

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Andréa Cristina Marques de Araújo
Roger Goulart Mello
(Organizadores)

APLICAÇÃO ESTRATÉGICA
& MULTIPLICIDADES DA

Gestão Contemporânea

2



2021

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Andréa Cristina Marques de Araújo
Roger Goulart Mello
(Organizadores)

APLICAÇÃO ESTRATÉGICA
& MULTIPLICIDADES DA

Gestão Contemporânea

2



2021

2021 by Editora e-Publicar
Copyright © Editora e-Publicar
Copyright do Texto © 2021 Os autores
Copyright da Edição © 2021 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. 2

Todo o conteúdo dos capítulos, 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

Alessandra Dale Giacomini Terra – Universidade Federal Fluminense
Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia
Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Cristiana Barcelos da Silva – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro
Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina
Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes
Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - Universidade Federal de Pernambuco
Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará
Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense
Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz
Inaldo Kley do Nascimento Moraes – Universidade CEUMA
João Paulo Hergesel - Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Jordany Gomes da Silva – Universidade Federal de Pernambuco



2021

Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas
Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará
Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes
Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo
Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes
Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará
Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Rita Rodrigues de Souza - Universidade Estadual Paulista
Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

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

A642 Aplicação estratégica e multiplicidades da gestão contemporânea [livro eletrônico] : volume 2 / Organizadores Bianca Gabriely Ferreira Silva, Andréa Cristina Marques de Araújo, Roger Goulart Mello. – Rio de Janeiro, RJ: e-Publicar, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-89340-92-8

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. 3. Gestão contemporânea. I. Silva, Bianca Gabriely Ferreira. II. Araújo, Andréa Cristina Marques de. III. Mello, Roger Goulart.

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



2021



CAPÍTULO 8

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR À LUZ DAS INOVAÇÕES NO SETOR DE GEMAS, JOIAS E AFINS

Josimar de Jesus Souza, Graduando de Gemologia, UFES.
Daniëlle de Oliveira Bresciani Fortunato, Professora, UFES.

RESUMO



Este artigo tem como objetivo principal identificar como o surgimento e a incorporação de inovações no setor de Gemas, Joias e Afins se relacionam com o comportamento do consumidor. Para tanto é analisado o comportamento do consumidor à luz do pensamento de diferentes autores, enfatizando de que maneira o consumidor se manifesta diante de suas necessidades e de seus desejos, bem como é caracterizado o mercado de luxo e como as joias contemporâneas têm valorizado o significado que elas trazem em si mesma e como o seu valor é consubstanciado na arte, no design e na técnica. Associado a isso, é abordada a inovação a partir de sua caracterização e de sua classificação e a importância do conhecimento no processo criativo, bem como é feita uma análise de como a incorporação de novas tecnologias podem criar vantagens competitivas no setor de Gemas, Joias e Afins na medida em que redefinirem o processo produtivo das joias agregando valores às peças. Não obstante essa vantagem percebe-se que a utilização de novas técnicas, inseridas nesse segmento produtivo, pode gerar uma padronização dos produtos, o que impõe novos desafios ao setor em estudo. Em face ao exposto, as joias se inserem no mercado de luxo e seu público alvo busca a satisfação de seus desejos e de suas emoções seja pelo encantamento das peças seja pelo seu significado, o que se sobressaem às suas necessidades.

PALAVRAS-CHAVES: Comportamento do Consumidor, Inovação, Joias.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo principal identificar de que maneira a incorporação de inovações no âmbito do setor de Gemas, Joias e Afins se relaciona com o comportamento do consumidor, enquanto os seus objetivos específicos consistem em fazer uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e a inovação, bem como identificar quais as principais inovações estão sendo incorporadas ao setor de Gemas, Joias e Afins. A metodologia adotada para se alcançar esse objetivo se baseou em uma revisão bibliográfica com a utilização de fontes secundárias como livros, artigos científicos, teses, dissertações, dentre outras.

Para tanto na primeira parte desse trabalho é abordado de que maneira o consumidor se manifesta diante de suas necessidades e de seus desejos, tendo em vista que é preciso analisar



os motivos que determinam o consumo. Essa análise é feita com base no entendimento de como o consumidor se comporta a luz do pensamento de vários autores bem como é caracterizado o mercado de luxo e como as joias contemporâneas têm valorizado, sobretudo, o seu significado e como o seu valor é expresso em arte, design e técnica.

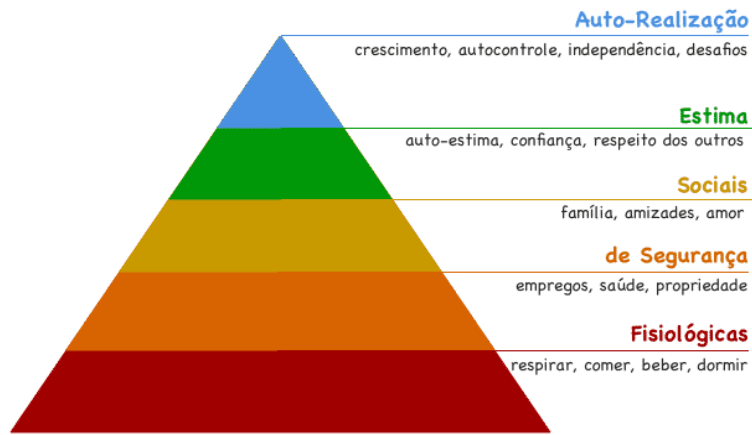
Na segunda parte é abordada a inovação a partir de sua caracterização e de sua classificação e a importância do conhecimento no processo criativo, bem como é feita uma análise de como o surgimento e a incorporação de novas tecnologias, tais como a impressora 3D e novas técnicas para a lapidação de gemas, podem criar vantagens competitivas no setor de Gemas Joias e Afins, evidenciando ainda, como essas novas tecnologias tendem, por um lado, a redefinirem o processo produtivo das joias agregando valores as peças na medida em que melhora o seu grau de detalhamento além de reduzir os seus custos de produção e, por outro lado, de que forma podem gerar uma padronização dos produtos, impondo novos desafios ao desenvolvimento desse setor produtivo.

