mari Ferreira Joias	RJ	3672	<a href="https://www.instagram.com/mariferreiraajoias/">https://www.instagram.com/mariferreiraajoias/</a>
Maria Guapindaia	RJ	678	<a href="https://www.instagram.com/mariaguapindaia/">https://www.instagram.com/mariaguapindaia/</a>
Maria Otlica	RJ	12200	<a href="https://www.instagram.com/mariaotlicajobiojoias/">https://www.instagram.com/mariaotlicajobiojoias/</a>
Mariana Giusburg	RJ	6397	<a href="https://www.instagram.com/marianagiusburg/">https://www.instagram.com/marianagiusburg/</a>
Mariana Ramos Joias autorais	RJ	215	<a href="https://www.instagram.com/marianaramos_joiasautorais/">https://www.instagram.com/marianaramos_joiasautorais/</a>
Mariana Santoro	RJ	64500	<a href="https://www.instagram.com/marianasantoro_/ (magia)">https://www.instagram.com/marianasantoro_/ (magia)</a>
Meraki Joias	RJ	337	<a href="https://www.instagram.com/meraki_joias/">https://www.instagram.com/meraki_joias/</a>
Moa Obietos	RJ	3088	<a href="https://www.instagram.com/moa_obietos/">https://www.instagram.com/moa_obietos/</a>
Mônica Carvalho	RJ	5887	<a href="https://www.instagram.com/monicacarvalhoausschneider/">https://www.instagram.com/monicacarvalhoausschneider/</a>
Mônica La Atalier	RJ	947	<a href="https://www.instagram.com/monicalaatalier/">https://www.instagram.com/monicalaatalier/</a>
Mônica Ponde	RJ	17800	<a href="https://www.instagram.com/monicaponde/">https://www.instagram.com/monicaponde/</a>
Moon Stone Atelier	RJ	214	<a href="https://www.instagram.com/moonstoneatelier/">https://www.instagram.com/moonstoneatelier/</a>
Mutá Atelier	RJ	1124	<a href="https://www.instagram.com/muta_atelia/">https://www.instagram.com/muta_atelia/</a>
Nina Richter	RJ	16500	<a href="https://www.instagram.com/ninarichterjoalheria/">https://www.instagram.com/ninarichterjoalheria/</a>
Nocca Atelier	RJ	18000	<a href="https://www.instagram.com/noccaatelier/">https://www.instagram.com/noccaatelier/</a>



Pati Capaz	RJ	8309	<a href="https://www.instagram.com/baticapazioas/">https://www.instagram.com/baticapazioas/</a>
Paula Martinez	RJ	737	<a href="https://www.instagram.com/by.paulamartinez/">https://www.instagram.com/by.paulamartinez/</a>
Paula Mourão Joalheria	RJ	1491	<a href="https://www.instagram.com/paulamouraojoalheira/">https://www.instagram.com/paulamouraojoalheira/</a>
Peu Lápido	RJ	1175	<a href="https://www.instagram.com/peulapido/">https://www.instagram.com/peulapido/</a>
Pohl	RJ	4727	<a href="https://www.instagram.com/pohl.atelier/">https://www.instagram.com/pohl.atelier/</a>
Pokan Joias	RJ	3268	<a href="https://www.instagram.com/pokanjoias/">https://www.instagram.com/pokanjoias/</a>
Pontos da Joalheria	RJ	760	<a href="https://www.instagram.com/pontosdajoalheira/">https://www.instagram.com/pontosdajoalheira/</a>
Regina Costa Joias	RJ	2979	<a href="https://www.instagram.com/reginacostaioias/">https://www.instagram.com/reginacostaioias/</a>
Rita Santos Joias	RJ	1899	<a href="https://www.instagram.com/ritasantosjoias/">https://www.instagram.com/ritasantosjoias/</a>
Sarah Lemon Joias	RJ	2828	<a href="https://www.instagram.com/sarah_lemon/">https://www.instagram.com/sarah_lemon/</a>
Stefano di Pasta artesanal	RJ	2812	<a href="https://www.instagram.com/stefanodipastena/">https://www.instagram.com/stefanodipastena/</a>
Studio Paçu	RJ	2812	<a href="https://www.instagram.com/studiopaçu/">https://www.instagram.com/studiopaçu/</a>
Tábuá	RJ	315	<a href="https://www.instagram.com/tabua.tabua/">https://www.instagram.com/tabua.tabua/</a>
Taina Trousche	RJ	12900	<a href="https://www.instagram.com/tainatrouschejoias/">https://www.instagram.com/tainatrouschejoias/</a>
Thay Tavares	RJ	902	<a href="https://www.instagram.com/Intavares/">https://www.instagram.com/Intavares/</a>
Tiesa Bervanquer	RJ	4136	<a href="https://www.instagram.com/tiesabervanquer/">https://www.instagram.com/tiesabervanquer/</a>
Trê joalheria artesanal	RJ	2080	<a href="https://www.instagram.com/trejoalheira/">https://www.instagram.com/trejoalheira/</a>
Virginia Moraes Joalheria	RJ	123	<a href="https://www.instagram.com/virginiamoraesjoalheira/">https://www.instagram.com/virginiamoraesjoalheira/</a>
Alice Floriano	RS	3339	<a href="https://www.instagram.com/alicefloriano/">https://www.instagram.com/alicefloriano/</a>
Bruta Art	RS	2341	<a href="https://www.instagram.com/bruta.art/">https://www.instagram.com/bruta.art/</a>
Indiano Joias	RS	8120	<a href="https://www.instagram.com/indianojoias/">https://www.instagram.com/indianojoias/</a>
Adore Handcraft	SC	32400	<a href="https://www.instagram.com/adorehandcraft/">https://www.instagram.com/adorehandcraft/</a>
Germano Agustini	SC	98900	<a href="https://www.instagram.com/germanoagustini/">https://www.instagram.com/germanoagustini/</a>
Gregor Basso Joias	SC	993	<a href="https://www.instagram.com/gregorbassoioias/">https://www.instagram.com/gregorbassoioias/</a>
Gruta	SC	4303	<a href="https://www.instagram.com/gruta.atelie/">https://www.instagram.com/gruta.atelie/</a>
Icoho Joias	SC	46000	<a href="https://www.instagram.com/icohojoias/">https://www.instagram.com/icohojoias/</a>
189 Design	SP	7180	<a href="https://www.instagram.com/189.design/">https://www.instagram.com/189.design/</a>
Ainahuná	SP	20200	<a href="https://www.instagram.com/ainahuná/">https://www.instagram.com/ainahuná/</a>
Ana Palácio	SP	38900	<a href="https://www.instagram.com/anapalacio/">https://www.instagram.com/anapalacio/</a>
Antonio Macedo Joias	SP	20000	<a href="https://www.instagram.com/antoniomacedoioias/">https://www.instagram.com/antoniomacedoioias/</a>
Arroz por Carol Roz	SP	1365	<a href="https://www.instagram.com/arrozcarolroz/">https://www.instagram.com/arrozcarolroz/</a>
As Joias da Rainha	SP	1680	<a href="https://www.instagram.com/asjoiasdaraíha/">https://www.instagram.com/asjoiasdaraíha/</a>
Ateliê Daniela Macagn	SP	8048	<a href="https://www.instagram.com/ateledanielamacagn/">https://www.instagram.com/ateledanielamacagn/</a>
Ateliê Romã	SP	1676	<a href="https://www.instagram.com/atele.romã/">https://www.instagram.com/atele.romã/</a>
Ateliê Thais Costa	SP	5993	<a href="https://www.instagram.com/atelethaiscosta/">https://www.instagram.com/atelethaiscosta/</a>
