

**VILMA OHATA DE ALMEIDA**

**Do luxo ao simples ou vice-versa: o caminho que  
faz da bijuteria quase uma joia**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Novembro de 2014

**VILMA OHATA DE ALMEIDA**

**Do luxo ao simples ou vice-versa: o caminho que  
faz da bijuteria quase uma joia**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo da  
Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo, em cumprimento  
parcial das exigências do Curso de  
Especialização, para obtenção do título de  
Especialista em Estética e Gestão de Moda,  
sob a orientação do Prof. Dr. JEFERSON  
REZENDE

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Novembro de 2014

---

---

---



Dedico este trabalho à meu pai, Manoel Francisco de Almeida (*in memoria*), pois foi quem me ensinou os valores que tenho hoje e me ajudou a ser a pessoa que me tornei.

Agradeço aos meus familiares, principalmente minha irmã Eliana, meu primo Ricardo e meu filho Gabriel, que me acompanharam em algumas visitas técnicas, que tiveram paciência de entrar de loja em loja comigo, me ajudaram a segurar os catálogos que peguei das lojas, ao meu filho que me ajudou nas fotos.

Ao Raimundo, pai do Gabriel, e a minha tia Micar, que cederam seus computadores para eu concluir o trabalho, pois o meu pifou bem no final da elaboração da monografia.

À minha companheira de aulas, Julia Ximenes e seu filho Roberto Fonseca, companheiros de todos os momentos.

À todos os professores do curso, porque foi com eles que aprendi a base para concluir minha monografia.

À Lina, da secretaria, sempre paciente com nossa turma.

E em especial ao meu orientador, que me direcionou, me ajudou, me apoiou e acreditou nas minhas ideias.

Obrigada à todos, de coração!

## **Resumo**

O segmento joias no mercado de luxo tem crescido consideravelmente, e com ele o mercado de bijuterias também, analiso a influência de um mercado sobre o outro e de que maneira eles se ligam. Para iniciar esta análise é necessário conhecer como a joia e a bijuteria passou através da história e como influenciou na vida das pessoas. Como estes objetos se difundiram e quais canais de difusão são utilizados. Analiso também quem é o consumidor destes produtos e porque os adquirem. Para concluir a análise faço uma visita de campo nos principais locais de vendas do segmento joias e das bijuterias.

Palavra-chave: luxo, joias, bijuterias

## **Abstracts**

The segment jewelry in the luxury market has grown considerably, and with it the market of bijouterie also, I analyze the influence of a market on the other, and how they connect. To begin this analysis, it is necessary to know how the jewelry and bijouterie passed through the history and how influenced the lives of people. As these objects spread and which channels are used. I am also the person who is the consumer of these products and because the purchase. To complete the analysis I a field visit in the main local sales segment of jewelry and bijouterie.

Keywords: luxe, jewelry, bijouterie

## **Lista de figuras**

Figura 1 – Bella Nani.....	23
Figura 2 – Joias da coleção Stars.....	27
Figura 3 – Restaurante da H. Stern.....	28
Figura 4 – Diamante Tiffany.....	29
Figura 5 – Montblanc.....	30
Figura 6 – Pulseira com a pantera que simboliza a marca.....	31
Figura 7 – Peças Bulgari.....	34
Figura 8 – Capa da revista L'Officiel.....	42
Figura 9 – Anúncio da Swarovski.....	43
Figura 10 – Anúncio da Van Cleef & Arpels.....	44
Figura 11 – Anúncio Bulgari.....	45
Figura 12 – Anúncio da Chopard.....	46
Figura 13 – Site oficial da H. Stern.....	49
Figura 14 – Site da H. Stern Home.....	49
Figura 15 – Fachada da loja.....	50
Figura 16 – Seção Revista do site da H. Stern.....	51
Figura 17 – Como localizar uma loja física da H. Stern.....	51

Figura 18 – Exposição Ouro.....	52
Figura 19 – Exposição Ouro.....	52
Figura 20 – H. Stern no Facebook.....	53
Figura 21 – H. Stern no Twitter.....	54
Figura 22 – H. Stern no Pinterest.....	54
Figura 23 – H. Stern no Google+.....	55
Figura 24 – H. Stern no Youtube.....	55
Figura 25 – H. Stern no Instagram.....	56
Figura 26 – H. Stern no Tumblr.....	56
Figura 27 – Site oficial da Tiffany & Co.....	57
Figura 28 – Sustentabilidade praticada pela Tiffany & Co.....	58
Figura 29 – Tiffany & Co no Facebook.....	59
Figura 30 – Tiffany & Co no Instagram.....	59
Figura 31 – Tiffany & Co no Pinterest.....	60
Figura 32 – Tiffany & Co no Twitter.....	60
Figura 33 – Tiffany & Co no Tumblr.....	61
Figura 34 – Tiffany & Co no Youtube.....	61
Figura 35 – Tiffany & Co no Google+.....	62
Figura 36 – Site oficial da Montblanc.....	63
Figura 37 – Coleção de Joias da Montblanc.....	64
Figura 38 – Joias femininas da Montblanc.....	64
Figura 39 – Montblanc o Facebook.....	65

Figura 40 – Montblanc no Twitter.....	66
Figura 41 – Montblanc no Google+.....	66
Figura 42 – Montblanc no Youtube.....	67
Figura 43 – Montblanc no Pinterest.....	67
Figura 44 – Site oficial da Cartier.....	68
Figura 45 – Cartier no Youtube.....	69
Figura 46 – Cartier no Facebook.....	69
Figura 47 – Cartier no Pinterest.....	70
Figura 48 – Cartier no Twitter.....	70
Figura 49 – Cartier no Instagram.....	71
Figura 50 – Cartier no Tumblr.....	71
Figura 51 – Site oficial da Vivara.....	72
Figura 52 – Coleção Life da Vivara.....	73
Figura 53 – Vivara no Facebook.....	73
Figura 54 – Vivara no Twitter.....	74
Figura 55 – Vivara no Instagram.....	74
Figura 56 – Site oficial da Bulgari.....	75
Figura 57 – Conhecendo a Bulgari.....	76
Figura 58 – Peça da Coleção Save the Children, da Bulgari.....	77
Figura 59 – Escadarias da Praça da Espanha.....	78
Figura 60 – Bulgari Hotéis e Resorts.....	78
Figura 61 – Processo de criação de tecido da Bulgari.....	79

Figura 62 – Bulgari no Facebook.....	79
Figura 63 – Bulgari no Twitter.....	80
Figura 64 – Bulgari no Youtube.....	80
Figura 65 – Bulgari no Instagram.....	81
Figura 66 – Bulgari no LinkedIn.....	81
Figura 67 – Site oficial da Amsterdam Sauer.....	82
Figura 68 – Conhecendo as pedras da Amsterdam Sauer.....	82
Figura 69 – Descrição de uma das pedras da Amsterdam Sauer.....	83
Figura 70 – Pulseira Mustique.....	83
Figura 71 – Descrição da pulseira Mustique.....	84
Figura 72 – Amsterdam Sauer no Instagram.....	84
Figura 73 – Amsterdam Sauer no Facebook.....	85
Figura 74 – Amsterdam Sauer no Youtube.....	85
Figura 75 – Amsterdam Sauer no Pinterest.....	86
Figura 76 – Resultado de pesquisa de lojas de bijuterias da Rua 25 de Março.....	87
Figura 77 – Divulgação de peças por categorias: novelas.....	87
Figura 78 – Loja da 25 de março no Facebook.....	88
Figura 79 – Inspiração de bijuteria em uma marca de luxo.....	89
Figura 80 – Bijuterias da personagem Vitória, da novela Boogie Oogie.....	90
Figuras 81 e 82 – Max colar ditando moda na novela Fina Estampa.....	91
Figura 83 – Colar com pingente do Divino Espírito Santo em ouro e ônix.....	92

Figura 84 – Look da personagem Suelen.....	92
Figura 85 – Pingentes da personagem Nina.....	93
Figura 86 – Colares da personagem Carminha.....	93
Figura 87 – Personagem Jade, da novela O Clone.....	94
Figura 88 – Personagem Maya, da novela Caminho das Índias.....	95
Figura 89 – Venda: da novela para o mundo real.....	96
Figura 90 – Brinco “Mise em Dior”, usado por Dilma Rousseff.....	96
Figura 91 – Estrelas em uma das peças da H. Stern.....	99
Figura 92 – Anúncio da Van Cleef & Arpels.....	100
Figura 93 – Artesã de joias divulgando suas peças no Facebook.....	104
Figura 94 – Venda de peças para fabrico de bijuterias, via internet.....	105

### **Lista de mapas**

Mapa 1 - Locais visitados para pesquisa de campo.....	108
---	-----

### **Lista de fotografias**

Foto 1 – Bijuterias confeccionadas com pedras brasileiras.....	106
Foto 2 – Artesã vendendo as bijuterias que fabrica com pedras nacionais.....	106
Foto 3 – Fachada de loja na região da Rua 25 de Março.....	110
Foto 4 – Peças em uma loja da periferia de São Paulo.....	111



## Sumário

1. Introdução.....	15
2. Metodologia.....	16
3. Histórico das joias e das bijuterias.....	17
3.1 Antuérpia.....	20
3.2 Itália.....	21
3.3 As joias como berço do luxo moderno.....	24
4. Histórico das marcas de joias e bijuterias.....	25
4.1 H. Stern.....	25
4.2 Tiffany & Co.....	28
4.3 Montblanc.....	30
4.4 Cartier.....	31
4.5 Vvara.....	32

4.6 Bulgari.....	32
4.7 Amsterdam Sauer.....	34
4.8 Bijuterias.....	37
5. O consumidor das joias e das bijuterias.....	37
5.1 A difusão das joias e das bijuterias na mídia.....	40
5.1.1 Imprensa.....	41
5.1.2 Internet.....	47
5.1.2.1 H. Stern.....	48
5.1.2.2 Tiffany & Co.....	57
5.1.2.3 Montblanc.....	62
5.1.2.4 Cartier.....	68
5.1.2.5 Vivara.....	72
5.1.2.6 Bulgari.....	76
5.1.2.7 Amsterdam Sauer.....	82
5.1.2.8 Bijuterias.....	86
5.1.3 Novelas.....	89
6 Universo de sentidos – reconstruindo o universo do luxo.....	97
6.1 Análise da construção do universo luxo – utilizando a semiótica...98	
6.2 Análise propriamente dita.....	98
7 Técnicas da confecção de joias.....	101
7.1 IBGM.....	102
7.2 Entrevista com técnica de confecção de joias.....	103

7.3	Entrevista com técnica de confecção de bijuterias.....	105
8	Pesquisa exploratória.....	107
8.1	Rua 25 de Março.....	109
8.2	Shopping Iguatemi.....	111
8.3	Shopping JK Iguatemi.....	117
8.4	Oscar Freire.....	122
9	Análise da pesquisa.....	123
10	Conclusão.....	126
11	Referências Bibliográficas.....	129

## **1. Introdução**

A escolha do tema, dentre os vários neste complexo mundo da moda, foi uma decisão que levou algum tempo para se pensar, mas que depois da escolha percebi o quão prazeroso foi trabalhar com este tema.

Na monografia pesquisei o segmento/mercado de joias na indústria de bens de luxo e a sua influência nas lojas de bijuteria da região da Rua 25 de Março, estudando como os canais de comunicação, a globalização e as mídias sociais interferem na disseminação do mercado de joias.

Analisei a influência da comunicação, utilizando vertentes de marketing, estudo de tendências e do gosto dos consumidores, através de anúncios de marcas de joias.

Verifiquei como o objeto estudado influenciou na história da moda em diferentes épocas, qual o seu significado e o que representa para as pessoas que o adquirem e o utilizam, fazendo um comparativo de produtos de luxo, premium e das lojas de bijuteria da região da Rua 25 de março.

Foi no trabalho exploratório que pude ter um contato empírico com o objeto a ser analisado, e foi onde fiz um levantamento etnográfico através de registro fotográfico. Esta fase serviu para eu me aproximar tanto do universo luxo, quanto de seu considerado oposto, que são as lojas de bijuterias, e assim perceber que estes dois nichos na verdade em determinado momento se cruzam, interferindo diretamente um no outro.

Também pesquisei registro em revistas, livros, e em outros canais de comunicação, como a Internet, que possui uma diversidade de ferramentas que as diversas marcas utilizam para divulgar e ter um contato maior com seu público alvo, cada site utilizado pelas marcas foi pesquisado e registrado, utilizando o método de síntese.

## **2. Metodologia**

O método de pesquisa utilizado para a execução deste trabalho combina conceitos de várias disciplinas, como história, antropologia, psicologia, comunicação e marketing. Também há a aplicação de conceitos adquiridos durante o curso, das seguintes disciplinas: Disciplina: Funções da Marca na Moda; Disciplina: Funções da Marca na Moda – Gestão; Seminário 5 – Moda, Perfume e Joalheria; Disciplina: Marketing e Comunicação de Moda; Disciplina: Abordagens Semióticas, Moda, Publicidade e Design; Seminário: Aspectos Filosóficos e Éticos na Moda e Seminário: Moda, Psicanálise e Consumo.

O trabalho é baseado em aportes teóricos, que privilegiam as teorias ligadas à globalização, comunicação social e consumo. A pesquisa bibliográfica tem como base autores que estudaram de maneira profunda e estimulante como foi constituído um dos fenômenos mais característicos da evolução da nossa sociedade, o consumo, onde Jean Baudrillard analisa as sociedades contemporâneas e o que representa o objeto de consumo, pois neste nicho de

mercado é muito forte a representação do que é adquirir uma joia, ou uma simples bijuteria.

Onde Baudrillard descreve que:

“A máquina de lavar serve de utensílio e atua como elemento de conforto, de prestígio, etc. É este último campo que constitui propriamente o campo do consumo. Nele, todas as espécies de objetos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social, seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação.”  
(Baudrillard, 2010:09)

A pesquisa inclui revistas que tratam do tema, onde são analisados anúncios e de que maneira eles influenciam no consumo dos objetos do estudo.

Outro canal de comunicação muito utilizado no mundo globalizado de hoje é a internet, é onde estudo como as marcas (Tifani, Montblanc, Cartier, H. Stern, etc) utilizam sites e páginas de redes sociais para estarem em contato mais direto com o público em geral, pois nem todos que visualizam ou seguem os sites, são propriamente ditos, consumidores destas marcas.

Faço um estudo empírico, observando como as novelas utilizam estes acessórios e de que maneira eles se propagam nas lojas da Rua 25 de Março, e como objetos quase exclusivos em marcas de luxo são utilizados em eventos por celebridades, e analiso lojas de marcas de luxo, fazendo um comparativo de marcas que possuem loja no Shopping e na rua. Em seguida faço o canal de ligação entre as joias e as bijuterias, pois apesar de parecerem andar em linhas paralelas, na verdade caminham de encontro uma a outra, desde o início de suas histórias.

### **3. Histórico das joias e das bijuterias**

Joia e bijuteria, joyau e bijouterie em francês, derivam de joie, que quer dizer alegria, realmente traduzem o que estes objetos transmitem.

As joias começaram como adorno, no início os materiais utilizados eram pedras, conchas, dentes e ossos de animais, ao longo do tempo outros tipos de materiais foram empregados até chegar aos metais e pedras preciosas.

A pedra tinha caráter simbólico<sup>1</sup>, com poder sobrenatural e de proteção, nos dias atuais as pedras ainda são utilizadas em sessões de terapia, relaxamento e massagem, por terem poder curativo.

Em fases distintas da história as joias eram empregadas para diferentes fins. Na pré-história o uso da joia identificava a pessoa dentro de um determinado clã e também era utilizado como ritual de oferenda e reverência, tinha um caráter espiritual, e as pessoas trocavam os objetos, tendo então este objeto um pertencimento coletivo e não individual. Com o surgimento do Estado, começa a Monarquia e a adoração aos reis, que ostentavam construindo palácios e templos luxuosos. A aristocracia grega gostava de ostentar suas joias para se distinguir nas classes sociais, também utilizavam pedras coloridas para contrastar com suas roupas brancas. Os reis ostentavam as joias das suas esposas nos eventos sociais. Etruscos utilizavam pedras como jaspe e cornalina na confecção de suas peças. Na Idade Média (476 d.C.) as Leis Suntuárias controlavam a quantidade de joias e bens de luxo, que as pessoas poderiam ter, além também de controlar a prataria, número de convidados dos banquetes e até o cardápio. Nesta época os homens usavam mais joias que as mulheres. Uma profissão de destaque era ser ourives, considerada próxima de artistas plásticos e da pintura.

Luís XIV, rei da França mandava encravar pedras nas suas roupas. Foi ele que se apaixonou pelos diamantes, em 1669 e o elevou ao posto de joia, sendo atualmente um dos maiores símbolos de riqueza da atualidade. Com a expansão marítima e conquista de novos territórios pelo mundo, foi possível também a expansão do luxo, descobrir novas matérias-primas e conhecer

---

<sup>1</sup> Eliana GOLLA. A joia: história e design: 2008

outras nações. E assim o luxo não era mais condenado, pois contribuía para a economia e o bem público, a burguesia começava a adquirir produtos antes apenas exclusivos na nobreza, e as classes mais baixas começavam a também desejar estes produtos, pois o luxo demonstrava refinamento, a compra não era apenas por funcionalidade, mas também por trazer um significado adquirido junto a estes objetos de luxo, que representavam um determinado signo no momento da sua aquisição, como poder, fama e riqueza. E assim, o desejo de pertencimento fez surgir na França, ainda no século XVIII, a indústria da imitação, o luxo não se popularizava, mas sua imitação demonstrava que era cobiçado por todas as classe sociais. Foi quando foram criadas as diversas marcas de luxo, algumas famosas até hoje, como Cartier e Tiffany. No século XX, com as grandes guerras mundiais, houve o declínio do luxo, mas isso não seguiu até os dias de hoje, pois voltou a crescer e atingir cada vez mais, vários países de todo o mundo.

No Brasil, a propulsão das marcas de luxo ocorreu na década de mil novecentos e noventa. A vinda da família imperial, no período colonial do Brasil, trouxe hábitos e costumes do Velho Mundo, com suas roupas, mercadorias e condimentos diversos, mas pode-se dizer que o início do luxo acontece com a criação do Copacabana Palace, fundada pela família Guinle, que trouxe mármore, pedras e outros objetos vindo de fora, inaugurado no início da década de 1920, e com outros dois grandes marcos importantes, a criação da H. Stern, fundada pelo alemão Hans Stern em 1945, vindo para o Brasil com a família, fugindo da Guerra. E em 1990 com a criação da Daslu, onde as sócias empresárias Lúcia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha dos Santos traziam produtos do exterior para comercializar entre as amigas, numa boutique de luxo montada numa casa de um bairro residencial de São Paulo. E foi exatamente na década de noventa que os portões da importação foram abertos, facilitando assim a difusão do mercado de luxo no Brasil, porque antes os compradores tinham que ir para fora do país para adquirir este tipo de produto.

Houve então uma ascensão tendo marcas importantes de joias vindas para o Brasil, mas também em contrapartida, marcas nacionais, como a H.

Stern, que cresceu e se consolidou no país, conseguiu se expandir e se posicionar no comércio internacional, divulgando as pedras preciosas brasileiras.

O uso de bijuterias começou como amuletos<sup>2</sup> de origem religiosa e servia para proteção individual, como medalhas, escapulários, cruzeiros e pulseiras, com imagens de santos. O uso não fazia distinção de classes sociais, e por isso eram fabricadas com materiais menos nobres. Surgiu em 1929, durante a grande depressão norte-americana, como alternativa à joia, mas conquistou espaço por sua versatilidade e variedade de materiais utilizados em sua confecção. A sua criação é considerada um ramo da ourivesaria, pois trabalha com ligas de metais que imitam a prata e o ouro, e também utilizam pedras semipreciosas ou similares de gemas, como vidro e plástico, imitando as preciosas pedras.

Atualmente é um acessório básico, utilizado por mulheres, e até homens, de todas as idades e classes sociais, que serve para dar um toque diferente no visual, dependendo de como ele é composto, podendo ser um acessório casual do dia-a-dia para ornamentar um look de trabalho, ou até mesmo para dar um ar mais chique e elegante num evento social, ou criar um visual mais fashion. Ou seja, é um complemento que serve de diferencial para os mais diferentes estilos.

A bijuteria acompanha e dita a moda, além de difundir tendências, sendo utilizadas por atrizes e personalidades que a divulgam em revistas e novelas, como veremos no capítulo que fala da difusão das joias e das bijuterias na mídia.

### **3.1 Antuérpia**

Atualmente é a segunda maior cidade da Bélgica, no início do século XV possuía uma boa rede de canais para entrada e saída de embarcações, o que

---

<sup>2</sup> Eliana GOLA. A joia: história e design: 2008



a fez despontar com centro diamantino mundial, sendo ainda os dias atuais considerada a cidade dos diamantes, responsável por 70% do comércio mundial deste precioso mineral. No século XVI, com seu crescimento econômico e social, tornou-se um dos principais centros de comércio da Europa, detendo 40% do comércio local, sempre se destacando com os diamantes, pois lá se aprimoraram em técnicas de lapidação, o que fez com que reis da França, Inglaterra e Espanha entregassem seus diamantes para que fossem lapidados por eles. Neste período, mais precisamente depois das duas grandes Guerras Mundiais, em outra cidade da Holanda, Amsterdã, o sistema fiscal provocou o declínio econômico e comercial, assim os diamantários, que eram como as pessoas que negociam com diamantes eram conhecidas, se deslocaram de Amsterdã para Antuérpia, onde havia uma pressão fiscal mais branda, isso também fez com que a demanda por pedras lapidadas crescesse.

Já no século XX, a cidade se destaca internacionalmente no mercado de diamantes, chegando a intermediar 50% das vendas para joalherias e respondendo por 80% do comércio mundial de diamante bruto.

Possuem um bairro de diamantes que fica perto da Estação Central de Trem, que cobrem um perímetro de 1500 empresas e quatro bolsas de diamantes, e onde fica também o maior museu de diamantes do mundo, o Diamantmuseum, onde é possível verificar como os melhores artesões do mundo transformam a pedra bruta num lindo e brilhante diamante.

Também é em Antuérpia que fica sediado o Conselho Superior de Diamante, que é um órgão que garante a autenticidade da pedra, quando se confirma que é um diamante natural, não tem fins lucrativos e se encarrega da promoção de Antuérpia, em cooperação com o Ministério das Finanças e com o Ministério da Economia.

Uma das preocupações mundiais hoje em dia é a origem e a forma como as pedras são extraídas da natureza, de modo que não interfiram no meio ambiente e que também não explorem as pessoas que trabalham nesta função, pois já ocorreram muitos episódios envolvendo este tema,

principalmente na África, inclusive está sendo explorado na atual novela da Rede Globo, Império, pois citam pedras que foram contrabandeadas, isto será melhor descrito no capítulo que fala sobre a difusão das joias na mídia.

### **3.2 Itália**

A Itália foi uma cidade que teve suma importância no desenvolvimento das joias, nas múmias egípcio-romanas, de cerca de 300 a.C, podemos comprovar o gosto que os romanos tinham por joias. Em Pompeia e Herculano também é possível verificar as joias que hoje são consideradas a joalheria clássica dos antigos romanos, era naturalista e figurativa, confeccionada em linhas planas e simples, com motivos florais. Os artesãos e ourives romanos não faziam um trabalho tão ambicioso ou sofisticado quanto os gregos, que tinham na joalheria helênica peças mais elaboradas, com mais riqueza de detalhes e bem mais decoradas. As gemas favoritas eram as esmeraldas, usadas em forma de cristal, junto à pérolas, outra gema também muito apreciada, e também eram lapidadas para serem usadas em colares mais elaborados, inspirados nos gregos. A joalheria romana também utilizava safiras, águas-marinhas, topázios e diamantes brutos. O design romano utilizava granulação e filigrana, sem utilizar esmaltes. A roda, símbolo que se acreditava ter poderes mágicos era motivo recorrente nas joias romanas. Outro objeto que se tornou comum, foi a fibulae, que era uma espécie de alfinete para prender roupas, inspirado dos gregos. Durante o período da Roma Imperial a tendência eram joias com várias gemas coloridas decorando uma mesma peça, eram utilizados rubis, ágatas, granadas, lápis lazulis, corais rosas e vermelhos, encontrados no mar Mediterrâneo e o âmbar, vindos das águas frias dos mares do Norte e Báltico. Eram utilizadas em cabochões. Outra peça muito usada na época era o camafeu, e as mulheres enfeitavam seus penteados com tiaras confeccionadas com pérolas. Já para os homens eram confeccionados moedas e medalhões de ouro imperiais como motivos decorativos para anéis, que também era uma marca de distinção militar. As moedas utilizadas em colares ou broches também significavam uma adulação da parte de quem as usava. E a partir de

300 d.C. surgem os braceletes de ouro maciço e uma peça que é semelhante as fivelas atuais de cintos, mas numa versão bem maior, usada para prender mantos.

Já durante o Renascimento, nos séculos XV e XVI, as pérolas e diamantes eram muito apreciados na confecção de joias, e também para adornar roupas, cabelos, chapéus e até calçados. Podemos verificar na figura 1, feita pelo pintor Paolo Caliari Veronese, intitulado *Bella Nani*, pintado em 1557, onde ele representa uma dama veneziana, que pérolas adornam o cabelo e o colar, e ela também utiliza braceletes com diamantes e rubis. O vestido confeccionado em veludo de seda e rendas, é adornado por joias, que fazem parte da arte renascentista italiana, completando o visual, uma corrente de ouro dupla presa por broches em ouro com diamantes no corpete; dois grandes broches em ouro, e o véu no ombro, por cima do traje é preso por pérolas e diamantes; e uma grande máscara feminina de estilo greco-romano, com design característico do período (encontrado também em outras joias, e em elementos decorativos arquitetônicos e de mobiliário), decorada com diamantes e rubis e tendo uma grande pérola na ponta, arrematando um collier ceinture em ouro e diamantes, que é como um colar que praticamente veste o colo todo até a cintura.

Figura 1 – *Bella Nani*



<http://starlightmasquerade.com/PortraitGallery/Ladder-Laced-Venetian/inspiration-pages/Venetian3.htm>, visitado em novembro de 2014

Neste período Renascentista, os estudos da anatomia e da engenharia ganharam força, e os ourives conseguiram reproduzir com fidelidade formas humanas representadas em peças inspiradas na mitologia. A joalheria, antes patrocinada pelo clero passou a ser patrocinada pela burguesia, e a função de ourives ganhou status de arte, como a pintura e a escultura. Também foi nesta época que surgiram artistas famosos como Rafael, Donatello, Michelangelo, Leonardo da Vinci, Cellini, que era ourives e escultor, entre outros. As joias passam a ter status de obras de arte.

Com a conquista das Américas, foram descobertas novas jazidas de pérolas, vindas principalmente da América Central, que passaram a fornecer à Europa, que antes importavam pérolas da Índia, Sri-Lanka (na época, Ceilão) e do Golfo Pérsico. As principais jazidas de diamantes estavam na Índia.

### **3.3 As joias como berço do luxo moderno**

Podemos dizer que o objeto luxo mudou ao longo dos tempos, pois o que já foi considerado luxo em outros tempos, hoje em dia pode ter se tornado um objeto comum, como por exemplo, o aparelho celular, ou o próprio telefone fixo, que já foram considerados artigos de luxo, e que poucas pessoas os possuíam, mas hoje é quase difícil conhecer alguém que não tenha telefone ou celular. O objeto de luxo nem sempre se diferencia pelo preço, alguns objetos de luxo podem não ter preço acessível a todos, e nestes casos podemos achar que o luxo é simplesmente supérfluo, ou também é necessário? Depende de toda carga que ele vai trazer consigo, sua funcionalidade, toda simbologia e significado que vai ter para quem o adquire, quais os signos que ele transmite, e a joia perfeitamente traz todas estas características, sua aquisição vem carregada de emoções, e isto desde sempre, pois o conceito luxo, não muda, apenas o objeto. Podemos dizer com precisão que a joia faz parte do nicho luxo e isto com certeza nunca mudará, a joia nunca sairá desse nicho, é a representante perfeita do luxo, pois sempre esteve presente em toda a história testemunhando reinados, glória e poder por onde passou.

No livro de Kathia Castilho, o Novo Luxo, no artigo de Maria Regina Machado Soares (Kathia Castilho, Maria Regina Machado Soares, 2008), a autora cita como a joia transcende e serve como testemunha da história, como ela viaja através do tempo, ligando passado, presente e futuro, no presente uma peça pode ter inspiração no passado, mas com certeza é feita para continuar viva no futuro, pois é eterna. É fabricada com matérias-primas de qualidade, pedras preciosas e um metal nobre que é o ouro, e apesar de ser um metal nunca foi utilizado para servir de utensílios menos nobres, como ferramentas ou armas, simbolizam assim a luz e o sol.

No trecho a seguir vemos como a autora descreve com perfeição como a joia é o berço do luxo moderno:

“Como objetos que comunicam significados não só referentes ao mundo como também relativos aos seres humanos, através de sua História, as joias compuseram o mais tradicional repertório da produção do luxo. A joalheria participa da construção das estéticas de todos os tempos, ao mesmo tempo em que funciona como emblema da singularidade de seus usuários.” (Soares, 2008: 77)

O mercado de luxo é formado pelo topo de várias cadeias produtivas, entre elas o setor joalheiro, que certamente esteve presente em toda a história do luxo.

Hoje podemos dizer que produtos não funcionais também fazem parte do luxo, dentre eles destacamos as artes, pois com ela é possível ter sensações e agregar valores a bagagem cultural de uma pessoa.

## **4. Histórico das marcas de joias e bijuterias**

### **4.1 H. Stern**

Segundo pesquisa feita no site da H. Stern, a história da marca se inicia com a vinda de seu fundador, Hans Stern, para o Brasil, chegando em 1939, prestes a estourar a Segunda Guerra Mundial, em busca de uma oportunidade melhor de vida e de paz.

Hans nasceu com uma deficiência visual, e começou a enxergar com 2 anos de idade, mas apesar disto conseguiu ter sensibilidade num ramo que este sentido era imprescindível.

Começou trabalhando numa empresa de compra e venda de pedras preciosas como datilógrafo, e foi onde teve o primeiro contato com as gemas brasileiras. Fundou a H. Stern em 1945, abrindo um pequeno negócio de comercialização de pedras preciosas e então começou a viajar pelo país em busca de novas pedras para oferecer aos seus clientes. Neste ponto, o Brasil tem uma gama enorme de pedras a oferecer, o que tornou a marca reconhecida internacionalmente.

A H. Stern tem um Laboratório Gemológico, que é o maior da América Latina, e segue os critérios da GIA, Gemological Institute of America, o que garante a qualidade das pedras utilizadas nas joias da marca.

A empresa também oferece um Tour Guiado, onde os turistas podem ver todo o processo de fabricação das joias, desde a descoberta das minas, passando pela lapidação das gemas, design das joias, montagem e acabamento final.

E no museu, localizado na sede, é possível ver exemplares de pedra bruta de diversas espécies, joias premiadas e uma coleção de turmalina com quase mil exemplares de tonalidades diferentes. Estas pedras foram coletadas pelo próprio Hans, ao longo de seus passeios em busca de novas pedras.

É uma empresa familiar que passou de pai para filhos, Roberto Stern, o filho mais velho participa da área de Criação da marca, e desde 1990 implantou uma nova filosofia, agregando o conceito de design as joias e em algumas delas, a pedra é um complemento da peça. O ouro também passa por novos acabamentos e textura, sendo um dos diferenciais da H. Stern.

No processo criativo é buscado inspiração na natureza, tudo muito a ver com o próprio país, são utilizadas formas orgânicas, linhas simples e elegantes. A marca busca manter uma tradição, mas sem deixar de utilizar uma interpretação atual. E como toda marca de luxo buscam transformar sonho em realidade.

Outro símbolo muito utilizado nas peças da marca é a forma de estrela, que é a tradução de Stern em alemão. A marca possui inclusive uma coleção com o nome Stars, esta coleção foi inspirada em uma tiara no estilo Vitoriano, datada de 1900, tendo uma estrela de cinco pontas com um ar romântico, mas com uma leitura moderna. Como vemos na figura 2.