Diante do exposto, observa-se que as joias se inserem no mercado de luxo e que diante disso torna-se imprescindível que seu público alvo tenha seus desejos satisfeitos e suas emoções sejam preenchidas pelo encantamento e pelo significado das peças, o que se sobressaem às suas necessidades. O comportamento desse consumidor é, portanto, determinado e movido, em grande medida, por fatores individuais, psicológicos, ambientais, culturais e expressam a classe social a que pertencem. Com isso, pode-se afirmar que as novas tecnologias indicam novos rumos a serem seguidos tanto pelas empresas que atuam nesse setor, quanto pelos consumidores dos produtos originários dessa cadeia produtiva.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão sobre o comportamento do consumidor faz-se necessária para que possamos identificar de quais maneiras ele se manifesta em relação aos seus desejos, expectativas, necessidades. Segundo Maslow (1975 apud Guimarães 2001), o autor propõe a teoria da importância e premência das necessidades, na qual as pessoas buscam satisfazer suas necessidades em níveis de prioridade. Para Maslow, o comportamento das pessoas está ligado ao grau de satisfação das suas necessidades em uma escala expressa em degraus como uma pirâmide, de forma que as necessidades mais básicas ou urgentes estão na base da mesma e a partir de satisfeitas, o indivíduo estará motivado a alcançar uma escala superior.

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades




Fonte: <https://www.admfacil.com/piramide-das-necessidades-de-maslow/>

Para Guimarães (2001) Maslow, na tentativa de explicar o comportamento do ser humano procurou compreender o que o motiva. Para ele as necessidades fundamentais deveriam ser supridas para que o ser humano caminhe em direção a um novo degrau, com vistas a atingir o seu objetivo final que é a autorealização. Em sua obra intitulada “Maslow e Marketing: para além da hierarquia das necessidades”, a autora faz uma análise de outro aspecto que contribui para se compreender o comportamento do consumidor que é o fator psicológico. Segundo a autora, Maslow concluiu que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, pois nem todo comportamento é determinado pela necessidade. Ela evidencia que parte dos consumidores está disposto a comprar produtos, mesmo que tenham um preço superior, em busca de preencher algumas lacunas como a baixa autoestima ou para suprir o seu desejo de pertencimento a um determinado grupo social. (GUIMARÃES, 2001)

Reis (2011) aborda se o comportamento do consumidor está, notadamente, relacionado ao que ele deseja e não, necessariamente, ao que ele de fato precisa. Desta forma, a autora questiona se as empresas de marketing visam atender as necessidades das pessoas ou se pretendem, não apenas identificar as demandas do consumidor, mas sim criar necessidades até então não existentes. Em sua análise dicotômica entre desejo e necessidade a autora aponta em que medida a publicidade cria novas necessidades para os indivíduos e isso tende a gerar uma nova demanda. Em suas palavras tem se que:

“A publicidade, porém, tem investido em alcançar cada vez mais fundo esses desejos e fazê-los aparecer de tal forma que o indivíduo não hesite em satisfazê-lo. Sem dúvidas, alcançar este objetivo passa pelo crivo racional de cada um e a maneira mais simples de fazer isso é entender o desejo tão latente a ponto de ser mais que uma vontade, ser uma necessidade” (REIS, p.17, 2011)

Na sua análise a autora aponta que se o marketing criasse necessidades estaria colocando em risco uma de suas principais funções que é manter o cliente, pois o consumidor que compra



um produto que não precisa e que não deseja, apenas porque foi estimulado, poderia não repetir a compra por sentir-se tão culpado a ponto de responsabilizar a marca e espalhar críticas negativas sobre o produto ou sobre a própria marca (REIS, 2011)



Para Churchill Jr. e Peter (2013) o comportamento do consumidor está associado a sua percepção e a atribuição do valor a um determinado produto ou serviço, de forma que o valor é estabelecido pela diferença entre os benefícios percebidos pelo cliente e os custos necessários para adquiri-lo. Diante disso, a aquisição de um produto se dará quando o consumidor perceber que os benefícios superam os custos.

Para Miniard, Engel, Blackwell (2000) o processo decisório começa quando uma necessidade é ativada. Na sequência ela é reconhecida. Isso acontece quando o comportamento do consumidor passa pela avaliação de critérios que chamaram de “estado real ou do estado desejado do cliente”. No estado real o cliente reconhece a necessidade do produto, enquanto no estado desejado, o cliente sentirá o reconhecimento da necessidade, como fruto de um desejo seu. Na etapa de busca pelo produto, o consumidor recorre à “busca interna”, quando já tem algum grau de conhecimento do produto, julgando ter informação suficiente para a tomada de decisão, ou à “busca externa”, quando precisa de informações adicionais, através de pesquisas e de coletas de dados, que possam ajudá-lo a escolher entre as marcas e as lojas.

Segundo os autores supramencionados, os profissionais ligados ao marketing estão atentos aos caminhos percorridos para a realização dessas pesquisas, pois a interpretação dos dados levantados, durante esse processo investigatório, podem revelar quais as marcas, as lojas e os atributos dos produtos que os consumidores julgam importantes antes de efetuarem as suas compras. Em conformidade com Miniard, Engel, Blackwell (2000), os consumidores com renda mais alta e que apresentam maior grau de instrução, gastam menos tempo nas buscas e tendem a realizar as suas aquisições levando-se em consideração os fatores individuais, psicológicos, ambientais, culturais, além da classe social a que pertencem. O agrupamento destas informações é importante para a formulação de uma estratégia empresarial capaz de contribuir para que a empresa melhore o seu posicionamento no mercado em face aos seus concorrentes.

1.1 O MERCADO DE LUXO

Segundo Soares (2013), o luxo pode estar relacionado a aspectos emocionais e espirituais ou ainda a critérios financeiros. O produto inserido no mercado de luxo pode ser classificado como supérfluo ou luxuoso dependendo do ponto de vista do observador. Nas palavras de Soares tem-se que:





“No geral, todos os conceitos e definições conhecidos de luxo contrapõem a ideia de necessidade e dão a ideia de emoções, de objetivos alcançados, de exceção, de raridade, de bom gosto, de elegância e refinamento, de algo exclusivo e único. Está na emoção, causada intrinsecamente ao produto de luxo ou serviço oferecido, o seu verdadeiro significado e será subjetivo a cada um que o consumir.” (SOARES, p.11. 2013)

Para Soares (2013), o luxo está ligado ao bem estar do indivíduo e o acesso a ele tende a proporcionar uma experiência única e de cunho emocional, de forma que cada pessoa reage de uma maneira singular a uma nova experiência vivida. O luxo foi identificado desde os tempos remotos, expressos em templos, monumentos, joias, roupas e em todo tipo de extravagância que certo grupo de pessoas ostentava, mas foi com a chegada dos artesãos, linhas de montagem e o aparecimento do conceito de marcas, que o luxo se manifestou de forma mais intensa. Neste contexto, cabem destacar as joias Cartier, desde 1837 e os perfumes Guerlain, datado de 1828, dentre outros. Associado a isso, no século XX as marcas de carros e o estilo de vida nos Estados Unidos despontam como forte influência para o desenvolvimento de uma cultura de consumo, principalmente no Pós II Guerra Mundial.

