



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

Pedro Costa De Amorim

**PEDRO AMORIM DESIGN DE JOIAS: PERFIL DO USUÁRIO,
COLEÇÃO, MARCA E SITE**

Americana, SP

2020

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

Pedro Costa de Amorim

**PEDRO AMORIM DESIGN DE JOIAS: PERFIL DO USUÁRIO,
COLEÇÃO, MARCA E SITE**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a orientação do Prof. Carlos Frederico Fái.

Área de concentração: Projeto de coleções

Americana, SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

A544p AMORIM, Pedro Costa de

Pedro Amorim Design de Jóias: perfil do usuário, coleção, marca e site. / Pedro Costa de Amorim. – Americana, 2020.

84f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Carlos Frederico Faé

1 Joalheria 2. Empreendedorismo I. FAÉ, Carlos Frederico II. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

Pedro Costa de Amorim

**PEDRO AMORIM DESIGN DE JOIAS: PERFIL DO USUÁRIO,
COLEÇÃO, MARCA E SITE**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Projeto de coleções

Americana, 1 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora:

Prof. Carlos Frederico Faé
Especialista em Design Têxtil
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof. Dr. Renan Mercuri Pinto
Doutor em Agronomia
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof. José Fornazier Camargo Sampaio
Mestre em Engenharia de Produção
Faculdade de Tecnologia de Americana

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha
mãe, Maria Helena, por ser tão maravilhosa, e aos
meus avós, Hugo Bello de Amorim e Laudelita
Costa Amorim (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela minha vida e proteção em todos os momentos da minha vida.

À Faculdade de Tecnologia de Americana Ralph Biasi, pelos três anos de crescimento e aprendizado no âmbito pessoal e de formação profissional em uma faculdade pública e gratuita.

Aos professores da Fatec pelos ensinamentos.

Ao professor Carlos Frederico Faé, pela orientação do presente estudo.

Aos professores que compõem esta banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, pela disponibilidade de ler e contribuir com as sugestões.

À minha família, Costa Amorim, pelo apoio incondicional em todas as etapas da minha formação.

À minha mãe, Maria Helena, pela força e por nunca desistir de me apoiar em todos os momentos pessoais e profissionais, e embarcar em todos os meus sonhos e projetos.

À Profa. Dra. Camila Brandão de Souza, pelo apoio incondicional e auxílio sempre que foi necessário.

À professora de gemologia da Universidade Federal do Espírito Santo, Kelly Christiny da Costa, pela disponibilidade, no período da pandemia, de me ensinar e dar dicas sobre desenhos de joias.

À minha namorada, Stella Maria Oliveira Almeida, pela companhia, parceria e presença em Americana, SP.

À Pedrita, minha cachorrinha, que me fez companhia durante todos os momentos morando em Americana – SP.

RESUMO

Objetivou-se com este estudo conhecer o perfil do consumidor de joias, identificar as variáveis relacionadas aos fatores socioeconômicos, demográficos, opção por matéria prima e o padrão de consumo. A partir desse levantamento, criar uma coleção de joias, um site para exibição das peças confeccionadas para vendas *online* e constituir a empresa jurídica Pedro Amorim Design de Joias Ltda. Como metodologia, definiu-se em cinco fases: o estudo exploratório para conhecer o público alvo sendo, 90 sujeitos que responderam um questionário estruturado contendo 28 questões após assinatura em Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e conhecer os padrões de consumo, ideias e realizar descobertas para subsidiar a construção da coleção THE POWER OF TWO das peças/joias; a criação da coleção de 8 peças que serviram como base para o desenvolvimento e produção de joias para compor um dos conteúdos do site onde foram feitos pelo autor os desenhos técnicos, imagens, etapas da criação e da coleção de joias com suas respectivas fichas técnicas; criou-se a marca Pedro Amorim Design de Joias que oferece joias artesanais em ouro 18 k, ouro branco e prata e com pedras naturais e sintéticas com design único e criativo; o site como proposta de exibição das peças confeccionadas bem como para vendas online e na quinta e última fase a proposta da constituição jurídica da empresa Pedro Amorim Design de Joias.

Palavras-chave: ourivesaria, coleção, mídias sociais.

ABSTRACT

The objective of this study was to study the profile of the jewellery consumer, to identify the variables related to socioeconomic factors, demographics, choice of raw material and the pattern of consumption. From the results of this survey, to create a jewellery collection, a website to display the pieces made for online sales and constitute the legal company Pedro Amorim Design de Joias Ltda. As a methodology, it was defined in five stages: an exploratory study to find the target audience with 90 subjects who answered a structured questionnaire containing 28 questions after signing the Term of Informed Consent and to find the patterns of consumption, ideas and make discoveries to support the building of the collection THE POWER OF TWO of pieces / jewels; the creation of the collection of 8 pieces that served as a basis for the development and production of jewellery to compose one of the contents of the site where the author made the technical drawings, images, stages of creation and jewellery collection with their respective technical sheets; the Pedro Amorim Design de Joias brand was created, offering handmade jewellery in 18 k gold, white gold and silver and with natural and synthetic stones with a unique and creative design; the website as a proposal for the exhibition of the pieces made as well as for online sales and in the fifth and last phase the proposal for the legal constitution of the company Pedro Amorim Design de Joias.

Keywords: Jewellery, Collection, Social Media

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1	Clientes exibindo peças produzidas	10
Figura 2	Apreciação de cliente	10
Figura 3	Apreciação de cliente que presenteou a amigas na Noruega	11
Figura 4	Apreciação de cliente sobre pingente	11
Figura 5	Apreciação de cliente anônima	12
Figura 6	Apreciação de cliente para joia personalizada	12
Figura 7	Avós maternos Laudelita Costa de Amorim e Hugo Bello de Amorim	21
Figura 8	Logomarca da coleção	21
Figura 9	Mood board	22
Figura 10	Cartela de cores	23
Figura 11	Módulos do site	24
Figura 12	Diagrama de ações do usuário com a ferramenta “Criação”	25
Figura 13	Diagrama das ações do administrador para verificar os pedidos	26
Figura 14	Pedro Costa de Amorim	27
Figura 15	A logomarca	27
Figura 16	Forja	29
Figura 17	Cravação	29
Quadro 1	Valores referentes à matéria-prima para produção da coleção	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	9
1.1	HISTÓRIA DA MODA	13
1.2	HISTÓRIA DA JOALHERIA	13
1.3	JOALHERIA CONTEMPORÂNEA	14
1.4	METALURGIA BÁSICA PARA OURIVESARIA	15
1.5	ESTUDOS PRELIMINARES	17
2	OBJETIVOS	18
2.1	OBJETIVO GERAL	18
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3	METODOLOGIA	19
3.1	POPULAÇÃO ALVO	19
3.2	PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOIAS	20
3.3	PRODUTO 1 - CRIAÇÃO DA COLEÇÃO DE DESENHOS AUTORAIS INTITULADA: THE POWER OF TWO	20
3.4	PRODUTO 2 - CONSTRUÇÃO DO SITE: PEDRO AMORIM DESIGN DE JOIAS	24
3.5	PRODUTO 3 - CRIAÇÃO DA MARCA PEDRO COSTA DE AMORIM	26
4	CONCLUSÃO	32
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	35
	APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO	36
	APÊNDICE C: RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOIAS	40
	APÊNDICE D: FICHAS TÉCNICAS	57
	APÊNDICE E: PEÇAS PARA VENDA	66
	APÊNDICE F: CONTRATO SOCIAL - PEDRO COSTA DE AMORIM	73
	APÊNDICE G: PAPEL TIMBRADO E EMBALAGENS DA EMPRESA	79

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O interesse de realizar este estudo na área de joias surgiu após inúmeros cursos na área de cravação, forja e joalheria de bancada, quando cursava *High School* em Shawnee Mission North, na cidade de Overland Park, estado de Kansas, nos Estados Unidos da América.

Ao retornar ao Brasil, optei por cursar Têxtil e Moda por acreditar que seria fundamental para minha formação e para compreender a cadeia produtiva na qual eu pretendo me inserir. Dessa forma, simultaneamente ao curso de graduação, tive a oportunidade de realizar inúmeros cursos na área de joalheria em diferentes estúdios e ateliers de joalheria, onde pude aperfeiçoar técnicas de forja e cravação em São Paulo, SP, o que me possibilitou a realização de muitas peças em prata, como brincos, pingentes e anéis.

À medida que fazia novas peças, sentia-me realizado e, ao compartilhar com familiares, amigos, professores e demais pessoas pelas redes sociais ou pessoalmente, as pessoas gostavam e me encomendavam, compravam as peças prontas ou davam parecer, conforme as Figuras de 1 a 6. Isso me motivou a prosseguir nessa área.

Figura 1: Clientes exibindo peças produzidas.



Foto: Arquivo do autor. Disponibilizada pelos clientes.

Figura 2: Apreciação de cliente.



Foto: Arquivo do autor. Disponibilizada pelos clientes.

Figura 3: Apreciação de cliente que presenteou a amigas na Noruega.



Foto: Arquivo do autor. Disponibilizada pelos clientes.

Figura 4: Apreciação de cliente sobre pingente.



Foto: Arquivo do autor. Disponibilizada pelos clientes.

Figura 5: Apreciação de cliente anônima.



Foto: Arquivo do autor. Disponibilizada pelos clientes.

Figura 6: Apreciação de cliente para joia personalizada.



Foto: Arquivo do autor. Disponibilizada pelos clientes.

1.1 HISTÓRIA DA MODA

Treptow (2013) relata que a roupa acompanha o homem desde o seu aparecimento e em toda sua evolução, seja com o uso de pele de animais para proteger sua pele, e pelos assírios, babilônicos e egípcios com o uso da lã. Porém, após o egípcios terem se fixado às margens do Nilo, inicia-se a utilização das fibras de linho.

A mesma autora enfatiza que roupa tinha valor místico para os sacerdotes e governantes (reis e faraós), que os trajes e as joias os diferenciavam dos demais. Pode-se observar que até o final da idade média existia a indumentária, mas não a moda.

A partir do enriquecimento da burguesia na Revolução Comercial, há o acesso a tecidos trazidos do oriente. Em busca da ascensão social, os comerciantes compravam títulos de nobreza, adotando outra forma de vestir. O sociólogo Herbert Spencer explica esse fenômeno como sendo o de imitação reverencial e competitiva na burguesia, o que pode gerar uma tensão social, na medida em que um estilo passa a ser adotado por uma classe inferior à anterior que o utilizava. Cabe ressaltar que a elite sempre buscará uma forma de diferenciar-se com outro estilo de vestimenta (CARTER, 2003).

No momento histórico em que o homem busca diferenciação através da aparência, a moda começa seu caráter de individualização. Entretanto, essa diferenciação de alguns visa uma identificação com os outros, em virtude de que a moda se dá através da cópia do estilo daqueles que se admira. É a partir desse fenômeno que se pode falar em moda. Então, a roupa que antigamente era somente determinada pelos recursos disponíveis e pela tecnologia, passa a ter uma variedade de estilos conforme vogas da época (TREPTOW, 2013).

1.2 HISTÓRIA DA JOALHERIA

Cerca de 4500 anos atrás houve uma descoberta muito importante, a de como produzir objetos de metal de ouro e bronze com o uso de ferramentas e ornamentos pequenos. Criavam-se colares, pulseiras e broches, bem como muitos outros acessórios para serem usados por pessoas importantes, como o chefe da tribo.

No fim do século XIX e início do século XX, as atividades vinculadas ao café e à mineração impulsionaram a vida em Minas Gerais e, com a prosperidade econômica, além de dar origem a diversas manifestações de arte e cultura, veio também a elegância no trajar e o uso de joias era extremamente estimulado. Dessa forma, foi em Diamantina que efetivamente cresceu a escola portuguesa de joalheiros, devido à concentração de artífices imigrantes de Portugal, que passaram a confeccionar joias como as usadas em sua terra natal. Em 1888, Antônio de Pádua Oliveiro fundou uma das primeiras casas oficialmente registrada como joalheria no Brasil (DAYÉ, 2017).

