

Roger Goulart Mello
Patrícia Gonçalves de Freitas
(Organizadores)

APLICAÇÃO ESTRATÉGICA
& MULTIPLICIDADES DA
Gestão
Contemporânea



2020



Roger Goulart Mello
Patrícia Gonçalves de Freitas
(Organizadores)

APLICAÇÃO ESTRATÉGICA
& MULTIPLICIDADES DA

Gestão Contemporânea



2020

2020 by Editora e-Publicar
Copyright © Editora e-Publicar
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora e-Publicar
Direitos para esta edição cedidos à Editora e-Publicar
pelos autores.

Editora Chefe
Patrícia Gonçalves de Freitas
Editor
Roger Goulart Mello
Diagramação
Roger Goulart Mello
Projeto gráfico e Edição de Arte
Patrícia Gonçalves de Freitas
Revisão
Os Autores

APLICAÇÃO ESTRATÉGICA E MULTIPLICIDADES DA GESTÃO CONTEMPORÂNEA, Vol. 1

Todo o conteúdo dos artigos, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva dos autores. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos aos autores. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Conselho Editorial

Dr^a Cristiana Barcelos da Silva – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

Dr^a Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Dr. Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dr. Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Dr^a Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes

Me. Doutorando Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo

Me. Doutorando Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Me. Doutorando Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará

M^a Doutoranda Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco

M^a Doutoranda Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Me. Doutorando Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes

M^a Doutoranda Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas

M^a Doutoranda Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará



2020

M^a Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina

M^a Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia

Me. Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Me. Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense

Me. Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro

M^a Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes

Dr^a. Rita Rodrigues de Souza - Universidade Estadual Paulista

Dr. Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz

Dr. Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

Dr^a. Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará

Dr^a. Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A642 Aplicação estratégica e multiplicidades da gestão contemporânea [recurso eletrônico] / Organizadores Roger Goulart Mello, Patrícia Gonçalves de Freitas. – Rio de Janeiro, RJ: e-Publicar, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87207-88-9

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. 3. Gestão contemporânea. I. Mello, Roger Goulart, 1992-. II. Freitas, Patrícia Gonçalves de, 1992-.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora e-Publicar

Rio de Janeiro – RJ – Brasil

contato@editorapublicar.com.br

www.editorapublicar.com.br



2020



CAPÍTULO 11

MERCADO DE LUXO: UMA ANÁLISE DO DIAMANTE SINTÉTICO Á LUZ DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Celso Domingos dos Santos, Universidade Federal do Espírito Santo
Daniëlle de Oliveira Bresciani Fortunato, Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal identificar as possíveis mudanças ocorridas no mercado de luxo a partir do surgimento de gemas sintéticas com ênfase no diamante à luz do comportamento dos consumidores atentos às questões socioambientais. Para alcançarmos esse propósito será caracterizado do ponto de vista conceitual o mercado de luxo a partir de concepções teóricas de diferentes autores, as principais tendências inerentes a esse mercado e o comportamento dos jovens consumidores que integram esse *locus* de comercialização. Na segunda sessão será abordada a sustentabilidade sob diferentes perspectivas conceituais bem como as gemas sintéticas e alguns processos de sintetização de gemas interrelacionando-os à preocupação dos consumidores ligados aos aspectos ambientais. Associado ao exposto será apresentado o surgimento e a produção de diamante sintético como um objeto de luxo que tende a ser consumido por aqueles que apresentam uma consciência sócio-ambiental expressa no ato da compra. Essa tendência de mudança de comportamento por parte dos consumidores sinaliza a necessidade das empresas definirem estratégias que levem em consideração as questões ambientais e que venham ao encontro das crenças e das expectativas destes jovens consumidores que se preocupam com aspectos socioambientais bem como tende a abrir espaço para que o diamante sintético se insira no mercado de luxo e desperte, cada vez mais, os anseios dos consumidores, em especial, da geração Z.

PALAVRAS-CHAVES: Mercado de Luxo, Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade e Diamante Sintético.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal identificar as possíveis mudanças ocorridas no mercado de luxo a partir do aparecimento de gemas sintéticas com ênfase, mais especificamente, no diamante sintético à luz do comportamento dos consumidores atentos às questões socioambientais, tendo em vista a tendência de uma redefinição no comportamento destes agentes sociais e econômicos na medida em que a preocupação ambiental tende a interferir e a até a determinar o padrão de consumo. A metodologia empregada se baseia em revisão bibliográfica com utilização de fontes secundárias, notadamente, livros, artigos e dissertações, dentre outros



Nesse artigo são abordadas distintas definições sobre o mercado de luxo a partir do pensamento de vários autores com vistas a identificar as principais tendências que vigoram nesse mercado e a compreender o comportamento dos jovens consumidores que compõem o sistema econômico cujo padrão de consumo tende a estar relacionado com os seus valores expressos, inclusive, na sua consciência socioambiental.

Além disso, são apresentados aspectos conceituais sobre sustentabilidade e sobre gemas sintéticas bem como é feita uma breve descrição de alguns processos de sintetização de gemas com o intuito de identificar de que forma o surgimento desses processos produtivos e, sobretudo, de diamantes sintéticos se interrelacionam com uma possível demanda por esse tipo de produto em decorrência, notadamente, de uma nova postura de consumo motivada por questões socioambiental materializada na busca pela preservação do meio ambiente e pelo desenvolvimento sustentável presente, predominantemente, na geração Z.

Nas considerações finais é sinalizada a necessidade das empresas definirem estratégias que levem em consideração as questões ambientais em consonância com as crenças e com os anseios desses jovens consumidores bem como mostra a tendência de inserção de diamantes sintéticos no mercado de luxo como expressão de uma consciência socioambiental que se configura como um dos elementos determinantes no ato de consumir.