Atelier Espaço Piu	SP	1334	<a href="https://www.instagram.com/atelierspacoziu/">https://www.instagram.com/atelierspacoziu/</a>
Bella Pavlosk	SP	24700	<a href="https://www.instagram.com/bellapavloski/">https://www.instagram.com/bellapavloski/</a>
Black Garden Store	SP	11900	<a href="https://www.instagram.com/blackgarden.store/">https://www.instagram.com/blackgarden.store/</a>
CAMILA RAHAL	SP	5655	<a href="https://www.instagram.com/camilarahalatelier/">https://www.instagram.com/camilarahalatelier/</a>
Carlos Lacerda	SP	201	<a href="https://www.instagram.com/ouvesaria_carloslacerda/">https://www.instagram.com/ouvesaria_carloslacerda/</a>
Cassia Quinsler	SP	4790	<a href="https://www.instagram.com/cassiquinsler/">https://www.instagram.com/cassiquinsler/</a>
Chaser Manufacturing	SP	6254	<a href="https://www.instagram.com/chasermfg/">https://www.instagram.com/chasermfg/</a>
Chrissie Barban	SP	10500	<a href="https://www.instagram.com/chrissiebarban/">https://www.instagram.com/chrissiebarban/</a>
Claudia Fantinati	SP	1984	<a href="https://www.instagram.com/claudiafantinati/">https://www.instagram.com/claudiafantinati/</a>
Cohn Joias	SP	38600	<a href="https://www.instagram.com/cohnjoias/">https://www.instagram.com/cohnjoias/</a>
Criszallioias	SP	5979	<a href="https://www.instagram.com/criszallioias/">https://www.instagram.com/criszallioias/</a>
Daniel SM	SP	1257	<a href="https://www.instagram.com/danielsm/">https://www.instagram.com/danielsm/</a>
Debora Parisoto	SP	2323	<a href="https://www.instagram.com/debora_parisotto/">https://www.instagram.com/debora_parisotto/</a>
Debora Parisoto Joalheria Contemporânea	SP	298	<a href="https://www.instagram.com/debora.parisotto/">https://www.instagram.com/debora.parisotto/</a>
Denois Jewelry	SP	2027	<a href="https://www.instagram.com/denoir_jewelry/">https://www.instagram.com/denoir_jewelry/</a>
Diego Saraivas	SP	1633	<a href="https://www.instagram.com/diegosaraivas/">https://www.instagram.com/diegosaraivas/</a>
DZT • Studio Dalzotto	SP	27300	<a href="https://www.instagram.com/studiodalzotto/">https://www.instagram.com/studiodalzotto/</a>
Entrecubos	SP	23500	<a href="https://www.instagram.com/entrecubos/">https://www.instagram.com/entrecubos/</a>
Favero Jewelry	SP	379	<a href="https://www.instagram.com/faverojewelry/">https://www.instagram.com/faverojewelry/</a>
Fotografia de joias	SP	3481	<a href="https://www.instagram.com/fotografiadejoias/">https://www.instagram.com/fotografiadejoias/</a>
Giúlio Handmade Jewelry	SP	397	<a href="https://www.instagram.com/giuliojewelry/">https://www.instagram.com/giuliojewelry/</a>
Guilherme Duque Joalheiros	SP	20900	<a href="https://www.instagram.com/guilhermeduquejoalheiros/">https://www.instagram.com/guilhermeduquejoalheiros/</a>
Iva Joias Artesanais	SP	5230	<a href="https://www.instagram.com/ivajoisas/">https://www.instagram.com/ivajoisas/</a>
Joias Jacarandá	SP	12100	<a href="https://www.instagram.com/joiasjacaranda/">https://www.instagram.com/joiasjacaranda/</a>
Juliana Wadepchen	SP	3616	<a href="https://www.instagram.com/julianawadepchen/">https://www.instagram.com/julianawadepchen/</a>
Laura Malkozi	SP	2705	<a href="https://www.instagram.com/lauramalkozi/">https://www.instagram.com/lauramalkozi/</a>
Liberty Art Brothers	SP	40900	<a href="https://www.instagram.com/liberty_art_brothers/">https://www.instagram.com/liberty_art_brothers/</a>
Lina Prades Joias	SP	13800	<a href="https://www.instagram.com/linaprades/">https://www.instagram.com/linaprades/</a>
Lusayesh Joias	SP	1673	<a href="https://www.instagram.com/lusayeshjoiaautor/">https://www.instagram.com/lusayeshjoiaautor/</a>
Maqica Joias	SP	398	<a href="https://www.instagram.com/maqicaioias/">https://www.instagram.com/maqicaioias/</a>
Malu Aquino Joalheria	SP	350	<a href="https://www.instagram.com/maluaquino_joalheira/">https://www.instagram.com/maluaquino_joalheira/</a>
Marcia Lima Joias	SP	1658	<a href="https://www.instagram.com/marcialimajoisas/">https://www.instagram.com/marcialimajoisas/</a>
Maria Alves de Lima	SP	809	<a href="https://www.instagram.com/maria_alves_de_lima/">https://www.instagram.com/maria_alves_de_lima/</a>
Mariah Rovey	SP	60700	<a href="https://www.instagram.com/mariahrovey/">https://www.instagram.com/mariahrovey/</a>
Marina Garcia Joias	SP	12600	<a href="https://www.instagram.com/marinagarciajoias/">https://www.instagram.com/marinagarciajoias/</a>
Marina Sheetikoff	SP	3166	<a href="https://www.instagram.com/marinasheetikoff_ioia/">https://www.instagram.com/marinasheetikoff_ioia/</a>
Marlon Mercaldi	SP	10800	<a href="https://www.instagram.com/marlonmercaldi/">https://www.instagram.com/marlonmercaldi/</a>
Miriam Andraus Pappalardo	SP	2371	<a href="https://www.instagram.com/miriamandrauspappalardo/">https://www.instagram.com/miriamandrauspappalardo/</a>
Mizu Style	SP	509	<a href="https://www.instagram.com/mizu.style/">https://www.instagram.com/mizu.style/</a>
MunIQUE Polido	SP	1663	<a href="https://www.instagram.com/muniquepoldo/">https://www.instagram.com/muniquepoldo/</a>
Nina Lima Jewellery	SP	2370	<a href="https://www.instagram.com/ninalimajewellery/">https://www.instagram.com/ninalimajewellery/</a>
Nina Renucci Joias	SP	1757	<a href="https://www.instagram.com/ninarenucciioalheira/">https://www.instagram.com/ninarenucciioalheira/</a>
Paula Di Dario	SP	1170	<a href="https://www.instagram.com/pauladidario_atelier/">https://www.instagram.com/pauladidario_atelier/</a>
Paula Di Dario kids	SP	17000	<a href="https://www.instagram.com/pauladidario_kids/">https://www.instagram.com/pauladidario_kids/</a>
Pavlosk Jewelry	SP	2229	<a href="https://www.instagram.com/pavlosk.jewelry/">https://www.instagram.com/pavlosk.jewelry/</a>
Pelle Gioielli	SP	1516	<a href="https://www.instagram.com/pelle.gioielli/">https://www.instagram.com/pelle.gioielli/</a>
Perolaria Joias	SP	391	<a href="https://www.instagram.com/perolaria_joias/">https://www.instagram.com/perolaria_joias/</a>
Petra Fine Je elry	SP	285	<a href="https://www.instagram.com/petra_finejewelry/">https://www.instagram.com/petra_finejewelry/</a>
Renata Meirelles	SP	2976	<a href="https://www.instagram.com/renatameirelles/">https://www.instagram.com/renatameirelles/</a>