Segundo Danziger (2005 apud Galhanone 2008), os consumidores desejam sofisticação e estão dispostos a pagar por ela. Esse fato estimula as empresas a intensificarem o processo de agregação de valor às suas marcas, bens e serviços, utilizando-se de conceitos ligados ao consumo de “produtos de luxo”, o que, naturalmente, pode ser percebido como um movimento que tende a aproximar o consumidor do topo da pirâmide. Com isso, Galhanone propõe que “[...] há espaço para pesquisas investigativas questionando se a ‘democratização do luxo’ é um movimento positivo ou não para as empresas de luxo tradicional, perante a possível banalização do conceito [...]”. (GALHANONE, p. 4, 2008).

De acordo com Galhanone (2008) é importante destacar que até 1807, no Brasil colônia, era proibida a importação de mercadorias, mas com a chegada de D. João VI na fuga das Guerras Napoleônicas, foram abertos os portos, permitindo a importação de mercadorias, entre elas, os bens de luxo que logo se incorporaram aos hábitos das classes mais abastadas na tentativa de reproduzir no país o modelo de elegância e de refinamento próprio da Europa. Entre movimentos de aberturas e de fechamentos da economia brasileira surgiram marcas nacionais famosas como o Hotel Copacabana Palace em 1923 e a H. Stern em 1945.

A partir de 1990 no governo liderado por Fernando Collor de Melo, foi proposta e implementada uma nova abertura da economia nacional, o que permitiu a entrada de produtos importados. Com isso, cidadãos brasileiros puderam consumir novamente produtos estrangeiros, sem precisar de fato, viajar para fora do país. Neste período, houve o interesse de





várias marcas internacionais de ingressarem no Brasil, em virtude da potencialidade do mercado consumidor brasileiro. A título de informação, tem-se que, atualmente, o mercado consumidor brasileiro é composto por mais de duzentos e dez milhões de pessoas, onde 2,4% são considerados ricos, o que em números absolutos representa um mercado potencial superior a cinco milhões de pessoas ávidas para consumirem marcas e produtos reconhecidos internacionalmente. (GALHANONE, 2008).

Em conformidade com dados fornecidos pela empresa de pesquisas MCF Consultoria & Conhecimento junto com o Instituto de pesquisa GfK Indicator, referente ao ano de 2008 sobre o mercado de Grifes no Brasil, em uma amostra de 342 pessoas, a primeira marca nacional lembrada foi a H. Stern, revelando ainda que o perfil do consumidor é predominantemente mulher, com idade entre 26 e 35 anos, sendo 48% casadas, 66% não têm filhos e 62% residem em São Paulo. A mesma pesquisa revelou que o gasto médio por compra de 42% das pessoas, em 2008, era de R\$1.000,00 e que 61% compraram produtos requintados para si mesmos. (GALHANONE, p. 35/36, 2008).

1.2 AS JOIAS NO MERCADO CONTEMPORÂNEO

Historicamente, a indústria joalheira utilizava na confecção de suas peças, principalmente, ouro, prata, diamantes, esmeraldas, rubis e safiras, sendo o conceito de joias associado ao valor dos metais e das gemas incorporadas às peças. Neste contexto, cabe registrar que qualquer outra gema diferente das supracitadas eram consideradas “pedras semipreciosas”, como por exemplo, a turmalina, topázio, água marinha, dentre outras. No entanto, atualmente, esse termo encontra-se em desuso, ainda que seja usado comercialmente, ou de forma informal, o termo “pedras semipreciosas” deveria ser evitado, pois existem minerais raros e de extrema beleza, que podem ter valores iguais, ou superiores aos diamantes, rubis e esmeraldas, casos como a turmalina Paraíba, o topázio imperial e outros minerais de maior raridade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), o Brasil produz 1/3 das gemas comercializadas no mundo, excetuando-se os diamantes, rubis e safiras o que demonstra a ocorrência de uma quantidade expressiva de material gemológico no subsolo brasileiro (HENRIQUES; SOARES, 2005)

Para Zugliani (2010) a diferença entre joalheria e ourivesaria, consiste no fato de que a joalheria é elaborada para servir de ornamento pessoal, seja em ouro, prata ou gemas, enquanto a ourivesaria é um termo mais abrangente, o qual envolve o uso de metais preciosos e tem seu valor expresso em objetos de arte, podendo ser armas ou utilitários como cutelaria, baixelas, dentre outros. Para a autora a joalheria contemporânea apresenta forma livre consubstanciada



na liberdade de expressão em cores e em volumes, bem como estabelece inter-relação entre joia e arte, de forma que o designer de joias tem liberdade para buscar formas inovadoras, materiais alternativos e processos criativos, na tentativa de recriar novos conceitos e de promover tendências para atender ao mercado e ao consumo de joias.



Moura (2011) aborda a joia contemporânea brasileira e expõe de que forma a joia dialoga com o corpo. Em seu trabalho propõe uma interpretação da terminologia joia e do termo contemporâneo. Para essa autora a palavra joia diz respeito ao objeto resultante de um trabalho rico e detalhado, produzido em metal precioso, podendo ser incluídas pedras preciosas ou “semipreciosas” e que envolve técnicas de acabamento como, aplicação de esmaltes, polimentos, cravejamento, filigranas, granulação, gravações, entre outros. Esclarece, porém, que existem derivações da palavra joia, de forma que qualquer objeto que foi trabalhado com arte pode ser considerado uma joia, assim como tudo aquilo que é bonito, perfeito ou de excelência. Para o termo contemporâneo, Moura escreve:

“Por sua vez, o contemporâneo é constituído de multiplicidades que implicam diretamente nas manifestações de sentidos, na criação, na concepção de projetos, na produção dos objetos e nas interpretações influenciadas e geradas pela diluição e rompimento de fronteiras entre áreas distintas. O contemporâneo diz respeito ao presente, aponta o futuro, mas carrega relações com passado próximo e diferentes tempos históricos”. (MOURA, p 2, 2011)

De acordo com a autora a joia brasileira explora o uso de novos materiais, de processos criativos e de tecnologias, sejam elas artesanais ou industriais, bem como apresenta coexistência entre o inovador e o tradicional, está atenta aos critérios de sustentabilidade, atua no resgate das tradições artesanais e na memória da cultura brasileira, além de servir como um retrato do nosso tempo, o que implica em simbologias que se comunicam e se inter-relacionam com o corpo, o qual “veste” a joia e é capaz de exprimir um determinado significado. (MOURA, 2011)

De acordo com Mercaldi e Moura (2017), até a segunda metade do século XIX, a definição do termo joia não era interpretada usando os mesmos parâmetros como nos dias de hoje, pois o valor implícito nas joias estava atrelado ao material do qual era produzido, conforme o termo “preciosidade”, assim ficando restrito às peças em ouro ou prata. Contudo, a sociedade dinâmica e a forma de expressão de cada época, vão moldando as características para o surgimento de grupos e de movimentos artísticos modernistas, os quais promovem a liberdade dos joalheiros para se lançarem em uma época de transformações, onde as peças poderiam ser produzidas com a incorporação de novos materiais, inclusive polímeros sintéticos.