Desde o homem Paleolítico já se utilizavam joias para reforçar a personalidade com materiais de madeiras, peles, plumas entre outros. Muitas diferentes técnicas são relatadas, como a japonesa *makume-gane* com objetivo de fundir metais, o *quilling* para trabalhar com o papel aplicado à joalheria, as formas de reprodução ancestrais, como é a cera perdida ou ainda os mais avançados métodos e técnicas de design de peças em três dimensões (ARROYO, 2012).

1.3 JOALHERIA CONTEMPORÂNEA

Segundo Arroyo (2012), a joalheria contemporânea é o resultado de milhares de anos de história e investigação. Os seus criadores continuam a utilizar metais e pedras preciosos como essência, sem deixar de renovar, reinventar e experimentar outros materiais, técnicas e conceitos.

São muitos os designers de joias contemporâneas, tais como os que enumeraremos a seguir. A argentina Alejandra, da firma 2212, nome que representa a temperatura em graus Célsius de ebulição da prata, material que ela mais utiliza. Suas criações são muito bem avaliadas pelos críticos pelo estilo e excelente bom gosto. O designer Adolfo Barnatán é francês e em suas primeiras exposições foi elogiado pelo grande domínio em desenhos planos. Ana Hagopian é uma joalheira que nasceu em Buenos Aires e foi viver na Espanha. Trabalha muito com joias de papel com cores intensas, matizes e texturas.

A designer industrial Ángela Carrilho é colombiana e especializou-se em joalheria. Suas peças trazem como ponto forte o natural e feitas à mão. A italiana Angela Simone ama trabalhar com o papel e peças feitas a mão. O Panamenho Arthur Hash vive nos

Estado Unidos trabalha com designer 3D, cortes a laser e técnicas tradicionais em joalheria. Já o espanhol Bea Jareño vive em Londres o seu trabalho é totalmente inspirado no estudo dos espinhos do porco-espinho e na cultura africana. A chilena Beatriz Fabres trabalha com prata e prata oxidada, esculpida a mão, crina de cavalo tingida e tecida a mão. Belén Bajo é designer de joias e adora observar a natureza e desenvolve peças com formas que a seduzem.

Gaetano Del Duca é italiano recebeu prêmios internacionais e tem grande flexibilidade na sua profissão pois trabalha desde design em 3D à joias com ouro branco, prata, aço, pele sintética e diamantes. Isabel Herrera é venezuelana em suas obras sempre pode-se encontrar marcas, palavras, sabores e texturas. Johana Neudorfes nasceu em Viena na Áustria, mas vive em Barcelona, após inúmeros cursos na Itália e estágio em Tóquio, aprendeu técnicas tradicionais japonesas. Suas criações são minimalistas, funcionais e naturais. Marijke de Goey nasceu na Holanda, ganhou prêmios com suas obras e gosta de fazer anéis em ouro e titânio anodizado. Oscar Abba é italiano e explora figuras geométricas, exploração numérica com ressonância simbólica nos metais ouro e prata. Viviana Carriquiry é argentina e o design e a experimentação são as ferramentas que ela se expressa sem limitações estéticas e formais.

No Brasil, Carlos Salem é extremamente respeitado pelo domínio e segredo das técnicas nas áreas de solda, fundição, laminação, trefilação, acabamento, modelagem, cravação e mokumê, dentre outros. Alguns brasileiros que têm tido muito destaque no cenário internacional da joalheria são, Carlos Rodeiro, Fernando Jorge e Ara Vartanian, em virtude do design criativo e único das suas joias, bem como a designer Ana Khouri, conhecida por suas peças curvilíneas e Graziela Kaufman, que desde 2015 tem feitos inúmeras peças para atrizes de Hollywood.

1.4 METALURGIA BÁSICA PARA OURIVESARIA

Kliauga e Ferrante (2009) tratam do entendimento de meios físicos e químicos para o manuseio de metais, a introdução sobre matéria, o átomo até suas ligações químicas. Trazendo os materiais metálicos e suas propriedades até resistência mecânica dos metais, técnicas e desenhos.

Os processos de fabricação são divididos em: joalheria artesanal, utilizada por um ourives para fabricação de uma joia exclusiva; joalheria de autor ou joalheria de arte, que é aquela que tem um diferencial por ser personalizada e leva assinatura do artista; folheação, alternativa interessante, dependendo da liga de ouro depositada para os banhos, pode conferir maior durabilidade para a peça e se diferencia da bijuteria; estamparia, muito utilizada na joalheria industrial, pois permite grande leveza na peça finalizada; eletroformação, muito utilizada na joalheria industrial, pois também permite grande leveza à peça finalizada, mesmo naqueles casos em que a peça é grande em virtude da peça ser oca; fundição por cera perdida, que é o processo mais utilizado na indústria de joias, pois a partir de um protótipo, é feito o molde de borracha, que permite a produção em grande escala da mesma peça; correntaria, em que correntes podem ser feitas manualmente ou em máquinas especiais que permitem ser diferentes espessuras, modelos e formatos; fundição de baixa fusão, que é o tipo mais utilizado em indústria de bijuterias, pois são feitas também a partir de matrizes para fundição em larga escala; e por último as malhas de metal, que trata-se de um bela composição de fios finíssimos de metal que podem ser agrupados de muitas maneiras (MANCEBO, 2008).

Ainda é importante ressaltar quais são os acabamentos em metais, pois a escolha do mesmo podem definir o estilo e a qualidade da peça/joia. São elas; mokume gane; koom boo; incrustação ou *inlay*, repoussé ou cinzelado; filigrana; granulação; gravação; polimento; jateado; lixado; martelado; escovado; diamantado; oxidação, envelhecimento, pátina, e laca japonesa; esmaltação; texturização; e vazados e perfurações.

Segundo Mancebo (2008), na formação do designer que quer trabalhar nessa área é preciso que obtenha conhecimentos de arte, moda e design, estética, história da arte, história da moda e do acessório, história da civilização, joalheria técnica, joalheria artística, gemologia, domínio de desenho técnico, do desenho artístico, e de elementos da linguagem visual, da psicodinâmica das cores e da semiótica. Além disso, conhecimentos gerais, tais como: custos, varejo, *marketing*, vendas, comportamento do consumidor, atendimento comercial, administração do comércio e vitrines.

1.5 ESTUDOS PRELIMINARES

No quinto período, ao cursar a disciplina de estatística com o Prof. Renan Mercuri Pinto, foi solicitada, como atividade de conclusão de disciplina, uma pesquisa em que fosse possível realizar o tratamento estatístico dos dados. Aproveitei essa oportunidade ímpar para fazer uma pesquisa que poderia contribuir de forma significativa e responder parte dos objetivos do presente estudo. Dessa forma, realizei um estudo intitulado 'Perfil do consumidor de joias', que objetivou conhecer esse perfil e identificar as variáveis relacionadas aos fatores socioeconômicos e demográficos, a opção por matéria prima e o padrão de consumo.

Dessa forma, achei oportuno unir os conhecimentos adquiridos no estudo da disciplina de estatística e os conteúdos da disciplina de automação Industrial Têxtil ministrada pelo professor Valmir Calefi e construir um site no qual será possível comercializar joias que serão confeccionadas por mim, a partir da montagem viabilizada pelos clientes que acessarem a mesma e onde serão disponibilizadas informações da construção da minha marca Pedro Amorim Design de Joias, o propósito pessoal, a missão, a visão, e os valores da mesma.

Enfatizo como fator de diferenciação da proposta deste estudo é a minha coleção, marca e site, a participação efetiva por parte dos clientes/usuários do site na criação de joias, podendo o mesmo escolher, dentro de diversas bases, a matéria prima, como biojoia, cobre, latão, prata ou ouro. O cliente ainda poderá optar pela base de sua peça, ou seja, por exemplo um anel (bombê, cravação inglesa, meia aliança, anel de chapa) uma gargantilha, brincos e pingentes.

2 OBJETIVOS

Diante do exposto, o desejo em ter uma marca própria em joias veio à tona o que constitui fonte de inspiração para realização do presente estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

Criar a marca Pedro Amorim Design de Joias

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer o perfil do consumidor de joias.
- Identificar as variáveis relacionadas aos fatores socioeconômicos, demográficos, opção por matéria prima e o padrão de consumo.
- Criar uma coleção de joias.
- Criar um site para exibição das peças confeccionadas para vendas *online*.
- Constituir a empresa jurídica Pedro Amorim Design de Joias Ltda.

3 METODOLOGIA

Diante dos objetivos apresentados, definiu-se o trabalho de pesquisa em cinco fases. Na primeira, foi realizado um estudo exploratório cujo objetivo foi conhecer o público alvo, os padrões de consumo, ideias e realizar descobertas para subsidiar a construção da coleção das peças/joias. Numa segunda fase, realizou-se a coleção de 8 peças que serviram como base para o desenvolvimento e produção de joias para compor um dos conteúdos do site onde foram feitos pelo autor os desenhos técnicos, imagens, etapas da criação e da coleção de joias com suas respectivas fichas técnicas contendo: desenho, matérias prima utilizadas, produto/tipo de peça, design responsável, coleção, modelo, temática, linha, empresa, escala com detalhamento (unidade de medida), data, código, prancha e tamanho da peça. Na terceira fase, criou-se a marca Pedro Amorim Design de Joias, que oferece joias artesanais em ouro 750, prata 950, pedras naturais e sintéticas com design único e criativo. Na quarta fase, construí um site como proposta de exibição das peças confeccionadas bem como para vendas *online*. Na quinta e última fase, foi concretizada a proposta da constituição jurídica da empresa Pedro Amorim Design de Joias.

3.1 POPULAÇÃO ALVO

A população alvo foi composta de 90 sujeitos que responderam a um questionário estruturado contendo 28 questões acerca das variáveis relacionadas aos fatores socioeconômicos e demográficos, opção por matéria prima e o padrão de consumo. Disponibilizou-se o instrumento pela plataforma do Google Forms contendo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A). O *link* da pesquisa foi divulgado pelo *WhatsApp* disponível no período de 25 a 31 de maio de 2020. Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica do programa Microsoft Office Excel. A caracterização das variáveis foi feita através de tabelas contendo: frequência observada, porcentagem, média, mediana, moda, desvio padrão (mínimo e máxima) e figuras em *box plot*, histograma e polígonos de frequência.

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOIAS

Como resultados (APÊNDICE B) pode-se observar que houve predominância dos sujeitos respondentes na faixa etária dos 51 anos ou mais (33,3%); de raça/cor branca (75,6%); gênero feminino (81,1%); heterossexual (85,6%); com ensino superior completo (33,3%); são Casado(a)/vive como casado(a) (53,3%); com renda familiar igual ou maior que 6 salários mínimos (56,7%); de classe social B (50,0 %); moram em capitais (63,3%); com procedência de Vitória-ES (46,7%) e de São Paulo-SP (30%).

Quanto ao perfil de consumo de joias dos participantes, observou-se que a maioria considerou adornos feitos em ouro (73,3%); consomem mais brincos (50%); prezam a ergonomia e o conforto (61,1%); preferem peças forjadas (100%) bem como peças cravadas (94,4%); e comprariam joias que não fossem de ouro ou prata (87,8%); tendo a biojoia como maior interesse (63,3%); preferem que sejam feitas por artesão indicado (32,2%); o que mais levam em consideração quando vão adquirir uma joia é o tipo de material utilizado (72,2%); concordam que uma joia feita a mão deva custar mais caro que uma feita pela indústria (96,7%); preferem receber de presente uma joia (56,7%); que pagariam uma joia no valor igual ou maior que 500,00 Reais (31,1%); tem preferências pela pedra de cor azul (31,1%) seguida da pedra verde (30,0%) e que seja pedras naturais (98,9%); de preferência que seja esmeralda (26,7%) e água-marinha (25,6%) e acreditam que a joia carrega valor emocional (95,6%).

3.3 PRODUTO 1 - CRIAÇÃO DA COLEÇÃO DE DESENHOS AUTORAIS INTITULADA: THE POWER OF TWO

A presente coleção baseou-se na pesquisa realizada pelo autor bem como, o amor do criador da marca, pela joalheria, inspirada em outra história de amor, que foi bem presente em sua vida, através de belas histórias, contada por sua família durante anos, a história de amor do seu avô pela sua avó, e decidiu homenagear essa história e de pessoas incríveis nesta coleção de desenhos e peças autorais (Figura 7).