Renata Porto	SP	1563	<a href="https://www.instagram.com/renatanporto/">https://www.instagram.com/renatanporto/</a>
Skull	SP	122000	<a href="https://www.instagram.com/skull_oficial/">https://www.instagram.com/skull_oficial/</a>
Slava Joias	SP	665	<a href="https://www.instagram.com/slava_joias/">https://www.instagram.com/slava_joias/</a>
Slava Stones	SP	19400	<a href="https://www.instagram.com/slava.stones/">https://www.instagram.com/slava.stones/</a>
SM Design Br	SP	3664	<a href="https://www.instagram.com/smdesignbr/">https://www.instagram.com/smdesignbr/</a>
Taboca Joias	SP	2253	<a href="https://www.instagram.com/tabocaioias/">https://www.instagram.com/tabocaioias/</a>
Valdeir Joalheiro	SP	495	<a href="https://www.instagram.com/valdeir_joalheiro/">https://www.instagram.com/valdeir_joalheiro/</a>
Vera monfort	SP	2417	<a href="https://www.instagram.com/veramonfort/">https://www.instagram.com/veramonfort/</a>
WEE Joias	SP	7724	<a href="https://www.instagram.com/weeioias/">https://www.instagram.com/weeioias/</a>

**Anexo 4** – Pequenos produtores brasileiros identificados no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.

Prestadores de serviço e fornecedores para o Setor de Gemas, Joias e afins				
Agente ou Instituição	Região	Área de atuação primária	Número de Seguidores no Instagram	Weblink
Joalheria no Brasil	??	Divulgações variadas do setor	2340	<a href="https://www.instagram.com/joalherianobrasil/">https://www.instagram.com/joalherianobrasil/</a>
Joia de Autor	??	Divulgações variadas do setor	498	<a href="https://www.instagram.com/joiaaautor/">https://www.instagram.com/joiaaautor/</a>
Decaroljoias	??	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1631	<a href="https://www.instagram.com/decaroljoias/">https://www.instagram.com/decaroljoias/</a>
Kyraton joias	??	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	365	<a href="https://www.instagram.com/kyratonjoias/">https://www.instagram.com/kyratonjoias/</a>
Brasilemeraldas	??	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	535	<a href="https://www.instagram.com/brasilemeraldas/">https://www.instagram.com/brasilemeraldas/</a>
Esmeralda Gigante	??	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1011	<a href="https://www.instagram.com/esmeralda_gigante/">https://www.instagram.com/esmeralda_gigante/</a>
Ladystones	??	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	355	<a href="https://www.instagram.com/ladystones/">https://www.instagram.com/ladystones/</a>
Mercado das pedras	??	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	2695	<a href="https://www.instagram.com/mercadoaspedras/">https://www.instagram.com/mercadoaspedras/</a>
Pedras Gems	??	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	459	<a href="https://www.instagram.com/pedras_gems/">https://www.instagram.com/pedras_gems/</a>
Xisgemas Brasil	??	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	929	<a href="https://www.instagram.com/xisgemasbrasil/">https://www.instagram.com/xisgemasbrasil/</a>
Cria Joias 3D	??	Modelagem e impressão 3D	767	<a href="https://www.instagram.com/criajoias3d/">https://www.instagram.com/criajoias3d/</a>
Gemestones Bahia	BA	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	2035	<a href="https://www.instagram.com/gemestonesbahia/">https://www.instagram.com/gemestonesbahia/</a>
Alexandrino Gems	ES	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	11900	<a href="https://www.instagram.com/alexandrinojems/">https://www.instagram.com/alexandrinojems/</a>
Felipe Marcal Gems	ES	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	4210	<a href="https://www.instagram.com/felipe_marcalgems/">https://www.instagram.com/felipe_marcalgems/</a>
Lapidando Pedras e Gemas	ES	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1282	<a href="https://www.instagram.com/lapidandopedrasegemas/">https://www.instagram.com/lapidandopedrasegemas/</a>
Marionstingems	ES	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1172	<a href="https://www.instagram.com/marionstingems/">https://www.instagram.com/marionstingems/</a>
Cristo Rei Gemas e Joias	GO	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	501	<a href="https://www.instagram.com/cristo_rei_gemas_e_joias/">https://www.instagram.com/cristo_rei_gemas_e_joias/</a>
Esmeraldas de Goiás	GO	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	569	<a href="https://www.instagram.com/esmeraldasdegoias/">https://www.instagram.com/esmeraldasdegoias/</a>
Paixão Joias	MG	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	2381	<a href="https://www.instagram.com/paixaojoias_oficial/">https://www.instagram.com/paixaojoias_oficial/</a>
Bluegemstones	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	980	<a href="https://www.instagram.com/bluegem_stones/">https://www.instagram.com/bluegem_stones/</a>
Brazillmpex	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	599	<a href="https://www.instagram.com/brazillmpex/">https://www.instagram.com/brazillmpex/</a>
BSB Industria e Comercio	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	473	<a href="https://www.instagram.com/bsbgems/">https://www.instagram.com/bsbgems/</a>
Diana Pedras	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1321	<a href="https://www.instagram.com/dianapedras/">https://www.instagram.com/dianapedras/</a>
Era apreციous	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	537	<a href="https://www.instagram.com/eraapreciuous/">https://www.instagram.com/eraapreciuous/</a>
GB Lapidary	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	436	<a href="https://www.instagram.com/gb_lapidary/">https://www.instagram.com/gb_lapidary/</a>
Gemextra Ltda	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	695	<a href="https://www.instagram.com/gemextraltda/">https://www.instagram.com/gemextraltda/</a>
Imperial Stones	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	961	<a href="https://www.instagram.com/imperial_stones01/">https://www.instagram.com/imperial_stones01/</a>
Minas Gem	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1138	<a href="https://www.instagram.com/minas.gem/">https://www.instagram.com/minas.gem/</a>