Figura 2 – Joias da coleção Stars



<http://www.hstern.com.br/joias/colecao/524/stars>, visitado em novembro de 2014

A marca também oferece novas sensações, através da H. Stern Home, onde é possível adquirir objetos para casa, como utilitários e peças decorativas e sofisticadas, vasos de cristal, pratarias e porcelanas de grifes consagradas internacionais e também peças de designers brasileiros.

Outro diferencial é o restaurante, presente no subsolo da loja H. Stern, localizada no centro da capital carioca. Onde é possível desfrutar de uma gastronomia requintada, com vinhos de alta qualidade, “em um ambiente belo e acolhedor”, como aponta o próprio site, e como podemos apreciar na figura 3.



Figura 3 – Restaurante da H. Stern



<https://www.facebook.com/eca.restaurante/photos/a.473659606000210.115402.262735157092657/473659619333542/?type=1&theater>, visitado em novembro de 2014

A marca cresceu internacionalmente com lojas em diversas cidades do mundo, como Nova Iorque, Frankfurt, Lisboa e Moscovo, e países da América Latina, presente atualmente em 32 países do mundo, conforme cita o site. Também estabeleceu parcerias com multimarcas de joalherias internacionais, que passaram a representar os produtos da H. Stern.

A marca é tradicional, mas busca estar atenta com a atualidade, buscando sempre novos processos de fabricação de suas peças, se preocupam com o design e acabamento, e como o próprio slogan diz “A joia para ser eterna”, eles querem se eternizar na joia, a consumidora que adquire uma joia H. Stern vai ter uma joia para sempre e poder passar de geração para geração, ou seja, a marca sempre estará presente e fará parte da vida da pessoa. Quem a adquire terá uma peça clássica por ser uma marca tradicional, mas moderna por seu design e acabamento.

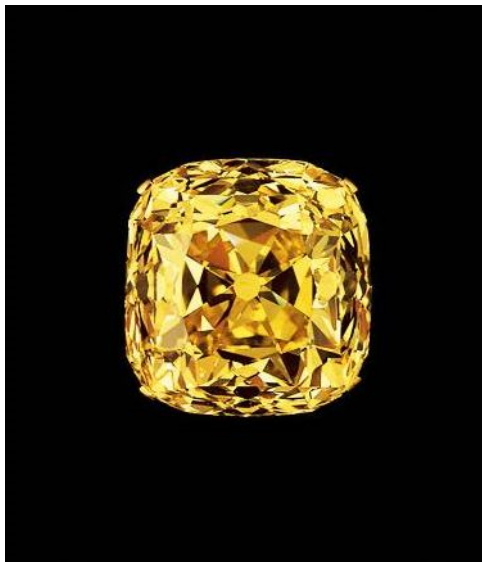
## 4.2 Tiffany & Co

Segundo o site da Tiffany & Co descreve, a história da Tiffany começa quando Charles Lewis Tiffany chega em Nova York, em 1837, com uma nova visão de beleza, redefinindo glamour e estilo em todo o mundo.

Durante a Guerra Civil, criam espadas cerimoniais para generais importantes e de 1917 a 1942, criam a Medalha de Honra do Congresso, participando ativamente da história do país.

Em 1878, Charles compra um diamante fancy yellow, que é lapidado e ganha o nome de O Diamante Tiffany. O diamante original não está à venda, mas inspirou muitas peças da marca. Podemos apreciar a beleza deste diamante na figura 4.

Figura 4 – Diamante Tiffany



<http://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Diamonds/YellowDiamonds.aspx>, visitado em novembro de 2014

Em 1886, lança o anel de noivado com diamante, fazendo com que então a marca tenha um caráter romântico, participando de várias histórias de

amor pelo mundo, é um sonho se tornar noiva e ganhar uma joia que represente este amor. O intangível é transferido para a joia.

Suas pedras preciosas são procuradas em várias partes do mundo, tendo um gemonologista que tem esta função.

Seu filho, Louis Comfort Tiffany, torna-se diretor de design oficial em 1902, caracterizando também como uma empresa familiar e a marca também entrou nas telas de cinema marcando presença em “Bonequinha de Luxo”, através da atriz Audrey Hepburn. Em 2000 é criada a Fundação Tiffany & Co.

A marca sempre esteve presente em momentos importantes da história dos Estados Unidos, mas também buscou um lado romântico, voltando sua criação para noivas, fazendo parte então da história de amor de muitos casais. Quem não quer eternizar e selar o seu amor com uma joia Tiffany & Co? É uma marca familiar que passou de pai para filho, se consolidando com o passar dos tempos e mas buscando sempre se atualizar e ser eterna, que é o que busca toda joia.

### **4.3 Montblanc**

Segundo o histórico do site, a marca foi criada em 1906, pelos alemães August Eberstein, engenheiro, e Alfred Nehemias, banqueiro. Em seguida se unem à eles Wilhelm Dziambor, Crhistian Lausen e Claus Johannes Voss. Iniciaram com a fabricação de canetas tinteiras, tornando-se um ícone na época. Em 1909 um dos sócios se inspira na montanha mais elevada dos Alpes, a Mont Blanc, fazendo uma analogia ao sucesso das canetas, e assim batizam a empresa. Em 1911, a estrela branca torna-se símbolo da marca, representa a neve caída na montanha mais elevada da Europa, simbolizando o compromisso da marca como fabricante europeu de objetos de qualidade e distinção. Podemos ver na figura 5 o símbolo da marca, que é a caneta e seu logo, representando a montanha.

Figura 5 – Montblanc



<http://www.vivara.com.br/acessorios/refis/montblanc>, visitado em novembro de 2014

Em 2005 lança uma coleção de joias para as mulheres, peças femininas e sofisticadas, confirmando seu estilo contemporâneo e refinamento. E para comemorar seu centenário lança uma coleção que a faz ingressar no mundo da joalheria, utilizando diamantes.

#### 4.4 Cartier

Segundo o site, a Cartier foi fundada em 1847, na cidade de Paris por Louis-François Cartier, dando continuidade ao trabalho do fundador seu filho Alfred e seus netos Pierre, Louis e Jacques. Cada irmão foi expandir os negócios em um local diferente, mostrando audácia e espírito inovador. Pierre e Louis, em 1904, conquistaram a aristocracia russa, Jacques, em 1911 criou um laço com os marajás indianos. Também em 1909, Pierre atravessou o oceano e conquistou a América, tendo como cliente os ricos industriais do Novo Mundo, de Nova York e também conquistou a Broadway.

O símbolo principal da marca é a pantera, que representa força e feminilidade, sendo utilizada em muitas de suas peças, como vemos na figura 6, nesta pulseira de ouro branco, com ônix, esmeralda e diamantes.

Figura 6 – Pulseira com a pantera que simboliza a marca



<http://www.cartier.com.br/colecoes/joalheria/colecoes/panthere-de-cartier/puseiras-panthere-de-cartier/h6002015-pulseira-panthere-de-cartier>, visitado em novembro de 2014

#### **4.5 Vivara**

De acordo com o site da Vivara, em 1962, uma loja familiar foi aberta no cento de São Paulo, com a missão de transformar sonhos em joias. Tinha o objetivo de criar peças com o mesmo cuidado que antigos ourives confeccionavam, sendo exclusivas e eternas.

É uma rede varejista, com mais de 150 lojas na principais cidades do país, possui uma fábrica de 2000 m<sup>2</sup> com 80 profissionais especializado, tendo as peças fabricadas com tecnologia, o que já lhes rendeu o certificado ISSO 9001, concedida por seu alto padrão de qualidade.

Busca entre seus clientes estar presente em datas especiais, como formaturas, aniversários, dia das mães, dia dos namorados, casamentos, nascimentos, bodas de prata, enfim momentos especiais, que fazem parte da vida das pessoas, fazendo assim partes destes momentos, estando presente nas suas histórias e fazendo a própria história da marca.

O site descreve:

O resultado não poderia ser outro: joias impecáveis, da pureza dos metais à origem e lapidação das gemas, passando pelo design exclusivo. O V de Vivara é uma marca que só essas joias têm; uma garantia única de que seu presente traduz a perfeição em cada detalhe.

#### **4.6 Bulgari**

Segundo o site oficial da Bulgari, a marca foi fundada em 1884, em Roma, pelo descendente grego Sotirio Bulgari, contando com a ajuda de seus dois filhos Constantino e Giorgio, que nas primeiras décadas do século XX se interessaram por joias e pedras preciosas. Seus filhos assumiram os negócios depois de 1932. Na década de 50, com a instalação dos estúdios da Cinecitta

em Roma, a marca começou a atender personalidades do cinema como Elizabeth Taylor, Marlene Dietrich, Clark Gable, Gary Cooper, Audrey Hepburn, Sophia Loren, Romy Schneider e Gina Lollobrigida. Em 2011 passou a fazer parte do grupo LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton.

No início dos anos 20, as joias tinham um estilo art déco e eram confeccionadas com platina. Já nos anos 30, as criações eram mais chamativas e utilizavam diamantes de diferentes tamanhos e outras pedras coloridas, como safiras, esmeraldas e rubis. Com as restrições da Segunda Guerra Mundial, muda a platina e os diamantes pelo uso de ouro e diminui o uso de pedras, as peças eram mais suaves e seguiam uma inspiração natural, inspiradas pelo classicismo greco-romano, renascença italiana e escola de ourivesaria do século XIX.

Tem seu estilo caracterizado por utilizar formas estruturadas, simétricas e compactas também por dar um colorido especial devido a associação de vários tipos de pedras preciosas.

Na década de 70 sua inspiração são os fogos de artifício, arte oriental e motivos de serpentes, entre os materiais mais utilizado está o ouro amarelo, e o uso de elementos ovais juntos aos cabochons (gema, ou pedra polida, de forma arredondada), rodeado de ouro e diamantes, que se torna a marca registrada da Bulgari, assim como a corrente grossa de ouro.

Nos anos 80, utilizam volumes e cores vivas, formas simples e motivos decorativos estilizados. Nos anos 90, continua o destaque do ouro amarelo, mas com estilo menos estruturado.

Completando 130 anos, comemora com uma coleção exclusiva dedicada à Roma, sua cidade e também fonte de inspiração, utilizando a engenhosa técnica Tubogas, marca registrada da Bulgari, como vemos na figura 7.

Figura 7 – Peças Bulgari



<http://130.bulgari.com/en/page/8>, visitado em novembro de 2014

#### **4.7 Amsterdam Sauer**

Segundo dados do site oficial da Amsterdam Sauer, ela é considerada um dos maiores nomes da alta joalheria no Brasil, tendo sua história iniciada quando o francês de Alsácia-Lorena, Jules Roger Sauer, emigrou sozinho para o Brasil, com 18 anos, em 1939. Sem definir seu futuro profissional, apaixonou-se pelas pedras preciosas logo no primeiro contato, se estabelecendo em Belo Horizonte, Minas Gerais, pólo de maior diversidade de gemas de cor no mundo, naquela época. Visionário no negócio das gemas, dedicou-se ao garimpo e comércio das pedras preciosas, fundando sua empresa em 1941, com o nome de Lapidação Amsterdam Limitada, se inspirando na cidade de Amsterdam, na Holanda, berço da lapidação e do comércio de diamantes, e também por admirar o povo holandês.

A empresa tornou-se importante no comércio de pedras preciosas, desde a mineração, compra, lapidação e vendas por atacado das gemas de cor, da mais alta qualidade.

Em 1950, casou-se com Zilda, sua assistente, e mudaram-se para o Rio de Janeiro, na época capital, e centro financeiro do Brasil, e foi quando começaram a fabricar joias na empresa.

A primeira joalheria foi inaugurada em 1956, ao lado do Hotel Copacabana Palace, onde funciona até os dias atuais. A princípio a loja começou com o nome Sauer, e só então a empresa ganhou a denominação definitiva fundindo

os dois domes passando a chamar Amsterdam Sauer, como ficou conhecida internacionalmente.

Jules Sauer se destacou por divulgar a esmeralda brasileira, e em 1963 teve o certificado do Instituto Gemológico Americano (Gemological Institute of America) para as gemas de Salininha, abrindo as portas do mercado internacional. Este reconhecimento foi um marco histórico do comércio brasileiro de gemas e a Amsterdam Sauer transformou-se no mais respeitado especialista em esmeraldas brasileiras e colombianas na América do Sul.

Atualmente a empresa emprega mais de 300 pessoas, conta com a mais moderna tecnologia aliada ao talento de designers e artesão na criação de peças únicas, atendendo clientes brasileiros ou visitantes estrangeiros.

Além das pedras tradicionais, a Amsterdam Sauer também se destaca por promover ao longo de sua história, gemas inicialmente menos conhecidas, mas também valiosas e raras, como o Topázio Imperial, encontrado apenas no Brasil, e a Tanzanita, produzido exclusivamente na Tanzânia, e mais recentemente a Turmalina Paraíba, pedra preciosa do momento, com um azul neon incomparável.

Além dos diamantes tradicionais, a empresa oferece com exclusividade os Diamantes Legacy Amsterdam Sauer, lapidados com 82 facetas, com brilho e beleza próprios, e também desenvolve em parceria com os melhores laboratórios suíços, a linha Amsterdam Sauer de relógios, sendo representante exclusivo no país de marcas internacionalmente reconhecidas como Breguet, Ulysse Nardin, Revue Thommen, Vulcain e Hermès.

A empresa possui 21 lojas no Brasil, que estão localizadas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Foz do Iguaçu e Campinas, disponibilizando suas vendas também através do site [www.amsterdamsauer.com.br](http://www.amsterdamsauer.com.br), sendo pioneiro na comercialização de joias de primeira linha via Internet no Brasil, com entrega para todo o Brasil e também para os Estados Unidos.



Tem um diferencial no atendimento, que permanece desde o início, quando Jules e Zilda atendiam pessoalmente seus clientes de todo o mundo, um número reduzido de pontos de venda, mas com atendimento individualizados, num ambiente intimista e exclusivo, tendo recebido sendo por 7 vezes campeã na categoria luxo do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente. É uma empresa familiar que já tem sua terceira geração atuando na empresa.

Também recebeu prêmios de prestígio no segmento, em 1966, recebeu o Diamonds International Awards, prêmio máximo da joalheria mundial, recebendo novamente em 1992 e 2000.

Em 1989 inaugurou o Museu Amsterdam Sauer de Pedras Preciosas e Minerais Raros, em Ipanema, no Rio de Janeiro, tendo um acervo colecionado nas sete décadas da empresa, onde o visitante aprecia a pedra preciosa desde o estado bruto, como é encontrado na natureza, até as diversas formas de lapidação, réplicas de minas de pedras preciosas e também joias premiadas internacionalmente. É possível fazer um tour virtual de 360 graus acessando o site <http://www.amsterdamsauer.com/tourmuseumamsterdamsauer/>.

Em 2004, a pedido do Museu Imperial de Petrópolis, a empresa reproduziu a Coroa Imperial de D. Pedro II, joia mais importante do acervo histórico nacional, estando a réplica em exposição no Museu Amsterdam Sauer, o que inspirou a coleção Imperial, que utilizou elementos da joalheria, decoração e vestuário da época, criando joias do nosso tempo, fazendo como tantas outras marcas fazem esta transição entre o passado e o presente.

Inspirando suas coleções, tem outros nomes importantes como Portinari e Vinicius de Moraes.

Em 2011 a empresa comemorou 70 anos, com o lançamento do livro biográfico Jules Sauer: O caminho das pedras.

#### **4.8 Bijuterias**

Para as marcas de bijuterias não foi escolhida uma marca em destaque, pois as grandes marcas de bijuterias são as consideradas alta bijuteria, se aproximando muito do luxo, já as marcas da região da Rua 25 de março são muito semelhantes sem nenhuma com grande destaque, por isso esta parte será melhor descrita no capítulo da visita exploratória.

## **5. O consumidor das joias e das bijuterias**

Segundo Lipovetsky escreve no Império do Efêmero (Gilles Lipovetsky, 2009), e Baudrillard em A sociedade de consumo (Jean Baudrillard, 2000), a sociedade de consumo cresce porque tem elevado nível de vida e isto ocorre pela abundância de mercadorias. Cresce o número de produtos, serviços e bens materiais, a princípio pela necessidade de uso dos objetos, em seguida as pessoas buscam o intangível, que é o prazer da compra, a satisfação de adquirir um objeto sofisticado, o sonho realizado, com o tangível, que é o próprio objeto de consumo, a joia tão cobiçada. A compra de um determinado objeto traz junto um significado. Obter uma joia significa ter status, elegância e glamour. Representa ser a própria joia, valorizada e cobiçada.

A antropologia estuda que em vários grupos objetos são usados como símbolos, índios, nativos, povos de diversas partes do mundo, e na sociedade capitalista os objetos de consumo também tem uma simbologia.

Segundo André Cauduro D'Angelo, em Precisar, Não precisa, "objetos de consumo são a parte visível e tangível da cultura contemporânea", (D'Angelo, 2006). Mas no consumo deste objeto o que se busca é o intangível. É o prazer por obter o objeto de desejo, a satisfação de ter conquistado e adquirido a joia rara ou até a bijuteria que muito se assemelha a uma joia.

No nicho do luxo pairam signos, símbolos e abstrações. O objeto passa do útil para o emocional, do intangível para o tangível. As joias são classificadas na categoria luxo, o objeto é o sonho de consumo das pessoas que almejam fazer parte de um grupo onde serão admirados por possuírem tal objeto.

O luxo também tem um significado diferente em várias fases da história, pois ele começou como algo supérfluo, de difícil acesso, mas com o crescimento do mercado nacional no início da década de 1990, o luxo deixou de ser privilégio de poucos, e o mercado também cresceu ultimamente nas áreas asiáticas. Chineses, coreanos e japoneses fazem turismo na Europa em busca de produtos de luxo. Muitos também para copiar os produtos.

O mercado de luxo aquece a economia do mundo todo, e no Brasil tem sua ascensão na década de 1990, com a abertura das exportações. O brasileiro está entre os maiores consumidores de artigos de luxo no mundo, sendo que seus produtos, em alguns casos, atingem até a classe C, com aumento de sua renda e também maior acesso às informações.

Claro que nem todos os produtos são acessíveis, como as joias de grandes marcas como H. Stern e Tiffany & Co, porém, mesmo dentro destas marcas é possível adquirir algumas de suas peças, pois no Brasil há a cultura da compra parcelada.

Também há um certo preconceito das marcas que não querem se massificar, pois querem manter um público alvo distinto. Em *Deluxe* (Dana Thomas, 2008), a autora cita que o rapper Jay-Z, CEO da Def Jam, tirou o Cristal da carta de vinhos de suas boates depois de um comentário de Frédéric Rouzaud, chefe da Louis Roederer, fabricante da Cristal, que julgou preconceituoso, onde ele diz que não pode proibir as pessoas de comprarem o seu produto, ou seja, ele insinua que nem todos são merecedores de adquirirem um produto da sua marca, que é de luxo.

E atualmente o que mais vemos são rappers e funkeiros ostentando com suas joias, geralmente colares de ouro, enormes, carros de luxo, e frequentando baladas caríssimas, tudo isto para demonstrarem que fazem parte deste universo de luxo.

Como disse Coco Chanel: “Ser copiado é o preço do sucesso”. E isso é o que acaba ocorrendo com as marcas de luxo, são copiadas, hoje principalmente pela China, pois no Oriente não é um ato ilegal, é uma forma de enaltecer e homenagear a marca copiada, pois é assim que é aprendido em sua cultura. Não é uma apropriação indébita, é simplesmente saber o que vai ser sucesso, escolher a marca, copiar e sair vendendo pelo mundo. Assim como o próprio luxo, também é um mercado onde há uma alta rotatividade comercial, é uma atividade muito lucrativa.

No Brasil isso é facilmente percebido na transição de consumidores que existe no mercado de luxo e que atualmente adquirem as bijuterias da Rua 25 de Março, pois são produtos que não deixam a desejar às vistas de quem os aprecia.

Consumidores de Classe A e B, que antes frequentavam apenas os shoppings centers, para consumir joias, hoje em dia chegam até a Rua 25 de Março, em busca das lojas de bijuterias, pois estas lojas mudaram seu layout, são muito requintadas e se aproximam muito do luxo, suas peças também são bem acabadas e algumas chegam a preço premium, o que faz com que as consumidoras de renda menor não frequentem estas lojas e comprem nas barraquinhas de rua, que também é uma grande difusora de peças lançadas em novelas, são os consumidores das classes C e D, que chegam até as barracas para consumirem estes objetos que estão na mídia, principalmente nas novelas brasileiras, pois são assistidas por milhares de telespectadores.

### **5.1 A difusão das joias e das bijuterias na mídia**

Na parte publicitária, as campanhas buscam transformar sonho em realidade. As pessoas querem adquirir as joias para se sentirem poderosas,

atraentes, cobiçadas, terem os atributos da própria joia. Em outras épocas além da joia servir de adorno servia também para separar as classes sociais, ou seja, representava o próprio luxo e riqueza das pessoas, demonstrando qual o poder aquisitivo da pessoa.

A joia traz sempre esta ideia de força e poder, por isso o anúncio geralmente tem uma mulher com a joia, ou apenas a joia, que é o anúncio substancial, com destaque apenas para a peça, pois é ela a estrela da campanha. A propaganda apesar de criar uma atmosfera, é mais limpa, pois a joia vende por si só. Traz uma sensação de algo mais calmo, de sentimento, elegância, glamour, vem sempre com uma emoção. Segue a tendência do momento e é atemporal. Traz um sentimento mais forte porque a joia é eterna.

No livro *Deluxe*, (Dana Thompson, 2008) a autora descreve que as celebridades são vestidas pelos stylists, que estão por dentro do que é sucesso, ou fazem virar sucesso com o uso das celebridades. Atrizes pedem ajuda dos stylists para eventos como o Oscar e o Globo de Ouro, e geralmente “arrasam” com os looks, sempre adornados por lindas joias. Mas também neste círculo há o comercial, pois marcas fazem exigências para que as celebridades usem suas joias, como prender o cabelo para aparecer bem o brinco, exigir que a celebridade cite a marca quando descreve o que está usando. E também marcas pagam para que as celebridades utilizem suas joias, como a Chopard, fazendo uso de uma jogada de marketing.

A joia é muitas vezes caracterizada como eterna, que passa de geração em geração, e nos traz vários signos, é um sonho, um prazer, uma busca por um desejo conquistado, realizado, isto é glamourizado em cenas de novelas, filmes Hollywoodianos, onde belas atrizes, celebridades consagradas utilizam as joias.

As bijuterias mais simples já estão presentes na mídia de uma maneira mais indireta, que é o caso de novelas, é um produto popular, mas que hoje em dia também tem um charme e se populariza principalmente em revistas catálogos como Avon ou catálogos de redes fast fashion como Renner, Marisas, Riachuelo e catálogos vendidos em bairros, como Joia Rara. As

bijuterias mais finas, que são consideradas alta bijuteria também utiliza sites e páginas de relacionamento.

### **5.1.1 Mídia impressa**

A mídia impressa é a principal maneira de divulgação das joias. Os anúncios criam conceito de místico e sonho para vendê-las. Para vender este sonho é criada uma atmosfera lúdica e enigmática, por isso a publicidade estuda quem é o público que a marca quer atingir para passar a mensagem certa.

As marcas utilizam revistas de moda, como Vogue, Elle, L'Officiel com campanhas publicitárias que almejam atingir suas leitoras, ávidas por novidades e por estarem dentro da moda.

As campanhas trazem geralmente mulheres ostentando sua beleza realçado pelo uso das joias. Algumas campanhas optam por trazer apenas a joia, que é o anúncio substancial, mas hoje em dia não é muito utilizado.

A revista L'Officiel é muito interessante de ser analisada, pois num mesmo exemplar há uma infinidade de campanhas do mesmo segmento, e no exemplar de maio de 2006, figura 8, escolhi algumas campanhas que foram utilizadas em trabalhos na Disciplina: Abordagens semióticas, Moda, Publicidade e Design. Podemos dizer que são campanhas atemporais, pois mesmo sendo de 2006, poderiam ser utilizadas nos dias atuais.

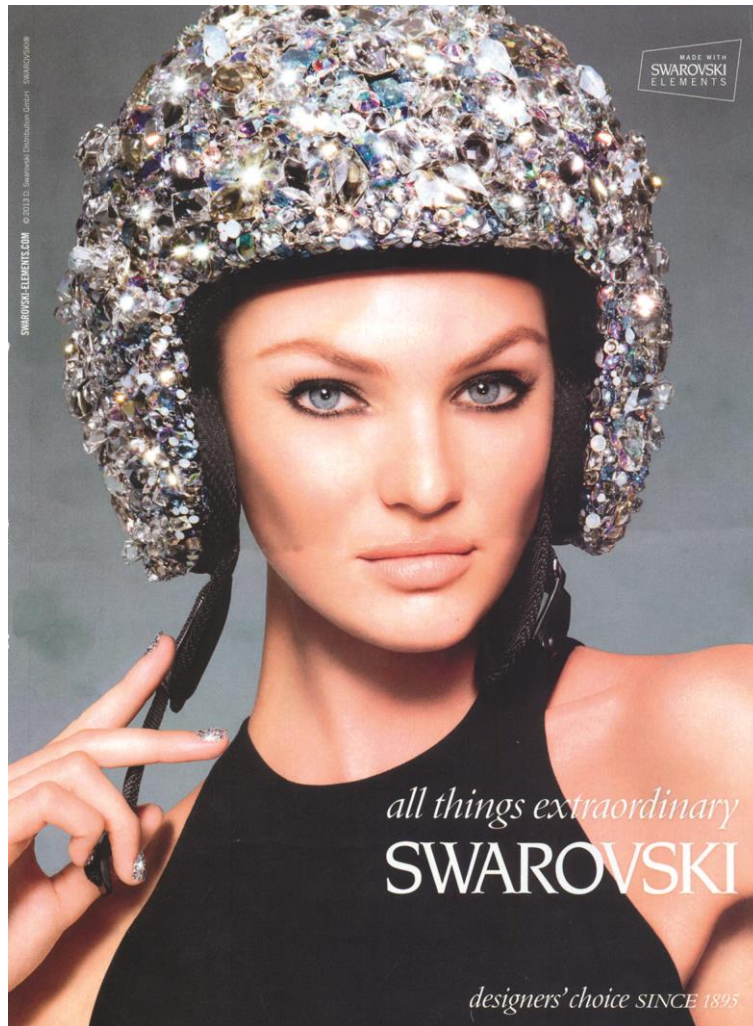
Figura 8 - Capa da revista L'Officiel



Revista L'Officiel, de maio de 2006.

No primeiro anúncio escolhido, temos a campanha da Swarovski, na figura 9, que traz uma mulher caucasiana, utilizando um capacete todo coberto dos cristais, e com a seguinte frase: “All things extraordinary Swarovski”, onde tudo é extraordinariamente Swarovski, até mesmo um capacete, que é um objeto comum, mas que aqui é diferente. É um objeto utilizado na cabeça, por isso também podemos fazer a analogia de que Swarovski não sai da cabeça, a mulher sempre pensa em Swarovski. Esta mulher tem os olhos claros que remetem nossa lembrança à um cristal, e seu esmalte também brilha como os cristais Swarovski, ou seja todo o anúncio remete ao produto. Contrastando a modelo utiliza uma blusa preta simples. O fundo do anúncio de tom acinzentado nos permite dizer que a foto foi feita em estúdio e é atemporal.

Figura 9 – Anúncio da Swarovski



Revista L'Officiel, de maio de 2006.

Em outro anúncio, podemos observar, na figura 10, no anúncio da Van Cleef & Arpels, uma mulher colhendo uma maçã, com as joias da marca em sua mão, é uma peça clássica, porém moderna, com flores coloridas. Neste anúncio de duas páginas, vemos na segunda página, numa montagem a mulher deitada numa grama coberta de flores, do mesmo tipo que é utilizado nas peças da primeira página. Podemos analisar que a moça satisfeita depois de comer a maçã, se deita na grama adentrando num mundo Van Cleef & Arpels. A foto nos remete ao campo, num clima ensolarado, de primavera, e a inspiração das peças desta marca são sempre clássicas, flores, libélulas, fadas, cultura francesa e rendas, com tudo isso é fácil a publicidade brincar com um anúncio lúdico, totalmente atemporal.

Figura 10 – Anúncio da Van Cleef & Arpels

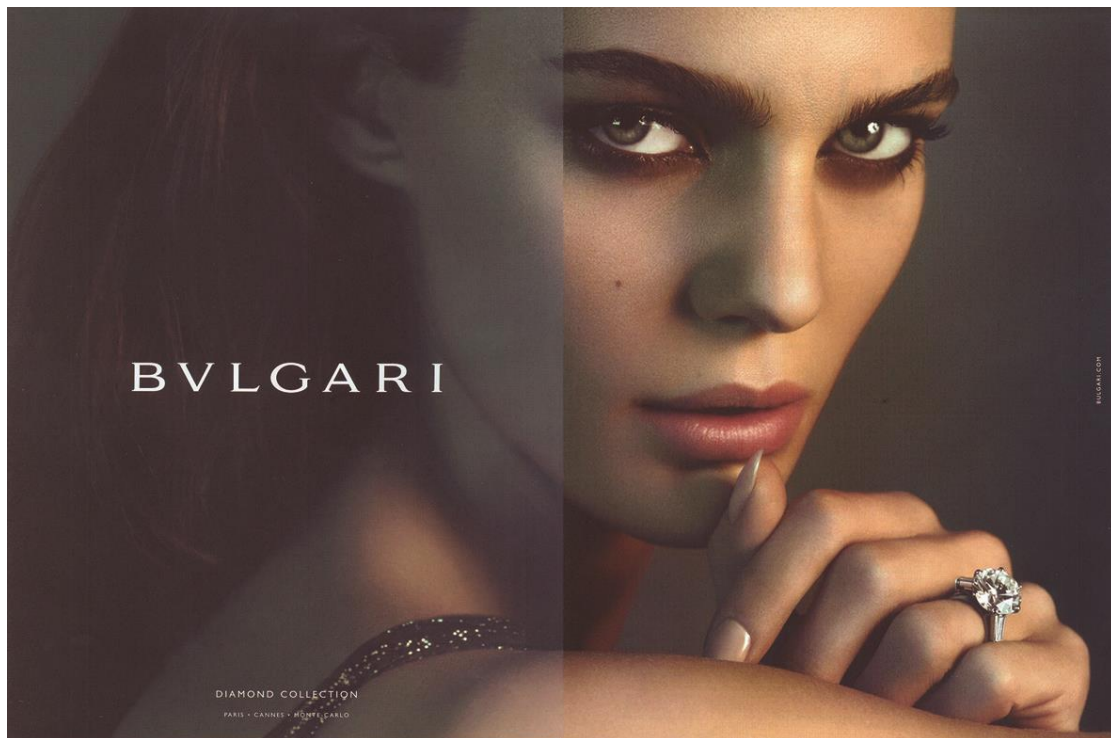




Revista L'Officiel, de maio de 2006.

No próximo anúncio, figura 11, a Bulgari traz uma mulher, num fundo escuro, num close do seu rosto destacando o anel que ela utiliza, que é o objeto do anúncio, um anúncio clássico, atemporal, com a marca escrita na primeira página do anúncio. A modelo praticamente sem maquiagem, com um tom de esmalte nude, não precisa de muitos itens para compor o anúncio, pois a própria marca já diz tudo, remete ao luxo, glamour e sofisticação.

