

Narrativas simbólicas e emoção: um estudo de caso na joalheria

Ana Carolina Silva Rodrigues

Universidade do Estado de Minas Gerais
<https://lattes.cnpq.br/2952091267947663>
anacarolinarodriguesf@gmail.com

João Pedro Ribas de Souza

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/0624125886769132>
joaoribas510@gmail.com

Resumo

Este estudo analisa, sob uma perspectiva mercadológica e comportamental, como narrativas construídas por meio de símbolos e apelos emocionais influenciam a jornada do consumidor no segmento de joalheria. Fundamentado nos conceitos de Donald Norman, o levantamento propõe uma leitura estratégica sobre as três camadas de conexão emocional (instintiva, funcional e reflexiva) e como os significados redefinem como marcas estabelecem vínculos afetivos e culturais com seu público-alvo. Por meio da análise de cases de marcas consolidadas como Cartier, Chanel e Lure, evidenciam-se as estratégias das histórias e da ressignificação simbólica na criação de joias que transcendem o valor estético. Essas peças passam a operar como extensões da identidade, da posição e da memória afetiva do consumidor, reforçando a lealdade e o posicionamento de marca. O estudo ainda aponta as tendências emergentes no cenário da joalheria, como a personalização sob medida, destacando como a integração de tecnologias e a valorização da individualidade estão reconfigurando a dinâmica de consumo e o modelo de negócios no setor joalheiro. Esta evolução revela oportunidades para marcas que desejam fortalecer sua proposta de valor, criar experiências de compra memoráveis e gerar capital simbólico junto a suas audiências.

Palavras-chave

Joalheria; Mercado; Design; Estratégia; Emoção; Significado.

Symbolic Narratives and Emotion: A Case Study in Jewelry Design

Abstract

This study analyzes, from a marketing and behavioral perspective, how narratives built through symbols and emotional appeals influence the consumer journey in the jewelry segment. Grounded in Donald Norman's concepts, the research proposes a strategic reading of the three layers of emotional connection (instinctive, functional, and reflective) and how meanings redefine the way brands establish affective and cultural bonds with their target audience. Through the analysis of case studies of established brands such as Cartier, Chanel, and Lure, the strategies of storytelling and symbolic reinterpretation in creating jewelry that transcends aesthetic value are highlighted. These pieces operate as extensions of identity, status, and emotional memory for the consumer, reinforcing brand loyalty and positioning. The study also points to emerging trends in the jewelry landscape, such as bespoke personalization, emphasizing how the integration of technologies and the appreciation of individuality are reshaping consumption dynamics and business models in the jewelry sector. This evolution reveals opportunities for brands seeking to strengthen their value proposition, create memorable shopping experiences, and generate symbolic capital with their audiences.

Key-words

Jewelry; Market; Design; Strategy; Emotion; Meaning.

1 Introdução

O design é um conceito amplamente presente na vida cotidiana, manifestando-se em diversos contextos como embalagens, interfaces digitais e acessórios. Seu uso vai além da aparência, servindo como um recurso para atribuir valor e significado a produtos, serviços e até lugares. Mesmo quando esses elementos não possuem todas as características técnicas do design, são frequentemente associados a área para destacar qualidades e aumentar seu apelo junto ao público. Essa associação ao design se tornou tão comum que é vista como um símbolo de valor, algo desejado tanto por quem produz quanto por quem consome, estabelecendo uma conexão emocional e simbólica (Pellizzoni; Fialho; Merino, 2015).

Além disso, os autores Pellizzoni, Fialho e Merino, (2015), também destacam que o design não se limita a um resultado concreto, ele representa também um conjunto de processos e métodos que orientam a criação. Trata-se de uma sequência de ações planejadas que conduzem à produção de soluções inovadoras, seja para objetos, serviços ou experiências. A inovação, nesse contexto, envolve a capacidade humana de pensar de forma original e propor alternativas para desafios presentes ou futuros. Assim, o design é entendido como uma prática criativa que cumpre uma função, mas que sempre ocorre dentro de um contexto social e cultural, influenciando e sendo influenciada pelo ambiente em que está inserida.