Minas Gemas	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	2248	<a href="https://www.instagram.com/minas_gemas/">https://www.instagram.com/minas_gemas/</a>
Mr. Gems Brazil	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	795	<a href="https://www.instagram.com/mr_gemsbrasil/">https://www.instagram.com/mr_gemsbrasil/</a>
Paixão Pedras	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	577	<a href="https://www.instagram.com/paixao_pedras/">https://www.instagram.com/paixao_pedras/</a>
Primus Gemstones	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	2194	<a href="https://www.instagram.com/primusgemstones/">https://www.instagram.com/primusgemstones/</a>
Rafael VB Gemas	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	463	<a href="https://www.instagram.com/rafael_vb_gemas/">https://www.instagram.com/rafael_vb_gemas/</a>
RC Gemas	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	424	<a href="https://www.instagram.com/rcgemas/">https://www.instagram.com/rcgemas/</a>
RR Gemas	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	873	<a href="https://www.instagram.com/rrgemas/">https://www.instagram.com/rrgemas/</a>
Tourmaline Brazil	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	477	<a href="https://www.instagram.com/tourmaline_brazil/">https://www.instagram.com/tourmaline_brazil/</a>
Virtual Gemss	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	402	<a href="https://www.instagram.com/virtualgemss/">https://www.instagram.com/virtualgemss/</a>
Vorgell Stones	MG	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	257	<a href="https://www.instagram.com/vorgellstones/">https://www.instagram.com/vorgellstones/</a>
Helitorita mine	PE	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	542	<a href="https://www.instagram.com/helitoritamine/">https://www.instagram.com/helitoritamine/</a>
AeB Metais	PE	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	955	<a href="https://www.instagram.com/aebmetais/">https://www.instagram.com/aebmetais/</a>
Márcia – Sara Joias	RJ	Consultoria de vendas	244	<a href="https://www.instagram.com/sarajoias.marcia/">https://www.instagram.com/sarajoias.marcia/</a>
Billard Joalheiro	RJ	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	522	<a href="https://www.instagram.com/billardjoalheiro/">https://www.instagram.com/billardjoalheiro/</a>
Petrogemas	RJ	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	855	<a href="https://www.instagram.com/etrogemas/">https://www.instagram.com/etrogemas/</a>
Radaeli Gemas	RJ	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	333	<a href="https://www.instagram.com/radaeliagemas/">https://www.instagram.com/radaeliagemas/</a>
Artlev	RJ	Fundição	1069	<a href="https://www.instagram.com/artlevoficial/">https://www.instagram.com/artlevoficial/</a>
Fundição Márcio	RJ	Fundição	337	<a href="https://www.instagram.com/fundicaomarcio/">https://www.instagram.com/fundicaomarcio/</a>
Incubadora ebi	RJ	Incubadora de Empresas (joalheria)	550	<a href="https://www.instagram.com/incubadora_ebi/">https://www.instagram.com/incubadora_ebi/</a>
Casa Rio	RJ	Incubadora de Empresas (moda)	13700	<a href="https://www.instagram.com/casario/">https://www.instagram.com/casario/</a>
Brazil Parailbagems	RN	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	843	<a href="https://www.instagram.com/brazilparailbagems/">https://www.instagram.com/brazilparailbagems/</a>
Guindani Joias	RS	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1278	<a href="https://www.instagram.com/guindanijoias/">https://www.instagram.com/guindanijoias/</a>
Joias Memphis	RS	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	897	<a href="https://www.instagram.com/joiasmemphis/">https://www.instagram.com/joiasmemphis/</a>
BJW revista de joia arte	SP	Divulgações variadas do setor	1256	<a href="https://www.instagram.com/bjwrevista/">https://www.instagram.com/bjwrevista/</a>
Joalheria Artesanal	SP	Divulgações variadas do setor	340	<a href="https://www.instagram.com/joalheriaartesanal/">https://www.instagram.com/joalheriaartesanal/</a>
Revista Joia e Cia	SP	Divulgações variadas do setor	2571	<a href="https://www.instagram.com/revistajoiaecia/">https://www.instagram.com/revistajoiaecia/</a>
Alma Z Joias	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1906	<a href="https://www.instagram.com/almazojias/">https://www.instagram.com/almazojias/</a>
America Sul Semijoias	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1452	<a href="https://www.instagram.com/americasulsemijoias/">https://www.instagram.com/americasulsemijoias/</a>
Backer Storel	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1803	<a href="https://www.instagram.com/backerstorel/">https://www.instagram.com/backerstorel/</a>
Basel precioze	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	2414	<a href="https://www.instagram.com/baselprecioze/">https://www.instagram.com/baselprecioze/</a>
Bennefatto	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	6998	<a href="https://www.instagram.com/bennefatto/">https://www.instagram.com/bennefatto/</a>
Ellos Gold	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	729	<a href="https://www.instagram.com/ellosgoldjoias/">https://www.instagram.com/ellosgoldjoias/</a>
Gênesis	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	791	<a href="https://www.instagram.com/genesis.joias/">https://www.instagram.com/genesis.joias/</a>
GEO Joias	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	816	<a href="https://www.instagram.com/geo.joias/">https://www.instagram.com/geo.joias/</a>
Grupo Inova Joias	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1532	<a href="https://www.instagram.com/grupoinovajoias/">https://www.instagram.com/grupoinovajoias/</a>
J Chains 18k	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1121	<a href="https://www.instagram.com/j_chains_18k/">https://www.instagram.com/j_chains_18k/</a>
JB Brutos	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	2134	<a href="https://www.instagram.com/jbrutos/">https://www.instagram.com/jbrutos/</a>