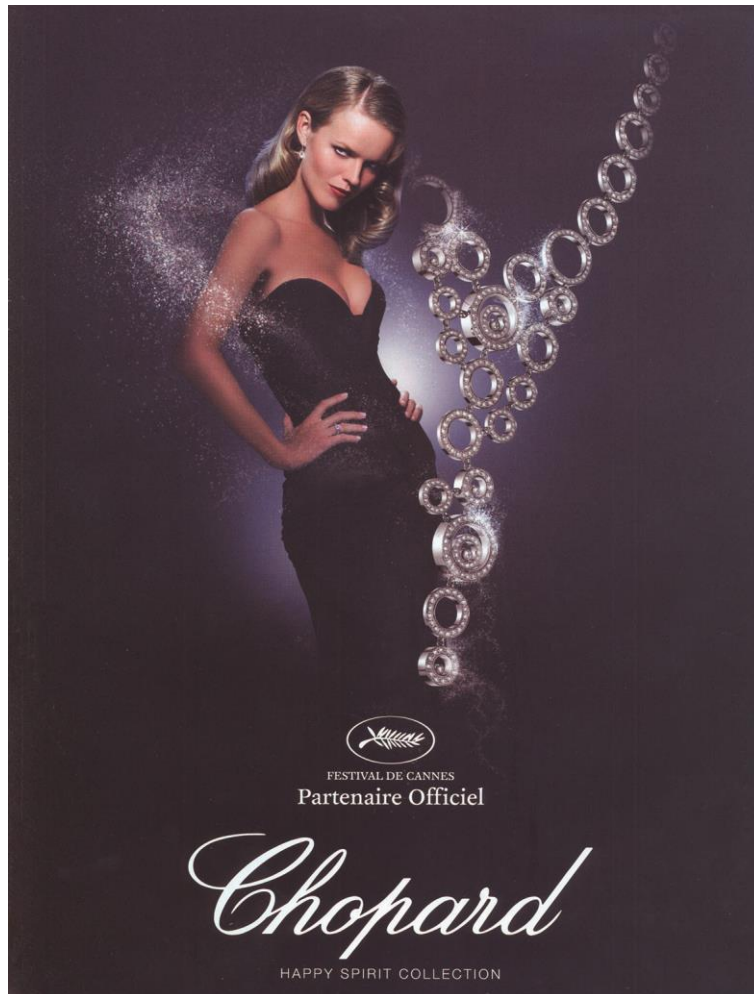
Figura 11 – Anúncio Bulgari



Revista L'Officiel, de maio de 2006.

No anúncio seguinte, figura 12, a Chopard, traz a atriz Nichole Kidman, num vestido preto básico, com um brinco da marca e um colar que a envolve, este colar emite brilhos formando um coração em volta da atriz e lembrando a silhueta do vestido. Esta campanha lança uma coleção e traz no anúncio o símbolo do festival de Cannes, mencionado que a Chopard é patrocinadora oficial do evento. O anúncio é escuro, tem um fundo escuro destacando todo o brilho da joia, que é o que ilumina o anúncio.

Figura 12 – Anúncio da Chopard



Revista L'Officiel, de maio de 2006.

A H. Stern, desde 2002 decidiu por campanhas trazendo mulheres, geralmente celebridades famosas utilizando suas joias, justamente para que a potencial cliente se imagine com as peças. A marca tem uma revista própria juntamente com a Vogue.

Muitas marcas são representadas por atrizes famosas, que valorizam a marca por serem celebridades.

### 5.1.2 Internet

Como todos os produtos de moda, as joias também utilizam a internet e as redes sociais para sua divulgação. Em seus sites trazem páginas contendo o histórico da marca, seu desenvolvimento e crescimento. Nas redes sociais divulgam o lançamento de coleções, postando making off do processo criativo ou das campanhas e das celebridades que as estrelam, divulgam novas coleções, além de criarem um canal direto de comunicação com seus clientes e seguidores.

Os principais sites utilizados são:

Facebook: site de relacionamentos, onde são postadas fotos de acontecimentos ou atividades em tempo real, vídeos e frases.

Instagram: site de fotos, onde é possível filtrar a foto e postar com uma legenda.

Flickr: site de fotos e outros tipos de imagens, como desenhos e ilustrações, onde os autores das fotos podem ter contato com fotógrafos do mundo todo e as fotos podem ser postadas separadas em álbuns. Cada foto tem um tag, ficando fácil assim procurar fotos por assuntos.

Pinterest: site de armazenamento de fotos e vídeos, onde você pode criar painéis com assuntos que achar interessante, e ao dar um pin numa foto você seleciona o que interessa. É como o antigo mural de fotos que colocávamos num painel, daí a palavra Pinterest, que vem da junção de Pin (alfinete) com interest (interessante).

Tumblr: site que permite publicação de textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos".

Google+: site de relacionamento para usuários que possuem conta no Google, muito parecido com o Facebook.

Twitter: site de notícias curtas.

LinkedIn: site de rede profissional, onde é possível ver as características dos usuários como um currículo, perfeito para ampliar seus contatos profissionais.

No site é possível acompanhar as principais coleções, peças antigas e as mais novas criações, ficar por dentro das inspirações, designers e celebridades que utilizam as joias tão cobiçadas. Nas páginas de relacionamento, fazer parte desta rede é como participar da vida da marca, uma pessoa pode ter vários amigos e seguidores e também ter as marcas como amigos ou segui-las, curtindo-as, isto faz com que as pessoas se sintam mais próximas delas. A seguir, faço uma explanação de como as marcas utilizam a internet para divulgarem e como elas utilizam os sites de relacionamento para estarem presentes na vida das pessoas.

#### **5.1.2.1 H. Stern**

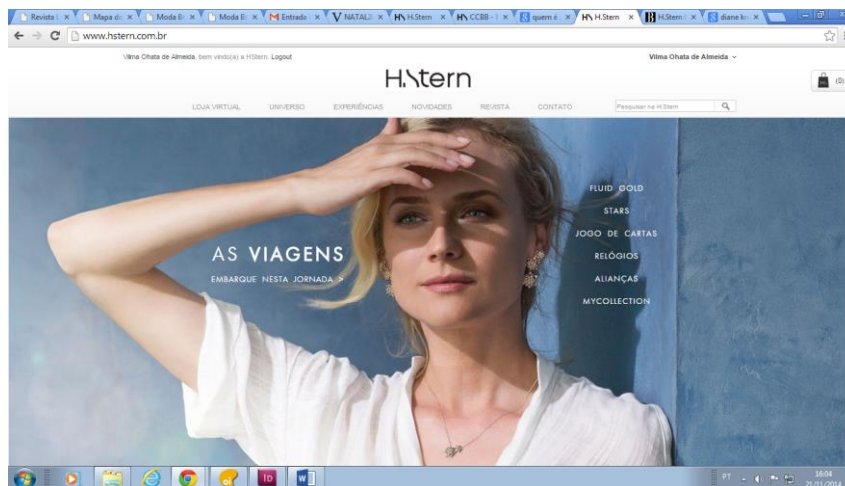
O site da H. Stern é sofisticado e delicado, chama a atenção e desperta interesse em quem o navega. Sempre traz uma maneira de interagir com o público, como um concurso “My Collection”, de outubro de 2014, onde os participantes deveriam compor um look utilizando peças do seu catálogo, trazendo um item obrigatório que era um colar, indicando inclusive o vestuário, roupa e sapato e em que ocasião este look completo seria utilizado. Em novembro de 2014 fez uma brincadeira para o público conhecer a nova coleção “As viagens”, trazendo 5 locais que foram as fontes de inspiração e a rota de navegação de Marco Polo, porém estes lugares devem ser descobertos pelos navegadores do site, através de dicas, e a cada descoberta, uma explanação do lugar e de como o mesmo serviu de fonte de inspiração. Uma viagem perfeita.

Atualmente a celebridade da vez é a atriz Diane Kruger, que empresta sua imagem caucasiana e angelical, loira de olhos azuis para destacar e realçar mais ainda as joias da H. Stern. Inclusive um vídeo da atriz ressalta a importância que a marca tem na sua vida, onde diz que as joias da H. Stern fazem parte da sua história por estarem presentes e servirem de presente em



momentos especiais da sua vida, presentes estes recebidos da mãe ou do namorado. A seguir, na figura 13, a página principal do site.

Figura 13 – Site oficial da H. Stern



<http://www.hstern.com.br/>, visitado em novembro de 2014

No site podemos viajar por todas as coleções através da loja virtual, onde é possível visualizar tanto por coleções, como por artigos femininos ou masculinos e ainda por faixa de preço. Conhecer o Universo H. Stern, onde se conhece um pouco da história da marca e Coleções específicas como Alice, Miscigens e Campana. Também é possível vivenciar experiências através da H.Ster Home, que é um site a parte, onde encontramos produtos finíssimos para casa, como podemos observar na figura 14.

Figura 14 – Site da H. Stern Home



<http://www.hsternhome.com.br/?par=bot-lista-hstern>, visitado em novembro de 2014

A H. Stern Home loja física é localizada na cidade do Rio de Janeiro, mas através do site é possível comprar de qualquer localidade, que o produto chega através de frete. Na figura 15, a fachada da loja.

Figura 15 – Fachada da loja

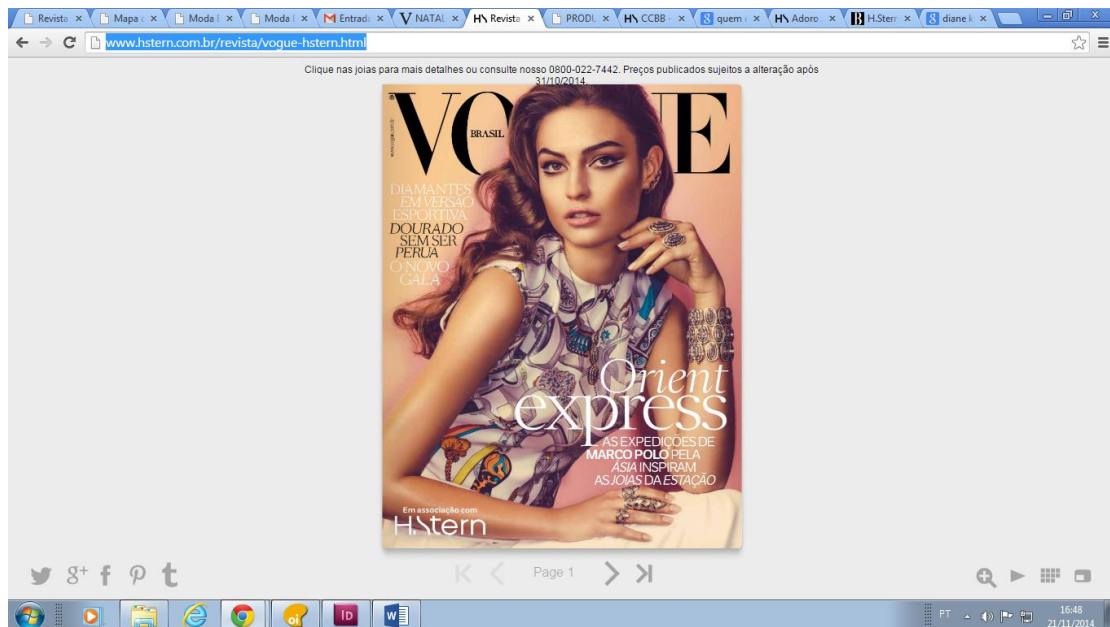


<http://www.hsternhome.com.br/>, visitado em novembro de 2014

Nas Novidades do site, que é como um blog, escrito por jornalistas da H. Stern, é possível ver notícias de lançamentos, das celebridades que estão estrelando as campanhas e dicas de como utilizar as joias, como montar um look adequado para cada ocasião. Porém, algumas notícias não são tão recentes, então se não nos atentamos a data do fato, parece que foi algo que aconteceu recentemente.

Na seção Revista é possível folhear como se estivéssemos com a revista nas mãos, figura 16, mas vemos apenas as páginas em que a marca é citada.

Figura 16 – Seção Revista do site da H. Stern

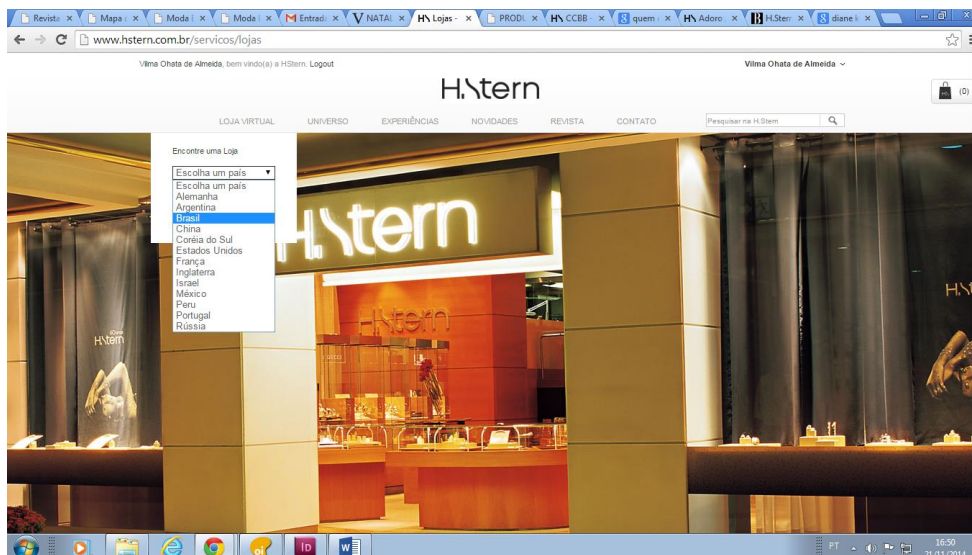


<http://www.hstern.com.br/revista/vogue-hstern.html>, visitado em novembro de 2014

Também é possível localizar uma loja física em qualquer um dos 13 países, onde a loja é presente, como observamos na figura 17.

Figura 17 – Como localizar uma loja física da H. Stern

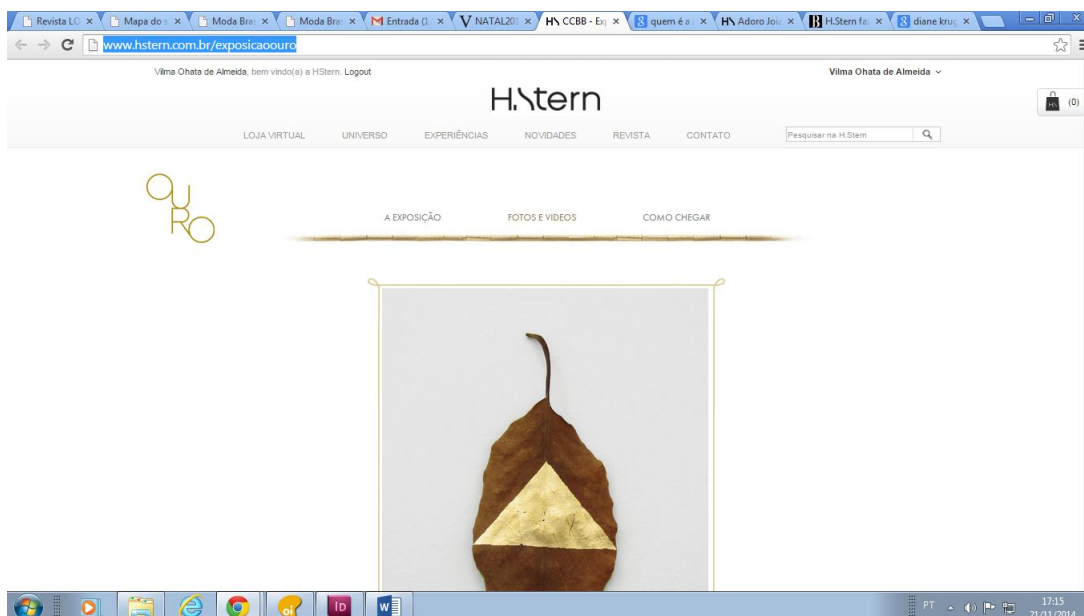




<http://www.hstern.com.br/servicos/lojas>, visitado em novembro de 2014

No Centro Cultural Banco do Brasil, a H. Stern, de novembro de 2014 à 05 de janeiro de 2015, apresentou a exposição Ouro – O fio que costura a arte do Brasil, no Rio de Janeiro. Futuramente a exposição visitará outras cidades podendo chegar à São Paulo, segundo uma vendedora de uma das lojas H. Stern. Em seguida vemos a divulgação deste evento, nas figuras 18 e 19.

Figura 18 – Exposição Ouro



<http://www.hstern.com.br/exposicaoouro>, visitado em novembro de 2014

Figura 19 – Exposição Ouro



<http://www.hstern.com.br/exposicaoouro>, visitado em novembro de 2014

O site é muito atraente, com fotos e filmes que nos remetem à um mundo de sonho e glamour. O dourado e a luz amarelada é presente em muitas fotos, desde as peças até as fotos de fachadas, remete ao ouro, metal nobre, presente em muitas peças, e cor que representa a riqueza, o poder, o glamour, a luz, o brilho, enfim o luxo que é a própria joia.

No próprio site é possível ver os outros sites de relacionamento pelos quais a H. Stern faz uso, como segue:

No Facebook, a marca posta as notícias recentes de lançamentos de coleções e eventos com a marca, fotos das peças e das celebridades que fazem parte do casting de garotas-propaganda da marca. A foto de capa é da atriz Diane Kruger, celebridade das campanhas atuais, e a foto do perfil é o logo da H. Stern, como observamos na figura 20.

Figura 20 – H. Stern no Facebook



[https://www.facebook.com/hsternbrasil?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/hsternbrasil?ref=br_rs), visitado em novembro de 2014

No Twitter, a página é muito semelhante ao Facebook, pois as fotos de capa e de perfil são as mesmas, os principais twittes são de celebridades que apareceram na mídia com peças da marca, como segue na figura 21.

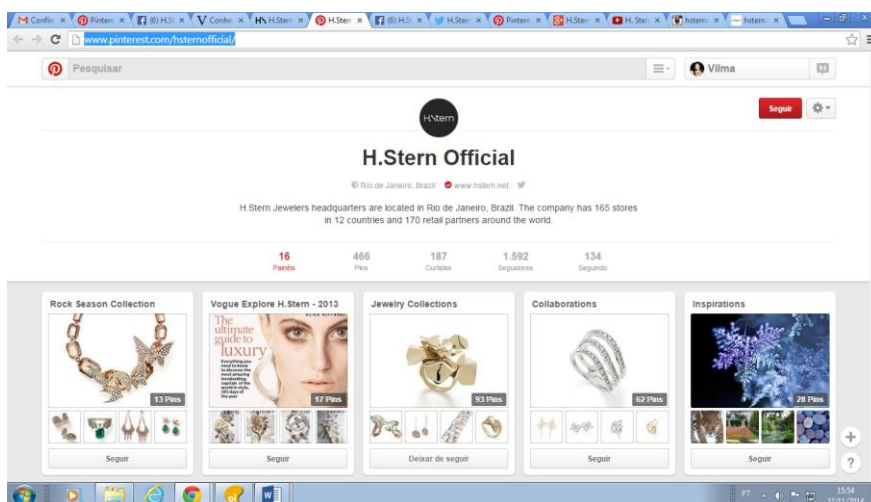
Figura 21 – H. Stern no Twitter



<https://twitter.com/hsternoficial>, visitado em novembro de 2014

No Pinterest as fotos são organizadas por álbuns, clicando nos álbuns é possível visualizar as peças, com descrição do material com que a peça foi confeccionada, figura 22.

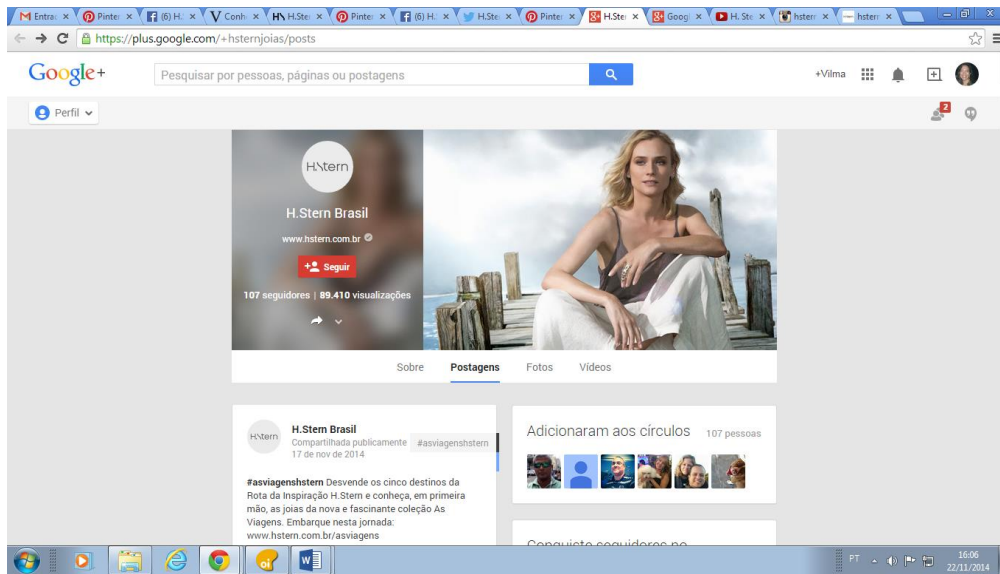
Figura 22 – H. Stern no Pinterest



<http://www.pinterest.com/hsternoficial/>, visitado em novembro de 2014

No Google+, as postagens são do lançamento da nova coleção “As Viagens”, como mostra a figura 23.

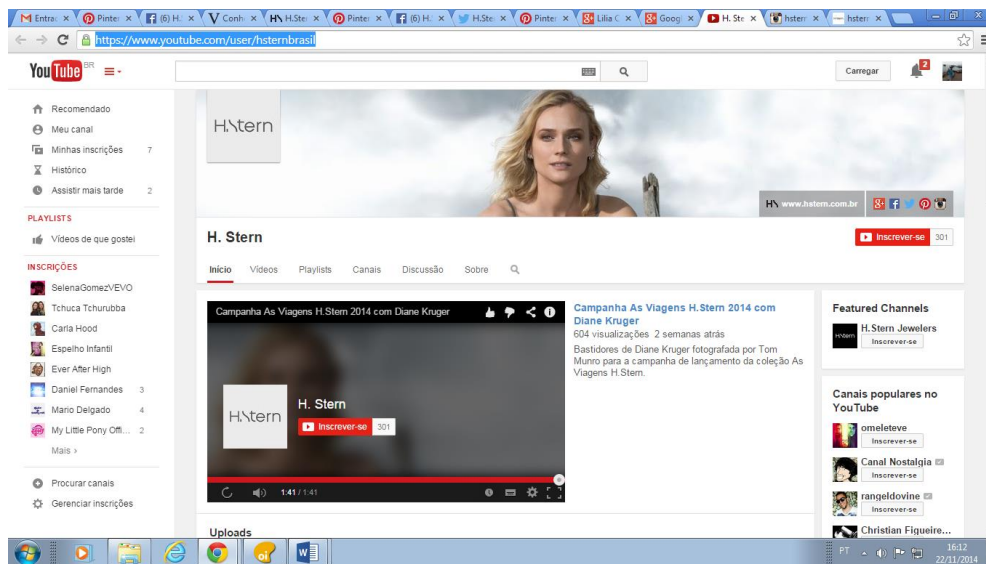
Figura 23 – H. Stern no Google+



<https://plus.google.com/u/0/+hsternjoias>, visitado em novembro de 2014

No Youtube são postados vídeos das campanhas e dos eventos da marca, nesta postagem, a Campanha “As Viagens”, estrelado pela atriz Diana Kruger, como vemos na figura 24.

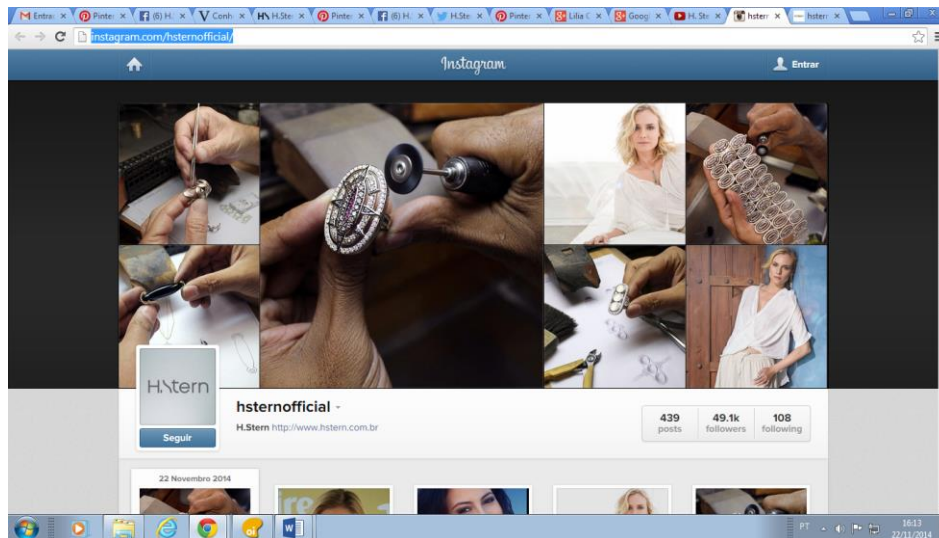
Figura 24 – H. Stern no Youtube



<https://www.youtube.com/user/hsternbrasil>, visitado em novembro de 2014

Para os apreciadores de fotos, o Instagram é excelente, são postadas fotos das novas coleções, muitas fotos com a garota-propaganda e também da fabricação das peças, como vemos na figura 25.

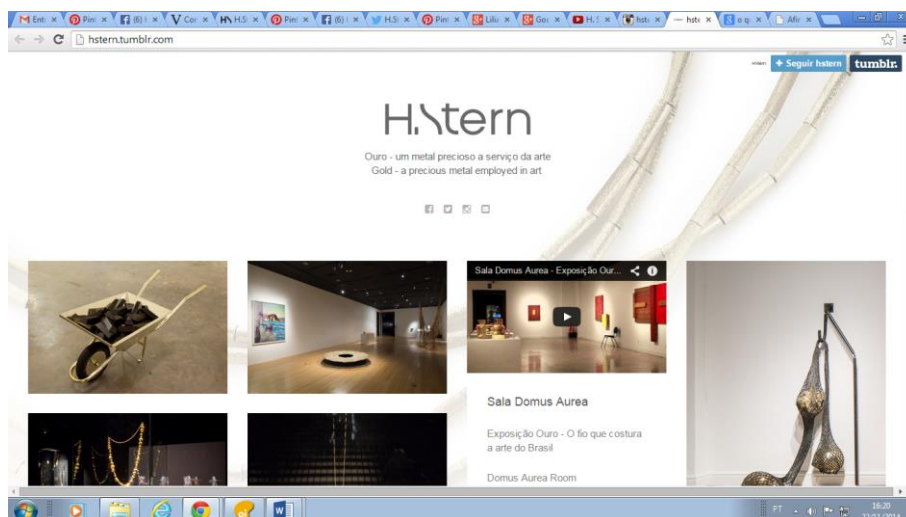
Figura 25 – H. Stern no Instagram



<http://instagram.com/hsternofficial/>, visitado em novembro de 2014

No Tumblr, são postadas fotos e vídeos, atualmente muitas são da Exposição Ouro, conforme a figura 26.

Figura 26 – H. Stern no Tumblr



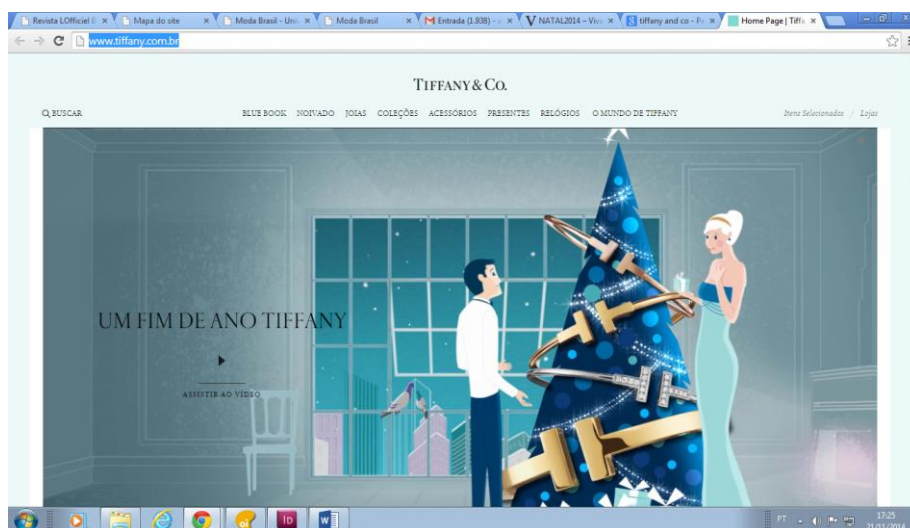
<http://hstern.tumblr.com/>, visitado em novembro de 2014

### 5.1.2.2 Tiffany & Co.



O site, já em clima de final de ano, traz no seu início um filme/animação, onde as peças são estrategicamente colocadas no cenário, como os braceletes que vemos na árvore de Natal. Há também anéis carregados em carrinhos, por crianças, e brincos em árvores, como se fossem frutos, como é visto na figura 27.

Figura 27 – Site oficial da Tiffany & Co

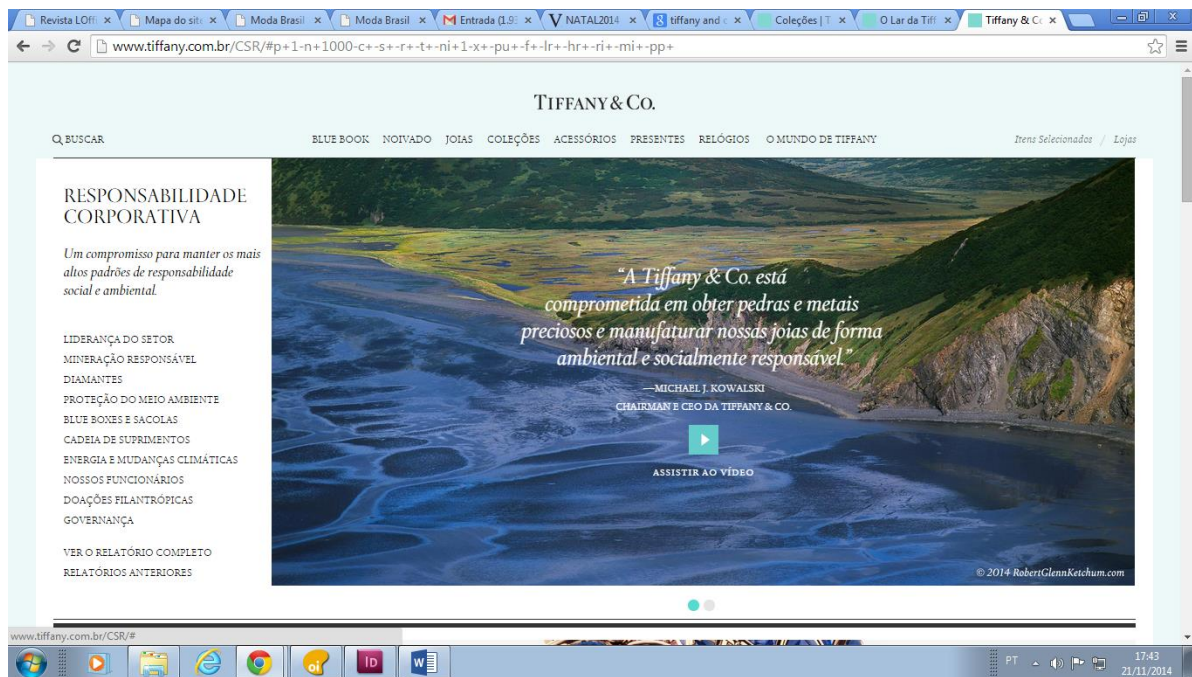


<http://www.tiffany.com.br/>, visitado em novembro de 2014

A cor da marca é o azul, um tom de azul claro, sempre muito presente em todo o site. No geral, o site traz cores claras, é bem clean, chegando a ser monótono em algumas páginas. É possível ir passeando pelas seções passando o mouse por cima dos itens, onde encontramos as peças subdivididas por itens, ou ainda por coleções.

Interessante também, é a preocupação da marca com a sustentabilidade, presente atualmente em todas as marcas do mundo da moda, onde Michael J. Kowalski, Presidente e CEO da Tiffany & Co, narra num vídeo de cerca de 5 minutos, como a empresa se preocupa em preservar o meio ambiente e de onde são extraídas as matérias-primas, por eles utilizadas. Como vemos na figura 28.