Figura 7 - Avós maternos Laudelita Costa de Amorim e Hugo Bello de Amorim.



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Figura 8 - Logomarca da coleção.

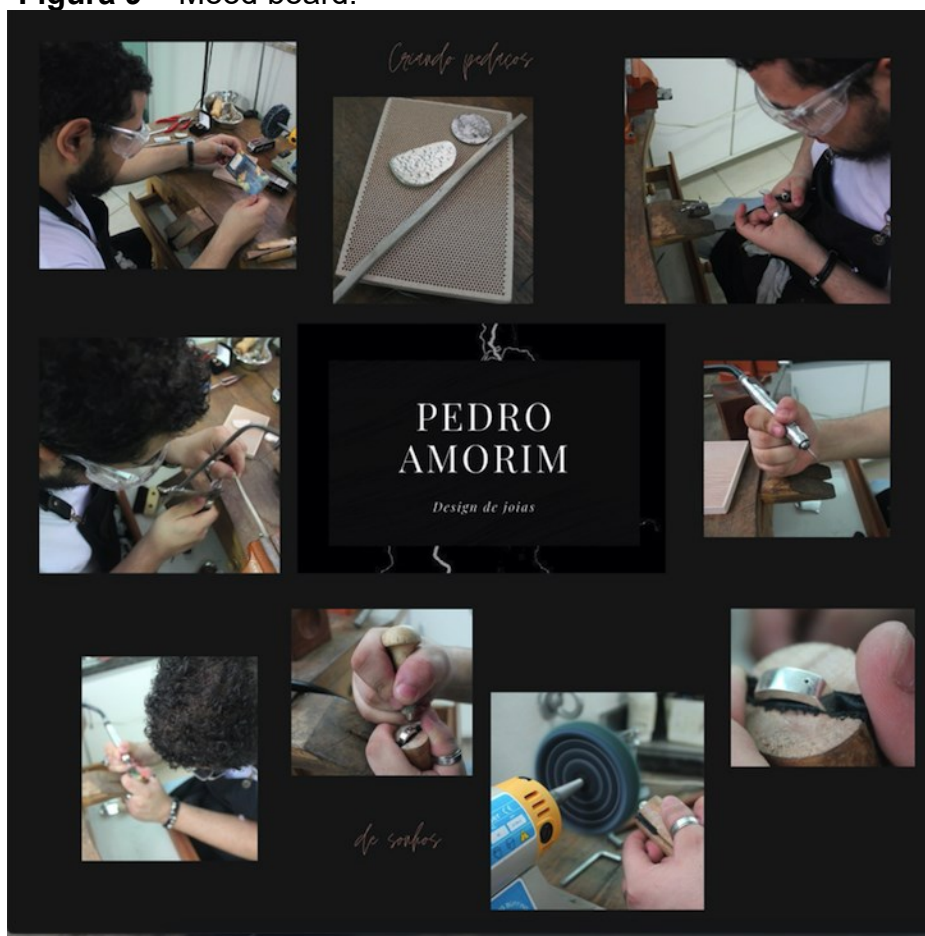


Fonte: O autor.

O significado da logomarca da coleção (Figura 8) busca representar como o amor é uma união forte, e supera tudo inclusive o tempo, por que não mostrar esta união, entre duas pessoas importantes? Também representa a história que o criador da marca irá iniciar com a joalheria, formando assim uma união que será eterna como o amor e a história.

O trabalho, então, foi iniciado, colocando em prática as técnicas de produção (Figura 9) e os conhecimentos de criação (Figura 10) adquiridos ao longo do curso.

Figura 9 – Mood board.



Fonte: O autor.

O significado da cartela de cores escolhida para a coleção foi encontrado através de vivências e histórias. Um sentimento de força, delicadeza, luta e, principalmente, perseverança, refletidos nas cores escolhidas e que me fizeram sentir o mesmo, durante todo o processo de criação.

Figura 10 – Cartela de cores.

Fonte: O autor.

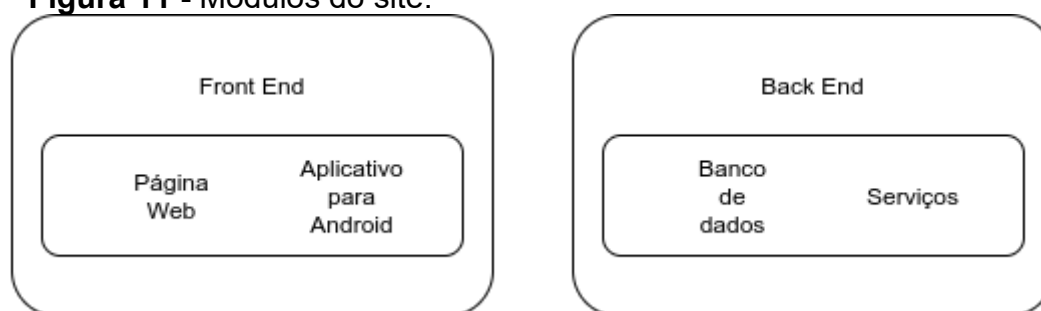
Os produtos que constituíram a coleção foram caracterizados através de fichas técnicas (APÊNDICE D), conforme as boas práticas preconizadas para a indústria de joias. As fichas técnicas também são uma ferramenta importante de comunicação com os potenciais consumidores, uma vez que resumem as características das peças, detalhando as suas especificações.

3.4 PRODUTO 2 - CONSTRUÇÃO DO SITE: PEDRO AMORIM DESIGN DE JOIAS

O site Pedro Amorim Design de Joias nasceu deste trabalho de conclusão de curso com a função de criar uma plataforma de exibição das peças criadas por Pedro Costa de Amorim e também permitir que o cliente possa criar uma peça única através da ferramenta “Criação”.

A plataforma consiste em dois módulos. O primeiro, o *front end*, o site Pedro Amorim Design de Joias, com telas de exibição das informações da plataforma, como a página inicial, coleções, contato, informações sobre a Pedro Amorim Design de Joias e as peças criadas. Já o segundo módulo, o *back end*, contém o banco de dados e o serviço de armazenamento das peças criadas na ferramenta “Criação”, conforme a Figura 11.

Figura 11 - Módulos do site.



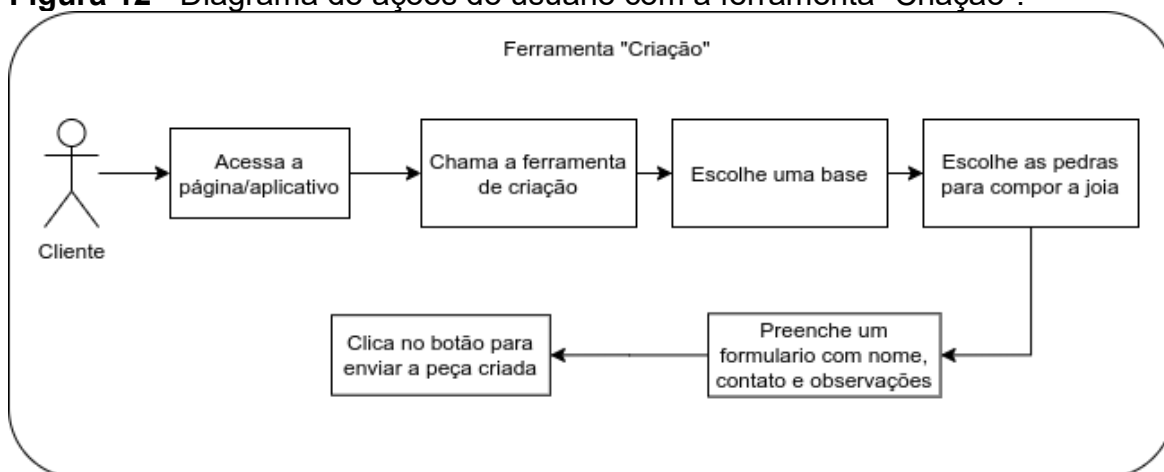
Fonte: o autor.

Para a construção da plataforma, foram utilizadas as seguintes tecnologias: HTML, CSS, Java Script, Python e MySQL, sendo que o HTML, CSS e Java Script foram alocados no *front end*, sendo específicos para a exibição da plataforma, tanto para a versão de computador quanto para a versão *mobile*. O Python e MySQL foram utilizados no *back end* para gerenciar o banco de dados e enviar as informações que o *front end* requisitar.

A ferramenta “Criação” possui dois fluxos de processos, permitindo a comunicação entre o cliente com o administrador da Pedro Amorim Design de Joias. O primeiro fluxo, que é sobre as ações do cliente, consiste em executar os seguintes passos, que também se encontram na Figura 12.

1. O cliente acessando a página *web* ou o aplicativo;
2. Chamar a ferramenta “Criação”;
3. Escolher uma base para a sua joia;
4. Escolher e posicionar as pedras que irão compor a joia;
5. Preencher um formulário com o nome, contato e observações sobre a joia;
6. Clicar no botão “Enviar” para enviar o pedido.

Figura 12 - Diagrama de ações do usuário com a ferramenta “Criação”.

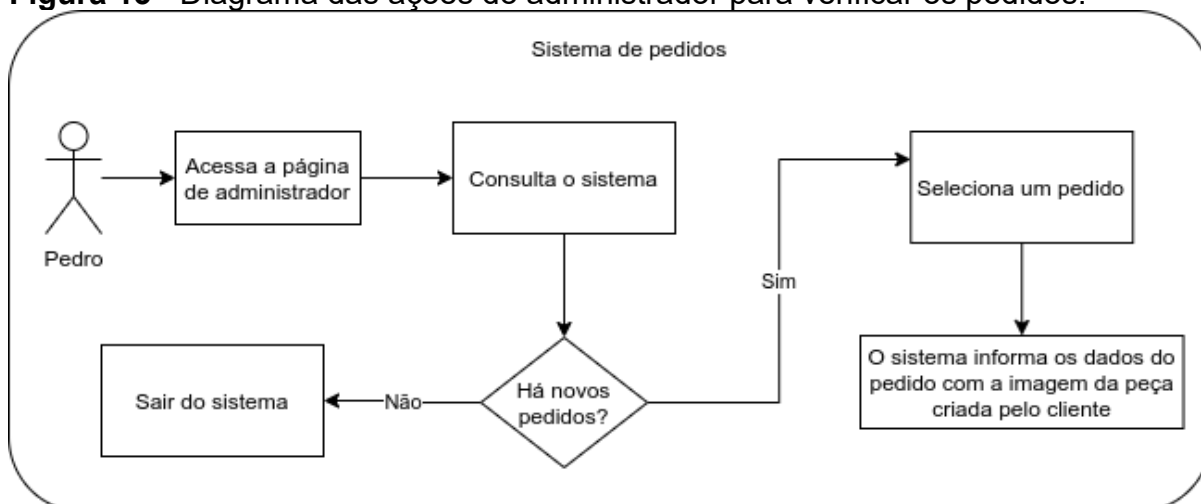


Fonte: o autor.

O último fluxo, sistema de pedido, consiste em ações do administrador da Pedro Amorim Design de Joias para acessar os pedidos de peças feito pelos clientes, que se encontra na Figura 13 e são as seguintes ações.

1. Acessar a página de administrador.
2. Consultar o sistema.
3. Verificar se há novos pedidos.
 - a. Caso tenha.
 - i. Selecionar um pedido.
 - ii. O sistema irá exibir os dados do pedido, junto da imagem da peça criada.
 - b. Caso não tenha.
 - i. Sair do sistema.

Figura 13 - Diagrama das ações do administrador para verificar os pedidos.



Fonte: o autor.

3.5 PRODUTO 3 - CRIAÇÃO DA MARCA PEDRO COSTA DE AMORIM

Pedro Costa de Amorim (Figura 14), ou P como gosta de ser chamado, é um capixaba de nascença que descobriu a arte da joalheria em uma matéria de seu intercâmbio, que nunca esqueceu, e que anos após voltar a seu país de origem, quis se aperfeiçoar, sempre em busca de melhorar para chegar aonde chegou. Graduando no curso de tecnologia na área de têxtil e moda, foi no meio da faculdade que viu sua paixão voltar com tudo, após um curso de forja em 2019. Após este curso não parou mais, fazendo também cursos na área de cravação, e joalheria de bancada. Na bancada encontrou sua paixão, e atualmente trabalha de forma autônoma, vendendo pelo seu Instagram da marca suas peças (APÊNDICE E).