Em conformidade com o pensamento de Mercaldi e Moura (2017), o fato relatado acima abre precedente para que o valor da joia também fosse visto como arte, com enfoque do valor





expresso na criação, na estética, na técnica, na possibilidade de expressar um valor simbólico tanto para o artesão criador quanto para o usuário. Diante disso, pode-se dizer que o termo joalheria contemporânea, significa joia no seu sentido mais amplo e abrangente, o qual se inter-relaciona com o corpo que usa a joia, exprimindo um significado, atua no campo das artes, moda, design e que está, constantemente se alterando quando em contato com outras áreas e com diferentes formas de expressão dos indivíduos.

Como vimos, o comportamento do consumidor pode estar ligado à sua realidade e/ou a sua necessidade, sendo que nem todo comportamento é derivado de uma necessidade. Além disso, também é possível observar que as pessoas usam objetos e joias com variados significados e atrelados a diferentes sentimentos como emoção e desejo, os quais, muitas vezes, se sobrepõem à necessidade. Enquanto para Soares (2013) o comportamento do consumidor está relacionado ao campo da emoção, da raridade, da elegância e do refinamento para Mercaldi e Moura (2017) é preciso verificar quais os fatores que estão, atualmente, influenciando a forma das pessoas pensarem, agirem e consumirem, tendo em vista que as transformações tecnológicas e sociais trazem novos produtos e comportamentos, modificando, assim, os padrões até então estabelecidos. Neste contexto, é necessário abordar o aparecimento das compras realizadas pela internet.

Martins (2013) afirma que a dinâmica do mercado de luxo aponta para um crescimento das chamadas vendas virtuais ou *e-commerce*. Para essa autora, as empresas de luxo, a princípio, não apostavam nesta tendência, pois acreditavam que o consumidor não abriria mão das experiências físicas vividas dentro das lojas no ato da compra, do apreço pelo bom atendimento, dos contatos responsáveis pelo fechamento de uma compra, além de cheiros, músicas e estímulos visuais que encantavam o cliente. Contudo, a autora verificou que as vendas estão aumentando anualmente por canais virtuais. Martins em sua dissertação de mestrado faz uma análise sobre o comportamento do consumidor e as motivações responsáveis pela compra de artigos de luxo pela internet. Martins afirma que:

“[...] se o e-commerce de marcas de luxo cresceu, significa, obviamente, que há consumidores virtuais desses itens, que abdicam de parte das experiências sensoriais envolvidas na compra física [...]” (MARTINS, p. 23, 2013).

Segundo Martins (2013) o uso da internet ou do *e-commerce* permite ao consumidor acessar a rede 24 horas por dia e 365 dias por ano, com o intuito de buscar informações sobre produtos e de tomar a decisão de realizar a compra no momento mais conveniente e, se assim desejar, sem contato físico com a empresa. Esse comportamento do consumidor também se faz presente quando se trata de uma compra que inclui produtos ligados ao mercado de luxo. Para



essa autora o ato da compra está interligado, notadamente, às suas necessidades e/ou aos seus desejos, de forma que esses aspectos determinam, em grande medida, o processo decisório dos consumidores e que apresentam, inclusive, mecanismos psicográficos que estabelecem limites do possível e do impossível. Diante disso, faz a seguinte reflexão: “[...] os elementos da psicografia não despertam o desejo de compra, mas são seus reguladores no sentido de que as pessoas não violarão o que pensam da vida, de si mesmos e de como querem viver” [...] (MARTINS, p. 230, 2013).



2 INOVAÇÃO: CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

O entendimento de inovação perpassa uma breve interpretação sobre o significado de ciência, tecnologia e invenção. Segundo Varela, Medeiros, Silva Junior (2012) a ciência é um processo de conhecimento baseado na observância de fatos primários, de forma que a pesquisa se desenvolve com vistas a alcançar resultados desconhecidos. Por tecnologia, esses autores, propõem que é a aplicação do conhecimento desenvolvido pela ciência para solucionar problemas apresentados no cotidiano, bem como o seu conceito inclui o desenvolvimento de equipamentos e máquinas incorporadas ao processo produtivo. Para Bozeman e Link (1984 apud Varela, Medeiros, Sila Junior 2012), invenção é a criação de algo novo, contudo a invenção só se tornará uma inovação a partir do momento em que a tecnologia se transformar em um serviço ou em um produto que passa pelo planejamento de marketing e é capaz de gerar sucesso comercial.

As inovações podem ser classificadas em radicais ou incrementais. A inovação radical é o desenvolvimento de um produto, processo ou de uma nova forma de organização. Esse tipo de inovação rompe com padrões pré-estabelecidos e, por vezes, obsoletos, com o objetivo de criar novos mercados, indústrias e produtos, garantindo, assim, maior qualidade e redução de custos de produção. A inovação incremental consiste na melhoria dos produtos, processos ou na reorganização organizacional (FREEMAN, 1988). As inovações incrementais podem não ser percebidas pelos consumidores, pois geram uma melhoria na eficiência técnica no âmbito da produção, expressas no design, na redução ou na substituição de algum componente da matéria prima, o que pode resultar ou não no aprimoramento da qualidade, bem como podem gerar redução dos custos de produção ou melhora na produtividade (LEMOS, 2009)

2.1 CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

As inter-relações existentes entre o conhecimento e a inovação estão presentes no pensamento Schumpeteriano ao definir o termo “destruição criativa”, tendo em vista que o



conhecimento é capaz de promover a desconstrução de algo existente para fazer surgir o novo. Segundo Lemos (2009), a contribuição de Joseph Schumpeter evidenciou a importância da inovação e dos avanços tecnológicos como forma de alavancar o desenvolvimento. De acordo com a autora, apesar do processo de globalização e da relativa facilidade de acesso às novas tecnologias de informação e de comunicação permitirem transferência de parte do conhecimento, ela aponta que o conhecimento tácito, obtido a partir de experiências empíricas empresariais, não é facilmente compartilhado.