A área do design de joias é um grande exemplo de como o design vai além da beleza e do uso prático, funcionando como um espelho da sociedade, ao mesmo tempo que a molda. As joias, mais do que enfeites, carregam consigo intensos significados culturais, sentimentais e históricos, participando ativamente da criação de histórias tanto pessoais quanto em grupo. Dentro desse contexto, entender de que forma o design pode enriquecer marcas e coleções é crucial para entender o que acontece hoje no mercado (Gola, 2021).

Em sua obra “Design Emocional”, Donald Norman (2004) sugere um modelo para examinar o design focado em três dimensões da resposta emocional: instintiva, de uso e interpretativa. Tais dimensões ajudam a entender de que maneira os produtos não somente cumprem seus papéis práticos, mas também inspiram sentimentos e estabelecem sentidos que extrapolam sua utilidade. Já Roberto Verganti (2009) explora a inovação no design sob a perspectiva do sentido, ressaltando que a geração de valor consistente se dá quando os objetos ganham novas posições na cultura e no imaginário, propondo novas maneiras de ver que questionam as coisas como são. A união dessas visões oferece um alicerce teórico forte para entender como o design pode impulsionar mudanças culturais e econômicas.

Verganti (2009) expande as ideias de Norman (2004), focando em como o sentido que damos às coisas muda e se transforma com o passar dos anos. Norman (2004) observa o efeito emocional no momento, já Verganti (2009) investiga como as histórias por trás do design afetam a imagem e o lugar das marcas na sociedade. No mundo das joias, isso se manifesta quando as marcas reinventam elementos clássicos para se adequar ao que o público quer, como produtos sustentáveis e feitos sob medida, mantendo sua história e cultura.

A evolução tecnológica no universo da joalheria, impulsionada por recursos como a produção aditiva e a inteligência artificial, tem aberto portas para abordagens inéditas na criação e na expressão de ideias. Paralelamente, as estruturas tradicionais, a exemplo do uso de materiais preciosos e da inspiração em tradições culturais, permanecem influentes, demonstrando a capacidade única do design de unir diferentes épocas e culturas. Essa dualidade entre o passado e o futuro, o concreto e o sentimental, é o que garante à joalheria um lugar especial no cenário do design de produtos (Globe Newswire, 2024).

Neste texto, é investigado de que maneira as marcas de joias têm empregado abordagens de contar histórias e elementos simbólicos visando valorizar seus produtos e ganhar destaque em um mercado acirrado. Ao longo do artigo, será examinado os aspectos emocionais e culturais que afetam as escolhas dos consumidores, observando práticas de design que sobressaem por sua habilidade de renovar e ilustraremos com exemplos práticos tanto do Brasil quanto de outros países. A meta é oferecer uma perspectiva analítica e completa sobre como a narrativa e a inovação conseguem revolucionar o mercado de joias, transformando-o em um universo de vivências que transcendem o produto, afetando as emoções, as identidades e os desejos dos clientes.

2 Design e comunicação simbólica

A comunicação humana opera de maneira particularmente artificial, onde os símbolos são estruturadas de forma que formem códigos que transmitem determinadas mensagens. Tal vivência com o artificial tornou-se tão natural ao homem que esse comportamento começa a acontecer inconscientemente, mas pode variar conforme a cultura no qual o mesmo se encontra (Flusser, 2007).

Um exemplo dessa mudança de significado no contexto cultural é a cor do luto. No ocidente, o ato de ir a um velório exige que o indivíduo utilize roupas mais escuras, para representar a escuridão da perda de alguém. Em contraponto, essa simbologia se torna totalmente oposta quando é observado alguns dos países do oriente, como Índia, onde a cor que representa o luto é o branco. Para eles, tal cor simboliza reflexão, necessidade de silêncio e introspecção (Central Cemitérios, 2025).