Mantovani Joias	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	2186	<a href="https://www.instagram.com/mantovanojoias/">https://www.instagram.com/mantovanojoias/</a>
Real Gold Joias	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	4931	<a href="https://www.instagram.com/realgoldjoias/">https://www.instagram.com/realgoldjoias/</a>
Seven Joias e alianças	SP	Fabricante/Atacado/Compra e venda de joias	1833	<a href="https://www.instagram.com/sevenjoiasaliancas/">https://www.instagram.com/sevenjoiasaliancas/</a>
3M recuperadora	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1755	<a href="https://www.instagram.com/3m_recuperadora/">https://www.instagram.com/3m_recuperadora/</a>
Alquimia Moderna	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	1347	<a href="https://www.instagram.com/alquimia_moderna_by_cardinale/">https://www.instagram.com/alquimia_moderna_by_cardinale/</a>
Aluciegemas	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	709	<a href="https://www.instagram.com/aluciegemas/">https://www.instagram.com/aluciegemas/</a>
Amelista Brazil	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	851	<a href="https://www.instagram.com/amelistabrazil/">https://www.instagram.com/amelistabrazil/</a>
Davinci forniture	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	26300	<a href="https://www.instagram.com/davinciforniture/">https://www.instagram.com/davinciforniture/</a>
FG Lapidacões	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	512	<a href="https://www.instagram.com/fglapidacoes/">https://www.instagram.com/fglapidacoes/</a>
Forniturevirtual	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	14300	<a href="https://www.instagram.com/forniturevirtualoficial/">https://www.instagram.com/forniturevirtualoficial/</a>
GB Gem	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	3735	<a href="https://www.instagram.com/gb_gem/">https://www.instagram.com/gb_gem/</a>
JJ Lapidacões	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	2311	<a href="https://www.instagram.com/jjlapidacoes/">https://www.instagram.com/jjlapidacoes/</a>
Multstones	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	681	<a href="https://www.instagram.com/multstones/">https://www.instagram.com/multstones/</a>
Sets Stones Emeralds	SP	Fornecedor de ferramentas/materiais/embalagens	574	<a href="https://www.instagram.com/setstonesemeralds/">https://www.instagram.com/setstonesemeralds/</a>
Solução 3D	SP	Modelagem e impressão 3D	722	<a href="https://www.instagram.com/solucao.3d/">https://www.instagram.com/solucao.3d/</a>
Casa Affonso	SP	Representante/concessionária de marca de joias	3250	<a href="https://www.instagram.com/casaaffonso_joalheria/">https://www.instagram.com/casaaffonso_joalheria/</a>
Julis Brasil	SP	Representante/concessionária de marca de joias	4159	<a href="https://www.instagram.com/julibrasil/">https://www.instagram.com/julibrasil/</a>

**Anexo 5 – Prestadores de serviço e fornecedores para o Setor de Gemas, Joias e Afins brasileiro que foram identificados no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.**

Joalherias médias e grandes identificadas no Instagram				
Agente ou Instituição	Região	Área de atuação primária	Número de Seguidores no Instagram	Weblink
<b>Antonio Bernardo</b>	<b>DF</b>	<b>Fabricante/Lojista</b>	<b>76400</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/antoniobernardo_ab/">https://www.instagram.com/antoniobernardo_ab/</a></b>
Delamour Joias	RJ	Fabricante	1872	<a href="https://www.instagram.com/delamourjoias/">https://www.instagram.com/delamourjoias/</a>
A. Costa	RJ	Fabricante/Lojista	5280	<a href="https://www.instagram.com/acostaioias/">https://www.instagram.com/acostaioias/</a>
Atelier Schiper	RJ	Fabricante/Lojista	18700	<a href="https://www.instagram.com/atelierschiper/">https://www.instagram.com/atelierschiper/</a>
<b>H. Stern</b>	<b>RJ</b>	<b>Fabricante/Lojista</b>	<b>421000</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/hsternofficial/">https://www.instagram.com/hsternofficial/</a></b>
L / Dana	RJ	Fabricante/Lojista	34200	<a href="https://www.instagram.com/dana_oficial/">https://www.instagram.com/dana_oficial/</a>
Sauer	RJ	Fabricante/Lojista	86400	<a href="https://www.instagram.com/sauer/">https://www.instagram.com/sauer/</a>
Sara Joias	RJ	Fabricante/Lojista/Concessionária	21800	<a href="https://www.instagram.com/sarajojas.oficial/">https://www.instagram.com/sarajojas.oficial/</a>
Atelier Chlaze	RJ	Lojista	41600	<a href="https://www.instagram.com/ateierchlaze/">https://www.instagram.com/ateierchlaze/</a>
Bianor Pratas	RJ	Lojista	87300	<a href="https://www.instagram.com/bianorpratas/">https://www.instagram.com/bianorpratas/</a>
Mina da Prata	RJ	Lojista	10800	<a href="https://www.instagram.com/minadaprata/">https://www.instagram.com/minadaprata/</a>
Mina da Prata RJ	RJ	Lojista	3518	<a href="https://www.instagram.com/minarj/">https://www.instagram.com/minarj/</a>
<b>Icaro Joias</b>	<b>RS</b>	<b>Fabricante/Lojista</b>	<b>3037</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/icarojojas/">https://www.instagram.com/icarojojas/</a></b>
Brasil Design Group	SP	Fabricante	1963	<a href="https://www.instagram.com/bdjoias/">https://www.instagram.com/bdjoias/</a>
Catto Metais	SP	Fabricante	1095	<a href="https://www.instagram.com/cattometais/">https://www.instagram.com/cattometais/</a>
Constantini Metais	SP	Fabricante	1953	<a href="https://www.instagram.com/constantinimetais/">https://www.instagram.com/constantinimetais/</a>
Miloro joias	SP	Fabricante	1925	<a href="https://www.instagram.com/milorojoias/">https://www.instagram.com/milorojoias/</a>
Backer design	SP	Fabricante/Lojista	1199	<a href="https://www.instagram.com/backerdesign/">https://www.instagram.com/backerdesign/</a>
<b>Jack Vartanian</b>	<b>SP</b>	<b>Fabricante/Lojista</b>	<b>144000</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/jackvartanian/">https://www.instagram.com/jackvartanian/</a></b>
Skull	SP	Fabricante/Lojista	122000	<a href="https://www.instagram.com/skull_oficial/">https://www.instagram.com/skull_oficial/</a>

**Anexo 6** – Joalherias brasileiras médias e grandes identificadas no Instagram. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.