O processo de inovação pode estar presente em diferentes setores produtivos como no desenvolvimento do setor de informática, de novos softwares, na aceleração no processo de transmissão de informações, dentre outros. No entanto, para Lemos (2009) cabe salientar que informações não são capazes de gerar inovações, pois será necessário o conhecimento para decodificá-las a fim de poder transformar o conteúdo dessas informações em conhecimento. Assim refere-se à mesma como economia baseada no conhecimento e escreve que:



“A informação e o conhecimento codificado podem ser facilmente transferidos através do mundo, mas o conhecimento que não é codificado, aquele que permanece tácito, só se transfere se houver interação social e esta se dá de forma localizada e enraizada em organizações e locais específicos” (LEMOS p.164, 2009)

Diante do exposto, tem-se que o conhecimento é a condição essencial para que haja inovação, a qual pode ser incorporada a um produto ou a um serviço, o que tende a proporcionar que a empresa inovadora atraia novos consumidores e conquiste uma parcela adicional do mercado, ainda que por tempo determinado.

2.2 INOVAÇÃO NO SETOR DE JOIAS

Na segunda metade dos anos 70, o Brasil inaugura uma nova política de fomento voltada para o desenvolvimento do setor de Gemas, Joias e Afins. Foi neste contexto que a indústria joalheira brasileira inicia um processo de fortalecimento, buscando, notadamente, o aumento da sua capacidade de produção, no entanto as crises econômicas que vigoraram, no Brasil, durante os anos 80 e o início da década de 1990, abalaram os mais variados setores produtivos arrefecendo o crescimento dos mesmos. Isso se deve à crise da dívida externa brasileira, ocorrida na década de 1980, a qual ficou conhecida com a década perdida. A reversão desse quadro teve início com a elevação do consumo decorrente, sobretudo, da criação do Plano Real, em 1994, quando a indústria joalheira experimentou um aumento expressivo da sua produtividade e a melhoria da qualidade de seus produtos. (HENRIQUES; SOARES, 2005)

Esse fato permitiu que as joias brasileiras passassem a concorrer com produtos importados no mercado interno, bem como possibilitou a inserção das joias brasileiras no



mercado internacional. Foi neste cenário consubstanciado pelo crescimento do setor joalheiro que o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais – IBGM firmou, em 1998, o primeiro Programa Setorial Integrado de Apoio à Exportação de Gemas e Joias (PSI), dando início a um processo estruturado de fomento às vendas externas do setor. (HENRIQUES; SOARES, 2005)



A estratégia utilizada pelo Brasil para promover uma inserção mais dinâmica e participativa do setor de Gemas, Joias e Afins no mercado internacional está ligada ao design, o qual consiste em ser uma das principais vantagens competitivas desse segmento. Neste contexto, o presidente do IBGM, em 2005, Hécliton Santini Henriques assinala que:

“O design é fundamental para agregar valor e criar identidade visual para a joia brasileira, particularmente porque o Brasil fez uma opção estratégica de entrar no mercado externo no segmento de joias de design, no qual os maiores padrões de competição se dão pela qualidade e criatividade e não pelo preço” (HENRIQUES, SOARES, p. 26, 2005)

Não obstante a inegável importância do design brasileiro, o coordenador do PSI, em 2005, Edmundo Calhau Filho relatou que adotar apenas estratégias com foco no design não seria suficiente para impulsionar o desenvolvimento do setor em estudo e para explorar o potencial das joias produzidas no país, ele propôs outras iniciativas, como a elaboração de material promocional como revistas, folders, catálogos, a divulgação da diversidade étnica e cultural brasileira, a organização da Feira Nacional da Indústria de Relógios e Joias – FENINJER, a participação em feiras internacionais para expor as joias brasileiras, principalmente, para importadores e para jornalistas estrangeiros, a integração das joias com segmentos da moda em eventos nacionais e internacionais, com vistas a dar maior visibilidade às joias brasileiras. Como resultado dessas iniciativas, em 2004, houve um aumento de 200% das exportações das joias brasileiras quando comparado ao montante comercializado internacionalmente no ano de 2000 (HENRIQUES; SOARES, 2005)

Um dos pontos fracos levantados na pesquisa de Henriques e Soares, publicadas pelo IBGM no ano de 2005, sobre a caracterização do setor de gemas, joias e afins, diz respeito à qualidade da lapidação das gemas no Brasil. Esses autores relatam que a tecnologia e a qualificação dos lapidários são atrasadas, de forma que eles propõem que as máquinas e os procedimentos precisam ser atualizados, sistematicamente, para que as peças produzidas no Brasil atinjam um nível mais elevado de qualidade, condição considerada essencial para uma melhor inserção das joias brasileiras no mercado mundial. (HENRIQUES; SOARES, 2005)

Além da pesquisa realizada por Henriques e Soares, cabe mencionar um estudo comparativo, realizado pelo Centro Tecnológico de Pedras, Gemas e Joias do Rio Grande do



Sul – CTPGJRS, o qual envolve a análise das gemas produzidas pela indústria de lapidação de Soledade RS em comparação com modelos com a utilização da Tecnologia 3D Gemas. Essa tecnologia é caracterizada pelo uso de softwares capazes auxiliar na maximização do aproveitamento tanto do volume quanto do brilho final das gemas. (IPAR, et. al., 2011)

Em suas análises, os pesquisadores observaram que a indústria de lapidação de Soledade tinha como premissa aproveitar ao máximo o volume das gemas em detrimento do brilho. Para estes pesquisadores a incorporação da Tecnologia 3D tende a contribuir para agregar valor às gemas, na medida em que o conhecimento das propriedades óticas de cada mineral aliado a uma lapidação que leva em consideração o índice de refração, resulta na obtenção de gemas lapidadas com facetas ajustadas e polidas em ângulos e simetrias capazes de melhorar o brilho e beleza das gemas. (IPAR, et. al., 2011)

Segundo Ipar, et. al. (2011) isso se deve ao fato de que a escolha dos ângulos e das simetrias de cada tipo de lapidação depende de propriedades cristalográficas de cada mineral, seja um erro em suas proporcionalidades, seja uma faceta lapidada em um ângulo incorreto, pode causar efeitos óticos indesejáveis que influenciam na refração da luz. Para eles, o conhecimento e uso da tecnologia 3D podem criar vantagens competitivas capazes de superar essas incorreções e conferir às joias uma melhoria da sua qualidade, o que contribui para que o setor de lapidação obtenha uma maior lucratividade. Prova disso, foi que nesse estudo, constatou-se que pode haver um acréscimo de até 147% no preço final das gemas lapidadas com uso de tecnologia 3D quando comparadas com as gemas lapidadas pelo método manual artesanal (IPAR, et. al., 2011).