MERCADO DE LUXO

Para que um elemento seja considerado de luxo, ele deve trazer consigo elementos de grande distinção, não apenas no seu preço, mas nos seus aspectos simbólicos, naquilo que ele representa e significa para os indivíduos ou para a classe social que desse elemento desfruta. Segundo Alleres (2006) aspectos religiosos, tribais ou simplesmente profanos são formas de uso do luxo que marcam a fronteira entre essas classes favorecidas e o resto da população. Para ela, objetos preciosos, nobres e raros costumam passar de geração em geração devido ao seu simbolismo e à sua importância (ALLERES, 2006).

Segundo Diniz (2012), o luxo pode ser conceituado em dois modos: luxo tradicional e luxo contemporâneo. O luxo tradicional relaciona-se ao materialismo cujo produto ou serviço é destinado a poucos e a confiança está esculpida na marca do produto. Já o luxo contemporâneo é um significado pessoal, a raridade, a exclusividade e é de difícil obtenção, assim, ele prega a busca do necessário ao contrário do tradicional que é obter o desnecessário.

A sociedade se transforma e se reinventa, continuamente, de maneira dinâmica, constante e efetiva, e com isso cada época deixa uma marca no curso da história. De acordo



com Diniz (2012), o sociólogo italiano Domenico de Masi classifica o Luxo Contemporâneo em cinco aspectos, a saber: Tempo, Autonomia, Silêncio, Beleza e Espaço. No que se refere ao Tempo, no ritmo de vida contemporânea, ele é escasso e ter tempo para se fazer o que se deseja se torna um luxo. A Autonomia é outro luxo contemporâneo em oposição às obrigações que nos pressionam e moldam o nosso dia a dia. O Silêncio é outra raridade devido às grandes aglomerações humanas e poder desfrutar de um ambiente silencioso e sem ruídos, sendo esse outro luxo dos tempos atuais. Beleza seja pelos cuidados pessoais com cosmética, estética, dietética, cuidados com a mente e o bem estar seja pelo zelo com a casa ou com lugares que se frequenta de modo a se restaurar os desgastes cotidianos, constituem um luxo para qualquer pessoa. O Espaço está relacionado à questão imobiliária e ao crescimento populacional, visto que fica cada vez mais caro adquirir a casa própria em bairros nobres e com espaço, suficientemente, agradável, na medida em que os preços aumentam e o tamanho dos imóveis tende a reduzir. (DINIZ, 2012). Diante do exposto, ter uma moradia ampla e bem localizada constitui-se em um "verdadeiro" luxo.

“É interessante destacar a releitura que o luxo contemporâneo provocou no termo luxo, pela tentativa de se viver mais e melhor, focando o tempo presente, não importando a aparência e a classe social, e, sim, o prestígio pessoal, onde momentos e sensações estão cada vez mais difíceis de serem vivenciados.” (DINIZ, p. 18, 2012)

De acordo com Alleres (2006), em seus aspectos sociais, o fato de se adornar está relacionado a atos rituais, tribais e religiosos e no âmbito individual está ligado à construção da imagem no sentido de permitir que o indivíduo se destaque, agrade e seduza. Adornar-se pode se traduzir em finalidades sexuais, psicológicas e sociais, reunindo aspectos da apresentação pessoal como: símbolos ancestrais, individuais, sociais e codificados. Nas palavras do autor, tem-se que:

“Os objetos de luxo ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura por distinção, gosto pelos objetos de marca e pelos códigos sociais)” (ALLERES, p 60, 2006)

Os objetos de luxo representam toda complexidade dos processos de compra por serem apreciados e desejados não por suas funções práticas, mas sim pelo que representam, assim oscilam entre planos de racionalidade e irracionalidade e são adquiridos, desejados e perseguidos, independente das circunstâncias econômicas, são prêmios que adulam, antes de tudo, a alma (DUBOIS e DUQUESNE, 1993). Dessa forma são considerados essenciais e nas palavras de Alleres o objeto de luxo consiste em ser:

“(…) um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e,



todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muitodifícil de antecipar”. (ALLÈRES p. 60, 2000).

O conceito de luxo pode ser interpretado sob diferentes pontos de vista, na medida em que segue um processo dinâmico de transformações advindas da própria evolução social, o qual transforma as categorias de um determinado produto em questões políticas e morais, ligadas à moda ou simplesmente pela difusão do seu uso na sociedade. Neste contexto, podemos citar o uso de peles naturais e de “diamantes de sangue”, que são, geralmente, diamantes extraídos de zonas de conflito no continente africano, o uso de madeiras nobres não certificadas e/ou o comportamento esbanjador e extravagante em contraste com as prerrogativas de consumo sustentável. Tais comportamentos foram próprios de quem vivia uma vida de luxo, porém hoje em dia é considerado uma atitude reprovável, por questões sócio-políticas, sócio-ambientais e por não estarem em acordo com a moral vigente. (STREHLAU, 2004)

Como verificamos no luxo tradicional e contemporâneo, o luxo também se transforma e assume novos contornos. As transformações sociais reposicionam, formalmente, a percepção de luxo, organizando-o, classificando-o, distinguindo-o e diversificando-o. Novos usos, novas relações das empresas com os clientes e dos próprios clientes com as empresas, redefinem as relações comerciais sem abrir mão *doglamour*. A beleza e o adorno são desejados pelos seus símbolos e pelos valores são motivações racionais e irracionais que nos levam ao desejo de consumir produtos de luxo.(ALLERES,2006)

A grande competitividade do mercado de luxo tornou seus produtos e serviços mais acessíveis e isso determina a importância de uma estratégia de marketing muito elaborada e organizada. Tal estratégia mercadológica se baseia na análise e na elaboração muito racionais de cada um dos critérios emergentes que construirá o novo conceito do produto ou serviço a ser ofertado, levando em conta todo o processo de distribuição hierárquica e a construção do conceito global de forma coerente e coesa capaz de dominar o mercado. Grandes marcas trabalham, intensamente, nessa abordagem, transformando e reinventando os modos de se produzir e consumir os produtos e serviços do mercado de luxo para uma população que cada vez mais eleva seu poder de compra (ALLERES, 2006)



TENDENCIAS DO MERCADO DE LUXO

Para Catry (2007), o mundo tende a crescer e a se desenvolver, economicamente, e como consequência percebe-se o amadurecimento dos mercados compradores tradicionais, o aumento na renda eo incremento do investimento no padrão de vida da classe média. Esse fenômeno social é notório em muitos países em desenvolvimento, o que têm levado o luxo a este movimento de democratização, voltado para um público maior.