A logomarca criada (Figura 15) foi pensada para representar diversos significados. O raio representa a iluminação acerca do poder e sentimento de crescimento referente ao ramo de atuação, e no local em que se encontra seu nome tem um fundo que retrata o fluxo, não somente de ideias, mas também de possibilidades que se iniciaram após entrar neste ramo.

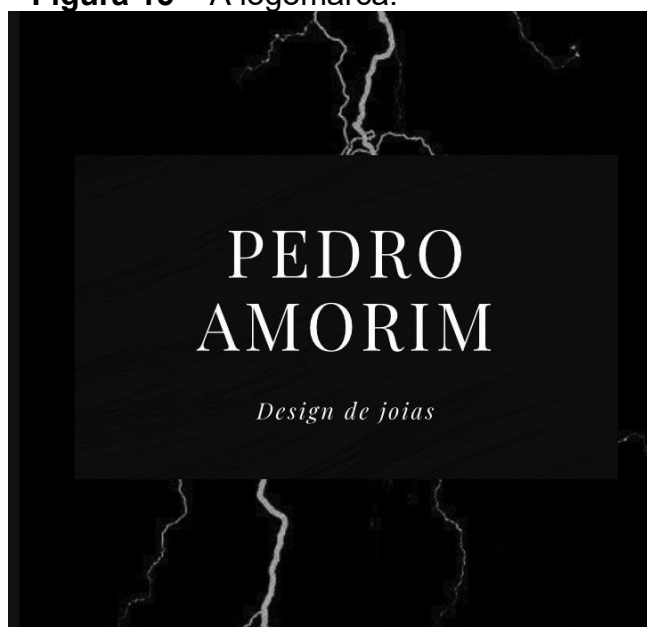
A marca se consolida enquanto pessoa jurídica, sendo essa constituição estabelecida em contrato social (APÊNDICE F).

Figura 14 – Pedro Costa de Amorim.



Fonte: o autor.

Figura 15 – A logomarca.



Fonte: O autor

Com a criação da marca, foram estabelecidos, conforme preconizado, o seu objetivo, a sua missão e a sua visão, bem como os seus valores e os materiais e técnicas que serão utilizados para a produção de joias.

a) OBJETIVO DA MARCA

Oferece joias artesanais em ouro 750 e prata 950 pedras naturais e sintéticas com design único e criativo.

b) MISSÃO

Criar joias com sentimento, delicadeza e criatividade única

c) VISÃO

Criar o elo entre a marca e a joia que é o cliente.

c) VALORES

Delicadeza, Simplicidade, Criatividade e Empatia e Congruência.

d) MATERIAIS E TÉCNICAS

Produção de peças exclusivas, de desenho próprio, utilizando as técnicas de forja (Figura 16) e cravação (Figura 17) para a produção de joias artesanais em ouro 18 k, ouro branco e prata e com pedras naturais e sintéticas (Quadro 1). O resultado é um trabalho autoral (Figura 18) de altíssimo nível e com grande aceitação no mercado.

Figura 16 – Forja.



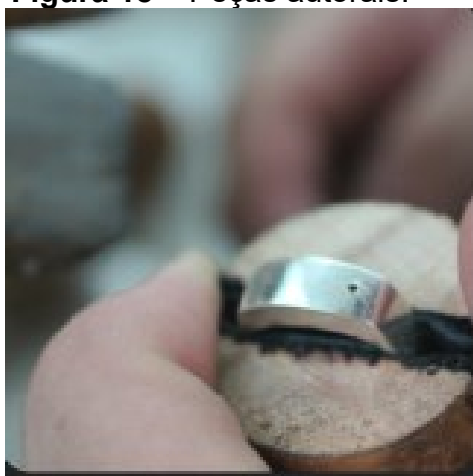
Fonte: o autor.

Figura 17 – Cravação.



Fonte: o autor.

Figura 18 – Peças autorais.



Fonte: o autor.

Quadro 1: Valores referentes à matéria-prima para produção da coleção.

Material	Preço
Pedra Trapézio	18,45
Pedra Granada	19,94
Pedra Rubelita Vermelha	28,65
Pedra Rodólita	31,87
Pedra Água Vermelha	75,00
Pedra Jade Vermelha	28,35
Pedra Navete Verde	29,90
Pedra Jade Malásia	15,50
Pedra Ametista Verde	32,00
Pedra Turmalina Verde	60,00
Pedra Zircônia Azul	43,50
Pedra Água Marinha	47,50
Prata 80 gramas	532,00
TOTAL:	962,66

Fonte: o autor.

A base de divulgação da marca são as mídias sociais, a princípio, especificamente o Instagram, plataforma pertencente ao Facebook que tem foco na divulgação de posts fotográficos e se constitui em ótima ferramenta para divulgação de conteúdo direcionado, uma vez que são os potenciais clientes quem escolhe o que será divulgado para eles. O sistema do Instagram propicia a divulgação direta a potenciais clientes que são pessoas interessadas em joalheria, que apreciam ver fotos de joias e que alimentam a própria conta de divulgação com seus comentários e marcações, bem como podem multiplicar essa divulgação quando repassam as postagens para as suas redes de amigos.

Para desempenho ideal do uso dessa ferramenta de divulgação é fundamental a manutenção de frequência de postagens e a inclusão de novos conteúdos nessa conta da marca, bem como a sua reprodução em outras plataformas, como o próprio Facebook, no sentido de atrair mais seguidores, bem como de fidelizar os seguidores

que já aderiram a ela. Também é fundamental que o Instagram direcione sempre para o site da marca, uma vez que é ele a origem principal da divulgação.

Essa manutenção da divulgação da conta da marca no Instagram é diretamente dependente de um trabalho contínuo de pesquisas, desenvolvimento de coleções, trabalho em bancada, informações de pesquisas para acrescentar à marca.

Todo possível cliente ou cliente, pode entrar em contato com a marca, pelo Instagram ou pelo site. No Instagram da marca, terá um destaque no perfil, para que possíveis e novos clientes possam acessar e entrar em contato. No site, são encontradas informações detalhadas sobre coleções e sobre a marca, além da aplicação de criação de peças baseado no que o cliente desejar montar e que serão enviadas em embalagens feitas exclusivamente para a empresa (APÊNDICE G).

4 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como propósito criar a marca Pedro Amorim Design de Joias e os resultados obtidos, extremamente significativos e conclui-se que:

- Que os participantes do estudo em sua maioria consideram adornos feitos em ouro, prezam a ergonomia e o conforto, preferem as peças forjadas e cravadas, comprariam joias que não fossem de ouro ou prata como a bio joia e feitas por artesão, pagariam uma joia no valor igual ou maior que 500,00 e tem preferências pelas pedras naturais de cor azul e verde;
- Unir o perfil do consumidor, o estilo de vida com a estética fez nascer uma coleção autoral, atemporal e moderna;
- A coleção conta com peças que visam valorizar os materiais associando-as a joalheria contemporânea;
- A importância dos novos modelos de comercialização de produtos como o site pode facilitar o consumo de joias por uma empresa como a de Pedro Amorim Design de Joias Ltda.

REFERÊNCIAS

ARROYO, Natalio M. **Atlas de Joias Contemporâneas**. Paisagem, Espanha, 2012. 1ed. 599 p.

CARTER, M. **Fashion classics from Carlyle to Barthes**. New York: Berg, 2003. 178p.

DAYÉ, Claudia; CORNEJO, Carlos; COSTA, Engracia. **Joalheria no Brasil: história, mercado e ofício**. Barueri, SP: DISAL, 2017.288p.

KLIAUGA, André Madeira; FERRANTE, Maurizio. **Metalurgia Básica para ourives e designers - Do metal à Joia**. São Paulo: Blucher, 2009. 340p.

MANCEBO, Liliâne de Araújo. **Guia Prático para o desenho de joias, bijuterias e afins**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. 176 p.

MARÔCO, João. **Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)**. Report Number, Lisboa, 2010.

MORAES, Cristine do C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana**. Americana, SP: FATEC, 2013.

PINTO, Renan Mercuri. **Estatística Aplicada**. Clube de Autores, São Paulo, 2019. 162p.

TREPTOW, Doris. **Inventando a moda: planejamento de coleção**. 5 ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TÍTULO DO PROJETO: Perfil do consumidor de joias

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa sobre o perfil de conhecimento joias, desenvolvida por Pedro Costa de Amorim, sob a supervisão dos Profos. Carlos Frederico Faé e Renan Mercuri Pinto da Faculdade de Tecnologia de Americana (Fatec) - São Paulo. Caso aceite participar, você responderá ao questionário online.

Sua participação é voluntária e você pode recusar ou interromper o preenchimento a qualquer momento. Sua contribuição é fundamental para que possamos gerar resultados que permitam contribuir para conhecer o perfil do consumidor. Seu anonimato está garantido, os resultados serão tratados estatisticamente de forma agregada e os respondentes não serão identificados, privilegiando o sigilo das informações. Dúvidas no preenchimento ou esclarecimentos, contatar-nos pelo e-mail pedrocamorim7@gmail.com.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

Endereço de e-mail *

Gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Qual sua Raça e/ou cor? *

Orientação afetiva? *

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Pansexual
- Prefiro não dizer

Idade? *

Estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/vive como casado(a)
- Divorciado (a)
- Separado(a)
- Viúvo (a)
- Outros

Local de procedência? (Mora em capitais e arredores, ou cidades do interior) *

Qual sua profissão? *

Renda familiar? (em salários-mínimos) *

- Até 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- Acima de 6

Grau de instrução? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Mestre
- Doutor
- Pós -doutor
- Outro:

Classe social? *

- A
- B
- C
- D
- E

Qual a cidade e estado que reside? ***O que você considera como joias?**

- Adornos feitos em ouro
- Adornos feitos em prata
- Adornos feito em cobre ou latão
- Outro:

Relacionado a joias, o que você mais consome? *

- Brinco
- Anel
- Gargantilha
- Cordão
- Aliança
- Broches
- Pingentes
- Botões de punho
- Tornozeleira
- Piercing

O que você preza?*

- Ergonomia/conforto
- Relevância da marca
- Valor
- Outros

Peças forjadas? (feitas a mão)*

- Gosto
- Não gosto

Peças com cravação (pedras colocadas na peça/joia)

- Gosto
- Não Gosto

Aceitaria comprar peças de matéria prima, que não sejam em ouro ou prata?

- Sim
- Não

Caso a sua resposta tenha sido SIM, entre peças Biojoias, cobre, Latão você preferiria adquirir? *

- Bio joias
- Cobre
- Latão
- Outro:

Como compraria? *

- Marca Conhecida
- Marca indicada
- Artesão conhecido
- Artesão indicado
- Outro:

O que você leva em consideração quando compra uma peça/joia? *

- Desconto
- As horas trabalhadas no desenvolver da peça
- O material utilizado
- A entrega dentro do prazo determinado

Você concorda, que uma peça feita a mão, seja mais cara, que uma feita em escala industrial?*

- Sim
- Não

Qual sua preferência em relação a joias? *

- Presentear
- Receber

Até quanto você, esta disposto a pagar por uma joia *

- Menos de R\$ 100,00
- Mais que R\$ 100,00 e menos que R\$ 200,00
- R\$ 200,00 até R\$ 500,00
- Acima de R\$ 500,00
- Outro:

Qual sua cor de pedra favorita? *

- Vermelha
- Azul
- Verde
- Rosa
- Branca
- Roxa
- Preta
- Cinza
- Amarela
- Outro:

Qual sua pedra favorita *

- Água marinha
- Ametista
- Bornita
- Citrino
- Cristal
- Granada
- Labradorita
- Larimar
- Malaquita
- Olho de tigre

- Pedra da Lua
- Pedra da Estrela
- Quartzo rosa
- Quartzo fumê
- Quartzo rutilado
- Rubi
- Turquesa
- Jaspe
- Brilhante
- Esmeralda

Qual sua preferência, em relação a pedras? *

- Naturais
- Sintéticas

Para você, uma joia carrega valor emocional? *

- Sim
- Não

APÊNDICE C

RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOIAS

Tabela 1- Caracterização dos participantes do estudo. Americana, SP. Junho 2020. Continua.