Pequenos Produtores do Rio de Janeiro identificados no Instagram				
Agente	Categoria	Possuía site em dia 03/01/2022	Número de Seguidores no Instagram	Weblink
Fábrica de colares	Bijuteria	Não havia menção	155	<a href="https://www.instagram.com/fabricadecolares/">https://www.instagram.com/fabricadecolares/</a>
Iddha Design	Bijuteria	Sim	198	<a href="https://www.instagram.com/iddha.design/">https://www.instagram.com/iddha.design/</a>
Kong	Bijuteria	Não havia menção	2222	<a href="https://www.instagram.com/kongoficial/">https://www.instagram.com/kongoficial/</a>
Lazuli Atelier	Bijuteria	Fora do ar	852	<a href="https://www.instagram.com/lazuliatelier/">https://www.instagram.com/lazuliatelier/</a>
Madu Acessórios	Bijuteria	Fora do ar	1169	<a href="https://www.instagram.com/madu.acessorios.rj/">https://www.instagram.com/madu.acessorios.rj/</a>
Moa Objetos	Bijuteria	Não havia menção	3088	<a href="https://www.instagram.com/moa_objetos/">https://www.instagram.com/moa_objetos/</a>
Mônica La Atelier	Bijuteria	Não havia menção	947	<a href="https://www.instagram.com/monicalatelier/">https://www.instagram.com/monicalatelier/</a>
Abacate	Biojoia	Não havia menção	823	<a href="https://www.instagram.com/abacate.art/">https://www.instagram.com/abacate.art/</a>
Adriana Valente	Biojoia	Sim	7958	<a href="https://www.instagram.com/studioadrianavalente/">https://www.instagram.com/studioadrianavalente/</a>
ARC	Biojoia	Sim	1508	<a href="https://www.instagram.com/arcaesthetic/">https://www.instagram.com/arcaesthetic/</a>
Bamboo Senses	Biojoia	Não havia menção	204	<a href="https://www.instagram.com/bamboosenses/">https://www.instagram.com/bamboosenses/</a>
Christine Góes	Biojoia	Não havia menção	616	<a href="https://www.instagram.com/christine.goes.3/">https://www.instagram.com/christine.goes.3/</a>
Maria Oiticica	Biojoia	Sim	12200	<a href="https://www.instagram.com/marioiticicabiojoias/">https://www.instagram.com/marioiticicabiojoias/</a>
Monica Carvalho	Biojoia	Não havia menção	5867	<a href="https://www.instagram.com/monicacarvalhoklasschneider/">https://www.instagram.com/monicacarvalhoklasschneider/</a>
<b>Alada Store</b>	<b>Impreciso</b>	<b>Sim</b>	<b>34100</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/aladastore/">https://www.instagram.com/aladastore/</a></b>
Amora Creative Jewellery	Impreciso	Sim	3787	<a href="https://www.instagram.com/amoracj/">https://www.instagram.com/amoracj/</a>
Ana Cunha Atelier	Impreciso	Não havia menção	340	<a href="https://www.instagram.com/anacunhaatelier/">https://www.instagram.com/anacunhaatelier/</a>
Andrea Borges Joalheria	Impreciso	Não havia menção	329	<a href="https://www.instagram.com/andreaborges.joalheira/">https://www.instagram.com/andreaborges.joalheira/</a>
Bau da Kio	Impreciso	Não havia menção	901	<a href="https://www.instagram.com/baudakio/">https://www.instagram.com/baudakio/</a>
Berta Antunes	Impreciso	Fora do ar	849	<a href="https://www.instagram.com/bertantunes.ba/">https://www.instagram.com/bertantunes.ba/</a>
CF Atelier	Impreciso	Fora do ar	1632	<a href="https://www.instagram.com/cf.atelier/">https://www.instagram.com/cf.atelier/</a>
Chapa	Impreciso	Sim	4081	<a href="https://www.instagram.com/usechapa/">https://www.instagram.com/usechapa/</a>
Coquille	Impreciso	Não havia menção	1350	<a href="https://www.instagram.com/coquille.rj/">https://www.instagram.com/coquille.rj/</a>
Cristina Bezerril	Impreciso	Não havia menção	578	<a href="https://www.instagram.com/cristinabezerril/">https://www.instagram.com/cristinabezerril/</a>
Elisa Kalume	Impreciso	Não havia menção	1640	<a href="https://www.instagram.com/elisakalumejoias/">https://www.instagram.com/elisakalumejoias/</a>
Elisa Travalloni Joias	Impreciso	Não havia menção	376	<a href="https://www.instagram.com/elisatravallonijoias/">https://www.instagram.com/elisatravallonijoias/</a>
Estudio Granada Arte	Impreciso	Fora do ar	501	<a href="https://www.instagram.com/estudiogranadaarte/">https://www.instagram.com/estudiogranadaarte/</a>
Helen & Jewels	Impreciso	Não havia menção	403	<a href="https://www.instagram.com/helen.and.jewels/">https://www.instagram.com/helen.and.jewels/</a>
Heyoca	Impreciso	Não havia menção	1612	<a href="https://www.instagram.com/heyoca/">https://www.instagram.com/heyoca/</a>
Ivo Minoni	Impreciso	Não havia menção	2014	<a href="https://www.instagram.com/ivominoni/">https://www.instagram.com/ivominoni/</a>
J.P.Vellaco	Impreciso	Não havia menção	1041	<a href="https://www.instagram.com/j.p.vellaco/">https://www.instagram.com/j.p.vellaco/</a>
Key Ferreira	Impreciso	Não havia menção	1589	<a href="https://www.instagram.com/keyferreirajoias/">https://www.instagram.com/keyferreirajoias/</a>
Livi Pires	Impreciso	Não havia menção	3000	<a href="https://www.instagram.com/livi_pires/">https://www.instagram.com/livi_pires/</a>
Luciana Nascimento	Impreciso	Sim	2758	<a href="https://www.instagram.com/luciana_nascimento_joias/">https://www.instagram.com/luciana_nascimento_joias/</a>
<b>Mariana Santoro</b>	<b>Impreciso</b>	<b>Sim</b>	<b>64500</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/marianasantoro/">https://www.instagram.com/marianasantoro/</a></b>
Meraki Joias	Impreciso	Não havia menção	337	<a href="https://www.instagram.com/meraki.joias/">https://www.instagram.com/meraki.joias/</a>
Moon Stone Atelier	Impreciso	Não havia menção	214	<a href="https://www.instagram.com/moonstoneatelier/">https://www.instagram.com/moonstoneatelier/</a>
<b>Nina Richter</b>	<b>Impreciso</b>	<b>Não havia menção</b>	<b>16500</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/ninarichterjoalheria/">https://www.instagram.com/ninarichterjoalheria/</a></b>
Paula Martinez	Impreciso	Sim	737	<a href="https://www.instagram.com/by.paulamartinez/">https://www.instagram.com/by.paulamartinez/</a>
Peu Lápido	Impreciso	Não havia menção	1175	<a href="https://www.instagram.com/peulapido/">https://www.instagram.com/peulapido/</a>
Pohl	Impreciso	Sim	4727	<a href="https://www.instagram.com/pohl.atelier/">https://www.instagram.com/pohl.atelier/</a>
Regina Costa Joias	Impreciso	Não havia menção	2979	<a href="https://www.instagram.com/reginacostajoias/">https://www.instagram.com/reginacostajoias/</a>
Taina Trouche	Impreciso	Não havia menção	12900	<a href="https://www.instagram.com/tainatrouchejoias/">https://www.instagram.com/tainatrouchejoias/</a>
<b>Pokan Joias</b>	<b>Joalheria Clássica</b>	<b>Sim</b>	<b>3268</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/pokanjoias/">https://www.instagram.com/pokanjoias/</a></b>
Daniela Luna Joias	Joalheria Clássica (Comercial)	Fora do ar	1087	<a href="https://www.instagram.com/danielalunajoias/">https://www.instagram.com/danielalunajoias/</a>