Na área comercial, o design ganha destaque como recurso crucial, visto que o próprio manipula tais símbolos e códigos de forma estratégica aos produtos, elevando-os além do uso básico. Para a comunicação simbólica ser impactante, é preciso que haja intenção e alinhamento abrangendo cada detalhe do produto, do design à publicidade, para transmitir uma mensagem clara e eficiente (Miranda, 2008).

Lipovetsky e Serroy (2015) destacam que esse apelo simbólico gera um universo estético diverso devido ao ecletismo dos estilos e de narrativas. Vender uma performasse em tudo o que envolve um produto, design, moda, publicidade e decoração é essencial para se destacar na concorrência que as marcas travam entre si. Tal fenômeno é denominado por eles de “capitalismo artista”.

Quando uma marca estabelece sua identidade por meio de uma mensagem simbólica forte, ela oferta mais que um produto, oferecendo um conceito com o qual o cliente se identifica. Miranda (2008) detalha essa ligação, demonstrando como marcas que representam valores geram admiração e fidelidade, ao refletirem a identidade dos clientes ou seus objetivos. A autora ainda adiciona que os objetos não só exercem funções práticas, mas também desenvolvem relações, criam ordenações e geram mensagens.

Desta forma, o consumo se torna uma forma de autoexpressão, mesmo que o cliente não compreenda totalmente o porquê de sua escolha. A satisfação de desejos, sejam práticos ou simbólicos, é parte da natureza humana, a qual impacta diretamente o consumo (Christensen; apud Verganti, 2009).

Companhias que deixam de lado a renovação do simbolismo de seus produtos estão, sem dúvida, renunciando a chances de expansão. Verganti (2009) ressalta que, em períodos de instabilidade, quando a redução de gastos se faz urgente, manter a essência da marca é crucial para que ela se mantenha ativa. A avaliação do cliente vai além do preço, abrangendo as dimensões culturais, sentimentais e de convívio atreladas ao produto.

Ao incorporar elementos de sentido em sua divulgação, aliados a pilares tecnológicos, essas companhias conseguem dar mais destaque ao valor simbólico de seus produtos, tornando-os mais interessantes para os clientes que compartilham dos mesmos valores. Conforme Cavalheiro (2019), essa dinâmica não só amplia a ligação afetiva entre o cliente e a marca, como também favorece o

estreitamento dos vínculos dos usuários com certos objetos, incentivando o consumo e firmando a posição da empresa no mercado.

2.1 O papel das emoções nas escolhas do consumidor

Ao criar e aprimorar códigos visuais, é crucial ponderar o ambiente em que eles serão usados. O sentido de um componente visual não é imutável, ao ser usado em um lugar diferente daquele pensado inicialmente, ele pode ganhar novos sentidos, quase sempre distantes do objetivo do projeto. Isso pode afetar as reações emocionais desejadas, prejudicando a comunicação e o encontro com o que o público espera. Desse modo, entender e prever as sutilezas do contexto é essencial para evitar mal-entendidos e assegurar que os códigos cumpram seu papel de comunicar mensagens de modo claro e conforme os fins do projeto (Norman, 2004).

Retomando o exemplo do funeral mencionado anteriormente, vale notar que, no mundo ocidental, usar roupas de cores vibrantes em um velório pode gerar surpresa nas pessoas presentes. Tal situação pode gerar sentimentos como constrangimento, incômodo e, em certos casos, repulsa, já que as cores claras, nessa situação particular, possuem um significado cultural diferente do associado ao evento.

Assim, para captar a vivência emocional que o usuário almeja e definir os aspectos cruciais a serem integrados ao projeto para otimizar seu impacto, torna-se vital empregar uma linha de raciocínio focada em estratégia. Tal percepção possibilita ao designer discernir alternativas que consigam se comunicar de modo relevante com os usuários, correspondendo precisamente às suas aspirações emocionais.

Donald Norman (2004), em seus estudos sobre o vínculo entre os produtos e as sensações dos usuários, elaborados junto a profissionais da área da psicologia, delineou três estágios de atividade cerebral que moldam a jornada do consumidor. Tais estágios, ao interagirem com os estímulos elaborados pelo design, têm um peso considerável em como os usuários sentem, entendem e se conectam emocionalmente com o produto que eles adquirem.