Figura 28 – Sustentabilidade praticada pela Tiffany & Co



<http://www.tiffany.com.br/CSR/#p+1-n+1000-c+-s+-r+-t+-ni+1-x+-pu+-f+-lr+-hr+-ri+-mi+-pp+>,  
visitado em novembro de 2014

No site, também é possível visualizar o histórico da empresa, através do mundo de Tiffany, e também ver todos sites de relacionamentos utilizados pela marca, como veremos a seguir.

No Facebook, a foto de capa é do vídeo de Natal, encontrado no site oficial da Tiffany, e a foto de perfil é o logotipo da marca, como vemos na figura 29. As fotos existentes no álbum são de peças da marca e no clima de Natal, exploraram este universo de sonhos com a foto de uma caixinha de presente com a descrição da emoção da surpresa em ter uma caixinha azul embaixo da árvore, claro que os comentários mais citados incluem a palavra sonho.

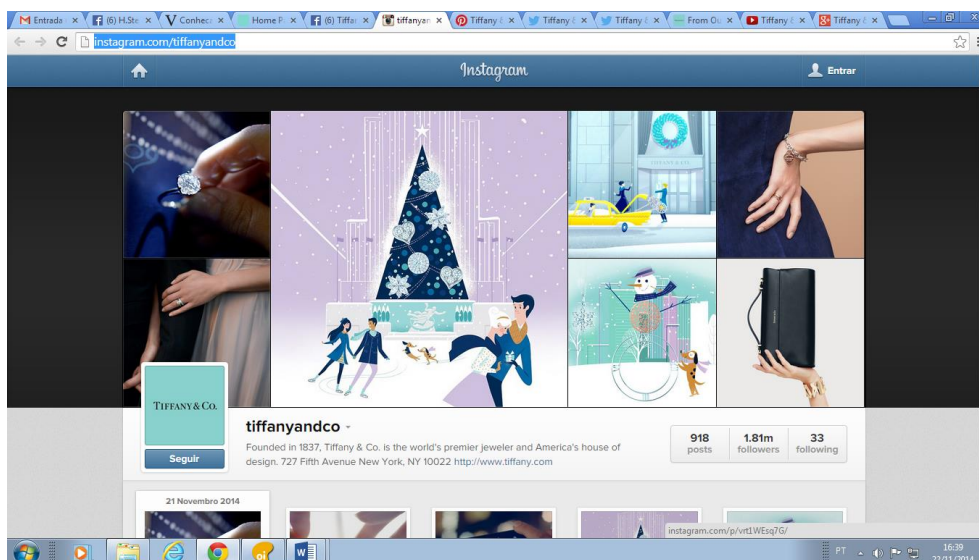
Figura 29 – Tiffany & Co no Facebook



<https://www.facebook.com/TiffanyAndCo.Brasil>, visitado em novembro de 2014

No Instagram, o azul da marca é presente em praticamente todas as fotos, são fotos da campanha de Natal e de joias da marca, porém aqui é também utilizado o azul mais escuro, além do tradicional azul clarinho da marca, como vemos na figura 30.

Figura 30 – Tiffany & Co no Instagram



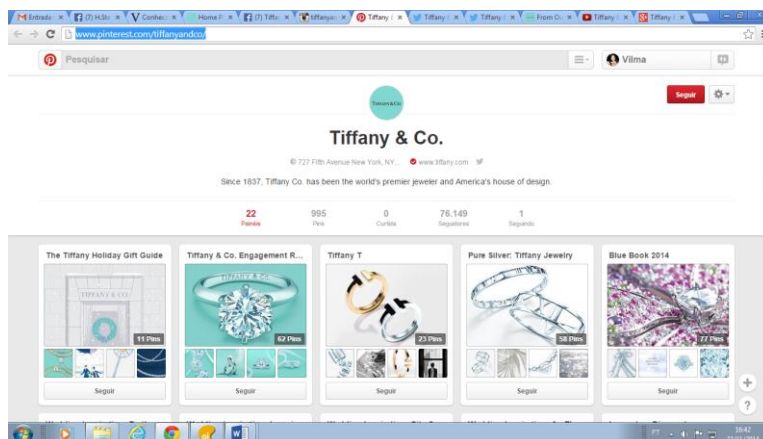
<http://instagram.com/tiffanyandco>, visitado em novembro de 2014

No Pinterest, os álbuns são divididos por assuntos, e como nos outros sites da marca, o destaque é o álbum de presentes para o Natal, também é possível ver álbum para alianças de noivado e peças fabricadas com o famoso



diamante Tiffany. O Pinterest chama muito mais atenção que o site oficial da marca, como vemos na figura 31, pela quantidade de fotos e da maneira como são agrupadas.

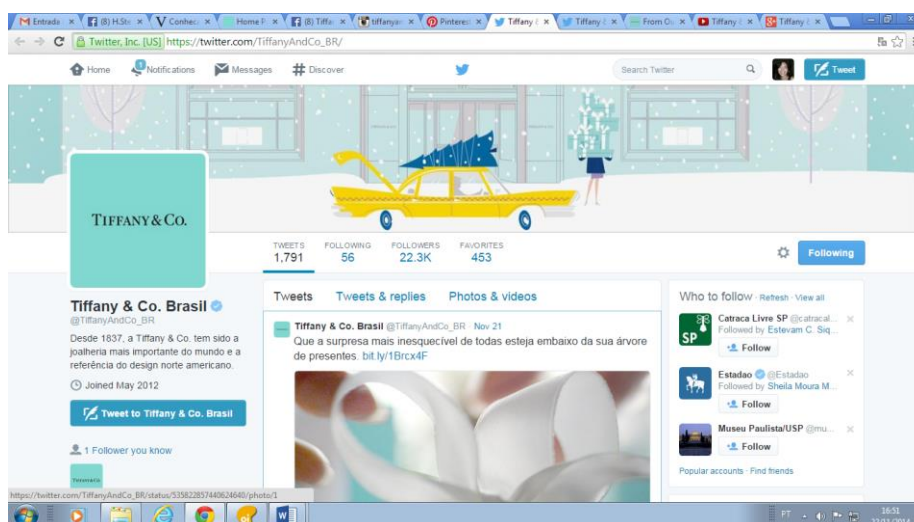
Figura 31 – Tiffany & Co no Pinterest



<http://www.pinterest.com/tiffanyandco/>, visitado em novembro de 2014

No Twitter as notícias de destaque ressaltam o final do ano de 2014, e como a joia Tiffany é uma excelente escolha de presente, em diversas ocasiões, sobretudo para selar o amor, como segue na figura 32.

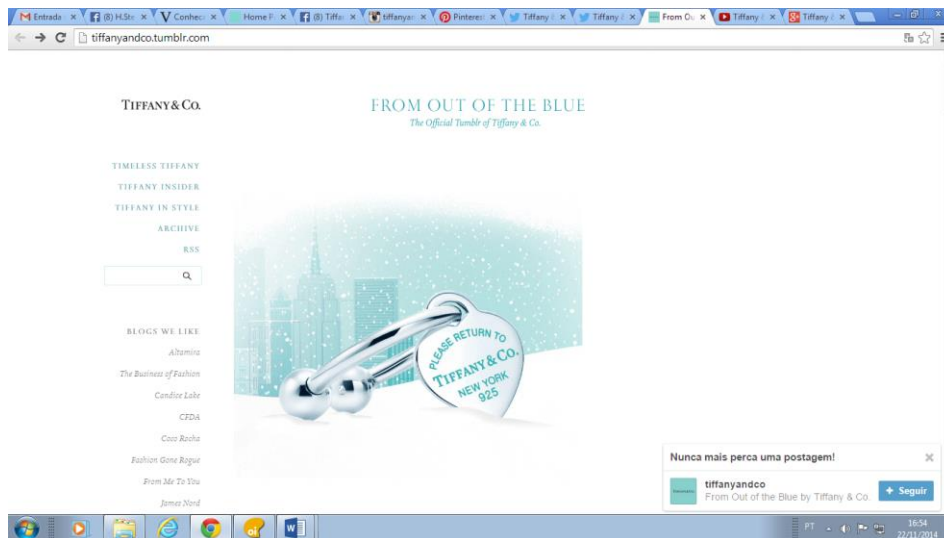
Figura 32 – Tiffany & Co no Twitter



[https://twitter.com/TiffanyAndCo\\_BR/](https://twitter.com/TiffanyAndCo_BR/), visitado em novembro de 2014

No Tumblr, a marca apresenta fotos narrando a história da inspiração de suas peças, como segue na figura 33.

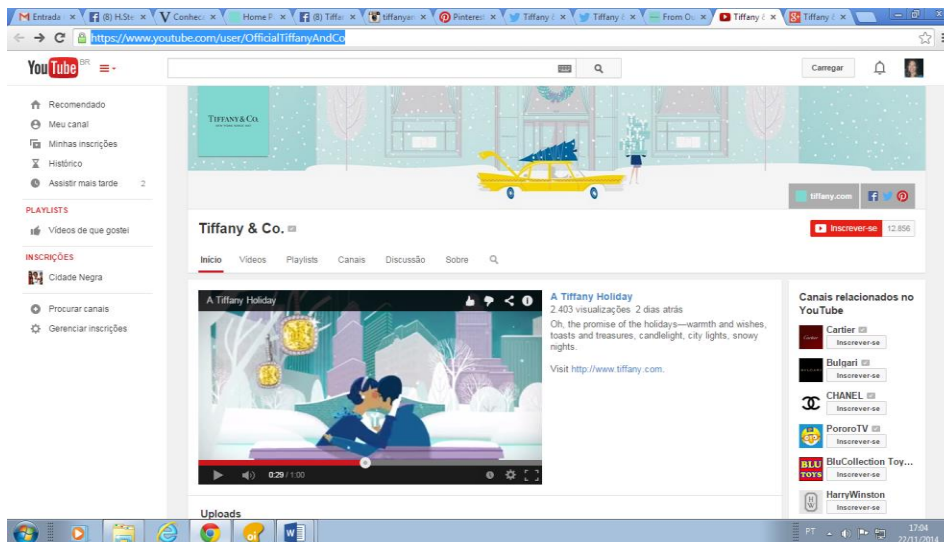
Figura 33 – Tiffany & Co no Tumblr



<http://tiffanyandco.tumblr.com/>, visitado em novembro de 2014

No Youtube o video atual é o da campanha de Natal, que também aparece no início do site oficial, mas há também outros vídeos interessantes, onde se apresenta um momento de inspiração da criação de uma joia, como segue na figura 34.

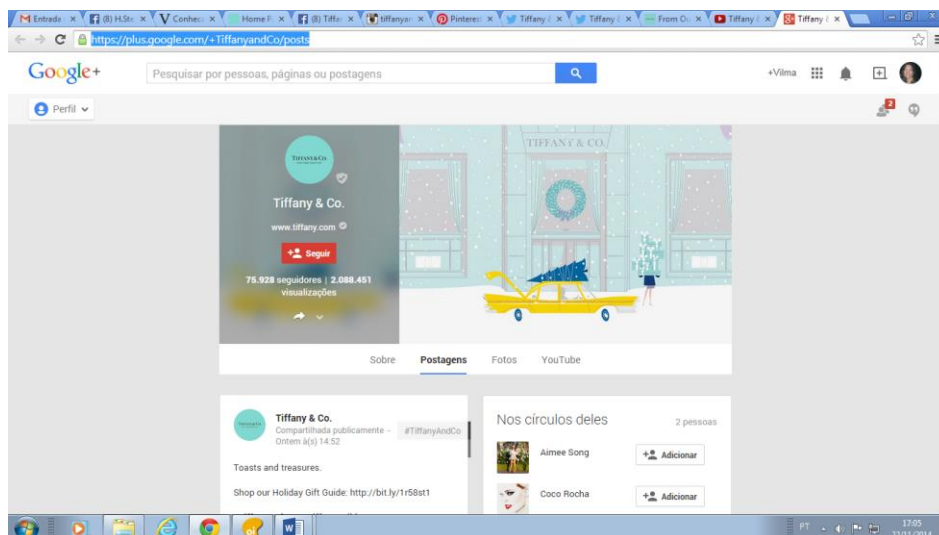
Figura 34 – Tiffany & Co no Youtube



<https://www.youtube.com/user/OfficialTiffanyAndCo>, visitado em novembro de 2014

O Google+, bem parecido com o Facebook, também é utilizado pela Tiffany & Co, uma foto do vídeo da campanha de Natal faz parte da foto de perfil deste site, como segue na figura 35.

Figura 35. – Tiffany & Co no Google+



<https://plus.google.com/+TiffanyandCo/posts>, visitado em novembro de 2014

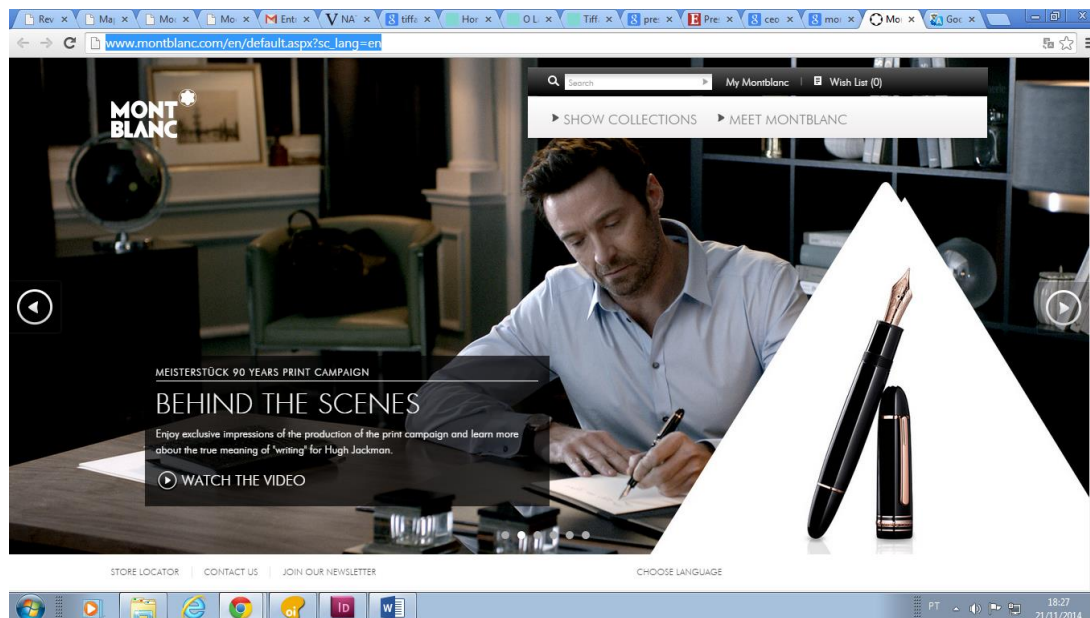
### 5.1.2.3 Montblanc

A Montblanc apresenta um site que representa bem seu público alvo, o homem contemporâneo e ao mesmo tempo clássico, a página é arrojada, sofisticada e elegante. Prática e sedutora, representa exatamente o público que a marca quer atingir. Traz cores escuras e fortes.

Da página principal o navegador desliza por páginas separadas por itens: canetas, caneta e capa para smartphone em parceria com a Samsung, objetos em couro, ou, ao invés de deslizar por estas páginas, também é possível visualizar os itens da marca catalogadas por coleção de canetas, que foi o objeto que deu origem a marca, peças de couro, relógios, joias masculinas

e femininas, óculos e fragrâncias. A seguir vemos a página principal da marca na figura 36.

Figura 36 – Site oficial da Montblanc



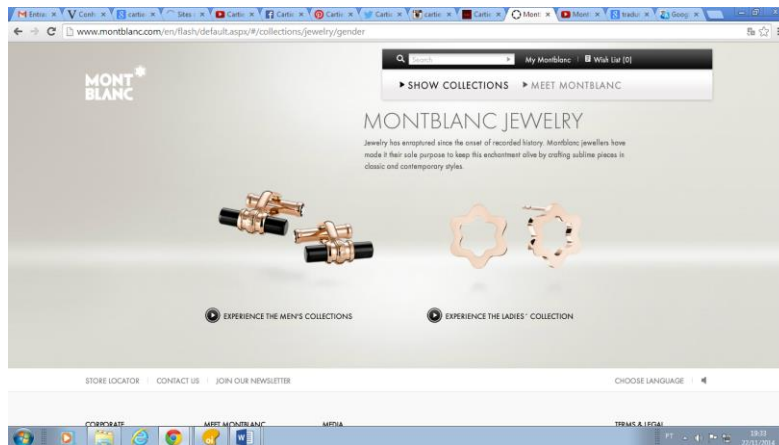
[http://www.montblanc.com/en/default.aspx?sc\\_lang=en](http://www.montblanc.com/en/default.aspx?sc_lang=en), visitado em dezembro de 2014

No site, também é possível ver a história da marca e um catálogo de coleções de relógios, com as engrenagens à mostra.

Participam da arte e da cultura com o Montblanc Cultural Foundation, desde 1992, patrocinando apresentações de arte contemporânea, teatro e música clássica.

Nos itens exibidos no site, como o que nos interessa neste trabalho são as joias, ressalto a página de joias masculinas e femininas. Como vemos na figura 37.

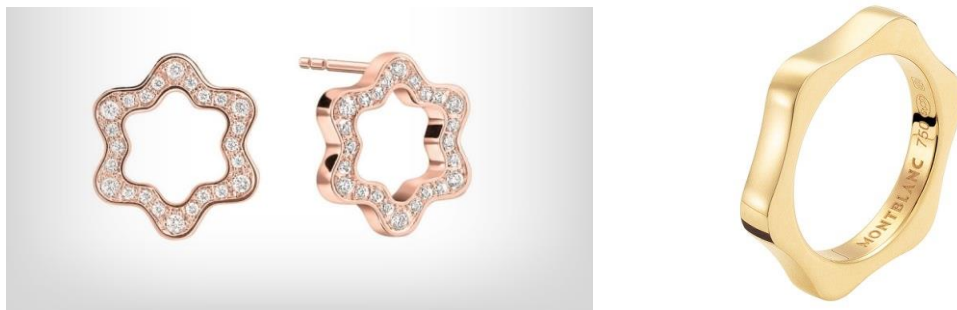
Figura 37 – Coleção de Joias da Montblanc



<http://www.montblanc.com/en/flash/default.aspx/#/collections/jewelry/gender>, visitado em dezembro de 2014

Na parte masculina vemos abotoaduras e braceletes, e na parte feminina vários objetos como brincos, colares, anéis e pulseiras. As peças trazem sempre a estrela, símbolo da Montblanc, como vemos nas peças da figura 38.

Figura 38 – Joias femininas da Montblanc



<http://www.montblanc.com/en/flash/default.aspx/#/collections/jewelry/gender>, visitado em dezembro de 2014

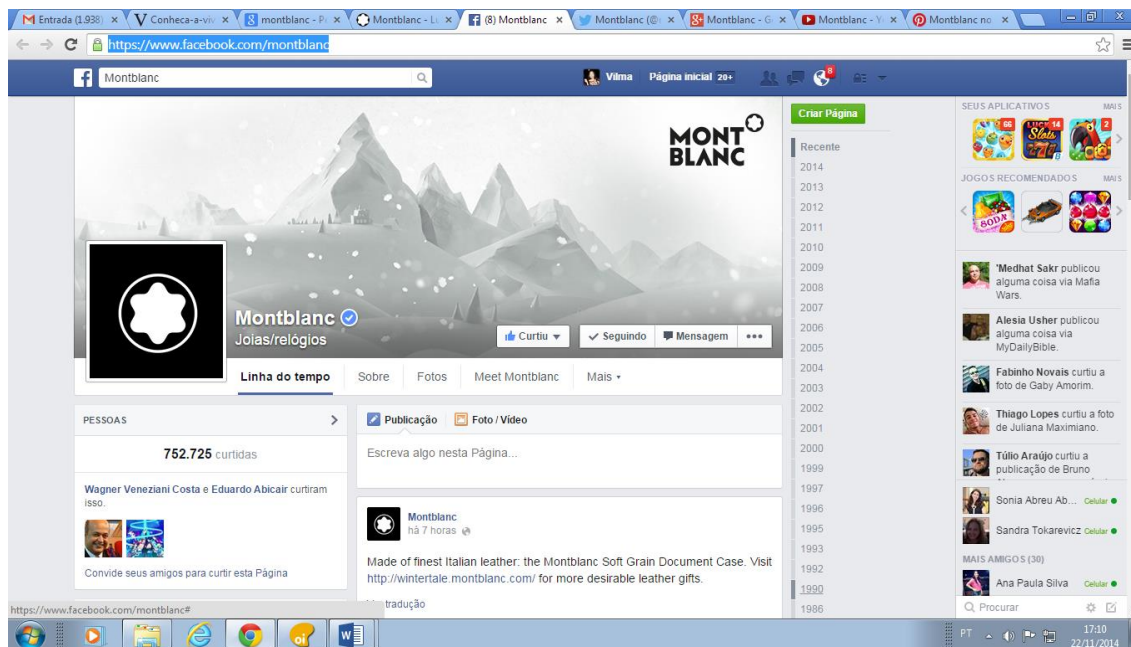
No site, também é possível localizar um endereço de uma loja física, em um dos 93 países onde a loja está presente.

A marca também utiliza vários sites de relacionamentos como vemos a seguir.

No Facebook, a página de capa é um desenho das montanhas que deram nome à marca, o desenho com neve também lembra o clima de Natal, e

a foto de perfil é o logotipo da marca, como vemos na figura 39. As fotos são de eventos de lançamentos da marca e de seus produtos.

Figura 39 – Montblanc o Facebook

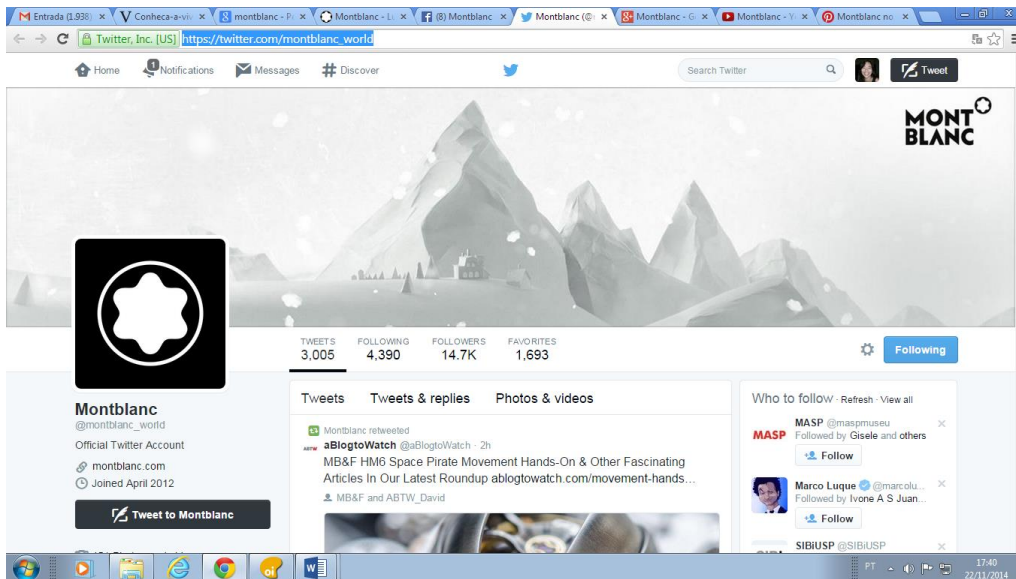


<https://www.facebook.com/montblanc>, visitado em dezembro de 2014

No Twitter, os posts são dos objetos da marca que é uma ótima opção de presente, ou mesmo uma perfeita aquisição para um momento especial, como uma formatura, ou uma mudança de cargo. Também fazem uso de frases de efeitos como: “Made by hand. Given from the heart. That’s what we believe in. Discover the #MontblancWintertale on <http://montbl.com/Wintertale>” A seguir o site na figura 40.

Figura 40 – Montblanc no Twitter

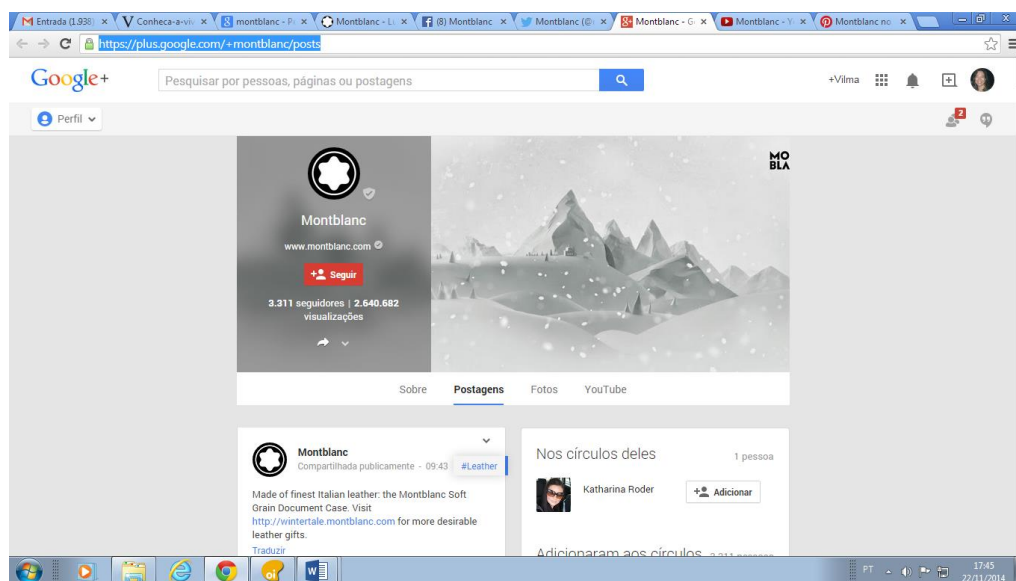




[https://twitter.com/montblanc\\_world](https://twitter.com/montblanc_world)., visitado em dezembro de 2014

No Google+, as postagens são principalmente das canetas, que são o ponto forte da marca, como segue na figura 41.

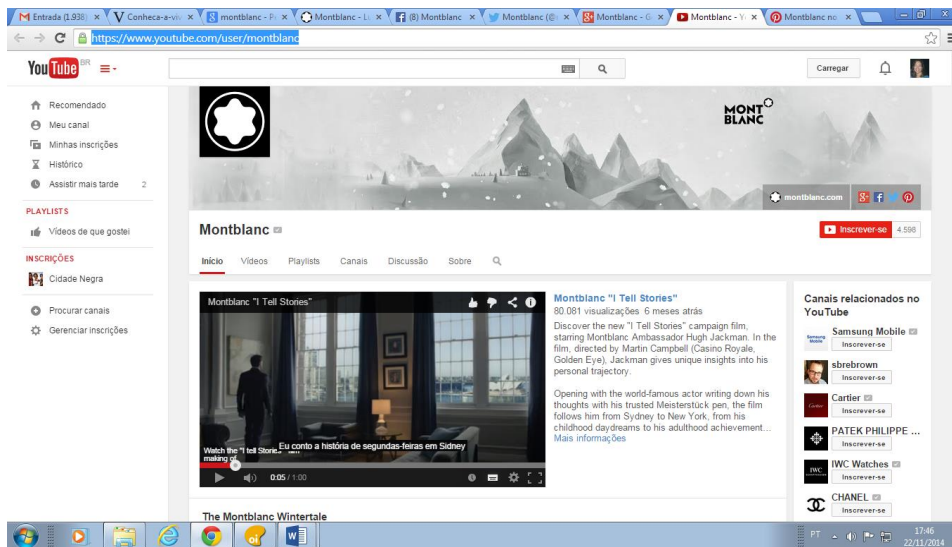
Figura 41 – Montblanc no Google+



<https://plus.google.com/+montblanc/posts>, visitado em dezembro de 2014

No Youtube, a postagem é de um vídeo estrelado pelo ator Hugh Jackman, garoto-propaganda da marca, onde narra que conta histórias da sua vida sempre com uma caneta Montblanc à mão, e que com ela vai escrevendo estas histórias, de muito trabalho e dedicação, como vemos na figura 42.

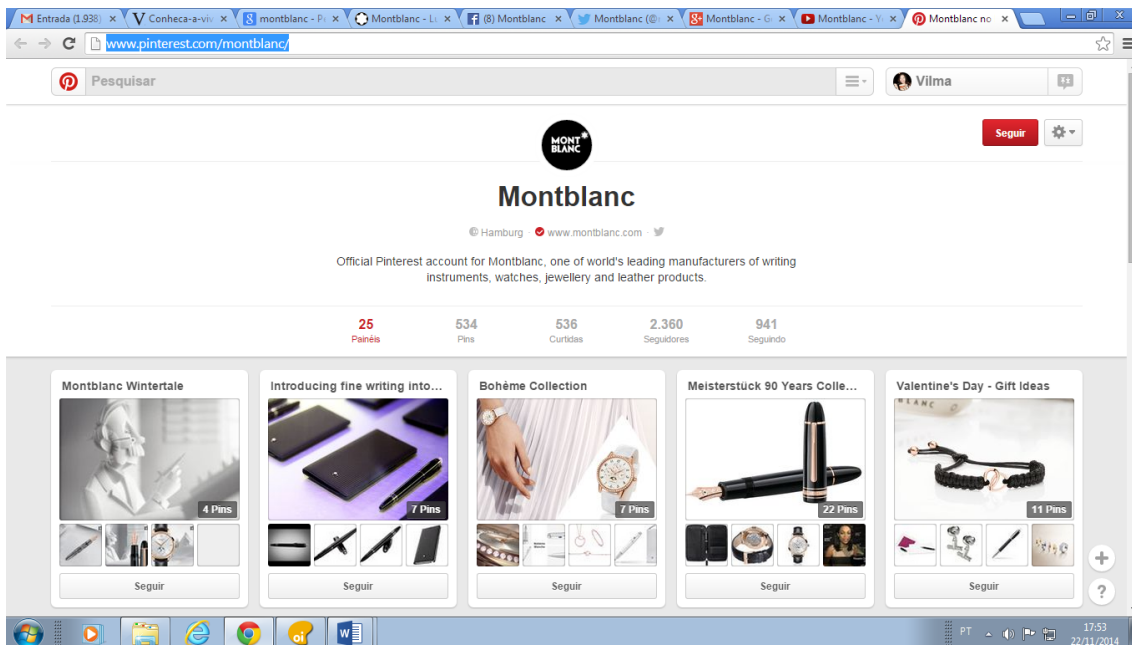
Figura 42 – Montblanc no Youtube



<https://www.youtube.com/user/montblanc>, visitado em dezembro de 2014

No Pinterest, os álbuns são catalogados por categorias, relógios, canetas, presentes para o dia dos namorados, como vemos na figura 43.