Para Catry a indústria tradicional do luxo precisa, constantemente, se equilibrar e se reinventar em função dos avanços das marcas em direção à popularização do luxo, necessitando estar muito atento às transformações do mercado bem como lançar produtos de maior exclusividade e sofisticação para atender a um público mais seletivo e rico que deseja produtos de maior diferenciação e com símbolos de *status* mais evidentes. (CATRY, 2007)

O mercado de Luxo Contemporâneo tem abraçado bandeiras sócio-ambientais, o que pode ser verificado na questão dos “Diamantes de Sangue” rejeitados pelos consumidores por estarem ligados a conflitos e a exploração de mão de obra escrava e infantil, bem como a violação dos Direitos Humanos. Recentemente renomadas marcas de luxo decidiram não mais incluir peles de animais em suas coleções. Em 2018, várias grifes, como Versace, Gucci, Michael Kors, Burberry, Coach e Tom Ford, anunciaram o fim da prática em claro posicionamento a favor do meio ambiente e preocupações ecológicas por parte de tais marcas, que percebem o comportamento do consumidor avesso a adquirir e a usar qualquer produto que não expresse a proteção ao ser humano e ao meio ambiente. (<https://forbes.com.br/forbeslife/2019/03/grifes-buscam-sustentabilidade/acesso> em 05/04/2019)

Diante do exposto, observa-se que marcas de luxo são promovidas, notadamente, pela elevada qualidade de seus produtos, pelos altos preços praticados e pelo prestígio social em adquiri-las e a consequente distinção que tal ato de compra representa do ponto de vista social. Valores tangíveis e intangíveis estão associados ao objeto de luxo, seja pelo preço, pela estética e pela qualidade seja porque os produtos de luxo encerram valores que não estão ligados, diretamente, ao objeto em si. (KELLER, 1998)

O envolvimento entre o produto e o consumidor constitui um fator muito importante no ato de compra, uma vez que o modo de percepção que o consumidor tem do objeto afeta diretamente sua decisão, principalmente se a auto-imagem desse consumidor estiver projetada no objeto de consumo. Se a esse fato estiver associado um componente de apelo emocional



este envolvimento é reforçado, enormemente, gerando grande identificação do consumidor com o objeto desejado. (FONSECA e ROSSI, 1998)

Os apelos ecológicos e os aspectos sociais são fatores novos na formação da configuração de um produto, porém, se revelam como decisivos na construção da futura imagem das empresas e das suas marcas, não somente do mercado de luxo - que tende a ser mais sensível a tais questões - mas a todos os setores da economia, visto que a pauta sócio-ambiental está influenciando o comportamento de todos no planeta, assim sendo a criação de produtos e de serviços deve se pautar na questão ecológica e nos direitos fundamentais da humanidade para suas elaborações, imprimindo o caráter da sustentabilidade, como resposta aos desafios que a humanidade enfrenta.

O COMPORTAMENTO DOS JOVENS CONSUMIDORES DO MERCADO DE LUXO

Alleres (2006) apresenta um estudo paradigmático com jovens, na sua grande maioria, iniciantes de diferentes cursos superiores nas cidades de Paris, Nantes, Lyon, Montpellier, Strasbourg, Toulouse, Bodeaux, Caen, Lille, Marseille, Rouen, Clermond-Ferrand, Limoges e AIX-provance. Esta pesquisa envolveu uma amostra significativa de 1.250 jovens com mais de 20 anos e ao aplicar os questionários sobre diferentes questões abordando o mercado de luxo, percebeu-se uma enorme rejeição ao segmento de Peleteria (artigos de luxo com peles naturais) por motivos ecológicos e por recusa dos símbolos que ostentam a riqueza. (ALLERES, 2006).

Este pequeno recorte apresentado tende a evidenciar possíveis tendências comportamentais dos novos consumidores de luxo que podem definir as próximas gerações que constituirão o mercado. As gerações de novos consumidores, segundo o exposto, demonstram preocupações com propósitos e valores sócio-ambientais que coadunam com as exigências e as pautas de interesse dos tempos atuais e rompem com conceitos clássicos do Luxo Tradicional. (ALLERES, 2000)

Neste contexto, cabe citar uma pesquisa realizada pela Masdar, uma empresa de energia do futuro de Abu Dhabi, a qual mostra que a mudança climática será o maior desafio do mundo na próxima década. Esta pesquisa é o primeiro estudo mundial sobre a opinião da geração Z - composta por pessoas que têm entre 18 e 25 anos - em relação à mudança climática, ao desenvolvimento sustentável e às energias renováveis. A pesquisa foi realizada no início deste ano e foram entrevistados quase 5.000 jovens pós-milênio em países do Oriente Médio, Norte da África, África Subsaariana, Américas, Europa e Ásia. Ela ilustra o



grau de preocupação entre os jovens sobre a mudança climática, com 40% dos entrevistados citando-a como um dos maiores desafios mundiais da próxima década, à frente da economia (34%), terrorismo (32%), pobreza e desigualdade (29%) e do desemprego (29%). Dos entrevistados 80% acreditam que os líderes atuais não fazem o suficiente para proteger o meio ambiente e 59% dos jovens disseram que estão interessados em trabalhar ou estudar em uma área relacionada à sustentabilidade. (<https://exame.com/negocios/releases/a-> acesso em 20/09/2020). Essa preocupação, por parte da geração Z, tende a sinalizar uma mudança de comportamento desses agentes enquanto consumidores atentos às questões sócio-ambientais.