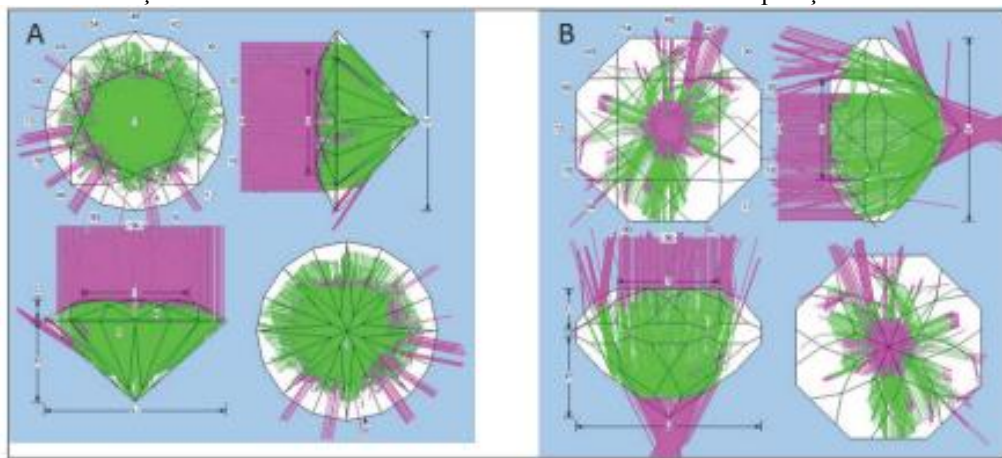
Neste contexto, tem-se que uma lapidação ideal deve ter a escolha dos ângulos corretos, de forma que a luz entre na gema pela mesa em um ângulo de 90° , encontre o fundo do pavilhão e reflita no interior da gema, de modo que a luz volte para a mesa no mesmo ângulo, sendo que os ângulos definidos para cada modelo de lapidação, obtidos a partir do “ângulo crítico”, é o grau limite de inclinação das facetas para se extrair o melhor efeito do brilho. Associado a isso, também deve ser observado o “índice de refração”, que é determinado para cada material e diz respeito à velocidade da luz dentro desse material, bem como a qualidade do polimento. Todos esses aspectos devem ser levados em consideração no processo de avaliação da lapidação. (IPAR et al. 2011)

O IBGM define parâmetros para a avaliação das gemas e estabelece que a lapidação corresponde à 20% do critério da avaliação final, sendo que quanto maior a sua qualidade maior tende a ser a agregação de valor à gema. Essa avaliação é feita com base na exatidão dos

contornos, proporções entre largura e comprimento, altura da coroa e profundidade do pavilhão, tamanho da mesa em relação à largura, qualidade do polimento, dentre outros aspectos. (IPAR et al. 2011)

A Figura 2, abaixo, apresenta os resultados da simulação de incidência de luz nestes dois modelos: O modelo empregado na Tecnologia 3D Gemas e o modelo obtido a partir da análise do modelo empregado no estudo. As linhas em magenta representam a direção da entrada e da saída de um raio de luz incidente, já as verdes simulam o caminho deste feixe de luz no interior da gema. (ZANATTA et al., 2010 apud IPAR et al., 2011).

Figura 2 - Simulação da incidência de luzes em dois modelos distintos de lapidação no formato redondo





Fonte:(Zanatta et al., 2010 apud Ipar et al., 2011)

No modelo virtual (A), o índice de dispersão da luz incidente é baixa. O modelo (B) praticado por empresas de Soledade dispersa grande parte dos raios incidentes. (ZANATTA et al. 2010 apud IPAR et al. 2011)

Além da incorporação da Tecnologia 3D, que se constitui em uma importante inovação no âmbito do processo produtivo do setor de Gemas, Joias e Afins, cabe destacar o uso da impressora tridimensional. Monteiro (2015) faz uma abordagem sobre a utilização da impressão tridimensional para fabricação de joias. Essa técnica é conhecida como manufatura aditiva ou como impressão 3D e consiste na utilização de máquinas com softwares que são capazes de imprimir objetos a partir de camadas sobrepostas de um determinado material, até que seja formado um corpo, cuja concretude apresenta medidas e formas desejadas pelo designer.

Monteiro (2015) identifica as vantagens e desvantagens da utilização desse equipamento. Ele apresenta como um dos pontos positivos a possibilidade de se conseguir fabricar peças que seriam muito difíceis de serem produzidas manualmente. Isso acontece porque a máquina consegue reproduzir pequenos detalhes que mesmo artesãos muito experientes não conseguiriam realizar. Além disso, o autor observa que é possível reduzir o





tempo gasto nas etapas produtivas, bem como promover um modelo de produção em escala, o que tende a reduzir os custos de produção.

Mourão, De Miranda, Tavares (2019) fazem uma comparação entre um modelo fabricado por impressão 3D e a mesma joia fabricada pelo método artesanal e constataram a inegável qualidade dos detalhes do acabamento da peça produzida por impressão 3D, o menor tempo gasto na etapa de modelagem, a menor perda de material nos processos de polimento, além de uma significativa redução do custo de produção, contudo, observaram que os ourives têm papel fundamental em algumas etapas do processo produtivo, como por exemplo, na cravação. Quanto ao comportamento do consumidor, esses autores, salientam que se faz necessário uma observação mais apurada, tendo em vista que uma parte desses demanda exclusividade, ou seja, almejam obter uma peça que expressa um caráter individual com significado particular, o que pode acrescentar valor à joia artesanal quando comparado ao modelo 3D.

Milam e Pereira (2017) realizaram estudo semelhante aos desenvolvidos pelos autores supracitados. No entanto, fizeram aferições mais detalhadas sobre o processo e o uso da tecnologia 3D pelo designer empreendedor. Um dos pontos observado foi a percepção do consumidor quanto ao valor agregado às joias proveniente do uso dessa tecnologia, o que se constitui como uma vantagem competitiva criada pela joalheria e que pode ser um argumento de venda. Não obstante essa identificação, esses autores concluíram que o mercado de joias é essencialmente tradicional, com premissas que valorizam o artesanal e o raro, contudo indagam sobre a existência de um novo público formado pela geração Y ou *millennials*. Essa nova classe, apresenta como características a preocupação com as questões sociais, responsabilidade ambiental, tolerância étnica e religiosa, uso intensivo de internet e aparelhos eletrônicos, uma busca pelo equilíbrio entre vida e o trabalho, fortes relações familiares e, sobretudo, manifestam a satisfação de estar em contato com a tecnologia e com os produtos cuja agregação de valor decorre do seu uso. (ANDRADE, 2019)

Diante do exposto, ressaltaram a necessidade da empresa de definir ações de marketing direcionadas, com vistas a fazer uma abordagem do consumidor por grupos focais, cuja manifestação do consumo difere por grupos sociais, levando-se em consideração, como vimos, os fatores individuais, psicológicos, ambientais, culturais, dentre outros, retratados por Miniard, Engel e Blackwell (2000) na primeira parte desse artigo.