Figura 43 – Montblanc no Pinterest



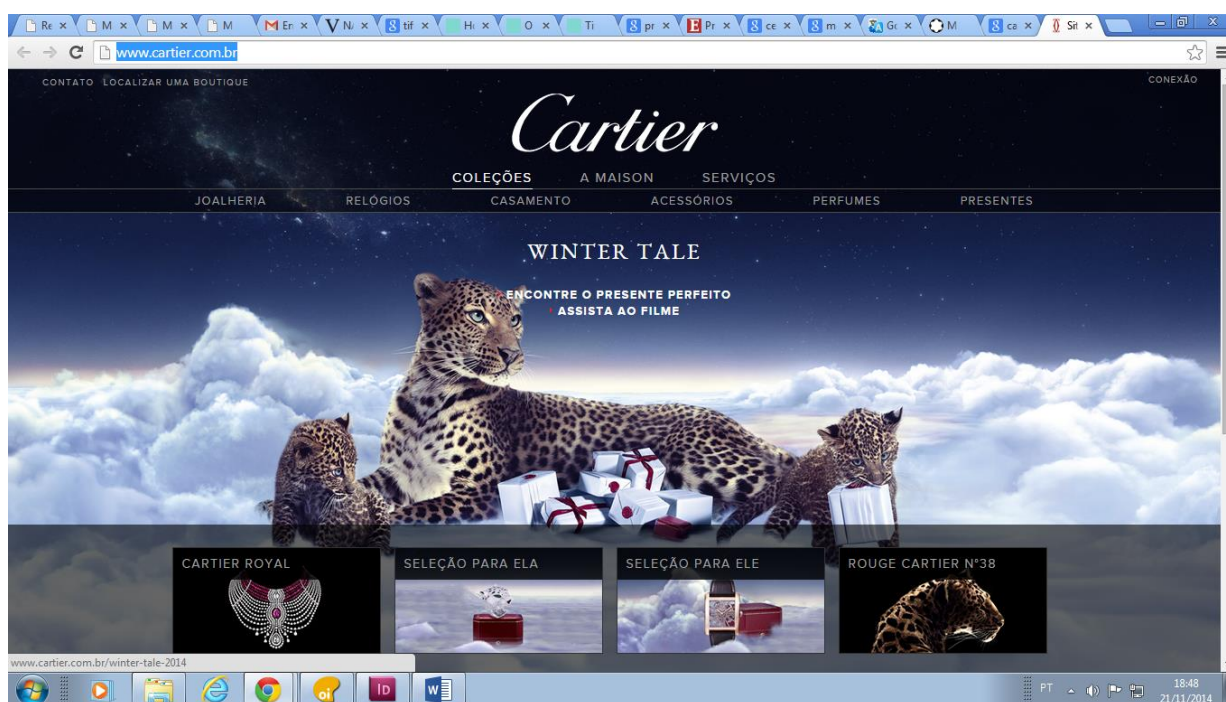
<http://www.pinterest.com/montblanc/>, visitado em dezembro de 2014

#### 5.1.2.4 Cartier



O site da Cartier apresenta em sua página principal a imagem da pantera, que é o símbolo da marca, que representa força e feminilidade e está presente em várias peças, como vemos na figura 44. O plano de fundo desta página é um céu com nuvens, fundo este, utilizado também em algumas fotos, o que dá uma ideia de imensidão, mas de sonho também, pois nos vídeos os filhotes de pantera caminham nas nuvens.

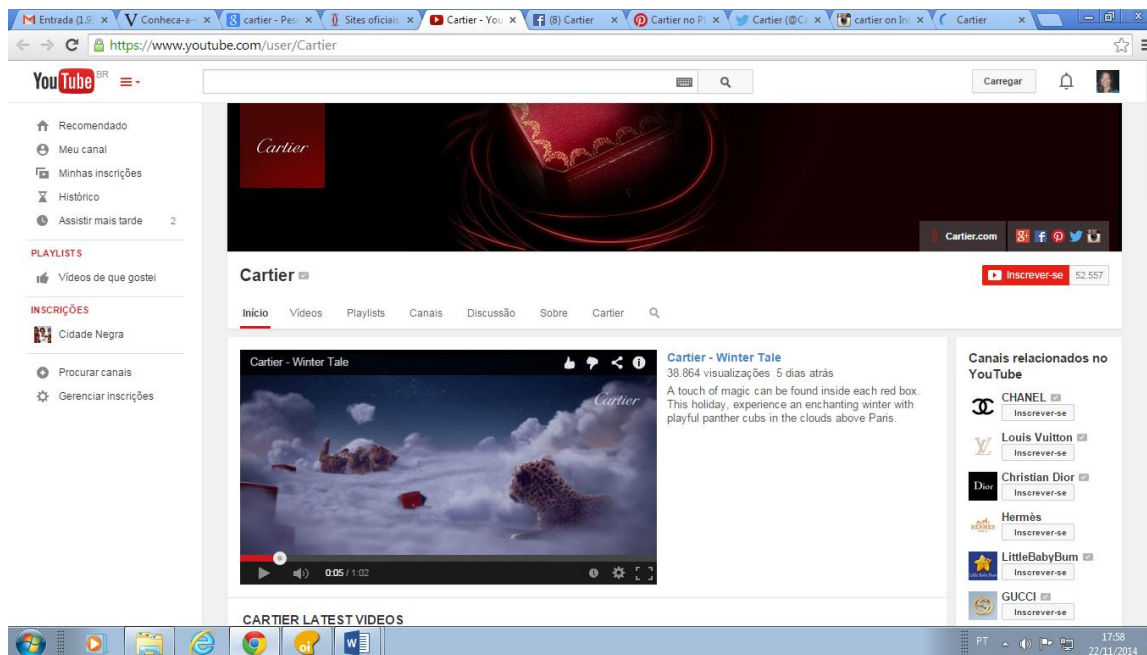
Figura 44 – Site oficial da Cartier



<http://www.cartier.com.br/>, visitado em dezembro de 2014

No Youtube um vídeo mostra um conto de inverno, onde panteras filhotes brincam no céu e vão empurrando caixinhas vermelhas que caem nas casas, sob as árvores de Natal, como segue na figura 45.

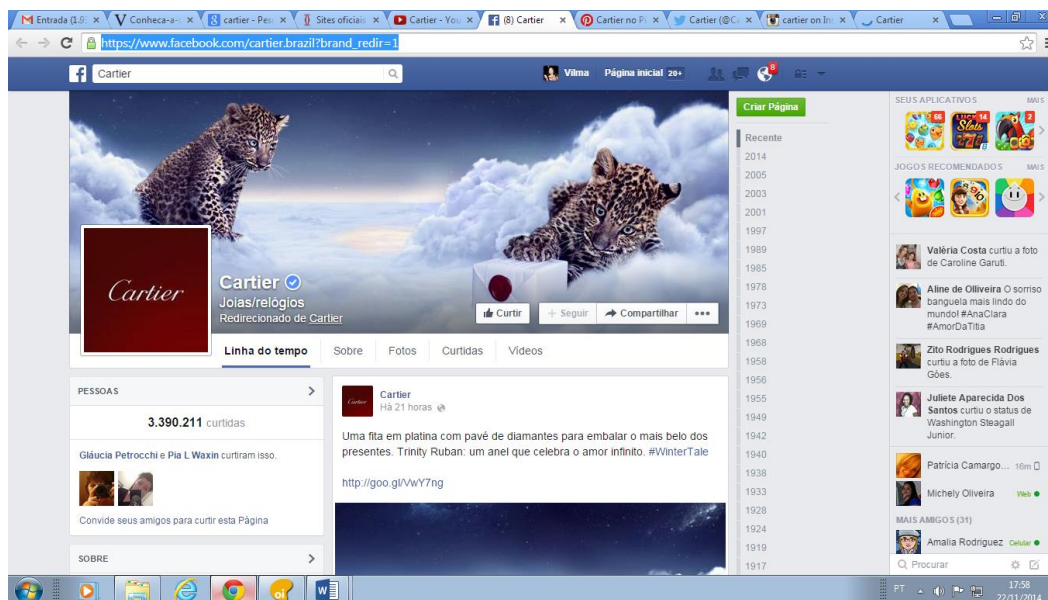
Figura 45 – Cartier no Youtube



<https://www.youtube.com/user/Cartier>, visitado em dezembro de 2014

No facebook, a foto da capa são os filhotes de pantera nas nuvens, e a foto de perfil o nome Cartier num fundo vermelho. Como vemos na figura 46.

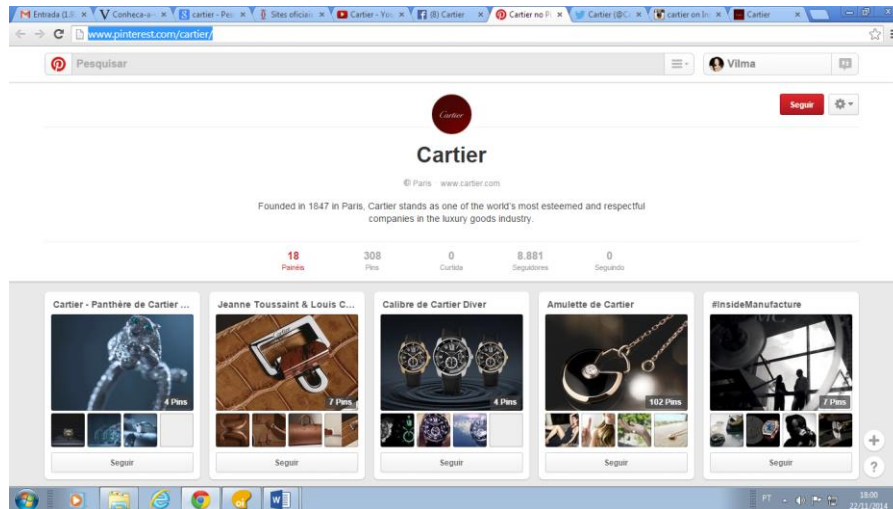
Figura 46 – Cartier no Facebook



[https://www.facebook.com/cartier.brazil?brand\\_redir=1](https://www.facebook.com/cartier.brazil?brand_redir=1), visitado em dezembro de 2014

No Pinterest vemos fotos de coleções de peças com a pantera, relógios, amuletos, coleções de JeanneToussaint e Louis Cartier, como segue na figura 47.

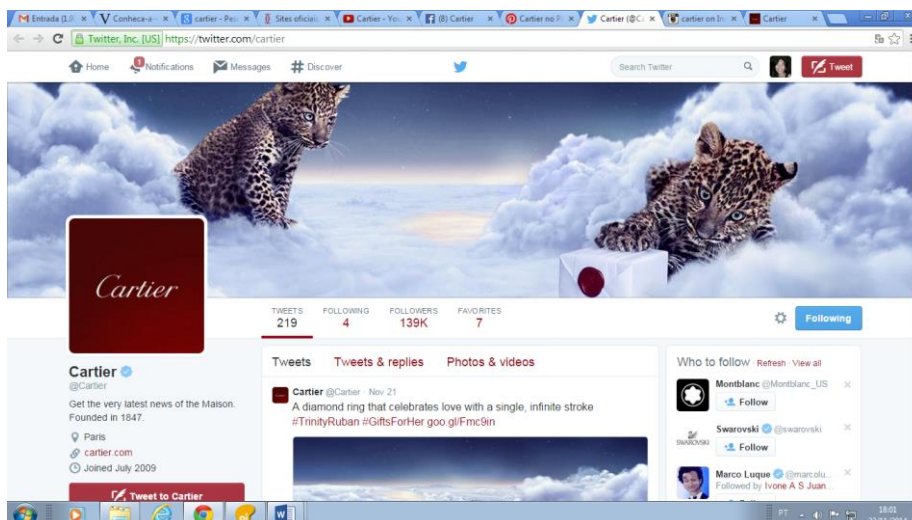
Figura 47 – Cartier no Pinterest



<http://www.pinterest.com/cartier/>, visitado em dezembro de 2014

No Twitter a página de abertura é semelhante ao Facebook, com os filhotes de panteras nas nuvens e o nome Cartier com fundo vermelho. Em cada twitte há uma divulgação de algum produto, com a foto mostrando o produto sempre com o fundo de nuvens, conforme figura 48.

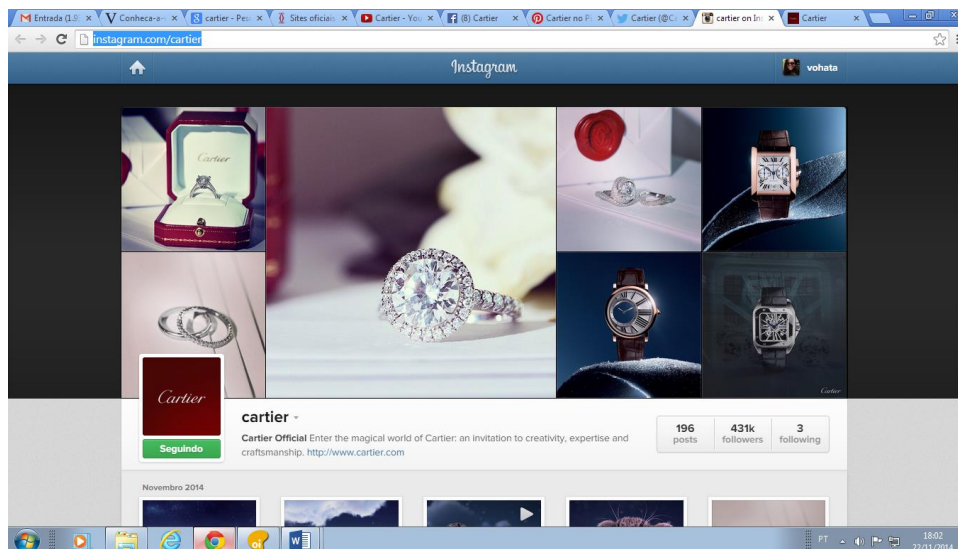
Figura 48 – Cartier no Twitter



<https://twitter.com/cartier>, visitado em dezembro de 2014

49. O Instagram também mostra fotos das peças da Maison, conforme figura

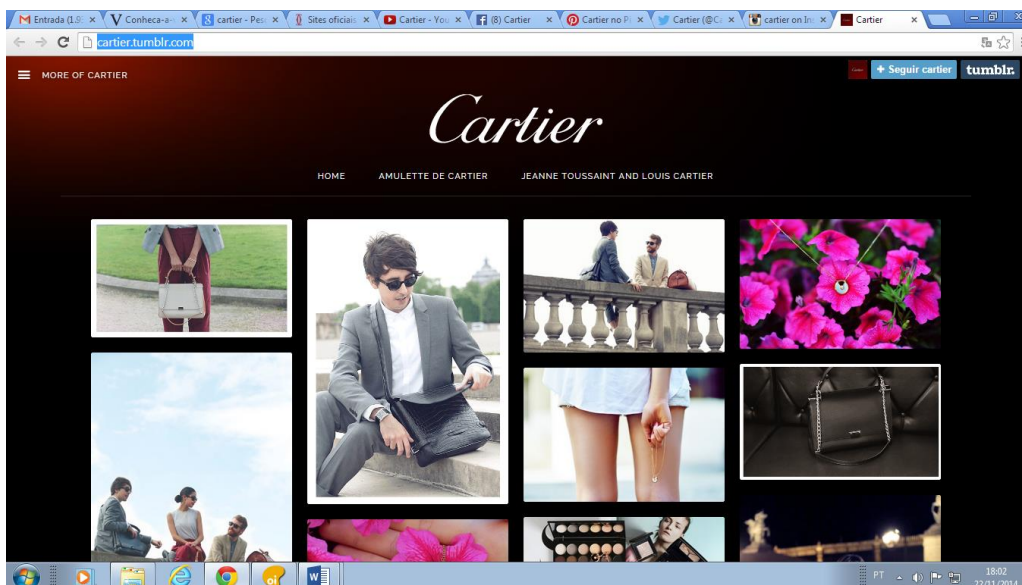
Figura 49 – Cartier no Instagram



<http://instagram.com/cartier>, visitado em dezembro de 2014

No Tumblr o fundo utilizado é o vermelho, que vai escurecendo até ficar preto. As fotos trazem modelos utilizando as peças, tanto joias, quanto bolsas e relógios, conforme figura 50.

Figura 50 – Cartier no Tumblr



<http://cartier.tumblr.com/>, visitado em dezembro de 2014



### 5.1.2.5 Vivara

Ao fazer uma busca no google, quando visualizamos o resultado, nos deparamos com a seguinte frase: Vivara – Transformando sonhos em realidade! Isto certamente é o que a marca quer transmitir ao seu público. Logo podemos ver a coleção Alvorada, tendo como garota propaganda a mais famosa modelo brasileira Gisele Bündchen e num clique a coleção Névoa Prata.

O site é clean, fundo branco, fonte preta, traz as peças separadas por itens: anéis, alianças, brincos, colares, pingentes, pulseiras, relógios, life, acessórios, sale, como vemos na figura 51.

Figura 51 – Site oficial da Vivara

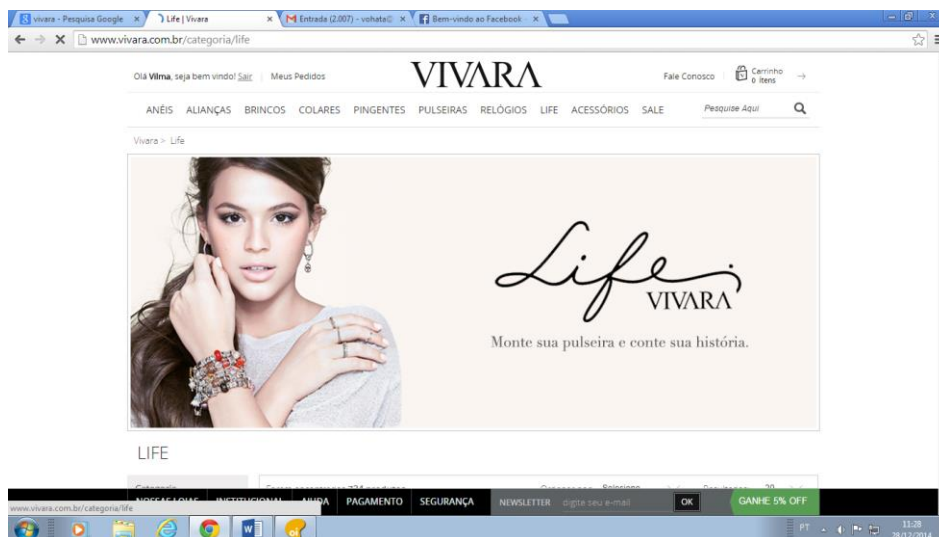


<http://www.vivara.com.br/>, visitado em dezembro de 2014

A Vivara se destacou com a coleção Life, pois a cliente monta sua pulseira com os pingentes que escolher, contando um pouco de si, os pingentes tem forma de coração, meninos, meninas, calculadora, cachorrinhos, ou seja, você escolhe o que quer contar de você e coloca o pingente com a qual se identifica, nele você pode demonstrar seus sentimentos ou dizer o que

você é. Destaque para esta coleção na figura 52, que traz a atriz Bruna Marquezine, como garota-proganda.

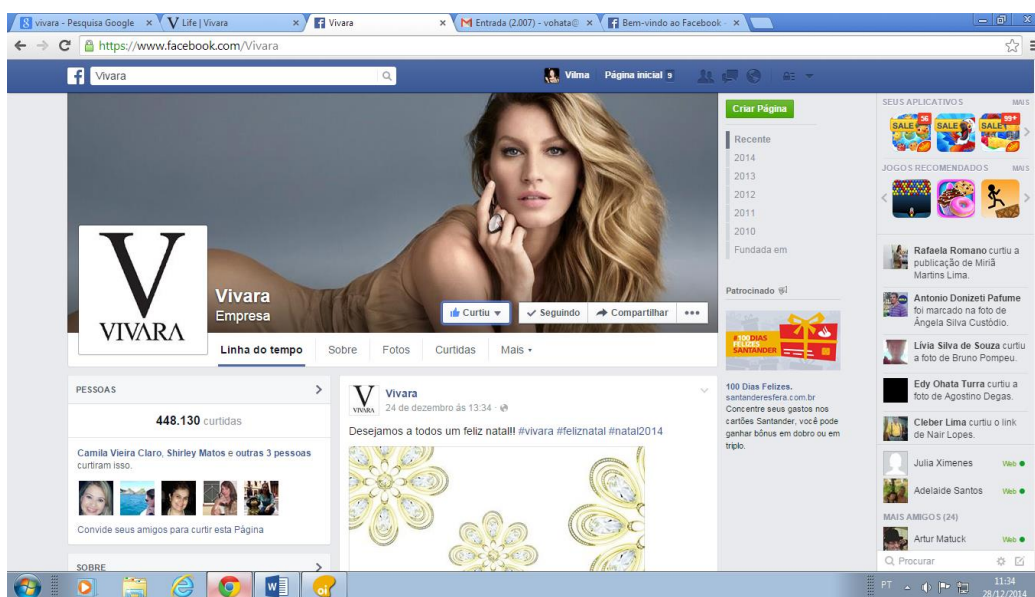
Figura 52 – Coleção Life da Vivara



<http://www.vivara.com.br/categoria/life>, visitado em dezembro de 2014

A Vivara utiliza dentre os sites de relacionamento o Facebook, onde a foto do perfil é o V de Vivara e a foto de capa é a modelo Gisele Bündchen, como vemos na figura 53.

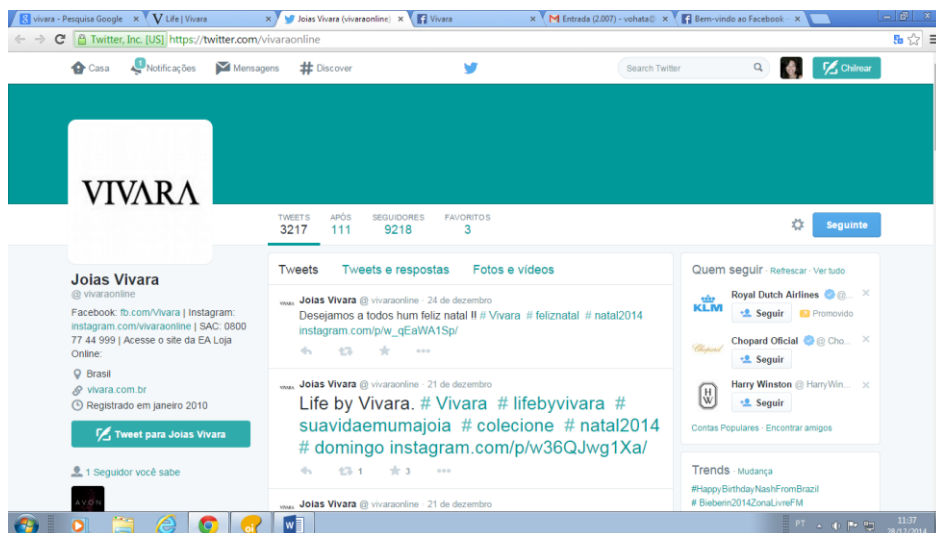
Figura 53 – Vivara no Facebook



<https://www.facebook.com/Vivara>, visitado em dezembro de 2014

No Twitter não utiliza foto de capa, apenas o nome Vivara, na foto de perfil. Na época de Natal as últimas postagens felicitavam os visitantes, como vemos na figura 54.

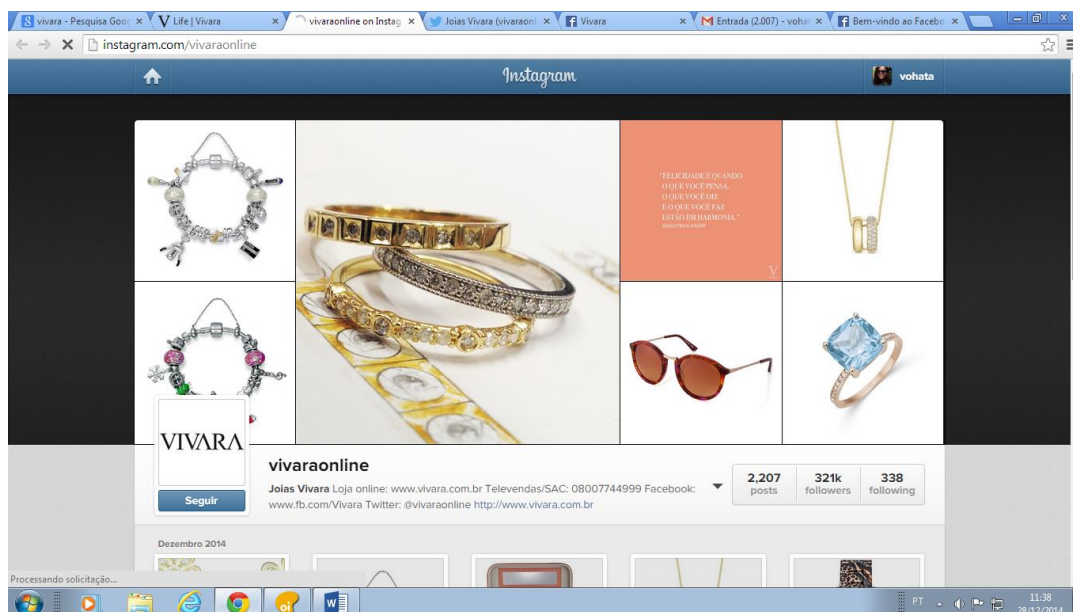
Figura 54 – Vivara no Twitter



<https://twitter.com/vivaraonline>, visitado em dezembro de 2014

No Instagram, a Vivara apresenta fotos com peças de suas coleções, como vemos na figura 55.

Figura 55 – Vivara no Instagram

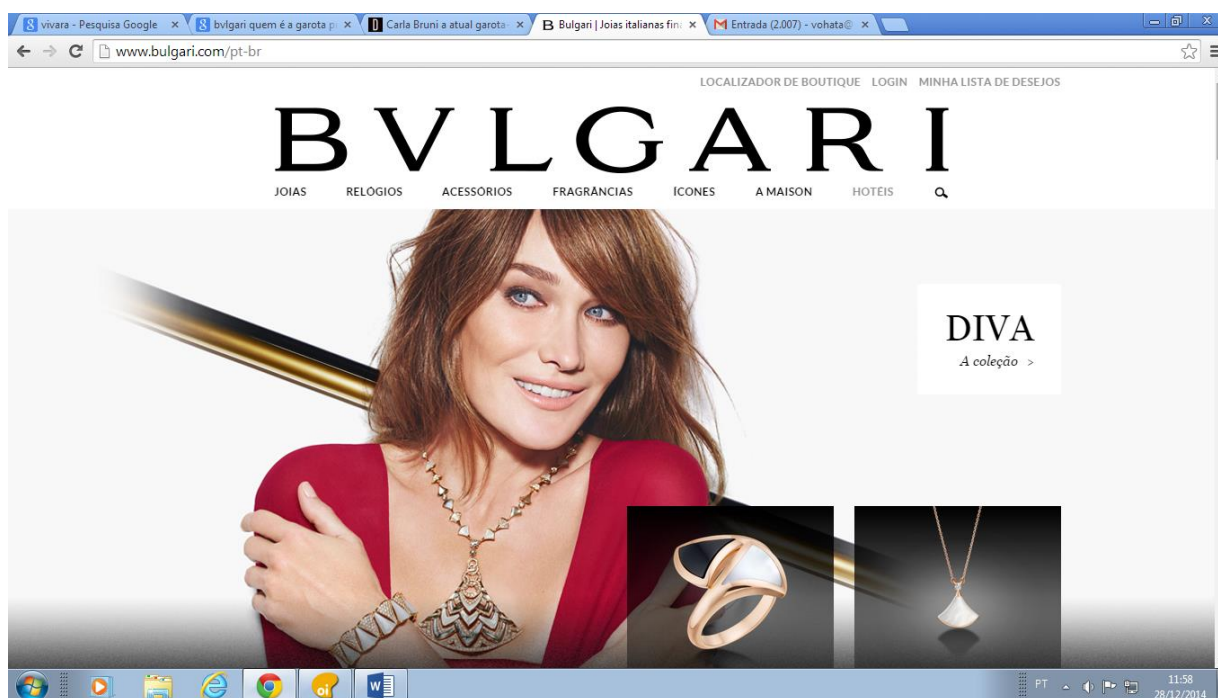


<http://instagram.com/vivaraonline>, visitado em dezembro de 2014

### 5.1.2.6 Bulgari

O site da Bulgari tem como garota propaganda a atriz, cantora, ex-primeira dama Carla Bruni, desde 2013, e é ela que ilustra a coleção Diva e aparece logo na página de abertura do site. Apesar do fundo branco e da fonte preta, o colorido das fotos dá um bom contraste. Nesta página principal é possível chegar às peças que estão divididas em joias, relógios, acessórios, fragrâncias, ícones, Maison e hotéis, como vemos na figura 56.

Figura 56 – Site oficial da Bulgari



<http://www.bulgari.com/pt-br>, visitado em dezembro de 2014

Também podemos visualizar no site as páginas de relacionamento que a Bulgari utiliza, e saber sobre a história da Bulgari, qual sua inspiração e atitudes sociais da marca, conforme figura 57.



Figura 57 – Conhecendo a Bulgari



[http://www.bulgari.com/pt-br/products.html?root\\_level=315&aesthetic\\_line=36](http://www.bulgari.com/pt-br/products.html?root_level=315&aesthetic_line=36), visitado em dezembro de 2014

No site há destaque para a filantropia, praticada desde 2009, através da campanha “Save de Children”, onde crianças desfavorecidas do mundo são beneficiadas pela campanha. Atingem crianças desprivilegiadas de 23 países, incluindo: Albânia, Afeganistão, Austrália, Bósnia-Herzegovina, Bolívia, Brasil, China, Colômbia, República Democrática do Congo, Haiti, Indonésia, Índia, Itália, México, Montenegro, Japão, Jordânia, Quênia, Costa do Marfim, Sudão do Sul, Uganda, Reino Unido e Estados Unidos. Parte da venda da coleção é doada à instituição, que se preocupa também com a educação, pois a empresa acredita que o desenvolvimento duradouro é concretizado com educação e aprendizagem; e também com a saúde, progredindo na diminuição da mortalidade infantil, com programas de ação política global que conta com imunização, tratamento de pneumonia, diarreia e malária, planejamento familiar e nutrição. A seguir, na figura 58, um dos produtos que fazem parte da campanha e da coleção Save the Children.

Figura 58 – Peça da Coleção Save the Children, da Bulgari



<http://www.bulgari.com/pt-br/philanthropy>, visitado em dezembro de 2014

Outro destaque é o acordo assinado com a cidade de Roma, doando 1,5 milhões de euros para a renovação das Escadarias da Praça da Espanha, prestando assim uma homenagem especial à sua cidade e celebrando os 130 anos da marca. Sendo este, um dos locais mais simbólicos da história da joalheria italiana.

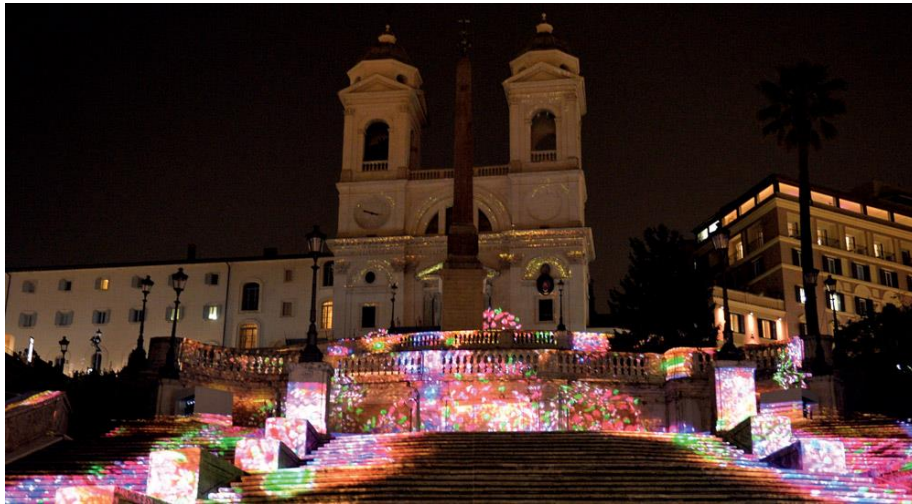
Cita o site:

“Nenhuma outra joalheria do mundo pode se orgulhar de um histórico mais espetacular que o da Bulgari com as Escadarias da Praça da Espanha. Jean-Christophe Babin, CEO do Grupo Bulgari, afirma: “Estamos orgulhosos por esse acordo com a cidade de Roma, que nos permitirá ‘adotar’ as Escadarias da Praça da Espanha. Elas jazem no coração de nossa história, entre a Via Sistina, onde Sotirio Bulgari abriu a primeira boutique Bulgari em 1884, e nossa boutique atual na Via dei Condotti. A beleza majestosa dessa cidade singular e sua rica herança arqueológica, artística e arquitetônica sempre foram uma fonte inesgotável de inspiração para nossas coleções. Devido a isso, a Bulgari, para marcar seu aniversário, decidiu prestar uma homenagem especial à sua cidade natal reabrindo a histórica boutique na Via dei

Condotti e oferecendo o extraordinário patrocínio à renovação de uma das joias arquitetônicas mais icônicas de Roma””.

A seguir, na figura 59, podemos apreciar imagem da escadaria.