Joias com Significado	Joalheria Clássica (Comercial)	Sim	5984	<a href="https://www.instagram.com/joiascomsignificado/">https://www.instagram.com/joiascomsignificado/</a>
Joias com Significado Ouro	Joalheria Clássica (Comercial)	Sim	234	<a href="https://www.instagram.com/joiascomsignificado_ouro/">https://www.instagram.com/joiascomsignificado_ouro/</a>
950 for men	Joalheria de Design	Não havia menção	561	<a href="https://www.instagram.com/950formen/">https://www.instagram.com/950formen/</a>
Abner Salutiano	Joalheria de Design	Sim	625	<a href="https://www.instagram.com/abnersalutianojoias/">https://www.instagram.com/abnersalutianojoias/</a>
Antjoia	Joalheria de Design	Sim	1644	<a href="https://www.instagram.com/antjoia/">https://www.instagram.com/antjoia/</a>
Camila Herzfeldt joias	Joalheria de Design	Não havia menção	1295	<a href="https://www.instagram.com/camilaherzfeldt/">https://www.instagram.com/camilaherzfeldt/</a>
Duo por Thelma	Joalheria de Design	Não havia menção	1679	<a href="https://www.instagram.com/duoporhelma/">https://www.instagram.com/duoporhelma/</a>
Eneci Vilela Joias	Joalheria de Design	Sim	1207	<a href="https://www.instagram.com/enecivilela/">https://www.instagram.com/enecivilela/</a>
Estudio Ripa	Joalheria de Design	Sim	10100	<a href="https://www.instagram.com/estudio.ripa/">https://www.instagram.com/estudio.ripa/</a>
Forja Oficina	Joalheria de Design	Sim	3487	<a href="https://www.instagram.com/forjaoficina/">https://www.instagram.com/forjaoficina/</a>
Gabriela Brandão Ateliê	Joalheria de Design	Sim	681	<a href="https://www.instagram.com/gb_gabrielabrandao/">https://www.instagram.com/gb_gabrielabrandao/</a>
<b>Isabella Escudero</b>	<b>Joalheria de Design</b>	<b>Sim</b>	<b>21200</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/isabella_escudero/">https://www.instagram.com/isabella_escudero/</a></b>
Jammin Atelier	Joalheria de Design	Sim	3880	<a href="https://www.instagram.com/jamminatelier/">https://www.instagram.com/jamminatelier/</a>
Joias Ronaldo Barbosa	Joalheria de Design	Sim	3974	<a href="https://www.instagram.com/joiasronaldobarbosa/">https://www.instagram.com/joiasronaldobarbosa/</a>
Kiki Guerin Design	Joalheria de Design	Sim	1031	<a href="https://www.instagram.com/kikigueringdesign/">https://www.instagram.com/kikigueringdesign/</a>
Livia Canuto	Joalheria de Design	RJ	12100	<a href="https://www.instagram.com/liviacanuto/">https://www.instagram.com/liviacanuto/</a>
Livia Costa	Joalheria de Design	Sim	1465	<a href="https://www.instagram.com/liviacojoias/">https://www.instagram.com/liviacojoias/</a>
Luisa Velludo	Joalheria de Design	Sim	12300	<a href="https://www.instagram.com/luisavelludo/">https://www.instagram.com/luisavelludo/</a>
Marcelo Novaes Joias	Joalheria de Design	Sim	4321	<a href="https://www.instagram.com/marcelonovaesjoias/">https://www.instagram.com/marcelonovaesjoias/</a>
Margareth Vasconcellos	Joalheria de Design	Fora do ar	1565	<a href="https://www.instagram.com/margareth.vasconcellos/">https://www.instagram.com/margareth.vasconcellos/</a>
Mari Ferreira Joias	Joalheria de Design	Sim	3672	<a href="https://www.instagram.com/mariferreiraajoias/">https://www.instagram.com/mariferreiraajoias/</a>
Mariana Giusburg	Joalheria de Design	Sim	6397	<a href="https://www.instagram.com/marianagijsburg/">https://www.instagram.com/marianagijsburg/</a>
<b>Monica Pondé</b>	<b>Joalheria de Design</b>	<b>Sim</b>	<b>17800</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/monicaponde/">https://www.instagram.com/monicaponde/</a></b>
Mutá Atelier	Joalheria de Design	Fora do ar	1124	<a href="https://www.instagram.com/muta.atelie/">https://www.instagram.com/muta.atelie/</a>
<b>Nocca Atelier</b>	<b>Joalheria de Design</b>	<b>Sim</b>	<b>18000</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/noccaatelier/">https://www.instagram.com/noccaatelier/</a></b>
Pati Capaz	Joalheria de Design	Sim	8309	<a href="https://www.instagram.com/paticapazjoias/">https://www.instagram.com/paticapazjoias/</a>
Pontos da Joalheria	Joalheria de Design	Não havia menção	760	<a href="https://www.instagram.com/pontosdajoalheria/">https://www.instagram.com/pontosdajoalheria/</a>
Rita Santos Joias	Joalheria de Design	Sim	1899	<a href="https://www.instagram.com/ritasantosjoias/">https://www.instagram.com/ritasantosjoias/</a>
Sarah Lemon Joias	Joalheria de Design	Sim	2828	<a href="https://www.instagram.com/sarah_lemon/">https://www.instagram.com/sarah_lemon/</a>
Stefano di Pasta artesanal	Joalheria de Design	Sim	1509	<a href="https://www.instagram.com/stefanodipastena/">https://www.instagram.com/stefanodipastena/</a>
Studio Pagú	Joalheria de Design	Não havia menção	2812	<a href="https://www.instagram.com/studiopagu/">https://www.instagram.com/studiopagu/</a>
Thay Tavares	Joalheria de Design	Não havia menção	902	<a href="https://www.instagram.com/Intavares/">https://www.instagram.com/Intavares/</a>
Tissa Benvanger	Joalheria de Design	Sim	4136	<a href="https://www.instagram.com/tissabenvanger/">https://www.instagram.com/tissabenvanger/</a>
Tré joalheria artesanal	Joalheria de Design	Sim	2080	<a href="https://www.instagram.com/trejoalheria/">https://www.instagram.com/trejoalheria/</a>
Virginia Moraes Joalheria	Joalheria de Design	Não havia menção	123	<a href="https://www.instagram.com/virginiamoraesjoalheria/">https://www.instagram.com/virginiamoraesjoalheria/</a>
<b>Alice Lobato</b>	<b>Joalheria de Vanguarda</b>	<b>Sim</b>	<b>3820</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/alicelobatojoias/">https://www.instagram.com/alicelobatojoias/</a></b>
Dirk Vrancken	Joalheria de Vanguarda	Não havia menção	936	<a href="https://www.instagram.com/dirkvrancken.joias/">https://www.instagram.com/dirkvrancken.joias/</a>
Maria Guapindaia	Joalheria de Vanguarda	Fora do ar	678	<a href="https://www.instagram.com/mariaguapindaia/">https://www.instagram.com/mariaguapindaia/</a>
Mariana Ramos Joias Autorais	Joalheria de Vanguarda	Não havia menção	215	<a href="https://www.instagram.com/marianaramos.joiasautorais/">https://www.instagram.com/marianaramos.joiasautorais/</a>
<b>Paula Mourão Joalheria</b>	<b>Joalheria de Vanguarda</b>	<b>Sim</b>	<b>1491</b>	<b><a href="https://www.instagram.com/paulamouraojoalheria/">https://www.instagram.com/paulamouraojoalheria/</a></b>
Tábua	Joalheria de Vanguarda	Não havia menção	315	<a href="https://www.instagram.com/tabua.tabua/">https://www.instagram.com/tabua.tabua/</a>

**Anexo 7 – Pequenos produtores do Rio de Janeiro atuantes no Setor de Gemas, Joias e Afins, separados por categoria. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.**

Pequenos produtores do Rio de Janeiro analisados		