SUSTENTABILIDADE

De acordo com Sachs (2002) a sustentabilidade deve ser compreendida por diferentes dimensões, mais precisamente, oito dimensões. O autor apresenta de forma ampla e abrangente sua visão sobre o tema sustentabilidade, de forma que as dimensões, listadas abaixo, serão detalhadas no decorrer deste trabalho, a saber: social, econômica, ecológica, ambiental, territorial, cultural, política nacional e política internacional.

Para Leonardo Boff (2012), o conceito de sustentabilidade deve abranger de forma “*holística*” (do grego *holos* que significa inteiro ou todo), todos os processos da nossa existência, indo além de uma visão antropocêntrica, incluindo todos os seres vivos e os processos bio-físico-químicos que favoreçam a vida de forma sistêmica. Para ele é preciso compreender o planeta Terra como um organismo vivo, que precisa ser cuidado e respeitado, para que possamos todos existir. (BOFF, 2012).

Um trabalho intitulado “Mineração e Desenvolvimento Sustentável: desafios para o Brasil” trata o Desenvolvimento Sustentável como um conceito operativo, levando em conta as dimensões temporais e espaciais das sociedades envolvidas, limitando a abordagem aos contornos regionais e as atividades inerentes às sociedades envolvidas, demonstrando a sua importância econômica, política, social, ecológica. (BARRETO, 2001)

Para Elkington (2001) criador do termo *Triple BottomLine* (base tríplice), a sustentabilidade se apóia no equilíbrio de uma base tríplice composta pelos aspectos sociais, ambientais e econômicos. Esta concepção converge com a perspectiva de que o ambiente de negócios necessita de mercados e de economias estáveis bem como do desenvolvimento de habilidades tecnológicas, financeiras e gerenciais para possibilitar a transição da economia para o desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2001)



Para o INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) a sustentabilidade é entendida como o

“Paradigma de desenvolvimento surgido a partir das discussões das décadas de 70 e 80 do século XX sobre os limites ao crescimento da população humana, da economia e da utilização dos recursos naturais. O desenvolvimento sustentável procura integrar e harmonizar as ideias e conceitos relacionados ao crescimento econômico, a justiça e ao bem estar social, a conservação ambiental e a utilização racional dos recursos naturais. Para tanto considera as dimensões social, ambiental, econômica e institucional do desenvolvimento. (IBGE, p.332. 2004)

O conceito de sustentabilidade, como vimos, deve ser o quanto mais abrangente possível, de modo a reconhecer as relações entre as produções humanas e o meio ambiente.

José Afonso Silva, afirma que:

“o conceito de meio ambiente há de ser, pois, globalizante, abrangente de toda a natureza original e artificial, bem como os bens culturais correlatos, compreendendo, portanto, o solo, a água, o ar, a flora, as belezas naturais, o patrimônio histórico, artístico, turístico, paisagístico e arqueológico.” (SILVA, 1995, p.2)

Para este autor o meio ambiente é a interação do conjunto de elementos naturais, artificiais e culturais que propiciam o desenvolvimento equilibrado da vida em todas as suas formas. A integração busca assumir uma concepção unitária do ambiente compreensiva dos recursos naturais e culturais, incluindo as produções humanas de maneira consciente e responsável e entendendo os limites necessários para que haja o equilíbrio.

A Carta da Terra, elaborada pelas Nações Unidas e pela sociedade civil internacional, declarou os princípios éticos fundamentais para a construção de uma sociedade global mais justa, mais sustentável e mais pacífica, de forma que para tanto devemos:

“assegurar que as comunidades em todos os níveis garantam os direitos humanos e as liberdades fundamentais e proporcionem a cada um a oportunidade de realizar seu pleno potencial, além de promover a justiça econômica e social, propiciando a todos a consecução de uma subsistência significativa e segura, que seja ecologicamente responsável” (Carta da Terra (MMA, p. 2-3, 1992)

Esta proposição da Carta da Terra refere-se à construção de uma sociedade mais equânime, com distribuição de renda e com participação de todos os segmentos em equilíbrio, diferente do modelo atual que produz crises e gera desequilíbrios em todos os níveis sociais. (IBGE, 2004)

De acordo com Sachs (2002), o debate sobre Desenvolvimento Sustentável, tem que resultar em ações efetivas e não ficar no discurso vazio, restrito a aspectos econômicos. Sachs, primeiramente, definiu cinco dimensões para a sustentabilidade e, posteriormente, ampliou para oito dimensões, visando abarcar as produções humanas em interações com a natureza e com o meio ambiente, a saber: Social, se refere à construção de uma estrutura social com



distribuição de renda mais justa, acesso ao emprego, a recursos e a serviços sociais; Cultural, consiste no equilíbrio entre respeito às tradições e às inovações, valorização das identidades culturais regionais em detrimentos das aculturações produzidas pelo poder econômico, pela autoestima e pela autoconfiança combinados com a abertura às relações exteriores; Ecológica, se refere à preservação do potencial produtivo dos recursos naturais renováveis e à limitação dos recursos não renováveis; Ambiental, trata-se de respeitar e reforçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais; Territorial se refere a configurações urbanas e rurais balanceadas, melhorias dos ambientes urbanos e redução das diferenças regionais e da adoção de estratégias ambientalmente seguras para áreas ecologicamente fragilizadas. (SACHS, 2002)