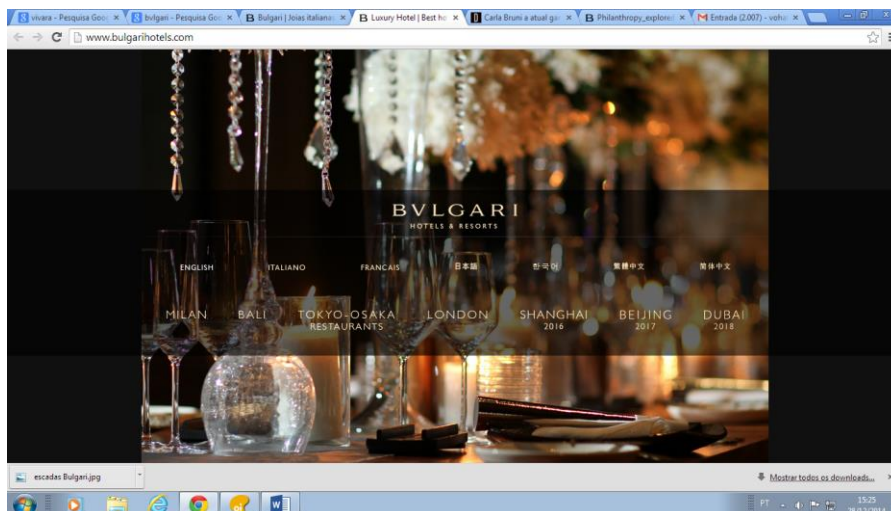
Figura 59 – Escadarias da Praça da Espanha



<http://www.bulgari.com/pt-br/philanthropy>, visitado em dezembro de 2014

Um diferencial da marca é o hotel, cheio de classe e glamour, digno da marca, perfeito para desfrutar todo o luxo e sentir como num mundo de sonho, e se fazer sentir-se importante. Na figura 60, visualizamos os locais onde os hotéis da Bulgari são encontrados.

Figura 60 – Bulgari Hotéis e Resorts



<http://www.bulgarihotels.com/>, visitado em dezembro de 2014

A fabricação de têxteis também tem destaque no site, é possível ver a linha de criação do tecido, desde o esboço do desenho, até enfim se transformar na estampa de um tecido fino e confortável, digno da marca, como vemos na figura 61.

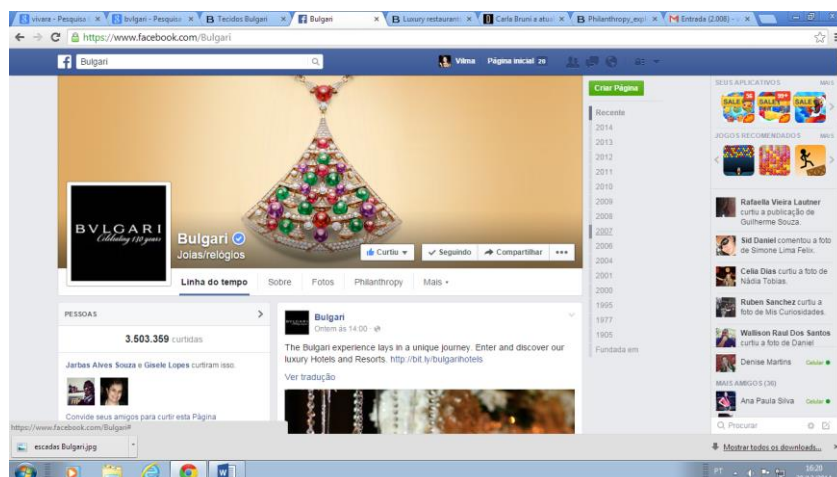
Figura 61 – Processo de criação de tecido da Bulgari



<http://www.bulgari.com/pt-br/Textiles>, visitado em dezembro de 2014

A seguir veremos as páginas de relacionamento que a Bulgari utiliza, começando pelo Facebook. A foto de capa é um pingente que lembra uma árvore de Natal, com pedras coloridas, que lembram as bolas, e a foto de perfil é o nome da marca num fundo preto, como vemos na figura 62.

Figura 62 – Bulgari no Facebook



<https://www.facebook.com/Bulgari>, visitado em dezembro de 2014

No Twitter, a foto de capa é um relógio da coleção Lucea, citando que é a nova estrela desta coleção, como vemos na figura 63.

Figura 63 – Bulgari no Twitter

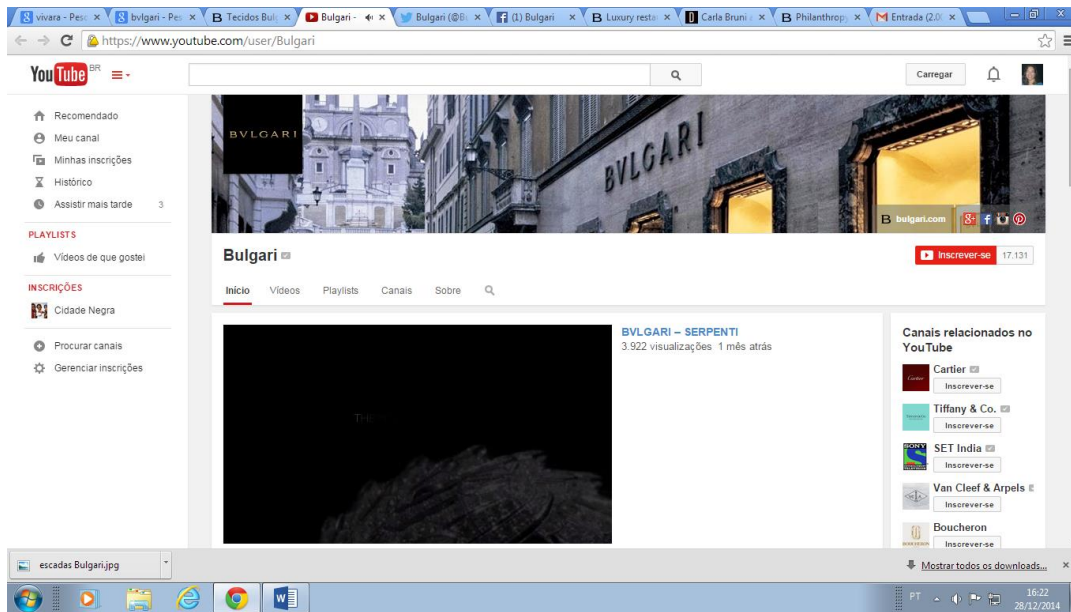


<https://twitter.com/bulgariofficial>, visitado em dezembro de 2014

No Youtube, a Bulgari apresenta um vídeo de uma serpente, que conta seu mito e como ela se transforma numa peça da marca, como vemos na figura 64.

Figura 64 – Bulgari no Youtube

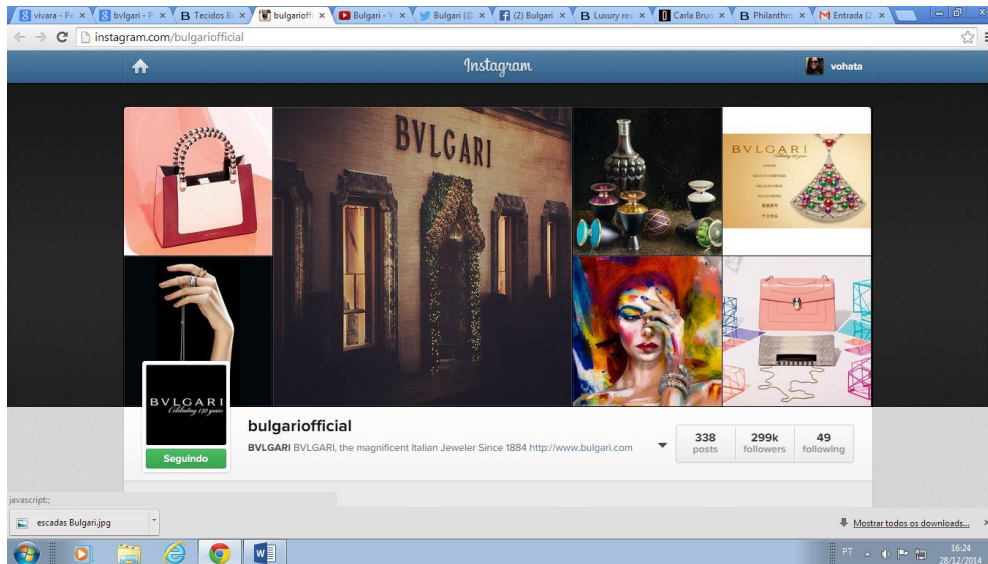




<https://www.youtube.com/user/Bulgari>, visitado em dezembro de 2014

No Instagram são postadas fotos das coleções, fachada da loja, e outros produtos da marca, como vemos na figura 65.

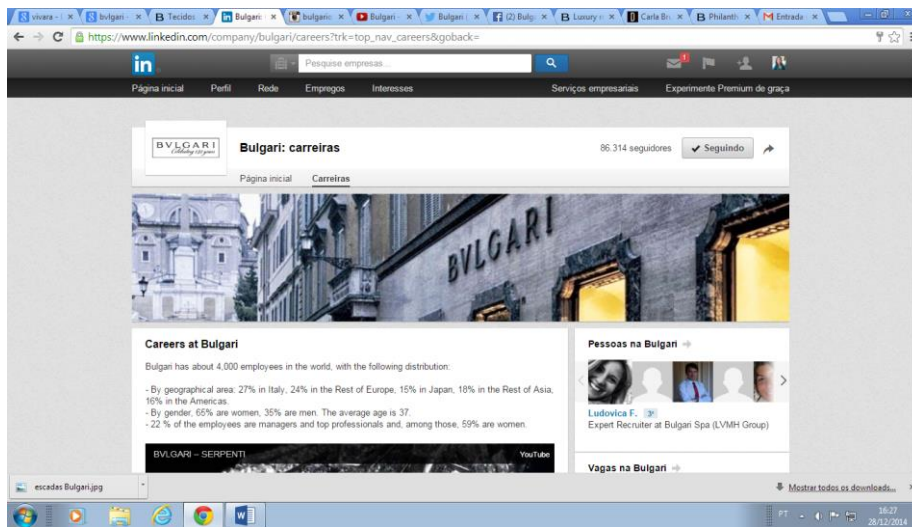
Figura 65 – Bulgari no Instagram



<http://instagram.com/bulgariofficial>, visitado em dezembro de 2014

A Bulgari também utiliza o LinkedIn, que é um site de relacionamento profissional, e onde ela destaca as carreiras na Bulgari, como vemos na figura 66. Nenhuma das marcas aqui estudadas utiliza esta ferramenta.

Figura 66 – Bulgari no LinkedIn

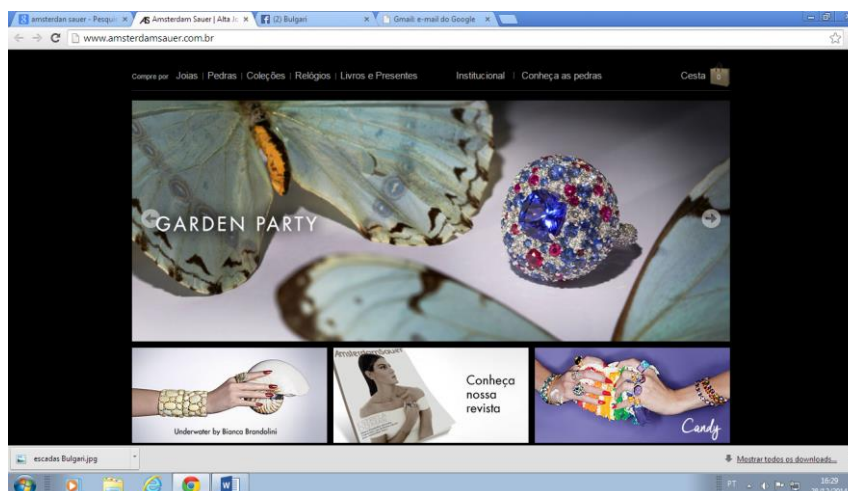


[https://www.linkedin.com/company/bulgari/careers?trk=top\\_nav\\_careers&goback=](https://www.linkedin.com/company/bulgari/careers?trk=top_nav_careers&goback=), visitado em dezembro de 2014

### 5.1.2.7 Amsterdam Sauer

A Amsterdam Sauer destaca a coleção Garden Party na página inicial de seu site oficial. O fundo é preto, mas as peças coloridas se destacam, como observamos na figura 67. Há uma mistura de pedras e plantas. Todas as fotos são sempre com muita cor, o que nos faz remeter as próprias gemas utilizadas, pois são todas muito coloridas também.

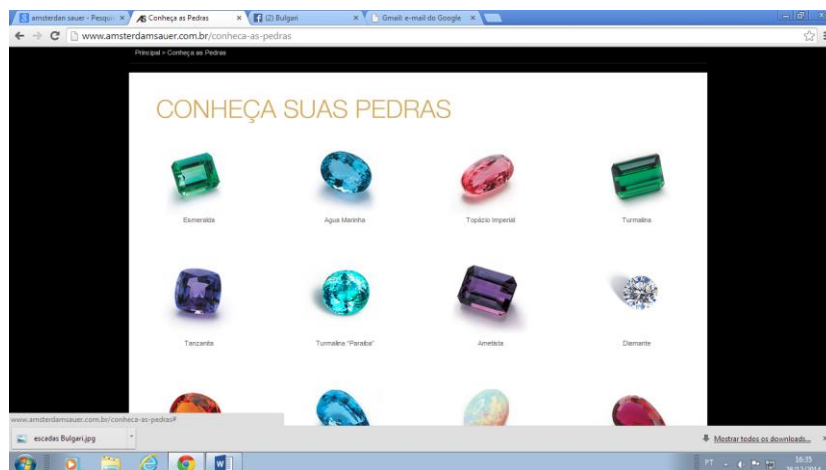
Figura 67 – Site oficial da Amsterdam Sauer



<http://www.amsterdamsauer.com.br/>, visitado em dezembro de 2014

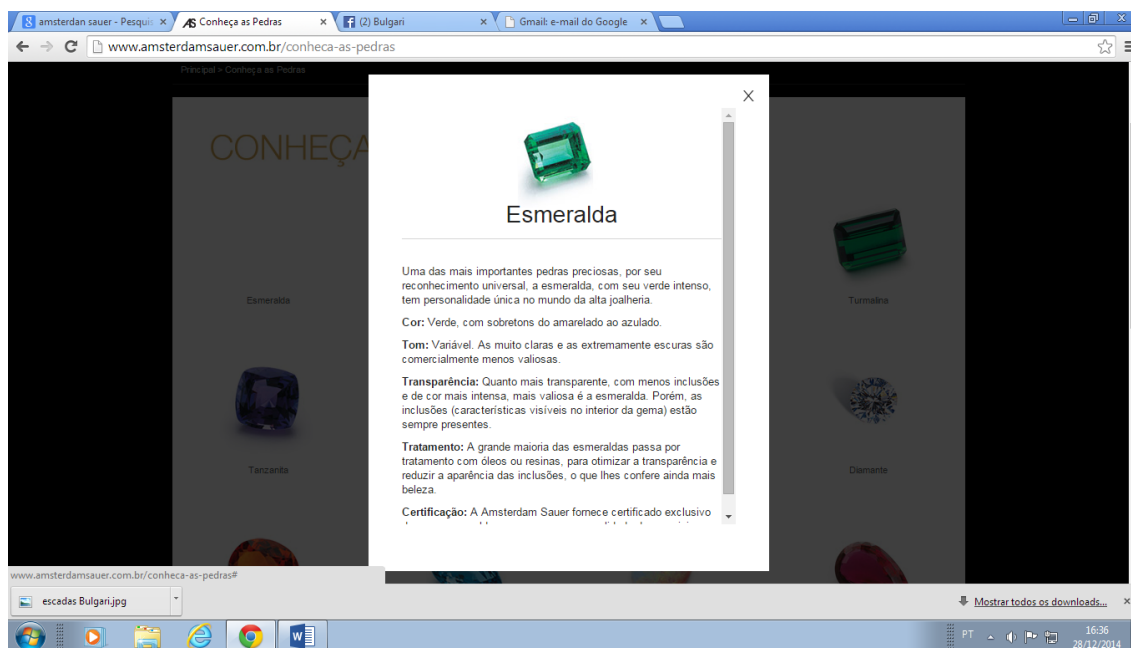
A Amsterdam Sauer utiliza muitas gemas em suas peças, e é possível saber sobre cada uma delas no site, como vemos nas figuras 68 e 69.

Figura 68 – Conhecendo as pedras da Amsterdam Sauer



<http://www.amsterdamsauer.com.br/conheca-as-pedras>, visitado em dezembro de 2014

Figura 69 – Descrição de uma das pedras da Amsterdam Sauer



<http://www.amsterdamsauer.com.br/conheca-as-pedras>, visitado em dezembro de 2014

As peças são arrojadas e de uma beleza ímpar, cada peça vem com a descrição de sua confecção, como vemos nas figuras 70 e 71.



Figura 70 – Pulseira Mustique



<http://www.amsterdamsauer.com.br/pulseira-mustique.html>, visitado em dezembro de 2014

Figura 71 – Descrição da pulseira Mustique

## **Pulseira Mustique**

**Coleção Underwater Amsterdam Sauer by Bianca Brandolini**

**Linha Mustique Amsterdam Sauer**

**Pulseira Mustique Amsterdam Sauer**

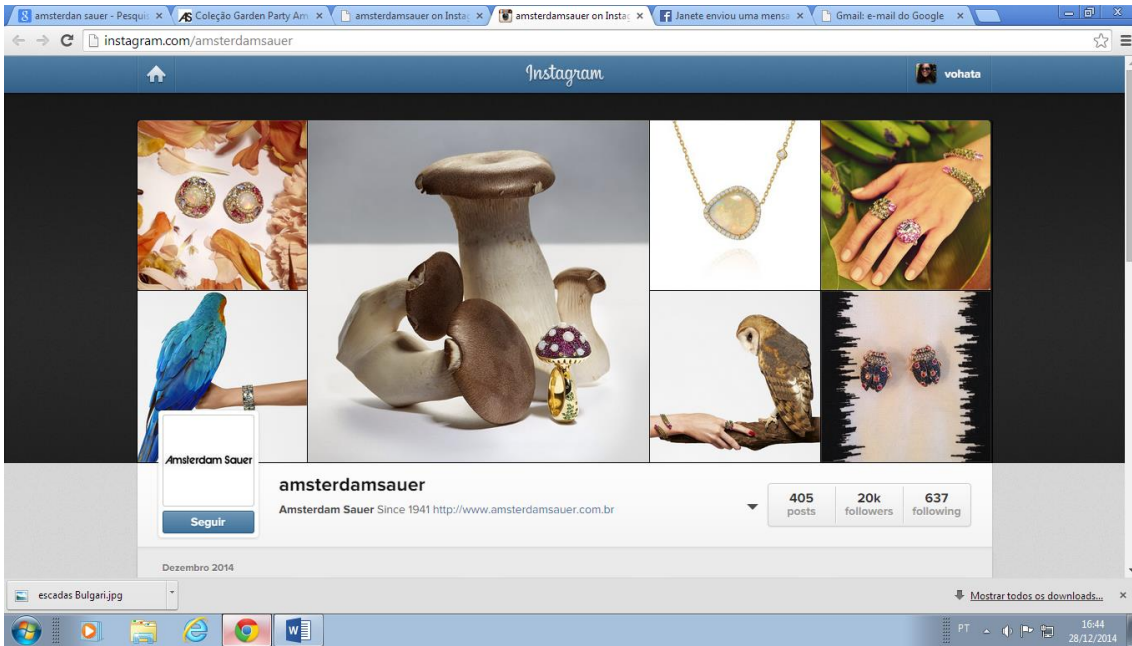
**Pulseira em ouro amarelo 18k com opala branca e diamantes.**

**Os preços do site podem diferir dos das joalherias físicas. Produtos entregues com certificado de garantia. Cada gema é única na natureza. Logo, mesmo gemas com as mesmas dimensões podem ter valores diferentes.**

<http://www.amsterdamsauer.com.br/pulseira-mustique.html>, visitado em dezembro de 2014

No Instagram, as fotos apresentam as peças da marca, sempre destacando a natureza, muitas cores nas fotos, como observamos na figura 72.

Figura 72 – Amsterdam Sauer no Instagram



<http://instagram.com/amsterdamsauer>, visitado em dezembro de 2014

No Facebook, a página inicial tem como foto de capa um par de brincos entre pétalas de flores, destacando a coleção Garden Party, e a foto de perfil é o nome da marca, num fundo branco, como vemos na figura 73.

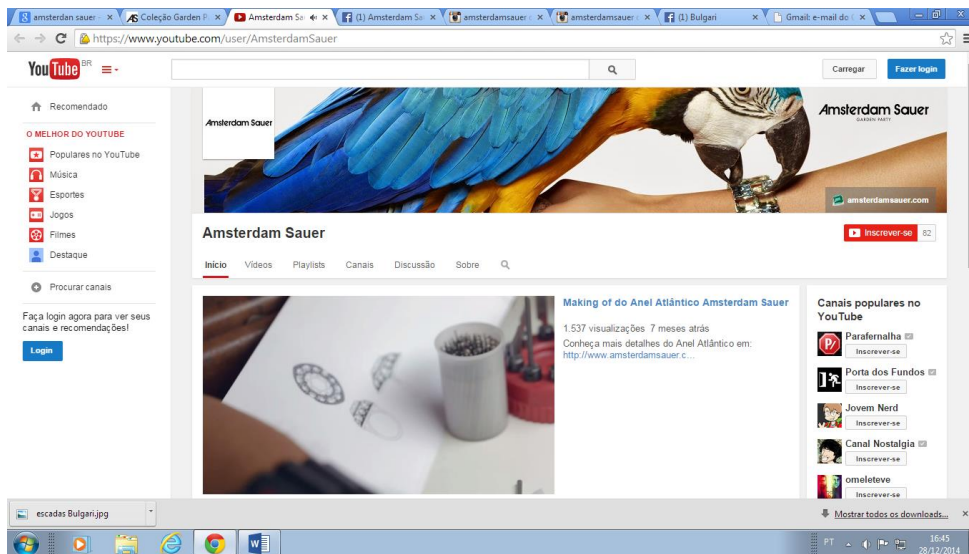
Figura 73 – Amsterdam Sauer no Facebook



<https://www.facebook.com/amsterdamsauer>, visitado em dezembro de 2014

No Youtube destaque para o vídeo do processo criativo de um anel da marca. A página inicial tem como foto de fundo um ave bicando uma pulseira que está no braço de uma modelo, novamente o colorido em destaque, como vemos na figura 74.

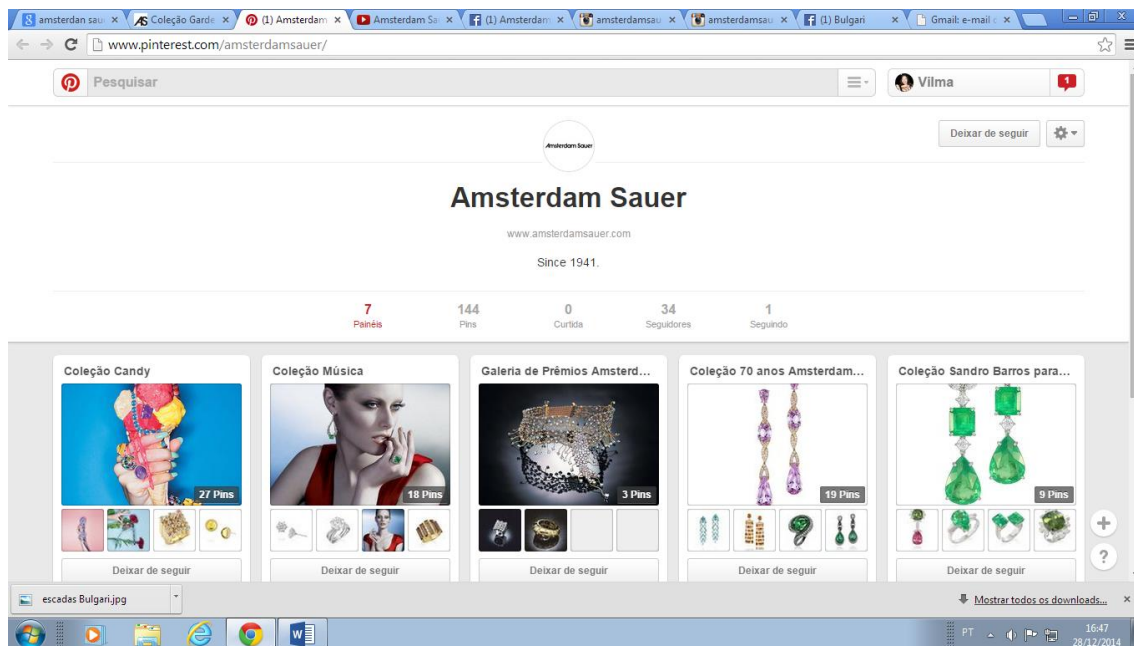
Figura 74 – Amsterdam Sauer no Youtube



<https://www.youtube.com/user/AmsterdamSauer>, visitado em dezembro de 2014

No Pinterest é possível visualizar fotos das coleções, como observamos na figura 75.

Figura 75 – Amsterdam Sauer no Pinterest



<http://www.pinterest.com/amsterdamsauer/>, visitado em dezembro de 2014

### 5.1.2.8 Bijuterias

As bijuterias também utilizam a internet e sites de relacionamento para divulgação, assim como as marcas de luxo, as páginas apresentam as peças com sua descrição, e é possível até comprar pela internet.

Fazendo uma pesquisa na internet, por lojas de bijuterias da Rua 25 de março é possível resgatar o endereço destas lojas, como observamos na figura 76. É onde encontramos o endereço físico, telefone e site oficial da loja.

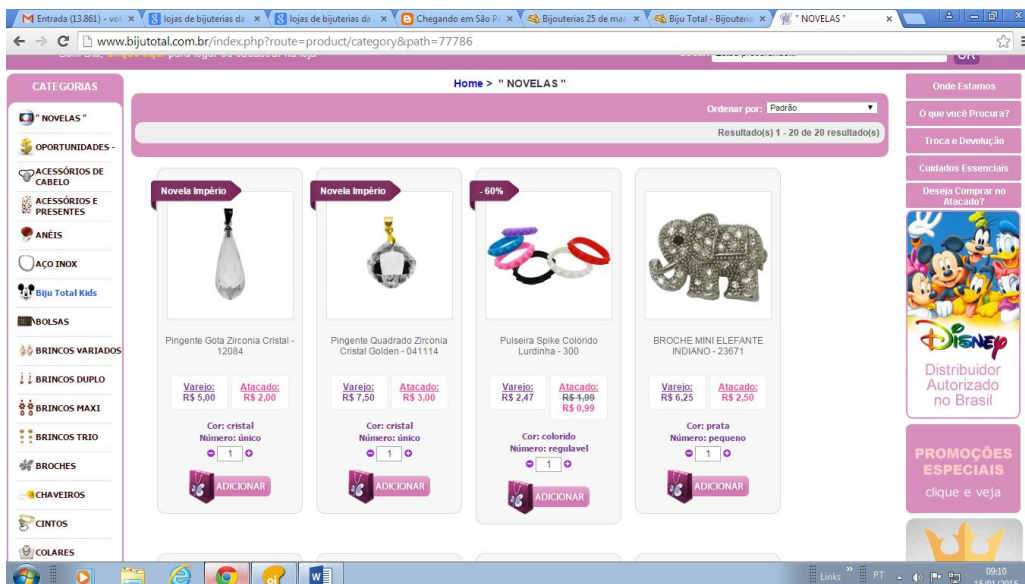
Figura 76 – Resultado de pesquisa de lojas de bijuterias da Rua 25 de Março



<http://www.guiada25.com.br/interna.asp?depto=bijouterias>, visitado em janeiro de 2015

Escolhi a loja que está no topo desta busca, a loja Biju Total, que segundo o site, descreve que tem mais de 19 anos de tradição, onde é possível observar que as peças são classificadas por categorias: brincos, pulseiras, colares, bolsas, e também há uma categoria certamente muito procurado por suas clientes: novelas, como vemos na figura 77.

Figura 77 – Divulgação de peças por categorias: novelas

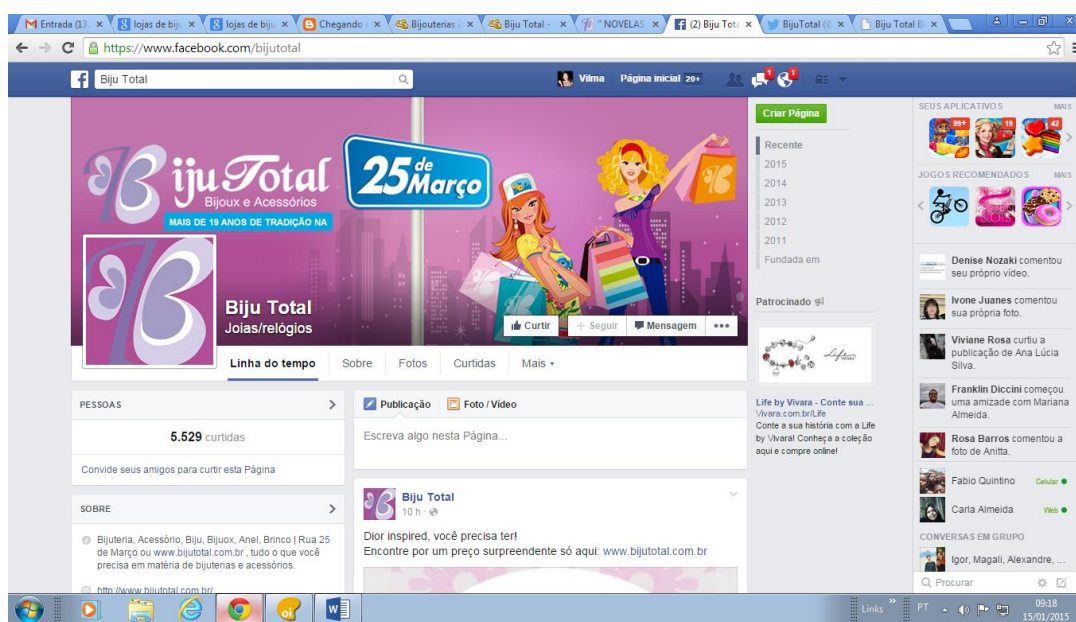


<http://www.bijutotal.com.br/index.php?route=product/category&path=77786>



E também utilizam sites de relacionamento, como o Facebook, que podemos observar na figura 78. Sua foto de capa destaca que tem mais de dezenove anos de tradição na Rua 25 de março e sua foto de perfil é o logo da marca. A fotos trazem peças de coleções, que são vendidas na loja e no site também. Nas postagens além das peças da loja, falam de celebridades e até de acontecimentos atuais, como o atentado ao jornal francês “Charlie Hebdo”.

Figura 78 – Loja da 25 de março no Facebook



<https://www.facebook.com/bijutotal>, visitado em janeiro de 2015

Em uma das fotos postadas, de um anel, vem a seguinte legenda: “Dior Inspired, você precisa ter!”, onde podemos ver na figura 79, que vendem bijuterias inspiradas numa marca de luxo, ou seja, tem uma criação que não é uma imitação, ou pirataria, mas sim inspirada numa marca famosa, e ainda frisa que é uma peça que a consumidora precisa, necessita, ter, pois adquirindo esta peça, ela vai adquirir também o glamour, o charme e o luxo que a marca famosa tem.

Figura 79 – Inspiração de bijuteria em uma marca de luxo



<https://www.facebook.com/bijutotal/photos/pb.264160470266342.-2207520000.1421320516./1013234062025642/?type=1&theater>, visitado em janeiro de 2015

### 5.1.3 Novelas

Outra forma de divulgação é a TV, não por comerciais convencionais, pois as joias não costumam utilizar esta forma de divulgação, mas através das novelas, onde podemos ver uma peça virar um boom de uma hora para outra no figurino de uma personagem. E é neste momento que podemos observar a transição do luxo para a massificação de bijuterias da 25 de março, pois podemos observar um merchandising aparecer sutilmente numa produção de cinema, ou ver marcas de luxo brilharem em eventos de Hollywood e Cannes.