O autor identifica, inicialmente, o que ele denomina de Nível Visceral. Esta camada se refere às respostas mais primárias e automáticas, ligadas aos sentidos e à herança genética humana (como os cinco sentidos). Desenvolver um design visceral implica pensar na reação imediata das pessoas ao visual, ao tato e às impressões sensoriais geradas por um objeto. O autor aponta que características como simetria, texturas suaves e contornos arredondados geralmente comunicam bem-estar instintivamente, sendo percebidos como aprazíveis e confiáveis. Tais pontos contribuem para estabelecer uma conexão emocional favorável entre quem usa e o produto.

Em seguida, temos o Nível Comportamental, a segunda categoria, que se concentra no uso efetivo do produto e no seu desempenho. Não é suficiente que o produto somente cumpra seu propósito fundamental, ele deve também satisfazer as necessidades mais delicadas ou menos óbvias do usuário. No campo da joalheria, por exemplo, um anel pode ter a função primordial de ser um adorno ou símbolo. Contudo, no nível comportamental, o designer precisa considerar detalhes como o conforto ao usar o anel por horas, a facilidade de adequação ao tamanho do dedo, ou a durabilidade do material para prevenir danos no cotidiano. Essas características elevam a vivência prática do usuário, atendendo a exigências que transcendem a estética.

Por fim, o Nível Reflexivo é a categoria mais profunda e subjetiva da interação entre o usuário e um produto, ao estar relacionado aos aspectos imateriais e simbólicos que ele representa. Diferente dos níveis visceral e comportamental, que lidam respectivamente com reações automáticas e funcionalidade prática, o nível reflexivo é construído por associações culturais, sociais e pessoais. Ele abrange com mais objetivo o significado. Nesse nível, os objetos se tornam mais do que simples itens de uso ou contemplação estética, assumindo o papel de transmissores de ideias e valores que, ao se

entrelaçarem, dão forma a narrativas capazes de conectar emocionalmente o usuário ao produto. É essa dimensão narrativa que amplia o impacto do design, criando significados que transcendem o tangível.

Para facilitar a visualização dessas interações, o infográfico a seguir ilustra como cada nível se manifesta no design, destacando exemplos e aplicabilidades (Figura 1).

NÍVEIS DE NORMAN	DESCRIÇÃO DOS NÍVEIS	REQUISITOS CONSIDERÁVEIS	EXEMPLOS: (JOALHERIA)
1 VISCERAL	Reações automáticas, sensoriais, instintivas.	Aparência, textura, cor, forma.	Uso de curvas suaves, texturas agradáveis ao toque.
2 COMPORTAMENTAL	Experiência de uso, funcionalidade, desempenho.	Conforto, usabilidade, ergonomia.	Anel que se ajusta bem ao dedo, materiais duráveis.
3 REFLEXIVO	Significados culturais, simbólicos e emocionais.	Narrativa, valor simbólico, identidade.	Aliança que representa compromisso ou status social.

Figura 01: Infográfico da análise nos níveis de Donald Norman.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Com isso, é possível afirmar que as narrativas, de fato, desempenham um papel especial na relação humana com objetos e experiências. Desde os primórdios da humanidade, contar histórias é uma prática inerente à vida em sociedade, presente em todas as culturas e épocas conhecidas. Como destaca Boschi (2007, p. 11), mesmo o ato mais simples de relatar eventos representa a essência do ato narrativo. Ellen Lupton (2017) reforça essa perspectiva, argumentando que as narrativas conseguem moldar percepções e atitudes. Cada momento dessas histórias, mesmo no cotidiano, pode evocar significados capazes de gerar sensações diversas, da satisfação ao desinteresse, influenciando profundamente como as pessoas vivem e interagem com o mundo ao seu redor.