A dimensão Econômica está ligada ao desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, com segurança alimentar, capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção, razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica e a inserção soberana na economia internacional; Política Nacional, consiste na democracia fundamentada na apropriação nos Direitos Humanos e na busca por um Estado harmonizado com empreendedores criando projetos sociais que tornem mais coesa e integrada a administração pública e a iniciativa privada; Política Internacional, baseada na eficácia do sistema de prevenção a guerras da ONU, garantia da paz e cooperação internacional, no Princípio da Igualdade, controle efetivo das instituições financeiras e do comércio internacional, gestão do meio ambiente e recursos naturais, prevenção de alterações climáticas, proteção à diversidade biológica e cultural, gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade, cooperação científica e tecnológica e eliminação parcial do caráter “commodity” da ciência e tecnologia, também como herança comum da humanidade. (JACOBI, 1999 apud Sachs, 2002)

A visão de Sachs reflete sua percepção de um modelo alternativo à ordem econômica atual, sinalizando a importância de se buscar soluções tecnológicas apropriadas, em particular para zonas rurais, uma vez que a tendência de ocorrer deslocamentos humanos do campo para o meio urbano é muito maior, buscando mais autonomia técnica e cultural de modo a remodelar os comportamentos e os hábitos de consumo (JACOBI, 1999)

O conceito de Sustentabilidade, embora seja controverso e difuso em sua definição, incorporando diferentes parâmetros, não se opõe ao mercado e ao sistema de produção e de consumo, mas procura redimensionar tais parâmetros de acordo com a nova realidade social, climática, política, econômica, cultural, ecológica de todos que fazem parte do Planeta Terra.



Cabe registrar que nos séculos anteriores, ocorreu uma exploração da natureza sem nenhum questionamento sobre a viabilidade desse processo de desenvolvimento e como resultado chegou-se ao nível de poluição e de alterações climáticas com graves conseqüências para o planeta. De acordo com Ferreira, “a proteção ambiental está, necessariamente, ligada ao desenvolvimento econômico e esse se tornou o ponto central da discussão, onde se busca um novo modelo de desenvolvimento que inclua a proteção ambiental” (FERREIRA, p. 106, 1998)

De acordo com Altvater (1995) o desenvolvimento não é compatível com o meio ambiente. A sociedade industrial reduz a multiplicidade natural e a biodiversidade e o meio ambiente deixa de ser prioridade enquanto os concorrentes tendem a ser eliminados na medida em que lhes são retiradas às bases vitais, como a terra e a água. Segundo o autor, quando se extingue uma espécie de ave, se extingue meia espécie de mamíferos, duas espécies de peixes, 35 espécies de plantas e 90 espécies de insetos. Na verdade, o curso da “evolução” é determinado por uma única espécie, precisamente pelo homo sapiens, em uma velocidade jamais ocorrida antes na história da vida na Terra, provocando alterações, dramaticamente, ameaçadoras para toda vida no planeta. (ALTVATER, 1995)

GEMAS SINTÉTICAS

As primeiras gemas sintéticas, que se caracterizam por serem obtidas artificialmente, remontam à década de 1930. Nesta época, elas apresentavam, exclusivamente, interesse de natureza científica e não de cunho comercial, pois eram, demasiadamente, pequenas para fins ornamentais. A. V. Verneuil - pesquisador e pioneiro na criação de métodos de sintetização-desenvolveu o “Metodo de Verneuil” –o qual consiste em ser uma síntese comercialmente explorável também conhecido como método de fusão de chama, amplamente, utilizado até os dias atuais. O princípio deste método ocorre como se segue: funde-se o material pulverizado num forno a aproximadamente 2.000°C; as pequenas gotas caem num suporte onde se cristalizam e vão adquirindo, lentamente, a forma de uma pera (boule), constituindo a chamada “pera de fundição”. (Cornejo, 2004)

Um material gemológico sintético é aquele que é produzido em laboratório e que compartilha todas as características químicas, ópticas e físicas de um correspondente mineral natural, embora em alguns casos, a saber, turquesa sintética e opala sintética, compostos adicionais possam estar presentes. (<https://www.gia.edu/gem-synthetic/> acessado em 23/06/2019).



Os métodos de produção são variados merecendo destaque o “Czochralski” que, comumente, produz rubis, safiras, granadas, alexandritas, entre outros (https://en.wikipedia.org/wiki/Czochralski_method/acesso em 27/08/2020). Outro método que cabe ser registrado é o “SkullMelting” que obtém zircônia cúbica e safira. Ele foi desenvolvido em Moscou no Instituto de Física Lebedev para contornar o problema das altas temperaturas necessárias para fundir a zircônia cúbica, que quando utilizadas em cadinho de platina não produziam resultados satisfatórios. (https://en.m.wikipedia.org/wiki/Skull_crucible/acesso em 27/07/2020).

Neste contexto, cabe mencionar também o Método de Fluxo que está ligado à esmeralda, rubi, safira, espinélio, granada e alexandrita, (https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010040422010000500018/ acesso em 27/07/2020). Dando seqüência à descrição dos métodos de produção de gemas sintéticas, tem-se o Hidrotermal pertinente aos quartzos e às esmeraldas. Esse método de sintetização de minerais é implementado com o uso de um aparelho denominado autoclave, também utilizado para esterilizar equipamentos cirurgicos (https://pt.qwe.wiki/wiki/Hydrothermal_synthesis/ acesso em 04/08/2020). Na abordagem feita pela Academia Brasileira de Joalheria (ABRAJOIA), tem-se que:

“São muitos os esforços no sentido de se obter materiais gamológicos que não sejam procedentes do garimpo e da mineração e tanto a qualidade quanto os métodos vêm passando por aprimoramentos. Desde 1948, existem rutilos sintéticos (titânia e diamonita, que não deve ser confundida com a diamondita ou diamondite); os rutilos sintéticos possuem uma dispersão seis vezes superior à do diamante. O cristal de rocha sintético serve apenas para finalidades técnicas e a granada sintética para fins científicos. A produção de alexandrita sintética, opala sintética e de outras sínteses está sendo desenvolvida. Existem gemas sintéticas que não possuem qualquer paralelo na natureza sendo assim chamadas de artificiais que são distintas das sintéticas que possuem equivalentes na natureza, mas que, devido às suas magníficas propriedades ópticas, são usadas como gemas. Entre estas podemos destacar a fabulita (ou diagma) – um titanato de estrôncio – e o YAG (ou diamonair, também citrolita, desde 1969 com qualidade de gema) – um aluminato de ítrio. As chamadas pedras reconstruídas ocupam um lugar intermediário entre as sínteses e os doublets, sendo obtidas na fundição conjunta de lascas de gemas verdadeiras e têm uma importância secundária no comércio”. (ABRAJOIA-Academia Brasileira de Joalheria (<http://www.joalheiros.net/artigos/31-pedras-preciosas/32-gemas-sintcas.html> acesso em 04/08/2020)

É neste contexto, o qual evidencia a presença de diferentes métodos de sintetização que surge a possibilidade das gemas sintéticas se inserirem no mercado enquanto artigos de luxo a serem demandados por consumidores ligados às questões de natureza ambiental e que são consideradas determinantes no ato da compra. Diante do exposto, será analisado, a seguir, dentre outras aspectos, a produção de diamante sintético como um possível objeto de desejo a



ser consumido por aqueles que apresentam uma consciência sócioambiental enraizada nos seus valores e expressa nos seus comportamentos.

DIAMANTES

Os diamantes são compostos, fundamentalmente, por Carbono. Segundo Del Rey (2009) foi o célebre cientista Isaac Newton, em 1704, o primeiro a supor que o diamante tinha na sua formação o carbono e a sua teoria foi corroborada por experimentação científica, em 1797, por Smithson Tennant, um químico inglês conhecido pelos seus estudos e por ter descoberto os elementos Irídio e Ósmio, encontrados em resíduos de soluções de minérios de platina, em 1799. (DEL REY, 2009).

A Descoberta de Diamantes no Brasil

Diversos historiadores discordam sobre a descoberta dos primeiros diamantes em solo brasileiro, mas um consenso apontava para a região de “Serro Frio”, norte do Estado de Minas Gerais, no início do século XVIII, no rio Pinheiro, Arraial do Tejuco, atualmente Diamantina. (Chaves e Cardoso apud Barbosa, 1991). Não obstante a sua descoberta, os anos que se seguiram, foram marcados por intensos contrabandos de diamantes brasileiros para a Europa, o qual competia com a mineração de ouro na região (CHAVES e CARDOSO, 2003)

A produção brasileira de diamantes se concentrou no Estado de Minas Gerais e teve seu pico de produção na segunda metade do século XVIII e posteriormente no século XIX, quando foram descobertos grandes depósitos na África do Sul, a qual passou a figurar no cenário mundial como maior produtor de diamantes, tornando a produção brasileira pouco relevante. (CHAVES e CARDOSO, 2003)

Os Diamantes na África do Sul

Em dezembro de 1866, um jovem de 15 anos de idade que se chamava Erasmus, filho de Daniel Jacobs, encontrou o diamante que mudaria a história do mercado mundial de gemas de forma radical. Ele encontrou o “cristal” nas margens do rio Orange, na África do Sul. Erasmus o levou para casa na intenção de ser algo com o qual sua irmã pudesse brincar. Após um tempo, passando de mão em mão, como um mero presente, o “cristal” foi submetido a uma avaliação, constatando ser um autêntico diamante de 21,25 quilates no valor de 500 libras esterlinas. Lapidado em formato de brilhante a gema ficou conhecida como Eureka de 10,73 quilates. Associado ao exposto, outros diamantes foram encontrados na região, o que dá



origem a uma nova era no mercado de gemas em nível internacional. (CHAVES e CARDOSO, 2003)

A descoberta dos diamantes na África do Sul revolucionou, por completo, a história da joalheria e do mercado de gemas mundial. Em 10 anos a África do Sul extraiu a mesma quantidade que o Brasil extraiu em 150 anos. Os dados revelam algo em torno de 15 milhões de quilates enquanto a Índia demorou 20 séculos para extrair 12 milhões de quilates. (CHAVES e CARDOSO, 2003).

Descobertas de Diamantes em Outros Países

Em 1954, na região central da Sibéria, a geóloga russa Larissa Popygayeva, encontrou um “kimberlito”, rocha diamantífera a qual se seguiu a descoberta de outros 400 (quatrocentos). Em função dessas descobertas essa região, que dispõe de grandes reservas de diamantes se insere no grupo de países produtores de Diamante assim como a Austrália em decorrência, notadamente, da descoberta de um depósito, conhecido como “Argyle, de proporções gigantescas numa rocha diamantífera semelhante ao “kimberlito”, chamada de “lamproito” além de novas descobertas na década de 1980. Neste contexto, cabem destacar também o Canadá pelas descobertas na região dos Grandes Lagos e a China pela presença de rochas diamantíferas.(CHAVES e CARDOSO, 2003).

Diamantes Sintéticos

Segundo Del Rey (2009), um químico escocês chamado J.B. Hammay foi um dos pioneiros nas pesquisas sobre diamantes sintéticos. A tecnologia para produção de diamantes sintéticos, em larga escala, foi desenvolvida, paralelamente, por dois países e suas respectivas empresas. A Suécia com a empresa ASEA- AllmannaSvenskaElektriskaAktuebikaget, com sede em Estocolmo, a qual sintetizou os primeiros diamantes em 16 de fevereiro de 1953 mas se manteve em sigilo e os Estados Unidos com a General Electric que, ao contrário da Suécia, em 16 de outubro de 1954 divulgou e publicou seu trabalho sobre síntese de diamantes, apresentando, assim, as primeiras amostras. Diante disso, a empresa americana ficou conhecida como a primeira empresa a sintetizar diamantes, em face à divulgação do seu trabalho (DEL REY, 2009).