Variável	Categoria	N	%
Variáveis relacionadas aos fatores socioeconômicos e demográficos			
Faixa etária	15 a 20	5	5,6
	21 a 30	17	18,9
	31 a 40	21	23,3
	41 a 50	17	18,9
	51 e mais	30	33,3
Média: 43,47 Mediana: 42 Moda: 65 Desvio padrão: 15,109 Mínimo: 15 Máximo: 77			
Raça cor	Amarela	2	2,2
	Branca	68	75,6
	Parda	17	18,9
	Preta	3	3,3
Gênero	Feminino	73	81,1
	Masculino	17	18,9
Orientação sexual	Bissexual	4	4,4
	Heterossexual	77	85,6
	Homossexual	6	6,7
	Prefiro não dizer	3	3,3
Grau de Instrução	Ensino fundamental incompleto	1	1,1
	Ensino médio completo	6	6,7
	Ensino médio incompleto	1	1,1
	Ensino superior completo	30	33,3
	Ensino superior incompleto	11	12,2
	Especialização	4	4,4
	Mestrado	14	15,6
	Doutorado	15	16,7
	Pós-doutorado	8	8,9
Estado conjugal	Casado(a)/vive como casado(a)	48	53,3
	Divorciado (a)	8	8,9
	Solteiro(a)	33	36,7
	Viúvo (a)	1	1,1

Renda familiar	Até 2	6	6,7
	De 3 a 4	17	18,9
	De 5 a 6	16	17,8
	Acima de 6	51	56,7
Classe social	A	10	11,1
	B	45	50,0
	C	33	36,7
	D	2	2,2

Tabela 1- Caracterização dos participantes do estudo. Americana, SP. Junho 2020.

Variável	Categoria	N	%
Variáveis relacionadas aos fatores socioeconômicos e demográficos			
Profissão	Administrador/a	3	3,3
	Advogada/o	3	3,3
	Aposentado/a	8	8,9
	Artista	3	3,3
	Do lar	3	3,3
	Docente/ professor(a)	14	15,6
	Enfermeiro/a	24	26,7
	Engenheiro/a	4	4,4
	Estudante	5	5,6
	Outros	14	15,6
	Psicóloga/o	4	4,4
	Secretária/o	5	5,6
Procedência	Capital	57	63,3
	Região metropolitana	13	14,4
	Exterior	2	2,2
	Interior	18	20,0
Estado	Bahia	1	1,1
	Espírito Santo	42	46,7
	Minas Gerais	3	3,3

Nova York	2	2,2
Rio de Janeiro	6	6,7
Rio Grande do Sul	6	6,7
Santa Catarina	2	2,2
São Paulo	27	30,0
Sergipe	1	1,1

Na Tabela 2 mostra o perfil quanto ao consumo de joias dos participantes. Que em sua maioria consideram adornos feitos em ouro (73,3%); consomem mais brincos (50%); prezam a ergonomia e o conforto (61,1%); preferem peças forjadas (100%) bem como peças cravadas (94,4%); e comprariam joias que não fossem de ouro ou prata (87,8%); tendo a bio joia como maior interesse (63,3%); preferem que sejam feitas por artesão indicado (32,2%); o que mais levam em consideração quando vão adquirir uma joia é o tipo de material utilizado (72,2%); concordam que uma joia feita a mão deva custar mais caro que uma feita pela indústria (96,7%); preferem receber de presente uma joia (56,7%); que pagariam uma joia no valor igual ou maior que 500,00 Reais (31,1); tem preferências pela pedra de cor azul (31,1%) seguida da pedra verde (30,0%) e que seja pedras naturais (98,9%); de preferência que seja esmeralda (26,7%) e água-marinha (25,6%) e acreditam que a joia carrega valor emocional (95,6%).

Tabela 2- Perfil de consumo de joias dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020. Continua.

Categoria	N	%
O que você considera como joia?		
Adornos feito em cobre ou latão	1	1,1
Adornos feitos com metais preciosos	1	1,1
Adornos feitos em ouro	66	73,3
Adornos feitos em ouro e prata principalmente.	1	1,1
Adornos feitos em prata	7	7,8
Material precioso trabalhado	1	1,1
Ouro e Prata	1	1,1
Ouro, prata e pedras preciosas	1	1,1
Peças feita com pedras preciosas ou semi preciosas independe se de ouro/prata/ cobre/latão	1	1,1
Podem ser de ouro ou prata	1	1,1
Todas as opções apresentadas	4	4,4
Não opinaram	5	5,6
Qual tipo de joia você mais consome?		
Aliança	7	7,8
Anel	15	16,7
Brinco	50	55,6
Cordão	11	12,2
Gargantilha	5	5,6
Piercing	1	1,1
Pulseira	1	1,1
O que você mais preza em uma joia?		
Ergonomia/conforto	55	61,1
Relevância da marca	5	5,6
Valor	14	15,6
Outros	16	17,8
Peças forjadas lhe agradam?		
Sim	90	100,0
Não	0	0
Peças cravadas lhe agradam?		

Sim	85	94,4
Não	5	5,6
Compraria uma joia que não fosse de ouro ou prata?		
Sim	79	87,8
Não	11	12,2
Caso Positivo, qual tipo de material lhe interessaria em uma joia?		
Bio joias	57	63,3
Cobre	10	11,1
Latão	4	4,4
Outros	8	8,9
Não se aplica	11	12,2

Tabela 2- Perfil de consumo de joias dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.Continua.

Categoria	N	%
Como prefere adquirir sua joia?		
Artesão conhecido	21	23,3
Artesão indicado	29	32,2
Designer que agrada	8	8,9
Marca Conhecida	17	18,9
Marca indicada	11	12,2
Todas as anteriores	4	4,4
O que mais leva em consideração quando vai adquirir uma joia?		
A entrega dentro do prazo determinado	7	7,8
As horas trabalhadas no desenvolver da peça	6	6,7
Desconto	12	13,3
O material utilizado	65	72,2
Você concorda que uma joia feita a mão deva custar mais caro que uma feita pela indústria?		
Sim	87	96,7
Não	3	3,3
Você prefere presentear ou receber uma joia?		
Presentear	39	43,3

Receber	51	56,7
Até quanto pagaria por uma joia?		
Depende da peça	4	4,4
Menos de R\$ 100,00	14	15,6
Mais que R\$ 100,00 e menos que R\$ 200,00	25	27,8
R\$ 200,00 até R\$ 500,00	19	21,1
Acima de R\$ 500,00	28	31,1
Qual sua cor favorita de pedra?		
Preta	2	2,2
Amarela	3	3,3
Outras	3	3,3
Transparente	3	3,3
Rosa	4	4,4
Vermelha	4	4,4
Roxa	6	6,7
Branca	10	11,1
Verde	27	30,0
Azul	28	31,1
Prefere pedra natural ou sintética?		
Natural	89	98,9
Sintética	1	1,1

Tabela 2- Perfil de consumo de joias dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

Categoria	N	%
Qual sua pedra favorita?		
Olho de tigre	1	1,1
Pedra da Lua	1	1,1
Quartzo rutilado	1	1,1
Pedra da Estrela	2	2,2
Quartzo rosa	5	5,6
Rubi	5	5,6
Cristal	6	6,7

Turquesa	6	6,7
Ametista	7	7,8
Brilhante	9	10,0
Água marinha	23	25,6
Esmeralda	24	26,7

Para você, uma joia carrega valor emocional?		
Sim	86	95,6
Não	4	4,4

A seguir demonstro as figuras de 1 a 22 em forma de *Box plot*, histograma e polígono de frequências da variáveis supra citadas com média, mediana, moda, desvio padrão (máximo e mínimo).

Pode-se observar na Figura 1 que a média de idade foi (43,47) anos; mediana (42) anos Moda 65 anos; Desvio padrão (15,109)anos sendo o mínimo 15 e o máximo 77 anos.

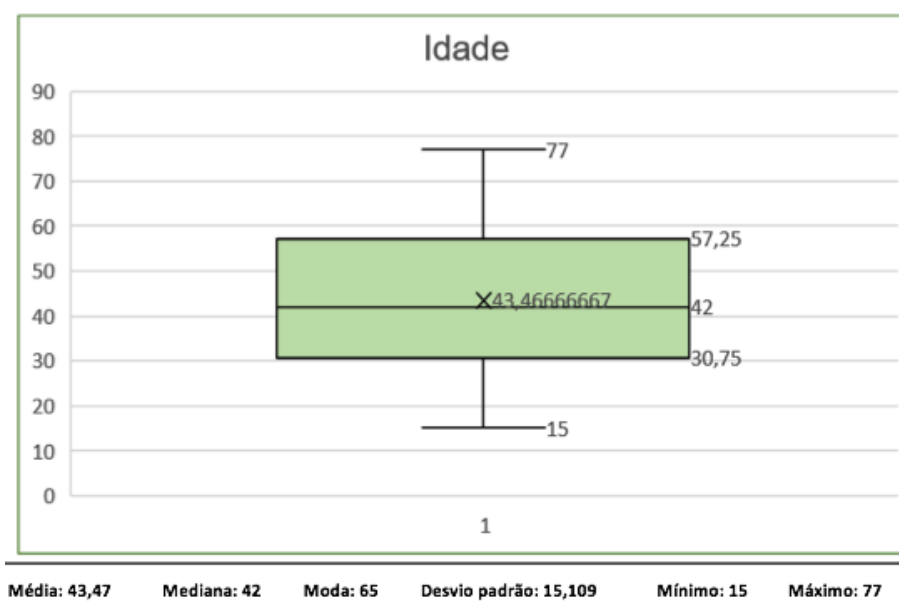


Figura 1- Representação em *Box Plot* da idade dos participantes da pesquisa.
Americana, SP. Junho 2020.

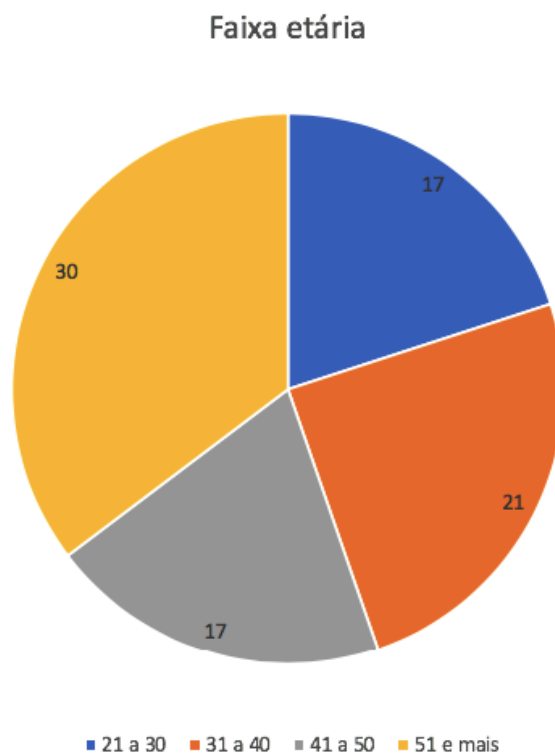


Figura 2- Representação da faixa etária dos participantes da pesquisa.
Americana, SP. Junho 2020.

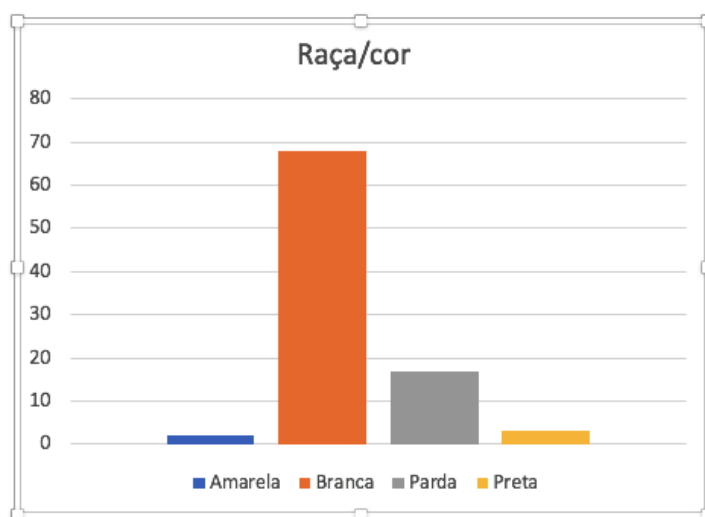


Figura 3- Representação da variável raça/cor dos participantes da pesquisa.
Americana, SP. Junho 2020.