Esse papel transformador das narrativas, como visto anteriormente, não se limita somente à comunicação interpessoal, mas também se estende ao design. Sun Wolf e Frey, conforme citado por Cavalheiro (2019), destacam que as narrativas contribuem para a formação da identidade e da moralidade das pessoas, ao revelar valores, diretrizes e deveres de quem as cria e as transmite. No design, essa construção narrativa está intrinsecamente ligada às vivências e experiências do narrador, ou seja, do designer, que agrega ao produto significados provenientes de sua própria visão de mundo ou dos aspectos identificados por ele.

Conclui-se por tanto que a análise dos níveis de interação com o produto e do papel das narrativas no design evidencia como os objetos transcendem suas funções práticas, tornando-se transmissores de significados culturais e emocionais. A construção simbólica, intencional e estratégica, conecta marcas e consumidores em níveis mais profundos, revelando o impacto transformador do design na experiência de consumo. Ao agregar valores e narrativas aos produtos, os designers criam não somente objetos de desejo, mas também pontes para a identificação e expressão pessoal dos usuários.

No contexto do mercado de joias, essa abordagem é particularmente relevante. O segmento, marcado pela valorização do luxo e do simbolismo, opera como um espaço privilegiado para a aplicação de narrativas que agreguem valor emocional e cultural aos produtos.

3. Mercado de joias

A arte de criar joias hoje é um universo que conversa com a história e a simbologia desses adornos, sem deixar de lado as novas tecnologias que estão redesenhando como elas são vendidas e feitas. Desde sempre, as joias foram muito mais do que simples enfeites, carregando consigo significados importantes sobre quem somos, nosso lugar na sociedade e até mesmo nossa fé. Essa carga de simbolismo ainda é muito forte e dita o que as pessoas compram e como as joias são produzidas, especialmente em momentos importantes da vida.

Ao mesmo tempo, a tecnologia revoluciona a maneira como as joias são pensadas, criadas, fabricadas e vendidas, permitindo que cada pessoa tenha algo único e que possa interagir mais com o que compra. As ferramentas digitais e as novas ideias, como a inteligência artificial, não só ajudam quem cria as joias, mas também abrem portas para novos mercados, principalmente pela internet. Essa união entre tecnologia e o desejo das pessoas por coisas exclusivas, que respeitem o meio ambiente está mudando o mundo das joias.

No Brasil, essa mistura de tradição e inovação é ainda mais importante, já que os brasileiros têm uma relação muito forte com as joias em momentos de festa e as marcas brasileiras têm um papel importante no mercado. Para entender tudo isso, é preciso olhar tanto para o que as joias representam quanto para as novidades que estão moldando o consumo e a produção, mostrando que esse é um setor que está sempre mudando e se adaptando aos novos tempos.

3.1 Simbologia

Para realmente entender o cenário da joalheria hoje, é essencial olhar para o passado, já que a criação de adornos com arte existe desde o começo da nossa história. Estudar essa trajetória nos ajuda a valorizar como a joalheria se desenvolveu e mudou com o tempo, mostrando as transformações culturais, sociais e tecnológicas que influenciaram os estilos e práticas que vemos agora (Gola, 2021).

A humanidade sempre expressou sua criatividade por meio de artes como música, teatro, pintura e arquitetura. A joalheria se destaca nisso, indo além de ser somente útil, e representando sonhos, crenças e culturas. Como Copruchinski (2010) aponta, as joias nasceram da vontade de se destacar, mostrando poder, saber, riqueza, vaidade ou até crenças místicas.

Há muito tempo, os adornos fazem parte da história da humanidade, como mostram os primeiros registros de joias da época Paleolítica. Naquele tempo, pingentes feitos de dentes, conchas, ossos e pedras não tinham somente o objetivo de enfeitar, mas também simbolizavam conquistas na caça, mostrando a coragem de quem os usava e dando prestígio e respeito na comunidade. Além disso, essas peças tinham um papel religioso, o qual possibilitava que os indivíduos se sentissem mais próximos das suas crenças, algo que continuou por muitas gerações e em outras civilizações (Gola, 2021).