Numa entrevista concedida pelo criador do diamante sintético ao jornalista Stephen Miller do jornal americano “The Sun” ele afirma que nos anos de 1950 os diamantes eram de uso, estritamente, industrial e o mercado joalheiro não era o foco da produção e reconhece que com os avanços tecnológicos e o aprimoramento dos métodos de produção a realidade de hoje



é um cenário muito diferente. (H. Tracy Hall, 88, Created Man-Made Diamonds by Stephen Miller, Staff Reporter of the Sun | July 29, 2008). Isso se dava por vários motivos, dentre eles, merece destaque o fato de que:

“Não eram diamantes de qualidade, e o mundo não corre o risco de ser invadido por diamantes Hope gerados em laboratório. Mas os minúsculos cristais superduros que ele produziu encontraram uma infinidade de usos na indústria, em brocas de poços de petróleo à odontologia, bem como em serras com ponta de diamante e ferramentas de polimento” (<https://www.nysun.com/obituaries/h-tracy-hall-88-created-man-made-diamonds/82789/> acesso em 14/08/2020)

Em 1970 a General Eletric divulgou a produção de diamantes sintéticos com qualidade geológica, desenvolvidos pelo método de crescimento por transporte de carbono em solução metálica com a utilização de um equipamento chamado “Belt de Hall” ou “Prensa Tetraédrica de Hall”. (Del Rey,2009). Diferentemente da década de 1970, atualmente, diversos países, como os Estados Unidos, Japão, Rússia, Suécia, África do Sul, Alemanha, dentre outros, dominam a tecnologia de produção de diamantes sintéticos, tanto para finalidades industriais e científicas quanto para o mercado joalheiro. (DEL REY, 2009).

Neste contexto, cabe registrar que o processo de síntese de diamantes nos moldes do modelo de “Deposição de Vapor Químico” pode produzir diamantes cristalinos com formato definido e diamantes amorfos isto é sem formato definido típico dos diamantes, como pode ser observado na imagem que segue.

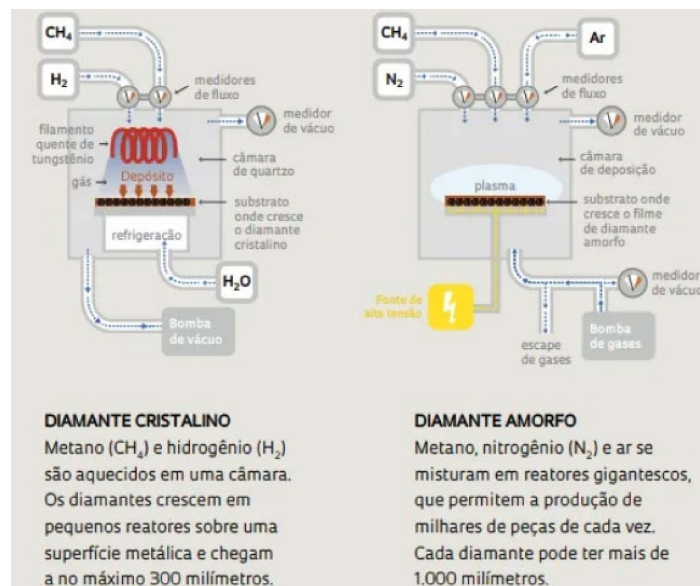


Imagem 1

Fonte: Diamantes versáteis (https://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2012/08/166-169_diamantes.pdf acesso em 17/08/2020)



Além disso, outras empresas localizadas nos Estados Unidos como, por exemplo, a Gemesis pretende investir, em 2002, 25 milhões de dólares numa fábrica que terá capacidade para produzir, anualmente, 40.000 pedras no valor de 80 milhões de dólares. (DEL REY, 2009). Associado ao exposto é importante constatar que diamantes coloridos, fabricados na Rússia, estão ingressando no mercado norte-americano através de uma empresa importadora chamada Ultimate Created Diamond Co (Del Rey,2009). Essas mudanças evidenciam o incremento da produção e o aumento da oferta de diamantes sintéticos em âmbito mundial.

Os diamantes sintéticos são considerados produtos de luxo, mesmo que não apresentem o mesmo preço dos diamantes naturais. Nas palavras de Alleres, tem-se que

“A análise mercadológica que precede a criação de um novo produto desse tipo é uma das mais complexas, mais elaboradas e mais difíceis. Requer uma análise aprofundada e coerente ao mesmo tempo, do conceito-produto e da sua apresentação, de seu preço, sua distribuição e divulgação” (ALLERES, 2006-p 164)

Os métodos de síntese de diamantes estão cada vez mais sofisticados. De acordo com Branco (1992), o aprimoramento desses métodos poderá chegar a tal ponto que será difícil para os especialistas do GIA (Gemological Institute of America) distinguirem entre os diamantes naturais e os sintéticos, o que tende a abalar o tradicional e o estável mercado dos diamantes (BRANCO 1992). Tal perspectiva é corroborada por afirmações constantes em reportagem da renomada revista Forbes, na qual atesta que:

“Os diamantes Lightbox, linha da De Beers exclusivamente para diamantes sintéticos, possuem baixo preço e visam o setor de acessórios de moda. Como não há diferenciação visível entre os diamantes naturais e sintéticos, as gemas de laboratório podem se tornar um substituto aceitável;” <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/10/diamantes-sinteticos-conturbam-o-mercado-de-joias/> acesso em 19/08/2020.

Segundo Branco (1992), na condição de geólogo, pesquisador e escritor o termo sintético não é bem aceito nos Estados Unidos e em razão disso os joalheiros norte-americanos têm utilizado termos como “diamante gerado em laboratório”, “diamante feito pelo Homem” ou mesmo “diamante criado por...”, na qual se acrescenta o nome da empresa produtora da gema. No entanto, cabe destacar que essas três denominações assim como “diamante sintético”, são aceitas pela Federal Trade Commission.