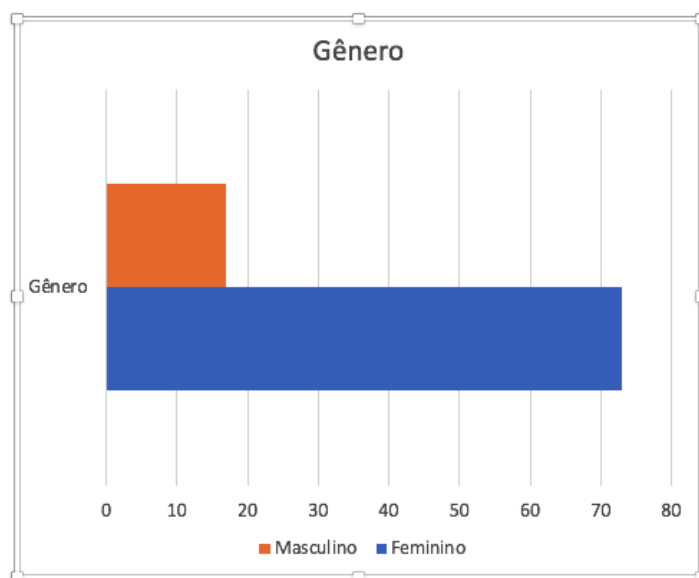


Figura 4- Representação da variável gênero dos participantes da pesquisa.
Americana, SP. Junho 2020.

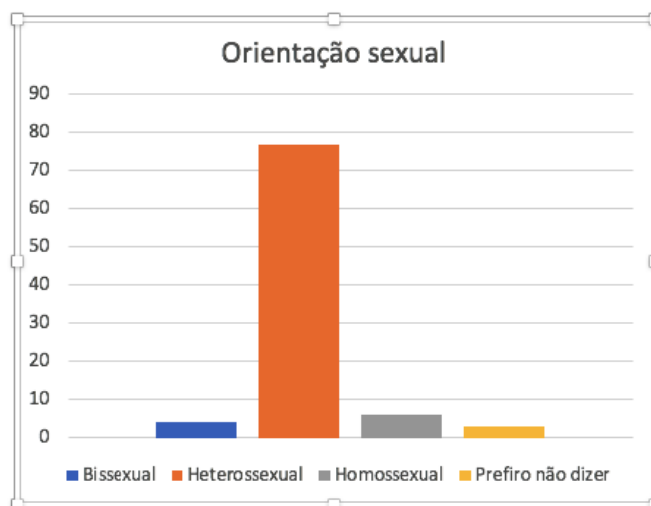


Figura 5- Representação da variável orientação sexual dos participantes da
pesquisa.
Americana, SP. Junho 2020.

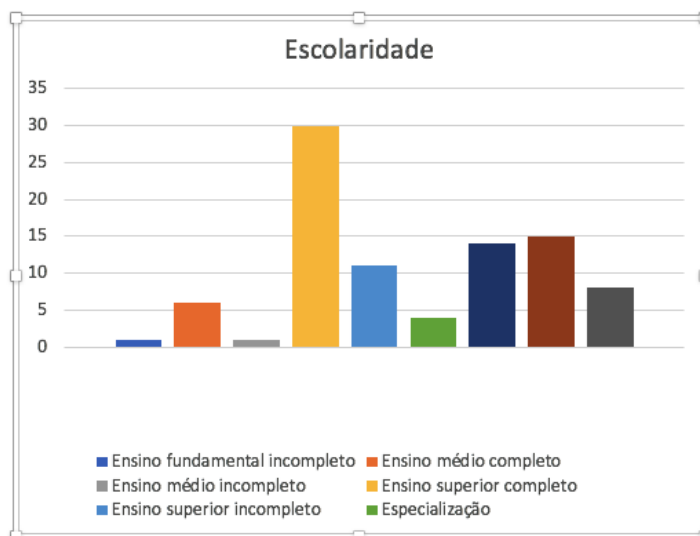


Figura 6- Representação da variável escolaridade dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.



Figura 7- Representação da variável estado conjugal dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

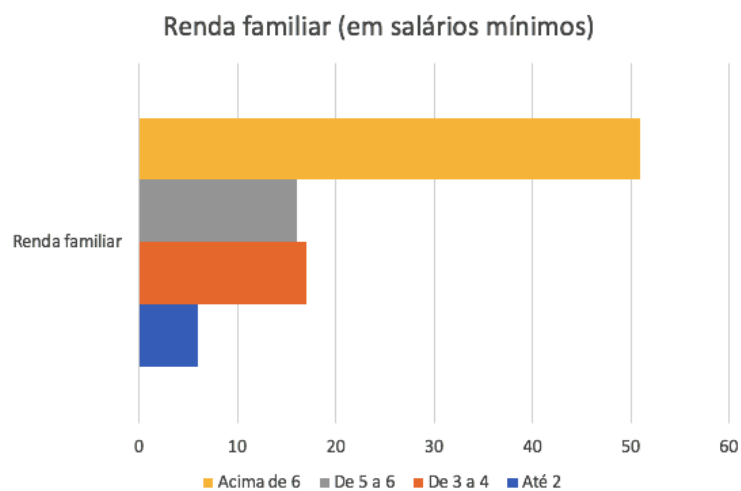


Figura 8- Representação da variável renda familiar dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

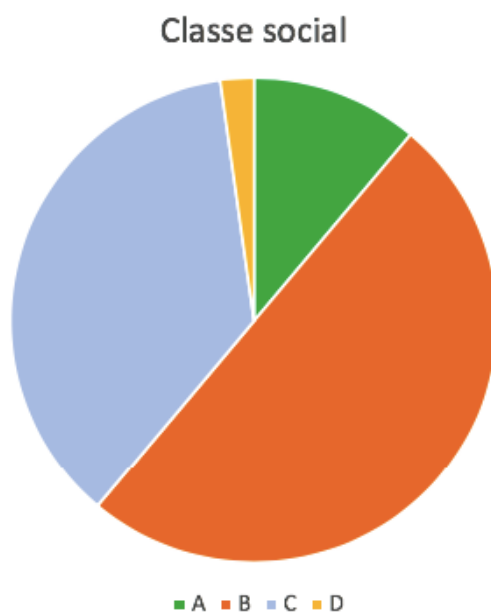


Figura 9- Representação da variável classe social dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

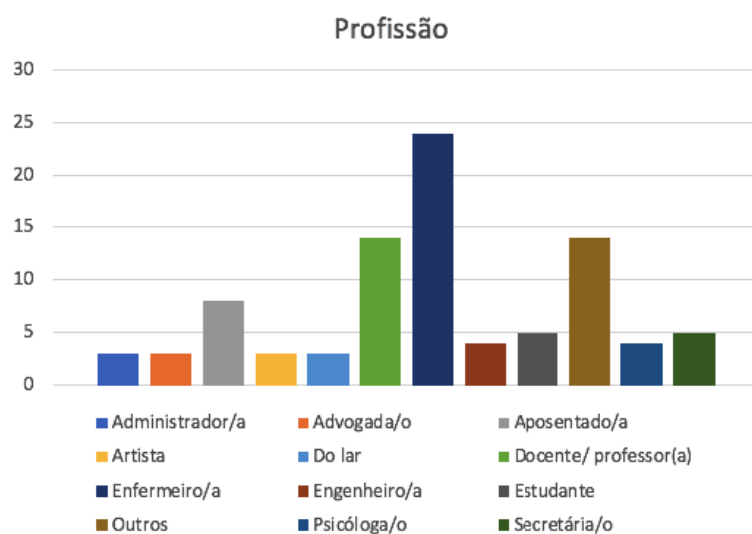


Figura 10- Representação da variável profissão dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

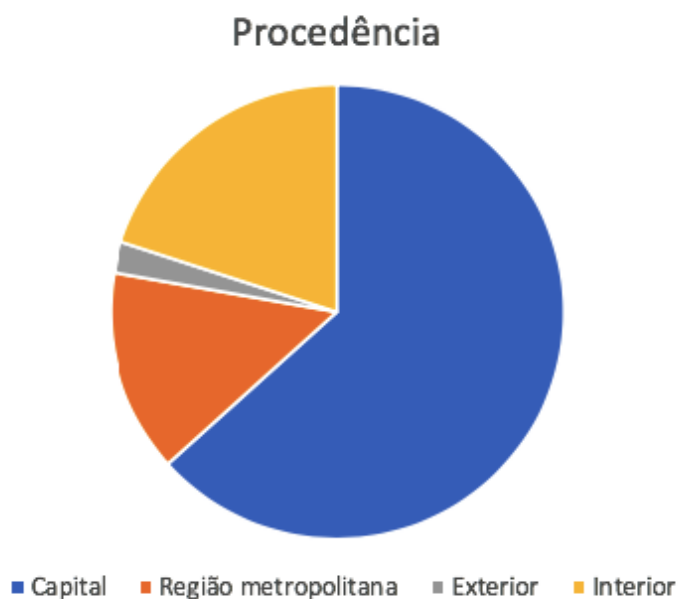


Figura 11- Representação da variável procedência dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

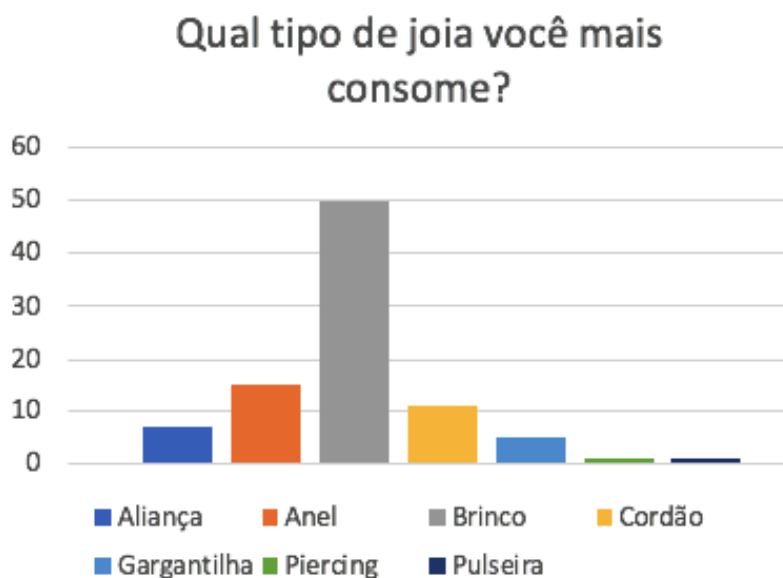
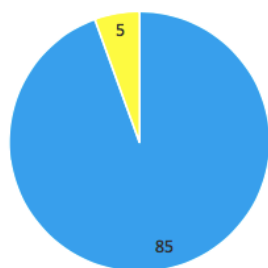


Figura 12- Representação da variável padrão de consumo dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.



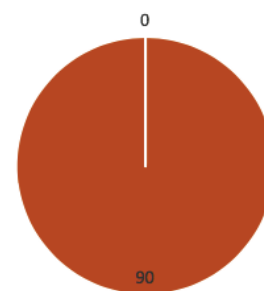
Figura 13- Representação da variável padrão de consumo dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

Peças gravadas lhe agradam?



■ SIM ■ NÃO

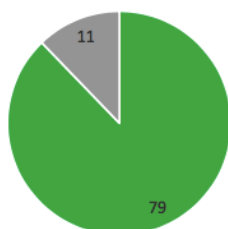
Peças forjadas lhe agradam?



■ SIM ■ NÃO

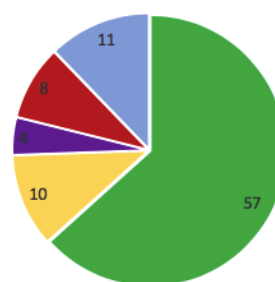
Figura 14- Representação da variável padrão de consumo dos participantes da pesquisa. Americana, SP. Junho 2020.

Compraria uma joia que não fosse ouro ou prata?