Em matéria publicada pela revista *The Jewellery Editor*, de janeiro de 2019, Wallace Chan, um importante joalheiro inovador e de renome internacional, responde sobre o uso de



materiais alternativos na confecção de joias contemporâneas. Chan já se destacava pelo uso de materiais como o titânio, bem como patenteou um tipo de cerâmica 05 (cinco) vezes mais dura do que o aço e incorporou gemas sintéticas ao seu processo de produção das joias, obtendo, assim, um resultado diferenciado e sucesso de vendas. Contudo, quando confrontado sobre a ameaça do avanço da inteligência artificial e da impressão 3D para artesãos, respondeu:



“Eu só ficaria preocupado se temesse a mudança. Tecnologia, por definição, é mudança. A mudança é tão valiosa porque nos permite crescer, expandir nossas mentes e fazer coisas que antes pensávamos serem impossíveis. Estou muito curioso e interessado em ver como a Inteligência Artificial desafiará a indústria e as descobertas que surgirão dela. Como criador, continuarei a abraçar todos os tipos de novas tecnologias em meu trabalho.”
(<http://www.thejewelleryeditor.com/jewellery/interview/wallace-chan-porcelain-interview/> acesso em abril 2021)

Em sua entrevista Wallace Chan destaca que as tentativas que resultaram em acertos ou em fracassos foram importantes para o desenvolvimento do seu processo criativo, evidenciando que a coragem e a curiosidade o motivou no uso de novos materiais, de forma que ele pretende incorporar a nova porcelana no seu processo de fabricação das joias com vistas a criar peças inovadoras e singulares.

2.3 A ROBOTIZAÇÃO E OS IMPACTOS NO PROCESSO PRODUTIVO

Segundo Silveira (2019) a inovação requer um processo criativo responsável, em grande medida, pela concepção de uma peça resultante de um ou mais elos da cadeia produtiva da moda. No entanto, percebe-se que a tendência a robotização e uso de tecnologias como a 3D pode inaugurar redefinições no processo produtivo e, inclusive, gerar uma padronização na fabricação dos artigos de moda, gerando problemas como a pirataria de marcas e questões relacionadas às patentes e direitos do autor. Contudo a autora ressalta que as empresas já estão atentas aos avanços tecnológicos em vários ramos da indústria de moda e aborda que com a impressão 3D, a indústria do pronto-a-vestir evoluirá para a produção de peças feitas à medida do consumidor (*tailor-made*), o que se traduzirá na criação de objetos personalizados ao ponto de o próprio consumidor ser capaz de fazer as suas peças e que essas se adaptem ao corpo e às escolhas de cada um. No entanto ressaltam com veemência as questões relacionadas à propriedade intelectual, da banalização da cópia pirata e dos direitos do autor, tema central do seu trabalho. (SILVEIRA, 2019).

Cunha (2011) faz uma análise do processo de robotização do ser humano baseado em uma abordagem feita pelo filósofo Vilém Flusser, o qual propõe que a história humana está inter-relacionada à evolução da produção, dividindo-a em quatro períodos distintos. O primeiro é caracterizado como o período das mãos, depois surgiu o período dos utensílios, logo após





emergiu o tempo das máquinas e por fim a era dos robôs. No período das mãos os seres humanos estariam em contato com a natureza, usando suas mãos para interagirem com o meio. A primeira revolução da produção aconteceu quando se conseguiu fabricar utensílios a partir do contato com materiais ofertados pela natureza, assim, cada novo utensílio passou a corresponder a uma nova forma de existência humana, influenciando inclusive, a cultura local. (CUNHA, 2011)

Conforme Flusser, as máquinas são utensílios projetados e produzidos de acordo com regras e com base em teorias científicas, de forma que elas conferiram ao processo de produção rapidez e eficiência. A revolução das máquinas permite a formação de uma rede de comunicação, o desenvolvimento de parques industriais e a formação de povoados urbanos que pressupõe o afastamento do indivíduo do seu ambiente natural. De acordo com a abordagem de Flusser, na fase dos robôs, o ser humano estaria em um dilema (...) “O robô só faz o que o ser humano quer, mas o ser humano só pode querer o que o robô pode fazer.” (...) (CUNHA, p. 5, 2011). Em conformidade com o pensamento do autor, nesta fase as ações dos indivíduos passariam por interpretações de inteligência artificial, pois até mesmo nas escolas as pessoas aprenderiam com robôs e com base nos programas e nos códigos oferecidos pelas máquinas. (CUNHA, 2011).

Nessa proposição, os seres humanos aprenderiam o modo de funcionamento dos robôs, para que esses, no futuro próximo, possam substituí-los na tarefa de transformar a natureza, assim, o homem do futuro tenderá a ser mais um acadêmico do que um artesão e a sociedade do futuro dividida entre os que programam e os que são programados. Nessa fase, as etapas do processo de produção seriam feitas por programas automáticos de inteligência artificial, delegando às máquinas o trabalho humano. [...] “Uma sociedade emancipada do trabalho, que acredita poder tomar decisões livremente, não é, porventura, a utopia com que a humanidade desde sempre sonhou?” [...] (FLUSSER, 1999 apud CUNHA, p 8, 2011). Em face ao exposto, a robotização teria supremacia sobre o artesão, de modo que essa transformação poderá resultar em uma mudança de paradigma que redefinirá, em grande medida, a tônica de produção das joias em âmbito nacional e internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do comportamento do consumidor nos mostra que nem sempre ele envolve a busca pela satisfação de suas necessidades, tendo em vista que esse comportamento é, muitas vezes, movido pelo desejo e pela emoção, o que pode se sobrepor às necessidades. Isso acontece porque parte dos consumidores busca preencher lacunas como a baixa autoestima e o anseio de pertencimento a um determinado grupo social através do consumo de bens não necessariamente





essenciais. No que tange aos produtos de luxo observa-se que a indústria de marketing busca satisfazer os anseios do consumidor na tentativa de criar novas necessidades e de aflorar o desejo ao ponto de torná-lo, inclusive, uma necessidade. Como vimos, o comportamento do consumidor é determinado, notadamente, por aspectos individuais, psicológicos, culturais, ambientais, dentre outros, bem como pela sua percepção de valor determinado pela relação entre os benefícios e os custos para a aquisição de um produto ou serviço.