Diante do exposto, observa-se que existe uma gama de artigos e de publicações os quais apontam o diamante sintético como um produto alternativo capaz de satisfazer o desejo de consumo e, ao mesmo tempo, causar pouco ou nenhum impacto negativo ao meio ambiente e à sociedade. Neste contexto, merece registro o filme “Diamantes de Sangue”,



estrelado com o ator norte-americano Leonardo DiCaprio, considerado um dos filmes que melhor retrata os problemas gerados por uma máfia dos minérios no continente africano.” <https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/empresa-cria-diamantes-sinteticos-sustentaveis-exatamente-iguais-aos-tradicionais/aceso> em 24/08/20.

Para se ter uma idéia da atuação e do envolvimento do ator mencionado, ele juntamente com ex-empresários do ramo de energia solar, investiram mais de US\$ US\$ 100 milhões na *start up* Diamond Foundry, lançada em 2015, a qual conta com reatores de plasma que aquecem a mais de quatro mil graus Celsius e dispõe de tecnologia capaz de produzir diamantes sintéticos tão puros quanto às pedras verdadeiras. (<https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/empresa-cria-diamantes-sinteticos-sustentaveis-exatamente-iguais-aos-tradicionais/aceso> em 24/08/20)

CONCLUSÃO

Em face desse cenário, percebe-se que surge uma nova era ligada à história do diamante consubstanciada, notadamente, por avanços tecnológicos incorporados ao processo produtivo e pelas perspectivas de um consumidor mais consciente, mais crítico e mais envolvido com a problemática sócio-ambiental.

O diamante exerce fascínio e encanto sobre os seres humanos há milênios, envolto em histórias dignas de contos e lendas épicas, despertando paixões e ambições, tornando-se símbolo de riqueza e poder. Trata-se de um mineral com uma historia rica desde a sua descoberta por simples catadores na Índia, passando pela historia da construção do Brasil e chegando às moderníssimas minas de “kimberlytos” na África do Sul, o que atribui a ele uma fama inquestionável.

]Atualmente, a produção de diamantes sintéticos tem alcançado um nível de qualidade elevado e, como vimos, a tendência é que essa qualidade se aprimore cada vez mais permeada pelos avanços tecnológicos e pelo comportamento de alguns agentes que compõem a sociedade com destaque para os consumidores. Neste contexto, o diamante sintético vem ocupando seu espaço e se afirmando como um produto ligado ao mercado de luxo capaz de encantar os seus consumidores movidos não só pela qualidade dos diamantes sintéticos, mas, sobretudo, pela consciência ambiental e por questões sociais manifestas em escala global.

A partir das questões abordadas neste artigo percebe-se que a sociedade atual e futura tende, cada vez mais, a se envolver e a se compromissar com as questões sócio-ambientais e com a sustentabilidade, notadamente, as gerações mais jovens, o que tende a evidenciar uma



possível mudança de comportamento dos agentes enquanto consumidores preocupados com a preservação ambiental.

Esse cenário exigirá das empresas a definição de estratégias que levam em consideração as questões ambientais e que venham ao encontro das crenças e das expectativas destes jovens consumidores atentos a aspectos sociais com destaque para o desenvolvimento sustentável. Diante do exposto, constata-se que o contexto social, econômico, político e cultural tende a oferecer condições para que o diamante sintético se insira no mercado de luxo e desperte, cada vez mais, os anseios dos consumidores, em especial, da geração Z.

REFERÊNCIAS

- ALLÈRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALLÈRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2ª edição, 2006.
- ALTVATER, E. **O Preço da Riqueza: pilhagem ambiental e a nova (des) ordem mundial**. São Paulo: Unesp, 1995.
- BARBOSA, Octávio. **Diamante no Brasil: Histórico, Ocorrência, Prospecção e Lavra**. CPRM, 1991.
- BARRETO, M. L. **Mineração e desenvolvimento sustentável: desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro: CETEM/MCT, 2001.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é e o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 200 p. ISBN 978-85-326-4298-1.
- BRANCO, P. de M. - **Glossário gemológico**. 3 ed. Porto Alegre, Sagra, 1992. 215 p.
- CATRY, B. **Le Luxe peut-elle être rare?**, Revue Française de Gestion; 33; 171; Feb 2007.
- CHAVES, Mario Luiz e CARDOSO, Luiz Chambel. **Diamante: a pedra, a gema a lenda**. São Paulo; Oficina de Textos, 2003.
- DEL REY, Mario, **Tudo sobre Diamantes**. Barueri, SP, DISAL, 2009.
- DINIZ, Claudio. **O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades** – São Paulo: Seoman, 2012.
- DUBOIS, B. & DUQUESNE, PG **The Market for Luxury Goods: Income versus Culture**, European Journal of Marketing, Vol. 27, nº 1, 1993.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERREIRA, L.C. **A questão ambiental: Sustentabilidade e políticas públicas no Brasil**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1998.
- FONSECA, M. J; ROSSI, C. A, V. **O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para**



aplicação no Brasil. In: Associação Nacional de programas de Pós-graduação em Administração ANPAD, 22. Foz do Iguaçu, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Vocabulário Básico de Recursos Naturais e Meio Ambiente**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. 332p.

JACOBI, P. R. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. In: CEPAM. O município no século XXI: cenários e perspectivas. São Paulo: CEPAM (Centro de Estudos e Pesquisas de Administração Municipal), 1999.

KELLER L.K. **Strategic Brand Management**. Editora Prentice Hall, 1998.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Carta da Terra**, 1992. Disponível em: <www.mma.gov.br>. Acesso em: julho 2009.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SILVA, J. A. **Direito Ambiental Constitucional**. São Paulo: Malheiros, 1995.

STREHLAU, S. **0 Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**. Tese apresentada no Curso de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas São Paulo, 2004.