■ SIM ■ NÃO

Caso compre joias que não sejam ouro ou prata, quais tipos de materias lhe interessariam?



■ Bio joias ■ Cobre ■ Latão ■ Outros ■ Não se aplica

Figura 15- Representação da variável matéria prima para confecção de joias. Americana, SP. Junho 2020.

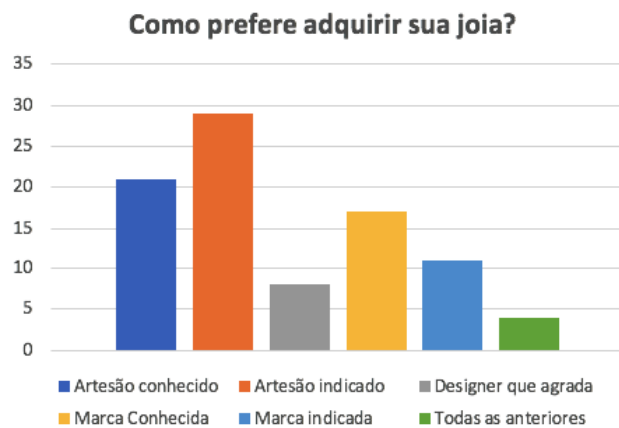


Figura 16- Representação da variável matéria prima para confecção de joias.
Americana, SP. Junho 2020.

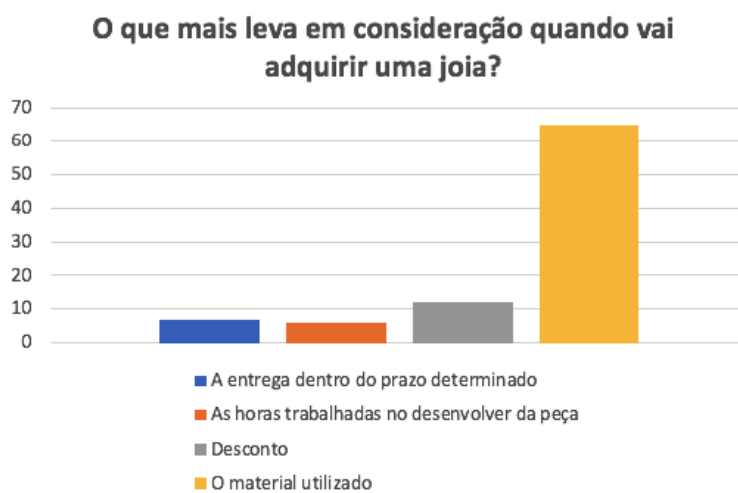
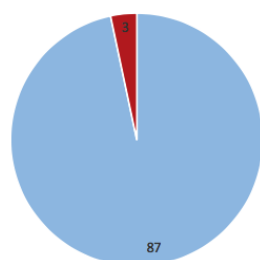


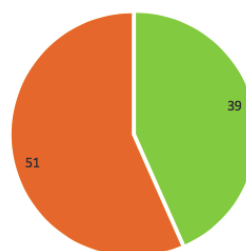
Figura 17- Representação da variável padrão de consumo de joias.
Americana, SP. Junho 2020.

Você concorda que uma joia feita a mão deva custar mais caro que uma feita pela indústria?



■ SIM ■ NÃO

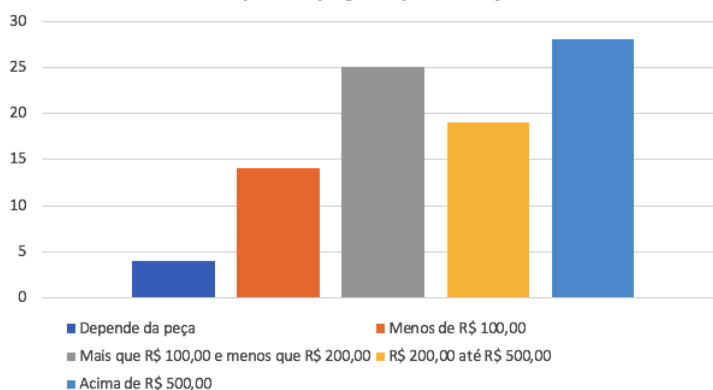
Você prefere presentear ou receber uma joia?



■ PRESENTEAR ■ RECEBER

Figura 18- Representação da variável padrão de consumo de joias. Americana, SP. Junho 2020.

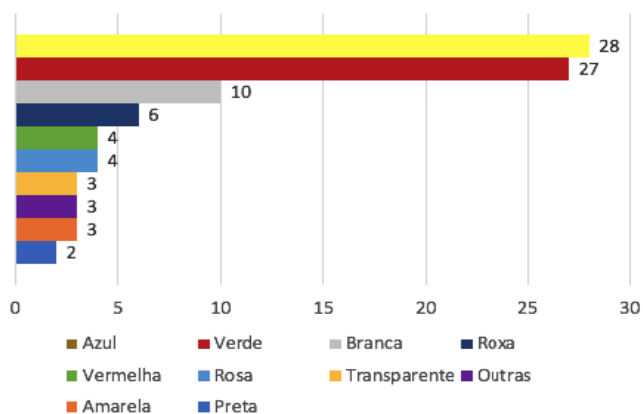
Até quanto pagaria por uma joia?



■ Depende da peça ■ Menos de R\$ 100,00
 ■ Mais que R\$ 100,00 e menos que R\$ 200,00 ■ R\$ 200,00 até R\$ 500,00
 ■ Acima de R\$ 500,00

Figura 19- Representação da variável padrão de consumo de joias. Americana, SP. Junho 2020.

Qual sua cor favorita de pedra?



■ Azul ■ Verde ■ Branca ■ Roxa
 ■ Vermelha ■ Rosa ■ Transparente ■ Outras
 ■ Amarela ■ Preta

Figura 20- Representação da variável padrão de consumo de joias.

Americana, SP. Junho 2020.

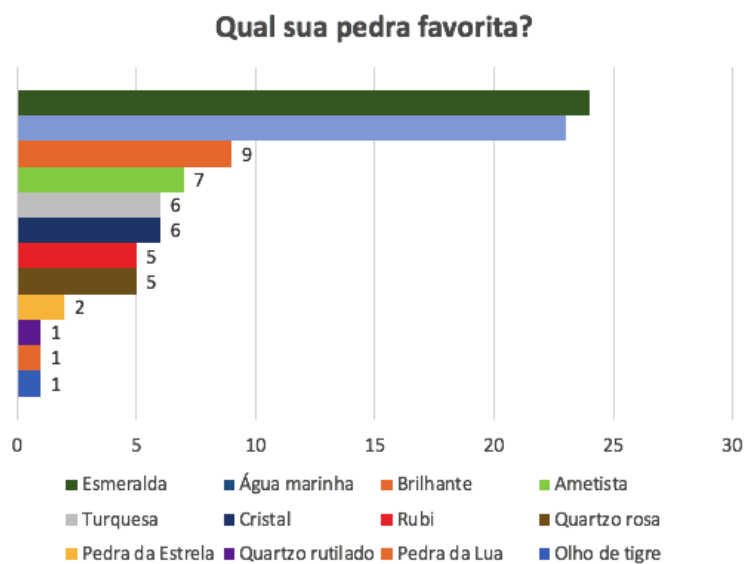


Figura 21- Representação da variável padrão de consumo de joias.
Americana, SP. Junho 2020.



Figura 22- Representação da variável padrão de consumo de joias.
Americana, SP. Junho 2020.

APÊNDICE D
FICHAS TÉCNICAS

PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel Chevallier

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Hugo

TEMÁTICA: Primeira Coleção

LINHA: Anéis Masculinos

MATÉRIA PRIMA: Prata, Ouro 18k, Ouro branco, Amazônita, Ametista Verde, Berilo Verde, Esmeralda, Jade Malásia, Peridoto, Turmalina verde

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA:CM

DATA:09/11/2020

CÓDIGO: 000120

PRANCHA:1

TAMANHO: 12,14,16,18,20,22,24



PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel chevalier

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Emiliano

TEMÁTICA: Primeira coleção

LINHA: Anéis masculinos

MATÉRIA PRIMA: Prata, Ouro 18k, Ouro branco, Granada, Rodolita, Rubelita, Rubi Indiano, Topázio Imperial

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

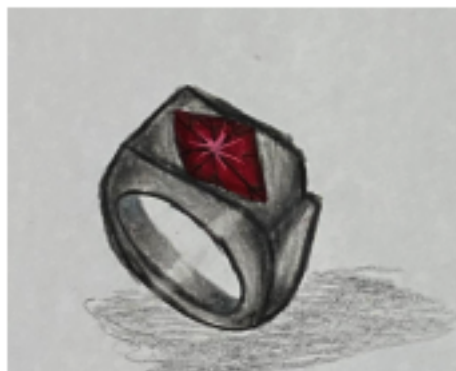
UNIDADE DE MEDIDA: CM

DATA: 09/11/2020

CÓDIGO: 000220

PRANCHA: 1

TAMANHO:12,14,16,18,20,22,24



PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel Chevallier

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Bastilho

TEMÁTICA: Primeira Coleção

LINHA: Anéis Masculinos

MATÉRIA PRIMA: Prata, Ouro 18k, Ouro branco

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA: CM

DATA: 09/11/2020

CÓDIGO: 000320

PRANCHA:1

TAMANHO:12,14,16,18,20,22,24



—○—
Pedro Amorim Design de joias

PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel Chapa

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Tânia

TEMÁTICA: Primeira coleção

LINHA: Anéis Feminino

MATÉRIA PRIMA: Prata, Ouro 18k, Ouro branco

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA:CM

DATA:09/11/2020

CÓDIGO:000420

PRANCHA:1

TAMANHO:12,14,16,18,20,22,24



PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel Chevallier

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Dagmar

TEMÁTICA: Primeira coleção

LINHA: Aneis Feminino

MATÉRIA PRIMA: Prata, Ouro 18k, Ouro branco

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA: CM

DATA: 09/11/2020

CÓDIGO: 000520

PRANCHA: 1

TAMANHO:12,14,16,18,20,22,24



—○————○—
Pedro Amorim Design de joias

PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel Chapa

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Helena

TEMÁTICA: Primeira Coleção

LINHA: Anéis Feminino

MATÉRIA PRIMA: Prata, Ouro 18k, Ouro branco

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA: CM

DATA: 09/11/2020

CÓDIGO: 000620

PRANCHA: 1

TAMANHO: 12,14,16,18,20,22,24



PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel chapa

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Herminia

TEMÁTICA: Primeira Coleção

LINHA: Anéis Feminino

MATÉRIA PRIMA: prata, ouro 18k, ouro branco, Água Marinha, Safira Azul, Tanzanita, Tópazio: London, Sky, Swiss, Ágata Azul

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA: CM

DATA: 09/11/2020

CÓDIGO: 000720

FRANCHA: 1

TAMANHO: 12,14,16,18,20,22,24



PEDRO AMORIM

DESIGN DE JOIAS

Ficha Técnica de Joias

PRODUTO/TIPO DE PEÇA: Anel solitário

DESIGNER RESPONSÁVEL: Pedro Costa de Amorim

COLEÇÃO: The Power of two

MODELO: Anel Laudelita

TEMÁTICA: Primeira Coleção

LINHA: Anéis Feminino

MATÉRIA PRIMA: prata, ouro 18k, ouro branco, Água Marinha, Safira Azul, Tanzanita, Tópazio: London, Sky, Swiss, Água Azul

EMPRESA: Pedro Amorim Design de Joias

ESCALA COM DETALHAMENTO: 1/1

UNIDADE DE MEDIDA:CM

DATA:09/11/2020

CÓDIGO: 000820

PRANCHA: 1

TAMANHO: 12,14,16,18,20,22,24



APÊNDICE E
PEÇAS PARA VENDA

PEÇAS PARA VENDA

PEDRO
AMORIM

Design de joias

SOBRE
JOIAS
FABRICADAS

Pedro Amorim design de joias, produz joias Autorais, Atemporais, e modernas, também fornecendo, peças de joalheria tradicional, como exemplo anéis bombes, anéis de cravação inglesa, meia aliança, junto a brincos e pingentes.

Trazendo assim um ar atemporal misturando a joalheria autoral, a joalheria tradicional, criando assim um contraste, entre o atual e o já criado, mostrando o Dna da marca.