A seguir alguns exemplos de personagens e adornos que viraram objeto de desejo de milhares de telespectadoras:

A novela *Dancing Days*, exibida pela Rede Globo em 1978 ditou moda na época, sendo um fenômeno de audiência, a personagem de Sônia Braga lançou moda ao usar as meias de lurex coloridas, pulseiras, salto alto fino. As

peças lotavam cada vez mais as pistas de dança, e atualmente, no ar, também pela Rede Globo, a novela Boogie Oogie, que se ambienta nos anos 70, ela retrata exatamente esta época, com as pistas de dança, meias de lurex, bustiês e bijuterias chamativas. Na figura 80 podemos observar a atriz Bianca Bin, no papel de Vitória usando brincos coloridos e grandes de um lado só, e do outro uma pequena pedra brilhante, tendência do início dos anos 80. O visual retrô acaba sempre retornando, com uma releitura contemporânea.

Figura 80 – Bijuterias da personagem Vitória, da novela Boogie Oogie



<http://gshow.globo.com/novelas/boogie-oogie/extras/noticia/2014/12/arrase-no-estilo-boogie-oogie-as-tendencias-retro-nunca-estiveram-tao-atuais.html>, visitado em janeiro de 2015

O max colar virou sucesso ao aparecer no pescoço de Christiane Torloni, no papel de uma perua riquíssima, na novela Fina Estampa, exibida em 2011, na Rede Globo, como vemos nas figuras 81 e 82. Esta tendência continua até os dias de hoje, tanto nas lojas de bijuterias da região da Rua 25 de março, quanto nas lojas de alta bijuterias, encontradas nos shoppings centers.



Figuras 81 e 82 – Max colar ditando moda na novela Fina Estampa



<http://gshow.globo.com/novelas/fina-estampa/personagem/tereza-cristina-velmont.html>, visitado em janeiro de 2015

Outro objeto que virou febre foi o colar que Lília Cabral usou na novela *Viver a Vida*, exibida na Rede Globo, em 2009, que tinha um pingente do Divino Espírito Santo, como vemos na figura 83. Este pingente foi criado pela designer de joias Carla Amorim, uma brasileira que tem como inspiração as formas da natureza, a arquitetura de Brasília, com os traços marcantes de Oscar Niemeyer e a religiosidade, que é o caso deste pingente. Carla Amorim tem muitas atrizes como clientes, e até Angelina Jolie e Michele Obama. Na época da novela o colar foi copiado e visto em várias lojas e barracas da região da Rua 25 de Março, passando da telinha para o pescoço de milhares de mulheres, celebridades ou não.

Figura 83 – Colar com pingente do Divino Espírito Santo em ouro e ônix



<http://menudelamode.blogspot.com.br/2009/12/onjour-mes-amours.html>, visitado em janeiro de 2015

Na novela Avenida Brasil, exibida em 2012, no horário nobre da Rede Globo, a atriz Isis Valverde, no papel da desinibida Suellen usava bijuterias que logo fizeram sucesso na 25 de março, sendo vendidas para milhares de mulheres que com certeza almejavam ter um pouco de sua sensualidade para fazer virar a cabeça dos homens. Estas peças vemos na figura 84, um collier ceinture, brincos sendo um bem comprido e o outro apenas uma pedrinha brilhante e um bracelete bem apertado.

Figura 84 – Look da personagem Suellen



<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/personagem/suellen-isis-valverde.html#fotos>, visitado em janeiro de 2015

Nesta mesma novela, a atriz Debora Falabella, no papel da cozinheira Nina usava um colar com pingente de garfo e faca, como observamos na figura 85. Curiosamente, na minha pesquisa de campo, em um bairro de periferia, numa loja de bijuterias, uma cliente perguntou sobre um brinco de garfo e faca, e a atendente disse que não tinha mais, que foi da época da novela Avenida Brasil.

Figura 85 – Pingentes da personagem Nina



<http://clapacessorios.com/page/4/>, visitado em janeiro de 2015

Ainda nesta mesma novela, outra personagem que ditou moda foi a vilã Carminha, interpretada pela atriz Adriana Esteves, com suas roupas sempre em tom de nude, para contrastar com seu ar malvado, utilizava colares que também eram muito procurados pelas telespectadoras da novela e outros acessórios, como cintos e pulseiras, tudo dourado sempre. Observamos esta peça na figura 86.

Figura 86 – Colares da personagem Carminha



<http://clapacessorios.com/page/4/>, visitado em janeiro de 2015

Outra novela mais, O Clone, exibida pela Rede Globo, entre 2001 e 2002, também no horário das 21h, trouxe a marroquina Jade, figura 87, que se cobria de ouro, e fez virar moda o esmalte dourado e os braceletes também dourados. Esta novela foi escrita pela escritora Glória Perez, que em 2009 escreveu Caminho das Índias, trazendo outra protagonista, Juliana Paes, figura 88, que tinha uma personagem Maya que utilizava muito ouro também, e nesta novela o que se falava entre o núcleo da personagem era justamente isto, que as mulheres deveriam se enfeitar com muito ouro, isso além de mostrar sensualidade também demonstrava a riqueza do marido. Estas peças eram muito procuradas nas barracas e lojas da Rua 25 de março.

Figura 87 – Personagem Jade, da novela O Clone



<http://frigideira.soubh.com.br/2013/05/06/os-mais-cobicados-looks-de-novela/>, visitado em janeiro de 2015

Figura 88 – Personagem Maya, da novela Caminho das Índias



<http://frigideira.soubh.com.br/2013/05/06/os-mais-cobicados-looks-de-novela/>, visitado em janeiro de 2015

Atualmente a novela das 21hs da Rede Globo, Império, traz a joia como enredo da trama, o que envolve esta trama é uma pedra preciosa. O personagem José Medeiros é dono de uma fábrica de joias, conhecido como “Imperador”, sua filha é designer de joias da fábrica e uma filha bastarda começa a investigar a procedência das pedras, que são ilegais, fato este que pode ocorrer na vida real, pois ainda existem minas de pedras preciosas, onde o trabalho é feito com a exploração de pessoas necessitadas, que se prestam a este serviço para sobreviver. As peças desta novela transcenderam o muito real, e através do site da Globo Marcas é possível adquirir as peças desenhadas pela personagem Maria Clara, como divulga o próprio site, que observamos na figura 89, mas que na realidade é vendida pela Romanel.



Figura 89 – Venda: da novela para o mundo real



[http://www.globomarcas.com.br/novelas/imperio/joias.html?utm\\_source=globocom&utm\\_medium=midia&utm\\_campaign=rommanel\\_MC](http://www.globomarcas.com.br/novelas/imperio/joias.html?utm_source=globocom&utm_medium=midia&utm_campaign=rommanel_MC), visitado em janeiro de 2015

Mas nem só as novelas lançam moda, celebridades e outras personalidades também, como ocorreu no final da campanha da Presidenta Dilma Rousseff, no final de 2014, que utilizou um brinco de pérolas, que acabou sendo copiado e muito procurado pelas clientes da Rua 25 de março, figura 90. O brinco “Mise em Dior” confeccionado em resina, imitando pérola custa cerca de R\$1.500,00, e o modelo genérico na Rua 25 de Março custa de R\$2,00 a R\$38,00. Foi utilizado por várias celebridades internacionais.

Figura 90 – Brinco “Mise em Dior”, usado por Dilma Rousseff



<http://bsfama.belezaserqipana.com/2014/10/brincos-de-dilma-sao-os-mais-procurados.html>, visitado em janeiro de 2015

## **6. Universo de Sentidos – reconstruindo o universo do luxo**

O luxo cresce com o capitalismo, com as camadas mais elevadas da sociedade em ascensão, fazendo movimentar ainda mais este nicho. O luxo já representou o que é inacessível, tem glamour, personalidade e não é para qualquer um, mas o luxo se massificou a tal ponto que chega a ser possível pessoas de todas as classes sociais, desde AAA até D ou E, consumirem um produto de marca de luxo. Porém nem tudo que é de luxo é acessível, pois há produtos que tem um preço elevadíssimo, não só de produtos, mas de serviços também, que são oferecidos por diversas marcas de luxo, que querem manter um público fiel e distinto, como é o caso dos hotéis da marca Bulgari, ou do restaurante da H. Stern, onde eles oferecem aos seus consumidores sensações únicas de prazer, que faz com que a pessoa se sinta exclusiva e que pertence à este universo de sentidos.

Um objeto de luxo tem qualidade, durabilidade e perfeição, a sua aquisição traz junto de si uma história, pois há um motivo para adquirir um objeto de luxo, desde a fase do desejo até a aquisição propriamente dita. Uma joia é para marcar uma ocasião especial, ocasião esta que pode ser um noivado, uma formatura, um aniversário ou uma promoção profissional, ele vai ser um símbolo deste momento e vai fazer com que a pessoa que a adquiriu sempre se lembre deste momento ao olhar para a joia. Este símbolo virá carregado também de sensações que são intangíveis, que é o de fazer a pessoa se sentir especial, poderosa, fina, chique e elegante, é fazer ela estar num mundo de sonho e transformar este sonho em realidade.

O luxo em grande quantidade sempre foi uma ostentação, mas em qualidade é a aquisição dos melhores produtos, como consequência de uma estratégia de marketing que cada marca constrói para fazer o consumidor fazer parte deste universo, de um mundo utopicamente semelhante ao paraíso.

Mas nem todos os produtos que são considerados de luxo são necessariamente de preços elevados, pois ter um objeto de luxo significa ter algo que traga prazer, conforto, satisfação em possuí-lo e neste caso, o objeto pode ser algo simples de preço baixo

## **6.1 Análise da construção do universo luxo – utilizando a semiótica**

As marcas de luxo sabem trabalhar perfeitamente esta construção do universo luxo utilizando a semiótica.

Segundo a semiótica peirciana, signo é uma coisa que significa outra coisa. O signo genuinamente falando se forma pelo processo relacional de três termos: signo, objeto e interpretante, e pela definição de Peirce, este processo é chamado semiose, ou ação dos signos. Podemos então assim entender, uma joia traz consigo um signo, a joia é o objeto, uma pessoa um interpretante, a joia pode significar para esta pessoa status, felicidade, prazer, satisfação, mas para uma outra pessoa, ela pode interpretar este mesmo objeto joia de outra maneira, daí a afirmação de Peirce, que signo é uma coisa que significa outra coisa. Quando pensamos em joia, cada pessoa vai imaginar a joia de um jeito diferente, um anel de brilhantes, um colar com um enorme pingente de alguma pedra preciosa, uma pulseira de ouro, enfim, há uma infinidade de formas de pensar uma joia, e ela sempre vai carregar consigo uma simbologia, uma sensação diferente para cada pessoa, pois a marca não quer vender apenas o objeto, e a pessoa que o adquire não está apenas comprando a joia, ele quer preencher os seus desejos emocionais e não apenas pelo seu valor funcional. Adquirir uma joia ou qualquer outro objeto de luxo é adquirir juntamente um conjunto de representações, de signos e sensações, daí a razão por se pagar um preço mais elevado. E são justamente estes atributos que a marca quer passar para seu consumidor, juntamente com o objeto a ser consumido.

## **6.1 Análise propriamente dita**

Uma marca quer ver seu nome ligado a uma série de fatores positivos e passar para seu cliente, toda marca traz consigo uma história, uma representação, e é isso que faz com que um consumidor se identifique com uma determinada marca. Segundo citação em *A Moda Imita a Vida* (André Carvalhal, 2014), o papel do departamento de Marketing de uma marca tem a ver com transmitir quem a marca é, ou seja qual o seu significado, e isto através das histórias que cria.



Para isto, cada marca utiliza um símbolo que a vai representar, seu processo criativo traz junto de si inspirações pré-definidas. A H. Stern utiliza muito a estrela em suas peças, pois Stern é estrela em alemão, e não é por acaso que se tornou símbolo da marca, podemos observar na figura 91, uma peça com duas estrelas delicadas. A marca é símbolo de tradição e qualidade, pois prima pela confecção de suas peças, utilizando matéria-prima de qualidade, e quem conhece a marca sabe de tudo isto e a adquire não só por suas qualidades físicas, mas por tudo que a marca representa e pelo prazer e emoções que a aquisição da joia vai trazer.

Figura 91 – Estrelas em uma das peças da H. Stern

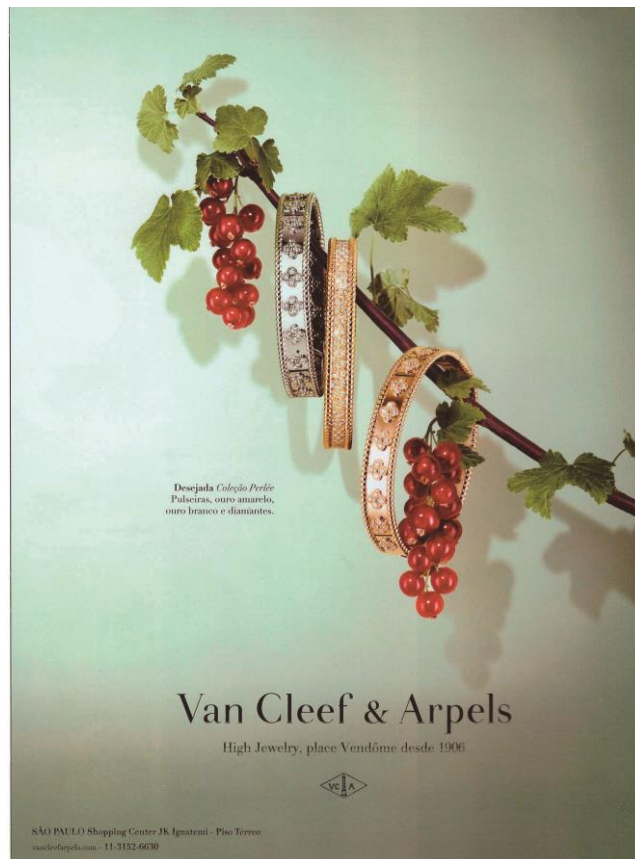


<http://www.hstern.com.br/institucional/hstern-a-z>, visitado em novembro de 2014

A Van Cleff & Arpels brinca com um universo lúdico, pois tem em sua inspiração fadas, libélulas, histórias francesas, flores e rendas, criando peças que são atemporais. Podemos ver no anúncio da figura 92, pulseiras da Coleção Perlée, em ouro amarelo, ouro branco e diamantes, penduradas num galho com frutas, semioticamente analisando poderíamos imaginar o galho

como um braço. Seus anúncios sempre remetem à natureza, trazendo flores, frutas ou folhas. E também são atemporais, tanto este anúncio, quanto o anúncio mostrado na figura 10, da página 44 poderiam ser da mesma época, mesmo tendo oito anos que as separam.

Figura 92 – Anúncio da Van Cleef & Arpels



Edição Especial Veja Luxo de dezembro de 2014

A marca Cartier que tem uma pantera como símbolo, quer passar força e feminilidade, e também brinca com o imaginário dos signos criando campanhas onde filhotes de panteras e panteras adultas caminham sobre as nuvens, como já vimos no capítulo que fala sobre as formas de difusão das marcas. O céu representa a imensidão, os caminhos longínquos onde podemos chegar, até aonde a marca quer chegar.

A grande maioria das marcas brinca com este universo de sonhos, inclusive as marcas de bijuterias, que também transmite para a cliente que

adquirindo os produtos ela vai se tornar bela, elegante, charmosa e sobretudo estar na moda.

## **7. Técnica de confecção de joias e bijuterias**

Existem duas possibilidades de confecção de joias e bijuterias: artesanal ou industrial. Na técnica artesanal existe um técnico de bancada que faz absolutamente de tudo, desde derreter o metal, puxar, fios, garras, cravação de pedras ou similares, solda, até a peça ficar pronta. Existem técnicos que também desenham as peças, e geralmente estas técnicas são passadas de geração para geração, com isso acabam aprendendo o ofício, muito mais na prática do que estudando.

Na técnica industrial todo o serviço é executado por maquinários, o designer desenha as peças, estuda o corte das pedras, qual o metal que vai ser utilizado, mas quem executa tudo são as máquinas, provenientes de fora, geralmente Itália e Alemanha. Neste tipo de confecção, poucos funcionários participam diretamente da fabricação da peça. Como já citado anteriormente, a H. Stern tem uma visitação de sua fábrica no Rio de Janeiro.

Já a matéria prima utilizada na confecção advém de várias partes do mundo. Pedras são achadas num país e levadas geralmente para Índia e Paquistão, para serem lapidadas por uma mão-de-obra escrava e menores de idade, sendo tudo isto o real, mas não o oficial. Em seguida, as peças são levadas para a China, que é a grande negociadora de pedras e pérolas, e quem vai distribuir para o resto do mundo. O Brasil, por exemplo, que é um grande produtor de citrino, vende esta pedra para a China, que vai lapidar, cortar, polir, uma vez pronta para vender, os chineses recebem os atacadistas brasileiros que compram estas pedras. Mesmo o brasileiro tendo jazidas, as pedras são lapidadas lá fora, e depois voltam através de um atacadista que vendem no mercado interno ou exportam. Todo este trabalho de lapidação, furo e trabalho com as pedras não é feito no Brasil, na quantidade que é feito na Índia, Paquistão ou outro país, pois neste ramo o Brasil é considerado amador. Quando o Brasil não tem uma determinada pedra chega a importar de outros países e as que tem, exporta para trabalhar a pedra, pois lá fora a mão-de-obra é baratíssima, feita inclusive por crianças, que são perfeitas para este tipo de

trabalho, pois as pedras são pequenas e suas mãozinhas também. Claro que isto tudo não é abertamente divulgado e hoje em dia existem marcas que se preocupam com este tipo de atividade ilegal e não compram pedras provenientes de trabalho escravo.

### **7.1 IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos**

Segundo dados do site do IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, <http://www.ibgm.com.br/site/>, é uma entidade nacional, de direito privado, sem fins lucrativos, que surgiu em 1977 com o intuito de representar a cadeia produtiva do segmento Gemas e Joias. É formada por Conselhos de Administração e Fiscal, fazendo parte destes, empresários do setor, e por uma Diretoria Executiva Profissional, funcionando assim, como uma Confederação, reunindo 18 entidades de classe estaduais e nacionais, ligadas à indústria e ao comércio de pedras preciosas, joias, bijuterias, metais preciosos e afins.

Também representa a Cadeia Produtiva de Gemas, Joias, Relógios e Bijuterias no Brasil e no exterior. Presta serviços gemonológicos, desde 1996, aos associados, não associados e ao público em geral, através da Rede IBGM de Laboratórios Gemonológicos, fornecendo certificado de identificação, certificado de diamante, parecer gemológico, laudo de avaliação para embasamento de seguro, pesquisa e consultoria em gemologia, consulta de avaliação verbal de joias, gemas coradas e diamantes lapidados, além de cursos práticos e teóricos de gemologia. Estes laboratórios funcionam nas Associações dos Estados do RJ, SP e BA, onde trabalham gemólogos altamente capacitados. Em São Paulo, também funciona a Escola de Gemologia José Bonifácio, fundada em 2004, em parceria com o SINDIJOIAS.

Todos estes serviços tem padrão de qualidade internacional, sendo atestado pela CIBJO, Confédération Internationale de La Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie des Diamantes, Perles et Pierres, que é a entidade reguladora do segmento joalheiro mundial.

Além disso, ainda possuem as seguintes publicações técnicas:

- Manual Técnico de Gemas, onde são encontradas informações sobre as gemas mais encontradas e comercializadas no Brasil, incluindo as sintéticas e as imitações, contendo propriedades físicas, químicas e óticas.
- Boletim Referencial de Preços, onde são encontrados parâmetros de precificação.
- Manual de Lapidação Diferenciada, onde são apresentadas novas técnicas de lapidação, visando o aperfeiçoamento das gemas e joias nacionais.

## **7.2 Entrevista com técnica de confecção de joias**

Pesquisando com uma artesã de confecção de joias e semi-joias que começou estudando joias na Itália, um dos berços da fabricação de joias, descobri que é um mundo completamente restrito. Ela compra o material para confecção de suas peças na Rua Barão de Paranapiacaba, verificando tendências para o fabrico nas feiras de bijuterias. Como não possui maquinário de fundição, quando necessita solicita este serviço à terceiros.

Suas peças são vendidas para todas as classes sociais, numa proporção assim: 20% para classe baixa, 80% para classe média e 20% para média alta. Os ricos não se interessam por semi-joia, compram joia mesmo. Seus clientes são pessoas que trabalham, na sua grande maioria, e precisam de acessórios no dia a dia. Mulheres com poder aquisitivo bom, mesmo as que não trabalham, compram muitas peças para presentear amigas e parentes, com peças exclusivas. Quem conhece seu trabalho conhece também sua história profissional, pois ao apresentar suas peças é possível ver a qualidade dos produtos, seleção que faz das pedras que utiliza, além de contar os cursos feitos na Itália. Isso agrega valor às peças e o cliente fica mais confiante no produto que está comprando. Além disto, trabalha com peças praticamente exclusivas, e o cliente gosta disto, as peças só são repetidas quando o cliente pede. Sendo seu grande diferencial, peças exclusivas, com design. Isso tudo

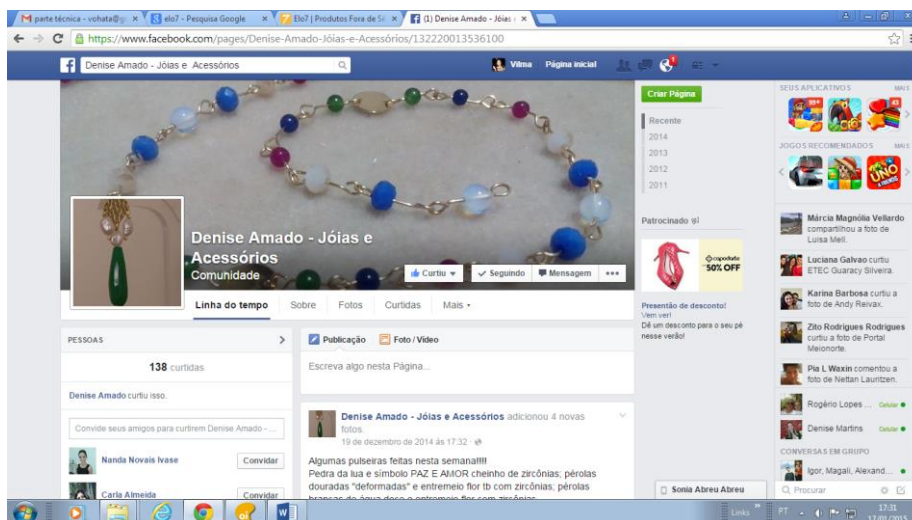
faz parte do que ocorre com as grandes marcas, por isto há uma identidade com seu público.

Ela também faz venda pela Internet, num site chamado elo7, que originalmente era só de artesãos, mas que depois foram aceitando produtos industrializados e agora há vendas de diversos produtos.

Quem garimpa sabe diferenciar e valorizar o trabalho de um artesão, mas infelizmente a maioria não sabe identificar e acaba não comprando por não dar o devido valor ao trabalho, mas entre seus clientes também há alguns homens, que são muito mais detalhistas do que as mulheres, fazem encomendas e gastam bem.

Faz uso do Facebook, figura 93, onde divulga suas peças e traz as novidades de sua coleção, confirmando a necessidade do uso destas ferramentas, que ajudam na divulgação do produto e mantem um canal direto de comunicação com clientes e interessados.

Figura 93 – Artesã de joias divulgando suas peças no Facebook



<https://www.facebook.com/pages/Denise-Amado-J%C3%B3ias-e-Acess%C3%B3rios/132220013536100>, visitado em janeiro de 2015

### 7.3 Entrevista com técnica de confecção de bijuterias

Quem fabrica bijuterias faz compras nas lojas da região da Rua 25 de Março, desde as peças até as ferramentas. Peças para acabamento, contas dos mais diversos tipos de materiais, bases, fios e linhas, além de embalagens para os produtos prontos.

Mas também é possível fazer a compra destes produtos online, como vemos na figura 94, que é de um site de venda de peças para montagem de bijuterias, de Santa Bárbara d'Oeste, cidade do interior de São Paulo.

Figura 94 – Venda de peças para fabrico de bijuterias, via internet



<http://www.cristalbiju.com/index.html>, visitado em janeiro de 2015

As fabricantes das peças estão atentas nas novidades e lançamentos participando de feiras de tendências e acompanhando o que passa na televisão, novelas e sites afins.

A maioria destas artesãs vendem para amigas ou participam de feiras promocionais e eventos de escolas, igrejas ou empresas. Destaco uma artesã que vende numa cidade litorânea, onde este tipo de feira é muito comum, fazendo sucesso entre os turistas, ela é da cidade de Ubatuba e vende bijuterias que ela mesma fabrica, confeccionadas com pedras brasileiras, como



vemos nas fotos 1 e 2. Ela adquire estas pedras em Piauí, Minas Gerais e Cristalina. Conhece bem as gemas e explica qual é a pedra de cada signo do zodíaco.

Foto 1 – Bijuterias confeccionadas com pedras brasileiras



Foto tirada em novembro de 2014

Foto 2 – Artesã vendendo as bijuterias que fabrica com pedras nacionais

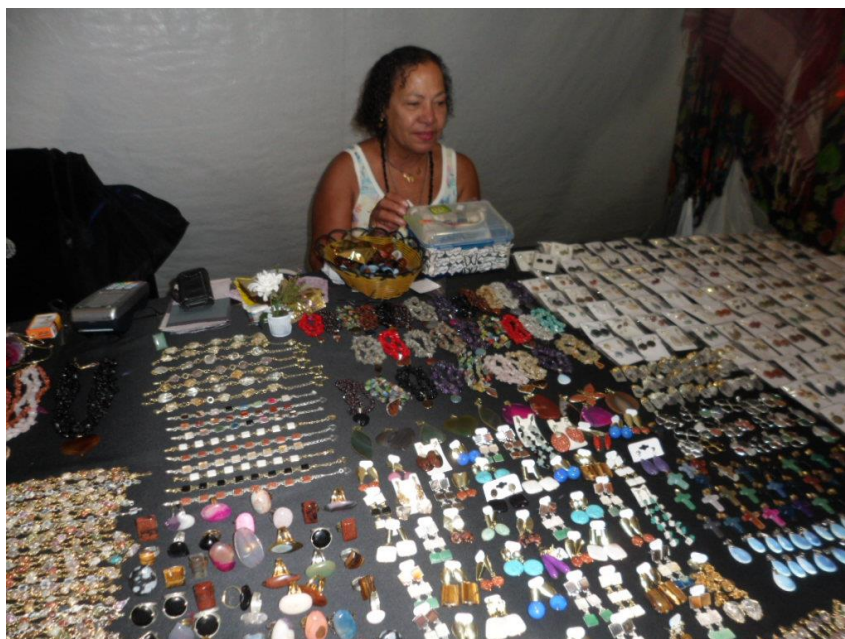


Foto tirada em novembro de 2014

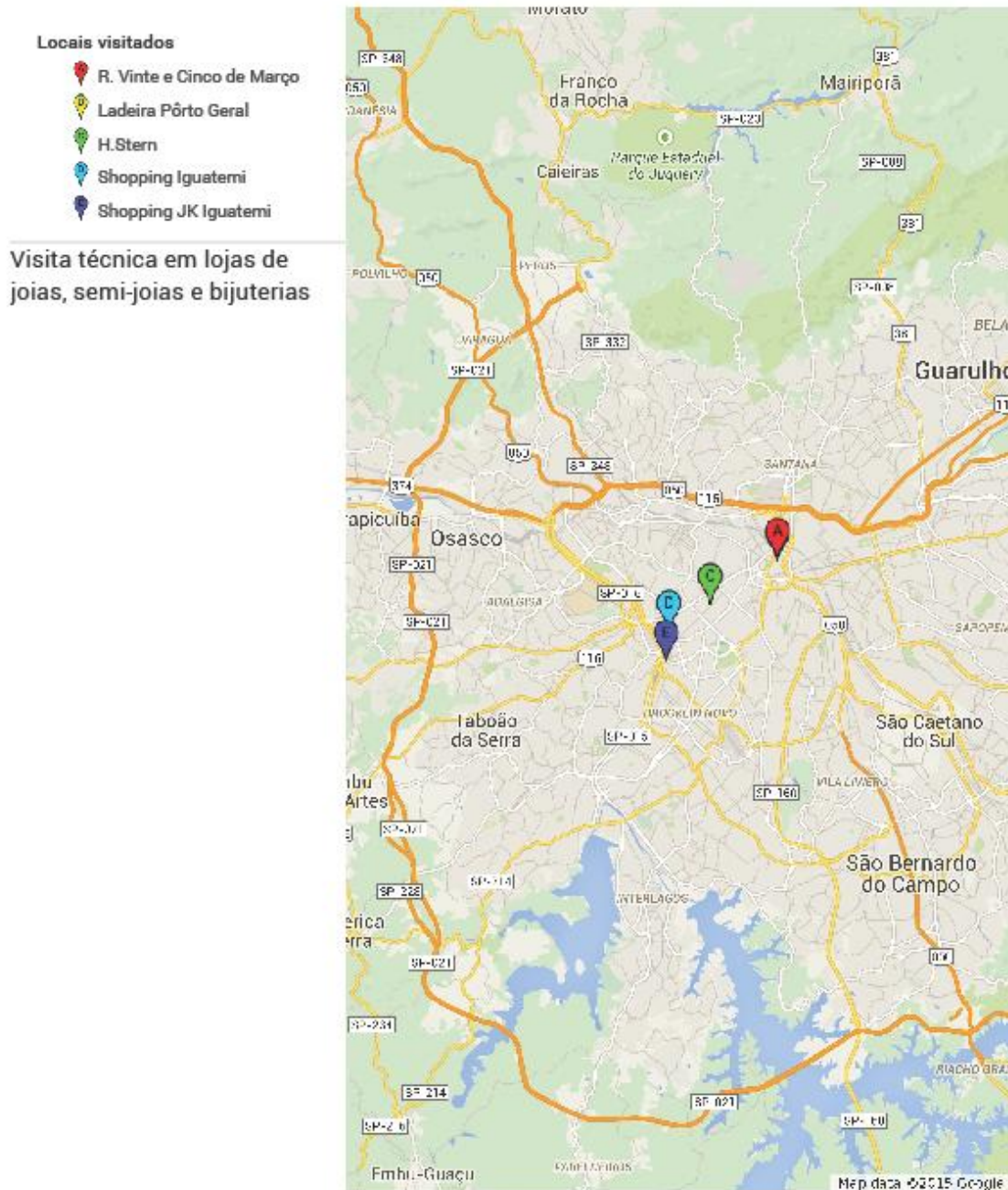


## **8. Pesquisa exploratória**

A pesquisa exploratória foi realizada nas lojas de bijuterias de ruas da região da Rua 25 de Março, onde houve um crescimento significativo deste segmento nos últimos anos. E, e no outra extremo da pesquisa foram escolhidos dois Shoppings para o estudo das joias: o Shopping Iguatemi, situado na Av. Faria Lima, região sudoeste, por ser um Shopping tradicional, o primeiro de São Paulo, abrigando lojas com marcas tradicionais de joias e também de bijuterias finas e semi-joias, mantendo como público geral a classe AA; e o Shopping JK Iguatemi, na Av. Juscelino Kubitschek, por ser um shopping tradicionalmente de marcas de luxo, onde várias lojas tradicionais da Oscar Freire deixaram a rua e migraram para este Shopping. Como algumas destas marcas possuem lojas nas ruas, visitei algumas delas na Rua Oscar Freire. A seguir no mapa 1, a localização dos pontos visitados.

Mapa 1 - Locais visitados para pesquisa de campo

## Pesquisa de campo



Mapa confeccionado com a utilização do Google Maps, em janeiro de 2015

## **8.1 Rua 25 de Março**

Andando pela Rua 25 de Março, centro comercial de São Paulo, e seu entorno, passei por várias lojas de bijuterias e percebi uma mudança no layout destas lojas, ocorrida nos últimos anos. Todas praticamente comercializam peças oriundas da China. São objetos das mais variadas formas e tamanhos, mas com bom acabamento e uma boa apresentação. As vendedoras trabalham uniformizadas e usam as peças das lojas, atendendo à um público exigente e que se nota, conhece o que está comprando, e busca produtos de qualidade. Mulheres de todas as idades que compram para consumo próprio ou para revender em suas lojas. Inclusive lojistas de shoppings vão até lá para abastecer suas lojas e vender a preços de artigos de luxo.