Em tempos de escassez de recursos, as empresas têm buscado na inovação uma forma de manter-se no mercado e aumentar seus lucros, criando processos e produtos com maior eficiência e qualidade. Em um país com constantes crises financeiras e desigualdades sociais, a busca pelo conhecimento é cada vez maior. Neste novo contexto contemporâneo, o setor de Gemas, Joias e Afins que, historicamente, expressava a preciosidade dos metais e das gemas, passa a ser impulsionado pela liberdade criativa, por movimentos modernistas e pela presença de mentes inovadoras, em grande medida, baseadas no conhecimento.

A inovação incorporada nesse segmento produtivo se dá, notadamente, na redefinição das etapas do processo de produção, na utilização de novos materiais e no uso de novos equipamentos e a fabricar produtos oriundos dessa cadeia produtiva capazes de encantar o consumidor, afetando, assim, o seu comportamento. Dentre as inovações abordadas nesse artigo pode-se constatar que elas se aproximam das inovações incrementais na medida em que geram melhoria dos produtos, dos processos ou na reorganização da produção bem como geram uma melhoria na eficiência técnica, expressas no design, na redução ou na substituição de algum componente da matéria prima bem como na redução dos custos de produção e na melhora na produtividade.

Dentre as inovações no setor de gemas joias e afins cabe destacar as impressoras 3D de joias e os softwares capazes de indicar a melhor forma de lapidar uma gema realçando o seu brilho e de facilitar a utilização de materiais alternativos, o que consiste em ser uma tendência na fabricação das peças contemporâneas. Essas tecnologias tendem a melhorar o grau de detalhamento das peças e a reduzir os custos de produção bem como indicam novos rumos a serem seguidos tanto pelos joalheiros quanto pelos consumidores. A abordagem do consumidor deve ser feita, prioritariamente, por grupos focais individualizados levando-se em consideração as suas características, tendo em vista que o consumidor de joias tem como uma de suas premissas a busca pela exclusividade, pela raridade e pelo significado expressos em cada peça.

Por fim, cabe ressaltar que as novas tecnologias podem fazer surgir novos desafios, como as cópias piratas, padronização dos produtos gerados pelas limitações dos programas



usados na fabricação das peças, maior facilidade de falsificação dos produtos e marcas, além de questões relacionadas aos direitos do autor. Neste contexto, tem-se que com a robotização as decisões estão, cada vez mais, atreladas a conhecimentos codificados obtidos com o uso da internet e com a incorporação de novas máquinas, o que pode sugerir que o homem do futuro deixa de ser um artesão para ser um acadêmico, o que pressupõe um afastamento gradual da sua forma natural de viver.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paulo Jorge Peliteiro. **Fatores com maior influência na compra e fidelidade em clientes da geração Millennial**. Dissertação de Mestrado. Vila Nova de Famalicão, Portugal 2019.

CHURCHILL Jr. Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes** 3ª Ed., Saraiva São Paulo, 2013.

CUNHA, Rodrigo Sobral. **O design segundo Vilém Flusser**. Flusser Studies, v. 11, 2011.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2008.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e marketing: para além da hierarquia das necessidades**. [s l]. Portal do Marketing. 2001.

HENRIQUES, Hécliton Santini; SOARES, Marcelo Monteiro. **Políticas e ações para a cadeia produtiva de gemas e joias**. Instituto Brasileiro de Gemas e Metais. Brasília, Brisa, 2005.

IPAR, Carlos Edmundo; et. al. **Comparativo entre os modelos de lapidação praticados em Soledade/RS e os sugeridos pela Tecnologia 3D Gemas**. Belo Horizonte. Anais do 2º Seminário de Gemologia e Design de Joias. 2011.

LEMOS, Cristina. **Inovação na era do conhecimento**. Rio de Janeiro. Editora Campus Ltda. 2009.

MARTINS, Camila Assis. **Motivações para compra de artigos de luxo pela internet: um estudo exploratório**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2013

MERCALDI, Marlon Aparecido; MOURA, Mônica. **Definições da joia contemporânea**. Moda Palavra e-periódico, v. 10, n. 19, p. 54-67, 2017.

MILAM, Bruna; PEREIRA, Fernando Reiszal. **Aferições de vantagens do uso de tecnologias 3D na fabricação de joias pelo designer empreendedor**. 3º SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI. Rio de Janeiro, 2017

MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger. D. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2000. p 641.

MONTEIRO, Marco Túlio F. **A Impressão 3D no meio produtivo e o design: um estudo na fabricação de joias**. Universidade Do Estado De Minas Gerais. Belo Horizonte. 2015.



MOURA, Mônica. **Joia Contemporânea Brasileira**: objeto em diálogo com o corpo e com a moda. VI Congresso Internacional de Pesquisa em design. São Paulo. 2011.

MOURÃO, Laura Braz; DE MIRANDA, Carlos Alberto Silva; TAVARES, Paulo Henrique Campos Prado. **Impacto da Manufatura Aditiva nos Processos Tradicionais de Produção**: Um Estudo de Caso em Joalheria Artesanal. Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 3, p. 222, 2019.

REIS, Hérica Frasso Correa Cisneiro. **Marketing nas vendas**: desejos, demandas e necessidades. Rio de Janeiro, 2011.

SILVEIRA, Ana Luísa Duarte; et al. **A propriedade intelectual e a impressão 3D**: a impressão 3D potencia a contrafação na indústria da moda? Porto, Portugal. Tese de Doutorado. 2019.

SOARES, Janile da Silva Pereira. **O mercado de luxo**: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil. Porto Alegre, 2013.

VAN EERDE, Christa, Lynn. Entrevista Wallace Chan. **The Jewellery Editor**. 04 de janeiro de 2019. Disponível em:< <http://www.thejewelleryeditor.com/jewellery/interview/wallace-chan-porcelain-interview/>> acesso em abril 2021.

VARELLA, SERGIO Ramalho Dantas; MEDEIROS, Jefferson BS de; SILVA JUNIOR, Mauro Tomaz. **O desenvolvimento da teoria da inovação schumpeteriana**. XXXII ENEGEP, Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, 2012.

ZUGLIANI, Giovana Mara. **Arte & joia**: uma análise da joalheria contemporânea brasileira. Bauru 2010.