ANEL HUGO



O anel de modelo Hugo, se assemelha ao tipo de cravação, que chamamos na joalheria de cravação inglesa, uma cravação que evidencia a pedra, dando um ar sofisticado, e forte a peça. Exatamente o que foi pensado, para esta peça na coleção, mostrando a força, e a sofisticação, que o cliente da marca poderá sentir, como mostrar ao usar a peça.

CONJUNTO SENTIMENTO



Este conjunto cada um, tem seu sentimento atribuído, cada cor simbolizando um sentimento, desde a esperança sendo simbolizado pelo verde, a coragem sendo simbolizado pelo laranja, cada cliente pode criar seu próprio significado, as peças deste conjunto, e fazendo assim que a peça fique mais pessoal, e com o significado forte para o mesmo.

ANEL FORÇA



Assim como a forja, é um trabalho que exige força e excelência, o anel força retrata esta idéia, sendo feito a mão e único para cada cliente, gerando assim a excelência do pedido, e força que cada um sentira por ter uma peça única.

ANEL RELIGIO



O anel Religio, surgiu de uma experimentação criativa, logo o mesmo nos mostra como a criatividade pode ser refletida nas peças da marca, o nome Religio, se refere ao desenho que se tem na parte superior do anel, que é uma cruz estilizada em forma de t, que se unem na extremidade inferior do t, na qual é a forma criativa encontrada para mostrar a religião, que é marcante na vida de muitos, não só na do criador da marca.

ANÉIS FÉ E CORAGEM



Os Anéis fé e Coragem, são uma ideia autoral dentro da joalheria tradicional, de modo a mostrar que a fé pode ser grande independento de qualquer pessoa, e a coragem com pontos únicos, pode fortalecer não só a fé, como também a vida da pessoa, trazendo assim estes dois anéis.

ANEL DETERMINAÇÃO



Assim como a determinação, é a forte inclinação a alcançar algo desejado, o anel determinação surgiu da determinação do dono da marca, de começar a lutar pelo seu sonho, dentro da joalheria.

Fazendo assim que a pedra signifique o eu, e o anel o ciclo de determinação que não importa para qual lado seja visto, ou se vá, sempre voltara a o próprio ser, devido a sua determinação prover a luta que o mesmo está disposto a lutar, para conseguir chegar aonde quer.

APÊNDICE F
CONTRATO SOCIAL PEDRO COSTA DE AMORIM

Pelo presente instrumento particular de Constituição da pessoa jurídica de direito privado sob a natureza jurídica denominada de Sociedade Empresária Limitada – “LTDA” LEI 13.874/2019) e na melhor forma de direito, o signatário a seguir;

PEDRO COSTA DE AMORIM, brasileiro, solteiro, empresário, nascido aos 20/05/2000, filho de Maria Helena Costa Amorim residente na Rua Número Um, nº 1000, Mata da Praia, Vitória/ES CEP: 29700-000, portadora da RG sob o Nº. 3584130 SSP/ES e inscrito no CPF/MF sob nº. 141.542.167-67.

Resolve por este ato **CONSTITUIR**, como de fato uma pessoa jurídica do tipo Sociedade Empresária Limitada – “LTDA” LEI 13.874/2019 E LEI Nº. 10.406-CC/2002 mediante as condições e cláusulas seguintes:

CAPÍTULO I:

DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, ENQUADRAMENTO, SEDE/FORO, PRAZO DE DURAÇÃO, E OBJETO SOCIAL.

Artigo 1º: A sociedade, constituída sob a forma de [sociedade empresária limitada](#), adotará o nome empresarial de PEDRO AMORIM DESIGN DE JÓIAS LTDA, que será regida por este instrumento de constituição e considerando a disposição constante do parágrafo único do art. 1.052 do Código Civil e em obediência ao contido na **INSTRUÇÃO NORMATIVA DREI Nº 63, DE 11 DE JUNHO DE 2019**.

- I) A Sociedade limitada usara para efeitos comerciais o nome fantasia de “PEDRO AMORIM DESIGN DE JÓIAS”.

- II) O responsável Declara sob as penas da lei, que se enquadra na condição de “MICROEMPRESA - ME” nos termos da LEI COMPLEMENTAR Nº 123 DE 14/10/2006 e suas demais alterações.

Artigo 2º: A [sociedade empresária limitada](#) terá sua sede social, na cidade e comarca de VITÓRIA – ES na RUA NÚMERO DOIS, Nº 2000, REPÚBLICA, CEP: 29.500-000.

Artigo 3º: O prazo de duração é indeterminado, iniciando suas atividades a partir do registro do presente instrumento, podendo a mesma estabelecer extensões/filiais, agências, sucursais ou outras dependências em qualquer local do território nacional ou no exterior bem como mudar de sede a juízo da responsável sempre obedecendo às normas legais e suplementares.

Artigo 4º: A [sociedade empresária limitada](#) tem por [objeto social](#) a exploração do ramo de; CNAE FISCAL: 4783-1/01 → Comércio varejista de artigos de joalheria; 7410-2/03 → Design de Produto; 3211-6/02 → Fabricação de Artefatos de Joalheria e Ourivesaria;

CAPÍTULO II:

DO CAPITAL SOCIAL, DA ADMINISTRAÇÃO E DA RETIRADA DE PRÓ – LABORE-REMUNERAÇÃO.

Artigo 5º: O [capital social](#) é na importância de R\$ 10.000,00 (Dez mil reais) dividido em 10.000 (dez mil) quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas pelo sócio, em moeda corrente do país, fica assim distribuído:

Sócio	PERC. %	QUOTAS	VALOR R\$
-------	---------	--------	-----------

PEDRO COSTA DE AMORIM	100%	10.000	10.000,00
TOTAL	100%	10.000	10.000,00

- I) A responsabilidade do sócio é restrita ao valor de suas quotas, não havendo responsabilidade solidária pelas obrigações sociais, respondendo, no entanto, pela integralização do [capital social](#).
- II) Sobre as quotas acima, pesa a cláusula restritiva de incomunicabilidade e impenhorabilidade.

Artigo 6º: A administração e gerência da [sociedade empresária limitada](#) caberá somente ao empresário **PEDRO COSTA DE AMORIM** qualificada no preâmbulo deste instrumento, para o que está dispensada da prestação de caução.

- I) O administrador da [sociedade empresária limitada](#) compete o uso da firma e a representação da sociedade, podendo para tanto realizar **individualmente** todos os atos necessários ou convenientes para gerenciar, dirigir e orientar os negócios da sociedade e os assuntos relacionados à mesma, podendo abrir, encerrar e movimentar contas bancárias, assumir obrigações, assinar e celebrar contratos, firmar compromissos profissionais de âmbito nacional ou internacional, confessar dívidas, fazer acordos, transigir, renunciar, desistir, adquirir, alienar e onerar bens imóveis, representar a sociedade perante terceiros, no Brasil ou no exterior e perante repartições públicas federais, estaduais, e municipais, autarquias, sociedades de economia mista, estabelecimentos bancários, instituições financeiras, Caixas Econômicas, e respectivas agências, filiais, sucursais ou correspondentes, bem como para representar a sociedade ativa e passivamente, em juízo e fora dele, podendo ainda, constituir mandatários e outorgar procurações com poderes específicos.
- II) Faculta-se sócio administrador, nos limites de seus poderes, constituir procuradores em nome da sociedade, devendo ser especificados no

instrumento de mandato, os atos e operações que poderão praticar e a duração do mandato, que, no caso de mandato judicial, poderá ser por prazo indeterminado.

- III) Caso venha ocorrer à morte, incapacidade legal, ou falência do sócio isto não acarretará extinção e nem liquidação da Sociedade Limitada, a mesma passará ser administrada automaticamente por seus principais sucessoras/herdeiros legais definidos por lei; que mediante prova simples do fato, como atestado de óbito ou atestado médico indicando a incapacidade temporária ou permanente (sem necessidade de atos judiciais ou modificações no seus atos constitutivos), assumira todas as funções da administração da sociedade limitada com todos os direitos e obrigações constante no caput desta cláusula, até que seja restabelecida a capacidade civil do sócio se for o caso ou encerramento do inventário com a divisão dos haveres e entrada dos herdeiros legais na sociedade limitada.

Artigo 7º: O sócio administrador, fixará uma retirada mensal, a título de “**pró-labore**”, observadas as disposições regulamentares pertinentes estabelecido pela Legislação do Imposto Sobre a Renda ou de comum acordo designar outro valor que será levado a débito da conta de despesas operacionais da empresa.

CAPÍTULO III:

DO EXERCÍCIO SOCIAL, BALANÇO PATRIMONIAL E RESOLUÇÃO DAS QUOTAS DO SÓCIO EM RELAÇÃO À SOCIEDADE:

Artigo 8º: O exercício comercial encerrar-se-á a 31 de dezembro de cada ano, mediante balanço patrimonial levantado de acordo com as prescrições legais. Sendo 25% dos lucros apurados ficarão retidos como reservas e o restante poderá ser distribuído, no todo ou em parte, cabendo à decisão sobre o destino dos lucros ao sócio que, se houver prejuízos, poderão ficar pendentes, para compensação, no prazo permitido na legislação do imposto de renda. Se, transcorrido aquele prazo, foi impossível a

compensação, serão suportados pelo sócio nos termos do ART. 1.007 E 1.008 CC/2002 LEI 10.406.

I) Fica a [sociedade empresária limitada](#) autorizada a levantar balanços ou balancetes intermediários em qualquer período do ano calendário, observadas as disposições legais, podendo inclusive, distribuir os resultados se houver e se for de interesse do titular, inclusive a obrigação da reposição dos lucros, se os mesmos forem distribuídos com prejuízo do capital.

Artigo 9º: Falecendo ou interditado o sócio, a empresa continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e/ou sucessores do incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes, o valor de seus haveres será apurado liquidado com base na situação patrimonial da empresa, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

CAPÍTULO IV:

DA DISSOLUÇÃO E LIQUIDAÇÃO DA SOCIEDADE, DO DESIMPEDIMENTO e DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS.

Artigo 10º: A Sociedade poderá ser dissolvida por iniciativa do sócio, que, nessa hipótese, realizará diretamente a liquidação ou indicará um liquidante, ditando-lhe a forma de liquidação. Solvidas as dívidas e extintas as obrigações da Sociedade, o patrimônio remanescente será integralmente incorporado ao patrimônio do titular.

Artigo 11º: O sócio administrador declara sob as penas da lei, não estar incurso em nenhum dos crimes previstos em lei que o impeça de exercer a administração da sociedade em virtude de condenação criminal, nem está sendo processado nem condenado em crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo e a fé pública ou a propriedade.

Artigo 12º: Esta sociedade limitada rege-se pelas Leis 10.406, de 10/01/2002; 10.303/2001 e nas omissões supletivamente pelas normas da sociedade anônima lei 6.404/76 e LEI 11.638/2007.

Artigo 13º: Os casos omissos neste contrato serão resolvidos com observância dos preceitos do código civil (LEI 10.406/2002) e de outros dispositivos legais aplicáveis.

Artigo 14º: Esta sociedade poderá se transformar em qualquer outro tipo de sociedade, ficando as quotas que compõem ou que venham a compor o capital desta sociedade gravada com cláusula de impenhorabilidade, incomunicabilidade conjugal e inalienabilidade parcial e da reversibilidade.

Artigo 15º: Fica eleito o foro da Comarca de **Vitória - Espírito Santo**, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes do presente deste contrato, com exclusão de qualquer outro, seja qual for ou vier a ser o futuro domicílio do titular.

Este instrumento particular foi Lavrado em 01 (uma) via, lido, compreendido, conferido e elaborado de conformidade com a intenção do sócio ora presente e que o mesmo assina o presente instrumento de Constituição de [Sociedade Empresária Limitada](#), obrigando-se fielmente por si, seus herdeiros e sucessores legais a cumpri-lo em todos os seus termos e destinada ao registro e arquivamento na Junta Comercial do Estado do Espírito Santo (JUCEES), sendo está a última.

VITÓRIA - ES, 27 DE OUTUBRO DE 2020

PEDRO COSTA DE AMORIM

APÊNDICE G

PAPEL TIMBRADO E EMBALAGENS DA EMPRESA