Marca	Categoria	Número de Seguidores no Instagram
Moa Objetos	Bijuteria	3088
Adriana Valente	Biojoia	7958
<b>Mariana Santoro</b>	<b>Impreciso</b>	<b>64500</b>
Alada Store	Impreciso	34100
Nina Richter	Impreciso	16500
Pokan Joias	Joalheria Clássica	3268
Daniela Luna Joias	Joalheria Clássica (comercial)	1087
<b>Joias com significado</b>	<b>Joalheria Clássica (comercial)</b>	<b>5984</b>
<b>Isabella Escudero</b>	<b>Joalheria de Design</b>	<b>21200</b>
Nocca Atelier	Joalheria de Design	18000
Monica Pondé	Joalheria de Design	17800
<b>Alice Lobato</b>	<b>Joalheria de Vanguarda</b>	<b>3820</b>
Paula Mourão Joalheria	Joalheria de Vanguarda	1491
Dirk Vrancken	Joalheria de Vanguarda	936

**Anexo 8** – Pequenos produtores do Rio de Janeiro cujo tipo de discurso foi analisado no anexo 9.  
 Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.

Categoria estilística atribuída ao discurso	Tipo de discurso observado	Número de menções	Relação entre contas observadas e tipos de discursos utilizados															
			Mãe	Adriana Valente	Mariana Santoro	Abdi Sora	Vina Richter	Pikun Joss	Daniela Luna Joss	Joss com significado	Isabella	Nocca Alster	Monica Ponde	Alice Leblao	Paula Mourão	DKA Vitrôden		
Características genéricas	Handmade/feito a mão/trabalho	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Fio com carinho / com amor / nasce do coração / apaixonado pelo trabalho / amo o que faço	7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Joss Personalizadas / do jeitinho que voce quer	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Magia das Joss / proteção das Joss / Joalheira e magia / amulito	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Magia das pedras / proteção das pedras (implícito ou explícito)	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Alusões / Amor próprio	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Surgiu sozinho / energia feminina / feminino de tudo	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Fogo 99% do processo / fio da concepção ao acabamento	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Seja voce mesma (o) / Voce e um ser unico	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Assimetria/imperfeição/ desigual	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Técnica Milenar / Arte milenar	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Arquitetado / Abocentismo / similes	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Feminismo	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Características genéricas	Alusões / Elegância / Refinado / Sofisticado	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Eligante / Elegância / Refinado / Sofisticado	7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Delicado / Delicadeza	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Perfeito / busca por aperfeiçoamento / pela perfeição	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Classico / classica	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Lujo	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Arte da joalheira	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira Classica	Eterno	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Design / Design de Joss / Joss com design / Designer / Jewelry designer	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Minimalismo / Simplicidade/limpo e mais	7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Atemporal	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Participação do usuário/ver ou criar/identidade com o uso	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Upcycling/reuso/reciclagem	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Atraição / bond / despojado	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	ecofriendly/sustentavel/madeira de reflorestamento	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	potência / força	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Consumo Consciente	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Slow Design / Slow Fashion	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Chic	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Versátil / Casual	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Versátil	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Instalado	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Estilo / Estilo próprio	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	Moderno	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Design	cool	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Identidade individual/linguagem própria/personalidade	6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Atual	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Joalheira contemporânea / contemporâneo	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Uso discurso de experimentação	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Pesquisas de materiais / Materiais alternativos / Inusitados	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Chic / criativo/críticas/ideias/autocriticas/ideias/inspiração	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Arte	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Objetos atípicos / Joalheira atípica / com significado	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Meu trabalho/minha identidade/marcação/ Surgiu do meu design/ cada minha assinatura/ como eu vejo o mundo	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Conceitual / Não se limita ao material ou a forma / concept jewelry	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Inulivo	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Fora do óbvio / incomum / insólito / singular	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Escultura vestível / Escultura para vestir / Objetos para vestir / Arte vestível	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Joia-arte	2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Sensibilidade	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Técnica desenvolvida por meu pai	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Efêmero	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Fazs trabalho manual / trabalho desde criança	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Talento	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Joalheira de Vanguarda	Poder / poderoso	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Anexo 9 – Relação entre contas observadas destacadas no anexo 8 e a utilização de cada tipo de discurso autolegitimador. Fonte: Instagram. Intervalo de consulta: 01/03/2021 – 31/12/2021.