Praticamente a maioria das lojas vendem para atacado e varejo, algumas somente para atacado, importam geralmente da China e algumas tem fornecedores nacionais. A reposição de peças é diária, pois todo dia chega mercadoria nova. Lojas diferentes são do mesmo dono, soube informalmente que há um cartel de lojas de bijuterias nesta região, e que alguém muito importante domina o mercado, mas é praticamente impossível chegar até esta pessoa. Numa loja havia a descrição na vitrine de que vendia folheados e pratas, semi-joias de confecção cem por cento nacional.

Todas as lojas responderam praticamente a mesma coisa, conforme foi descrito acima, a seguir, na foto 3, podemos observar a fachada da loja JH. Bijoux, que fica na Ladeira Porto Geral. Na vitrine, colocam manequins para poder compor um look utilizando as bijuterias da loja. Podemos observar que utilizam o preto, que é uma cor muito encontrada em lojas de joias e o dourado, que fazem uma combinação clássica e luxuosa, remetendo ao glamour e à sofisticação, e ainda colocam um tom de contraste com o vermelho. As peças da vitrine são douradas, mas há também pérolas e algumas pedras coloridas, claro, todas são imitação.

Foto 3 – Fachada de loja na região da Rua 25 de Março



Foto tirada em janeiro de 2015

Já as barracas vendem peças mais populares e que também são encontradas em lojas de bijuterias da periferia de São Paulo, como vemos na foto 4. Aqui vemos imitação de pérolas de diversas cores, que é o que encontramos geralmente nestas lojas e barracas. Peças muito coloridas e que estão fazendo sucesso em novelas. Os camelôs vendem peças que sabem que vão bombar, pois é disto que depende o sucesso de suas vendas.

Foto 4 – Peças em uma loja da periferia de São Paulo



Foto tirada em outubro de 2014

## 8.2 Shopping Iguatemi

O Shopping Iguatemi foi fundado na década de 60, na Avenida Faria Lima, antiga Rua Iguatemi, de onde vem seu nome, foi idealizado pelo construtor Alfredo Mathias, no terreno de uma chácara da família Matarazzo. Alfredo vendia cotas aos interessados em churrascos promovidos no próprio canteiro de obras. Na época de sua inauguração os consumidores paulistanos costumavam frequentar as lojas da Rua Augusta, o que fez com que empresários não acreditassem no sucesso de um centro de vendas, pois achavam que os consumidores não caminhariam até as lojas que ficassem ao

fundo do centro, disputando assim, os espaços logo na entrada do Shopping, o que lógico, não foi comprovado com o passar dos tempos.

O consumidor que frequentava as ruas passou para os Shoppings por uma série de fatores, frequentar um centro comercial se mostrou mais seguro do que caminhar por uma rua, sem contar no conforto e comodidade de estacionar e encontrar diversas lojas dentro de um mesmo espaço, que contém também área de lazer, como cinema e praça de alimentação. Hoje em dia também é possível encontrar uma rede de serviços disponíveis no Shopping, como bancos, financeiras, casa de câmbio, caixas eletrônicos, academia, agência de anúncios e até galerias de artes. Possui três pisos, o Térro, Faria Lima e Superior, e um prédio só para estacionamento, além do estacionamento térreo, contando no total com 2.603 vagas. É um Shopping com uma variedade grande de lojas de joias, semi-joias e bijuterias, mas mesmo as lojas de bijuterias tem um que de luxo, não é simplesmente chamada de bijuterias, são alta bijuteria O próprio shopping classifica as lojas por segmentos, e assim eu também o fiz.

A seguir as lojas que foram pesquisadas.

## **Segmento Acessórios e Bijuterias**

### **Atualittá**

No piso Faria Lima, corredor esquerdo. Trabalham com joias e semi-joias. Está há 18 anos no mercado e há 5 anos no Shopping Iguatemi, tendo 9 lojas espalhadas por São Paulo, sendo duas em Campinas, cidade do interior Paulista, uma no Shopping Don Pedro e outra no Shopping Iguatemi de Campinas. Seus fornecedores são do Brasil, sendo que 10% de suas peças são importadas. As consumidoras são adolescentes e suas mães, que compram para consumo próprio ou para presentear alguém. No site do shopping é descrito que a loja trabalha com design exclusivo e refinado que envolve prata, ouro e pedras preciosas.



## **Bonny**

No piso Faria Lima, no corredor à esquerda do Shopping. A proprietária da loja informou que trabalha com bijuterias, tem fornecedores próprios e comercializa produtos oriundos da China, diz que suas clientes compram bijuterias porque é mais barato. No site do shopping é informado que a loja trabalha com anéis, brincos, colares, broches e variadas opções para mulheres que buscam elegância e sofisticação nos acessórios.

## **Francesca Romana Diana**

Trabalha com alta-costura em bijuterias, o nome da loja vem da designer que desenha as peças da loja, é uma italiana que está há 25 anos morando no Rio de Janeiro. Tem lojas espalhadas pelo Brasil e por alguns países estrangeiros, incluindo Bélgica e Espanha. Cada coleção tem uma inspiração, utilizando pedras brasileiras e usando muita criatividade. Também faz parcerias com artistas plásticos. Seu público abrange as classes A à C, sendo mulheres de 35 à 65 anos.

## **Joalherias**

### **AG Guerreiro**

Loja localizada no piso Faria Lima, que trabalha com joias confeccionadas com prata, ouro e pedras brasileiras, estando há cerca de oito anos no mercado. A designer da loja é a filha do dono da loja Guerreiro, presente também no Shopping Iguatemi, e da qual descreveremos mais adiante. O público alvo são adolescentes à partir dos doze anos, sendo vendidas muitas peças para comemoração de festas de dezoito anos. Não é feita troca de coleções, quando peças novas são criadas elas são adicionadas às lojas. Além da loja do Shopping Iguatemi, ela está presente também em Campinas e no Rio de Janeiro. Segundo o site do shopping “Criada pela segunda geração da GUERREIRO que virou marca reconhecida no mercado



nacional e internacional, a Ag GUERREIRO nasceu dirigida ao público jovem e trouxe um novo significado à joia em prata. O nome da marca também tem um significado especial: Ag é o símbolo da prata na tabela periódica, seguido do sobrenome Guerreiro.”

### **Amsterdam Sauer**

Bem em frente à H. Stern, no piso térreo. Fundada em 1941, trabalham com joias e estão no Shopping Iguatemi desde a abertura do Shopping. Tem um público fiel, característica do mercado de luxo, seus clientes sabem o valor da joia, por isso a cobiçam e compram. Sua fábrica é no Rio de Janeiro, e primam pela exclusividade de suas peças. Possuem coleções em parceria com personalidades, como Portinari e Roberto Carlos. Acreditam que se uma cliente é roubada, ela não volta para comprar uma peça igual, isso faz com que esta cliente vá até a Rua 25 de Março para comprar uma peça semelhante, claro que nunca vai ter o mesmo valor monetário, mas terá um valor agregado.

### **Antonio Bernardo**

No piso Faria Lima, a loja trabalha com joias. Utiliza prata de lei 925 e ouro 18 quilates, além de pedras preciosas. Antonio Bernardo é quem cria as peças juntamente com uma equipe de criação. As peças são modernas, mesmo as mais tradicionais, trabalham com movimento, ou a peça tem movimento, ou sugere movimento, são acetinadas, parecidas com o fosco, dificilmente trabalham o polimento da peça. O público é bem variado entre homens e mulheres, sendo adolescentes de 13/14 anos até pessoas com 70 anos. Está há 20 anos no mercado, tendo 3 lojas em SP, 7 no Rio de Janeiro, e lojas também nas cidades de Brasília, Goiânia e Ribeirão Preto. Segundo descrição do site do shopping “As criações de Antonio Bernardo transitam pelos domínios da inquietação artística e do design contemporâneo. Abotoaduras, alianças, anéis e uma enorme variedade de produtos para homens e mulheres.”

## **Dryzun**

A loja da Dryzun é localizada no piso térreo, presente desde o início do shopping, há quase 50 anos, trabalha com joias, relógio e couro. Tem um público AA mas também atinge outras classes, sendo atualmente formada tanto por homens quanto por mulheres. Há um grupo de designers que trabalha na criação das peças na fábrica, que é nacional. Tem troca de coleção duas vezes por ano, no Dia das Mães e o Natal, período em que as vendas crescem.

## **Guerreiro**

Loja no piso térreo, a marca existe desde a década de 70, estando no Iguatemi à cerca de 13 anos. Guerreiro que desenha as peças em pedras, prata e ouro. No início o público alvo eram homens, pois fabricavam apenas joias masculinas, sendo desde adolescentes até senhores. Depois abriu para o público feminino. As peças não são trocadas, apenas acrescentadas à coleção. Os picos de venda são no período do Natal e no Dia dos Namorados.

## **H. Stern**

Presente no piso térreo, no corredor ao fundo do Shopping. Loja ampla e bonita, com um piso mezanino, chama a atenção pelo seu layout. Tem um público de classe A, homens e mulheres. Quem frequenta a loja conhece a qualidade das peças e sabe exatamente o que procura e o que quer adquirir.

## **Jack Vartanian**

Localizada no piso superior, a loja trabalha com joias e pedras preciosas. É nacional, estando há 15 anos no mercado. Possui 6 lojas. O público é mais jovem, cool e descolado, tanto mulheres quanto homens, pois também tem coleção masculina. O próprio Jack é quem desenha as peças,

trocando as coleções 3 vezes por ano. Por ser direcionado a um público mais jovem predomina o preto na cor da loja.

### **Montblanc**

Presente no piso Faria Lima, na parte central do Shopping. Trabalha com joias, mas seu conceito, conforme as pessoas estão acostumadas (joias, prata, ouro, pedras, platina) representam menos de 5% do portfólio, mas possui uma extensa variedade de peças como Canetas (instrumentos de escrita como os funcionários preferem se referir) e relógios feitos com ouro, brilhantes ou diamantes com outras lapidações. As coleções são edições anuais de séries limitadas, porém o forte é exatamente o oposto, o principal produto está em linha desde 1924 e praticamente sem sofrer alterações, por isso a Montblanc se posiciona como uma marca que é atemporal, onde seus itens são passados de geração para geração. Todos os produtos são fabricados no exterior, a marca produz os seus artigos onde a excelência se encontra, ou seja as peças de couros são feitas na Itália, os relógios na Suíça, as canetas na Alemanha e as joias na França. O principal consumidor é sem dúvida o público masculino de classe média alta à classe alta com idade entre 35 à 55 anos, a Montblanc representa muitas coisas na vida das pessoas, às vezes um transição profissional/pessoal é motivo suficiente para “marcar” a data ou o posto com um símbolo e muitas vezes a Montblanc representa esse momento.

### **Vivara**

Vende joias fabricadas com peças nacionais, possuindo fabricação própria e também fornecedores. Mulheres e homens compram nesta loja, sendo seu público formado em sua maior parte pelas classes A e B.

### **Tyffany & Co.**

No piso térreo, localizada bem na entrada principal do Shopping, sua vitrine enche os olhos de quem passa na rua. A loja é bem ampla tendo as peças em balcões de vidros expostos em volta da loja e no centro também,

fazendo com que quem a visite ande por toda a loja. Predomina as cores claras e o azul típico da marca. Possui um público fiel que sabe exatamente o que procura quando vai até esta loja.

### **8.3 Shopping JK Iguatemi**

O Shopping JK Iguatemi, localizado na Vila Olímpia, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, foi inaugurado em junho de 2012. Contam com 211 lojas, sendo que muitas delas migraram da Rua Oscar Freire, antigo centro de luxo de São Paulo. Esta migração ocorreu principalmente pela comodidade e segurança de estar dentro de um centro comercial e não mais numa rua.

Possui quatro pisos e conta com um estacionamento de 1.740 vagas. É um shopping luxuoso com público AA que passa por lá para desfilas e também consumir os produtos sofisticados presentes em suas lojas.

Também tem uma infinidade de lojas de joias e semi-joias, mas não tão vasta quanto o Shopping Iguatemi.

Seguem as lojas pesquisadas, classificadas por segmento.

#### **Acessórios e bijuterias**

##### **Atualittá**

Presente no Piso 2, o corredor à esquerda, trabalha com semi-joias, peças nacionais e importadas, tem fabricação própria, mas também tem fornecedores, utiliza pedras naturais, prata e todas as peças são banhadas em ouro 18 K, ródio branco e ródio negro, não utilizam níquel. Possui 8 lojas em SP. Seu público é AA, com mulheres de todas as idades, mulheres que entram para conhecer a loja e um público já fiel também. Vende bem em datas comemorativas e também em datas especiais como formaturas e casamentos.

## **Camila Klein**

Localizada no Piso 1, trabalha com bijuterias finas, a chamada luxury bijoux. Presente em SP e outros estados do Brasil, Camila Klein é quem cria suas peças buscando inspiração em suas viagens e lugares que frequentou. Seu público alvo são mulheres da classe AA, dos 25 anos em diante, mulheres independentes e estabelecidas, que mesmo entrando acompanhada na loja, ela mesma é quem paga o produto, por isso não há aumento de vendas em datas comemorativas.

## **Vika**

Localizada no Piso 2, trabalha com semi-joias. É uma marca nacional, com 7 lojas, sendo 2 em Campinas. Seu público alvo são mulheres desde adolescentes até senhoras, mas também atende homens com uma linha importada turca. Utiliza prata e pedras naturais na confecção de suas peças, não havendo troca de coleções e utilizando recentemente uma novidade, a pedra turmalina. Tem suas vendas aumentadas em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal.

## **Joalherias**

### **Amsterdam Sauer**

Presente no piso térreo, loja de alta joalheria. Sua vitrine prima pela beleza de pedras preciosas brasileiras. Tem um público de classe AA, que é fiel e vai à loja sabendo o que quer consumir, sendo conhecedor das peças da marca.

### **Ana Tinelli**

Localizada no Piso 1, trabalha com joias criadas pela designer que dá nome à loja. Trabalha com pedras nacionais e ouro. A troca de coleções é feita inspirada em suas viagens. Seu público alvo pertencem à classe A e B,

mulheres de todas as faixas etárias. A loja é exclusiva presente apenas no Shopping JK.

### **Bulgari**

Presente no Piso Térreo, faz parte do grupo LVMH, sendo 50% pertencente a Bulgari e 50% ao grupo LVMH. Única loja no Brasil. Público alvo é o AAA, de todas as idades, que vai à loja em busca de produtos específicos. Trabalha com pedras coloridas brasileiras, toda a fabricação é feita na Itália. Estão montado um museu comprando suas próprias peças de seus clientes. Uma coleção de destaque é a Monete, feita com moedas colecionadas do próprio Bulgari, fundador da marca.

### **Dryzun**

Localizada no Piso 1, a Dryzun tem um conceito e design exclusivos, entre o clássico e o contemporâneo. A joalheria foi fundada em 1967, e atualmente, é representante oficial das melhores marcas da alta relojoaria internacional.

### **Izabel Esteves**

Localizada no Piso Térreo, Izabel Esteves é brasileira, descendente de europeus, neta de Bento Loeb, que assinava colares e braceletes para madames, no início do século XX. Viaja para se inspirar e criar suas coleções, seguindo as tendências da moda, utilizando pedras especiais. Seu público alvo são mulheres de todas as faixas etárias, desde crianças até as senhoras. Possui apenas duas lojas, neste Shopping e no Shopping Iguatemi, as dentre suas clientes há mulheres que vem de outros estados para adquirir os produtos

da loja. No site do shopping destaca-se “Criações são frequentemente exibidas por socialites em colunas sociais”.

### **H. Stern**

Concorrente direta em gemas seria a Amsterdam Sauer, em outras peças a Tiffany & Co. Está presente em todos os aeroportos, tendo um público amplo, pois consegue atingir cada vez mais o público jovem.

### **Montecristo**

Localizada no Piso 1, a Montecristo trabalha com joias de confecção própria e também alguns itens de outras empresas. Suas peças são fabricadas com pedras nacionais e importadas e ouro. Uma das diretoras é quem confecciona as peças, seguindo tendências. Seu público alvo são homens e mulheres das classes A e B. Possui 3 lojas, todas em SP.

### **Renata Camargo**

Localizada no Piso 1, a designer Renata Camargo é quem cria as peças, confeccionadas em ouro e pedras do mundo inteiro. Aprecia revistas e pesquisa muito, criando a partir daí o que mais gosta, tem um estilo mais clássico. Seu público são mulheres da classe AAA. A loja é exclusiva, tendo começado na Daslu, que fechou e então veio para o Shopping JK, suas clientes são as que frequentavam a Daslu. As vendas aumentam no Dia das Mães e no Dia dos Namorados.

### **Silvia Furmanovich**

Loja localizada no Piso 1, todas joias são desenhadas pela designer Silvia Furmanovich, que cria suas peças inspiradas em suas viagens, como



brincos que parecem sais rodopiando, que ela viu em danças turcas. Todas as suas peças carregam uma história. Utiliza muito material orgânico, trabalha com ébano, marfim, galhos de coral, couro de arraia, conchas oriundas da Itália e até já fez uma peça utilizando uma orquídea. Todo material que utiliza tem certificado. Quando utiliza penas, usa penas que caem dos animais e não as arranca. Também adquire muitas peças em antiquários e os transforma em joias. Utiliza botões Netsuki, que são botões usados em quimonos. Alia sempre suas criações à arte. Também se inspira em bichos, o escaravelho é o símbolo da marca, e cria peças de joaninhas, sapos, borboletas. Cria peças com propósito de movimento, que são únicas e não tem como copiar. Por isso, não trabalha com coleções. Utiliza pedras mais tradicionais também, mas mesmo nestas peças há arte, como por exemplo o brinco que fez com opala, criando um mosaico. Seu público é bem específico, são mulheres que já tem joias de marcas conhecidas e buscam algo diferente, suas clientes também trazem peças antigas que ela transforma em joia. Estas clientes compram em qualquer data, pois é para consumo próprio, então não há aumento de vendas em datas específicas. Possui duas lojas, uma neste Shopping e outra no Cidade Jardim.

### **Van Cleef & Arppels**

Localizada no Piso Térreo, única loja no Brasil, a marca existe desde 1905. Trabalha com as melhores pedras do mundo. Tem inspiração clássica, em flores, libélulas, fadas, na cultura francesa e em rendas. É timeless, peças são atemporais. Seu público é composto por 15% homens e 75% mulheres, que buscam um sonho ao adquirir suas peças. As peças são tradicionais, mas o que as moderniza é o tipo de material utilizado, que vai mudando ao longo dos tempos, e isto é feito justamente para modernizar suas peças.

### **Vivara**

Localizada no Piso 1, a Vivara, maior rede de joalherias do Brasil, com mais de 140 lojas espalhadas pelas principais cidades brasileiras, tem fabricação

própria e fornecedores, utilizando pedras nacionais. O público deste Shopping são homens e mulheres das classes A e B, porém possui lojas em outros Shoppings, onde atingem as classes C e D. Os clientes vão em busca de anéis e solitários, geralmente para presentear.

#### **8.4 Oscar Freire**

##### **Montblanc**

Mesmo sendo uma loja de rua tem os mesmos preços praticados nas lojas de Shoppings, pois seu preço é tabelado. Tem um público formado por homens e mulheres de todas as faixas etárias e que já conhecem o produto da marca. São pessoas de classe A que moram na região dos Jardins.

##### **H. Stern**

Suas peças tem os mesmos preços de shoppings, pois são tabelados. Seu público é formado por homens e mulheres, sendo que muitos turistas estrangeiros vão até à loja para conhecer as famosas gemas brasileiras

### **9. Análise da pesquisa**

Caminhar pelos Shoppings tanto Iguatemi quanto JK Iguatemi, e pela Rua Oscar Freire é adentrar no universo do luxo, um mundo de sonhos, requinte e glamour. Pessoas produzidas, maquiadas e perfumadas, andam como se estivessem desfilando umas para as outras. Admirar suas vitrines, ricas em todos os sentidos, nos faz encher os olhos e aos de qualquer consumidor mais exigente, que certamente conhece um produto de qualidade.

Diferente de andar pela região da Rua 25 de março, onde é praticamente impossível caminhar tranquilamente em época de datas especiais, pois as vendas estão à todo vapor. Mas dentro das lojas de bijuterias é bem diferente das ruas. Suas clientes não são toda a massa que está nas ruas à procura de lojas à preços acessíveis e produtos populares, são consumidoras exigentes e que não se importam com o preço, pois sabem que são mais baixos do que os preços de lojas de shoppings, então acreditam estar fazendo uma boa aquisição, pois os produtos são visivelmente de boa qualidade.

As lojas de Shoppings tem cada uma seu padrão, pois tem a identidade da marca, são clássicas e utilizam cores que representam sua marca. Muito dourado, demonstrando o brilho e riqueza da joia. Algumas, de acordo com o direcionamento do seu público são mais arrojadas, tendo um estilo mais contemporâneo e cores mais escuras, como as lojas voltadas para o público masculino, caso da Montblanc, ou da Jack Vartanian, voltada para um público mais jovem, onde o preto predomina na loja. As lojas de joias geralmente tem suas peças expostas em vitrines de vidro, onde não é possível tocar, a menos que um vendedor nos mostre a peça, já na lojas de bijuterias a disposição é mais aberta, e é possível tocar nas peças, mesmo nas lojas de bijuterias finas, consideradas alta bijuteria, nestas lojas, além de ver as peças bem de perto, também é possível sentir, perceber suas curvas e o material com que é confeccionado.

O preço das joias e das bijuterias chega quase a ter o mesmo valor, nas lojas consideradas de alta bijuteria, e o que faz com que uma cliente adquira estas peças é querer algo diferente, pois geralmente já tem as joias das marcas famosas, como H. Stern, Amsterdam Sauer, Tiffany & Co, Bulgari, entre outras, e as consideradas bijuterias finas já são bem conhecidas para este público que as adquire, pois são designers de renome que as criam, e trabalham de maneira diferenciada, chegando a confeccionar peças excêntricas, com material diferenciado, como pude verificar em lojas como a Diana Francesca Romana, do Shopping Iguatemi, que possui peças confeccionadas com pedras nacionais e faz parceria com artistas plásticos, criando peças com estilo próprio e muito coloridas. Outra loja muito

interessante é a Silvia Furmanovich, do Shopping JK Iguatemi, que utiliza material orgânico e transforma peças de antiquário em joias. Uma peça muito bonita que vi nesta loja foi uma orquídea natural transformada em pulseira, através de um processo onde a flor ficou selada envolta à uma resina. Quando uma designer se torna famosa, as clientes querem utilizar uma peça desta designer, que vai usar em algum evento social e isto acaba por divulgar a peça e por conseguinte a marca.

O departamento de marketing das marcas sabe bem aproveitar este clima que envolve a marca e assim atingir seu cliente. Através dos símbolos da marca, a cor, o design da peça, material utilizado, a inspiração, cada marca tem sua identidade própria e a identificação com seu público o torna fiel à marca.

A marca também sabe aproveitar a mídia em geral, como pude verificar pesquisando as diversas novelas, que fizeram virar sucesso pulseiras, colares, brincos e anéis, utilizado pelas personagens. Uma novela que foi líder de audiência, Avenida Brasil, conseguiu fazer com que acessórios usados por personagens diferentes se tornassem sucesso de público e virassem objeto de desejo nas lojas da região da Rua 25 de março. Ou em filmes e eventos cinematográficos, onde as estrelas desfilam com joias de luxo. Mas também foi possível verificar que há uma troca, uma marca quer se tornar famosa e paga para uma celebridade divulgar seu produto. Pode-se dizer que há um co-branding entre marca e celebridade.

Um ponto em comum de marcas de joias e das lojas de bijuterias finas é o nome, geralmente associado ao criador da marca. Quem dá nome também é o criador ou designer das peças, ou seja, a marca já vem com uma identidade.

Mas o ponto que liga toda a minha pesquisa é ver que o luxo foi absorvido pelas lojas de bijuterias da região da Rua 25 de Março, e que também as bijuterias penetraram no mundo do luxo, sendo vendidas nas lojas de shoppings como bijuterias finas.

Isto ocorreu porque o mercado de bijuterias percebeu o crescimento do segmento luxo e tirou proveito disto, aprimorando a confecção e aquisição de

suas peças para poder atender um consumidor mais exigente e antenado. Transformou o layout da sua loja para poder chamar para dentro a consumidora mais exigente e que pertence às classes A e B. E o segmento mais fino percebendo esta alteração compra por atacado as peças melhor confeccionadas, para poder vender em suas lojas de shoppings e praticar um preço de shopping também.

Mas quem enxergou tudo isto foram os chineses, pois eles que dominam o mercado tanto de joias quanto de bijuterias. Eles lapidam as pedras preciosas para o mercado de luxo e fabricam imitação destas mesmas peças para o mercado de bijuterias, e assim se faz a ligação das duas pontas, numa as joias, e na outra as bijuterias.

E para a consumidora o que importa é adquirir junto com a peça, um atributo intangível que é o que toda compra carrega consigo, um fator emocional muito grande, toda a sensação de prazer e satisfação por uma nova joia ou uma nova bijuteria.

## 10. Conclusão

A pirataria pode ser sinônimo de acesso, a sociedade de consumo descrita por Baudrillard (2010), nos mostra que as ações dos consumidores são consequência da necessidade de ser incluído, fazer parte de um determinado grupo e se destacar dentro dele.

E a China não vê a pirataria como prática ilícita, eles enaltecem o ato de copiar, fazendo parte de sua educação. Copiam várias marcas de luxo, e estas marcas por sua vez, não querem seu produto massificado, querem ser um objeto de desejo único e ter um público alvo específico, porém atualmente não só as classes menos privilegiadas adquirem produtos piratas, há consumidores entre as classes A e B, assim sendo a pirataria não funciona mais apenas por razões econômicas, tem muito mais a ver com o status, o prazer de ter um objetivo que representa um signo.

As bijuterias da Rua 25 de março, muitas delas advindas da China tem seu aspecto muito semelhante ao de uma joia, e seu preço também não é o de uma mera bijuteria. Podemos ver consumidoras de várias classes adquirindo estes produtos.

Portanto, é possível fazer um estudo sociológico do assunto, pois a pirataria além do ponto de vista comercial pode ser visto mais como um fenômeno do comportamento do ser humano, que busca o pertencimento ao adquirir um produto pirata. Este consumidor não está pensando se é um ato ilegal ou não, no momento da compra o que está importando é obter algo que vai satisfazer o seu eu interior, a compra não é de um simples produto pirateado, é de um signo que vai trazer vários significados para quem compra, vai trazer glamour à sua vida, realização de um sonho, satisfação de um desejo. Faz com que o intangível se transforme no tangível através do produto pirata.

Lipovetsky (2009) afirma que a moda cria um juízo social e estético, pois daí vem o prazer de ver e ser visto. O consumidor deseja algo que está na moda, em evidência, e isto vira um objeto de desejo. A relação com o objeto é lúdico e não útil, a necessidade de ter o objeto vai saciar o desejo de uma sensação,

um prazer, uma satisfação em sentir um êxtase por ter adquirido o objeto desejado.

A publicidade e a mídia ajudam a divulgar estes produtos, que podem ser um acessório como joia, bijuteria, relógio, esmalte e outros cosméticos em uma novela, ou perfume, carro, celular em um filme. Logo estes objetos serão copiados por muitos.

A joia, assim como a moda, acompanha várias etapas da história. É possível estudá-la em vários períodos e assim traçar um perfil socioeconômico e também antropológico, pois além de carregar um valor comercial, a joia traz um valor agregado, carrega um valor simbólico e sentimental, muitas vezes passando por gerações dentro de uma mesma família.

A joia é um sonho de consumo para quem a adquire, traz uma série de sensações, no seu consumo, é um objeto de desejo que sempre demonstrou classe e estilo, em quem a usa. Para uma mulher, ter uma joia é ser arrojada, elegante e glamorosa. Para um homem, ter um objeto de luxo demonstra modernidade e requinte.

E a bijuteria também é o que o canal para estas mesmas sensações num universo mais amplo, chegando a atingir as mais diversas classes sociais, pois hoje em dia o que podemos ver além da classe C e D consumir estes produtos, é também ver a classe A e B adquirindo estes produtos, pois as bijuterias são cada vez mais elaboradas, tanto em qualidade, quanto em acabamento, chegando a assemelhar-se a uma semi-joia. E o público A consome estes objetos, pois é muito mais fácil repor um objeto deste nível ser for roubado, do que substituir por outra joia. O mercado de bijuterias vislumbrou seu potencial, melhorando e aprimorando sua confecção, trabalhando peças com melhor acabamento e melhor qualidade, utilizando matérias-primas diferentes e valorizando este nicho.

No Brasil, o mercado de joias leva vantagem sobre os outros países por possuir recurso natural próprio, com uma grande variedade de pedras e gemas.



A joia é um produto de luxo que se impõe por si só, seu crescimento e internacionalização serve para fortalecimento da marca, pois não tem preços competitivos, quem tem recursos para compra de uma joia sabe reconhecer seu valor, sem se importar com cifras.

Lipovetsky e Elyette Roux (2005), descrevem em *O luxo eterno*, que qualquer produto tem uma função, já o luxo tem um benefício simbólico, quando é consumido agrega experiências ao consumidor, por isso o marketing de uma marca de luxo salienta a emoção, e o valor agregado é justificado por sua legitimidade e identidade, ou seja, o consumidor se identifica com uma determinada marca.

Finalizo enfatizando que foi um prazer pesquisar neste mundo, mesmo vendo que nem tudo que existe nele é um paraíso, ou belo como é mostrado no produto final. Neste ramo há problemas desde o início da exploração de pedras preciosas, onde é utilizado o trabalho infantil, ou trabalho escravo, porém muitas marcas tem o cuidado de verificar a procedência das pedras que utiliza, ajudando assim a acabar com o trabalho ilegal e exploratório, e com a sustentabilidade em alta, marcas também se preocupam com a preservação do meio ambiente, como vimos no site da Tiffany & Co. Outro trabalho interessante é a filantropia, praticada pela Bulgari, onde assistem crianças do mundo todo.

Há problemas também com as vendas piratas e o comércio ilegal, mas como tudo que envolve cifras, isso faz parte do capitalismo selvagem. Sendo este assunto abordagem para uma outra pesquisa.

Nesta conclusão que cheguei aos objetivos que almejava, verifiquei que as joias influenciaram diretamente no crescimento do mercado das bijuterias, as bijuterias se aprimoraram, sendo fabricadas com mais cuidado, melhor acabamento, deixando a peça com qualidade elevada, tanta qualidade que podem ser vendidas em shoppings e chegar a preço de joia. Seus consumidores transitam livremente pelos dois mercados, circulando de um ao outro sem restrição, podendo adquirir ou joia ou bijuteria para utilizar em ocasiões diversas. A bijuteria percorreu um caminho que à fez próxima da joia.

## 11.Referências Bibliográficas

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Ed. Campos, Rio de Janeiro, 2008, 368p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Ed. Companhia de Bolso, São Paulo, 2009, 352p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Ed. Edições 70, São Paulo, 2000, 216p.

D'ANGELO, Andre Cauduro. **Precisar não precisa**. Ed. IBEP Nacional, São Paulo, 2006, 192p.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. Ed. do autor, 1988, 136p.

LOPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Companhia das Letras, São Paulo, 2005, 195p.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008, 223p.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Estação das Letras e Cores, São Paulo. Editora Senac, Rio de Janeiro, 2014, 352p.

### Bibliografia Complementar

HOFFMANN, Jonas; COSTE-MANIÈRE, Ivan. **“Luxury strategy in action”**. Ed Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2012, 180p.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 15.ed., 1979.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Editora Brasiliense, 10.ed., 1992.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Editora Claridade, São Paulo, 2007, 96p.

GOLA, Eliana. **A joia: história e design**. Editora SENAC, São Paulo, 2008, 216p.