No Egito antigo, por exemplo, as joias tinham um papel essencial na ligação dos indivíduos com a sua fé, servindo como amuletos para atrair a proteção dos deuses de sua crença. O uso de símbolos e cores não era somente para enfeitar, mas possuíam mensagens fortes que fortaleciam seu papel religioso. A cor verde, ligada ao renascimento, e os escaravelhos, que representavam a vida eterna, mostram como esses adornos eram importantes na história egípcia, mostrando as crenças e os

valores daquele povo, servindo até mesmo para arqueólogos compreendam melhor seus valores culturais e sociais (Copruchinski, 2010).

À medida que a sociedade mudou e os tempos sociais, econômicos e culturais se transformaram, o comércio de joias também mudou, se moldando com forme de cada época. Copruchinski (2010) evidencia esse aspecto ao explicar como o movimento Art Nouveau, que surgiu com a proclamação da República, deu às joias um ar bem brasileiro, usando elementos da natureza e da cultura local. Enquanto no século XIX e o início do século XX na Belle Époque, período marcado por grande alegria, avanços tecnológicos e valorização da estética, contribuiu para que as joias se tornassem símbolos de beleza e elegância, consolidando os padrões de um estilo sofisticado e moderno na época. Essas mudanças mostram que as joias não só seguiram as mudanças da história, mas também ajudaram a contar as histórias de cada época.

Com tantas formas de acessar informações e se comunicar, o mundo das joias viu suas chances aumentarem, oferecendo designs mais elaborados e únicos, o que ficou ainda mais relevante após a pandemia de Covid-19. Esse tempo fez a população valorizar mais a vida, trazendo de volta o apreço por sentimentos, que se mostram nas joias criadas. Para quem compra hoje, ter joias que contam uma história importante deixou de ser só uma questão de beleza e virou um desejo natural, fazendo dessas peças uma forma real de mostrar quem a pessoa é (Gola, 2021).

Assim, é evidente que ao olhar para a história das joias é perceptível como elas, desde sempre, foram além da beleza e se tornaram símbolos fortes de cultura, crenças e sociedade. Essa mudança não só acompanha o que acontece com a humanidade, mas também mostra as novidades tecnológicas e as mudanças de valores que influenciam o que as pessoas querem agora. Com o mercado se transformando para atender o que um público cada vez mais exigente e conectado espera, é fundamental entender como os dados, números e o que está na moda influenciam as decisões do setor, mostrando como as joias são uma forma de mostrar a individualidade em um mundo que está sempre mudando.

3.2 Atualidade

Atualmente, o universo da joalheria transcende as interpretações convencionais, evoluindo em paralelo com os avanços tecnológicos da atualidade. É compreendido que a integração da tecnologia em um produto desempenha um papel crucial na narrativa da sua origem e na valorização da sua essência. Nesse contexto, a tecnologia catalisou significativamente a tendência da customização, capacitando os indivíduos a descobrirem meios que espelhem suas preferências individuais e sua identidade pessoal.

Softwares de design assistido por computador (CAD) e a manufatura aditiva tridimensional concedem aos criadores uma vasta autonomia para conceberem itens intrincados e minuciosos com exatidão, além de otimizar e tornar mais acessível à produção de joias personalizadas (SOLIDWORKS BRASIL, 2019). Adicionalmente, a realidade aumentada (RA) e a inteligência artificial estão aprimorando a experiência de interação dos consumidores com os produtos, viabilizando a visualização prévia de como as joias se apresentarão antes da sua confecção, tais ferramentas enriquecem a experiência de compra virtual (E-commerce Brasil, 2023). Em vista disso, a aplicação dessas tecnologias na criação e comercialização de joias está fomentando um mercado que responde às aspirações contemporâneas por individualidade, singularidade e inovação.

Conforme essa inclinação, o estudo “Online Jewelry Business Report 2024”, elaborado pela Research and Markets, projeta que esse setor alcance a marca de US\$ 103,9 bilhões até 2030, exibindo um crescimento anual de 4,7% entre 2023 e 2030. Tal expansão é atribuída ao sucesso de marcas autônomas e estabelecimentos virtuais que, por intermédio de plataformas digitais e mídias sociais, disponibilizam seleções singulares e sob medida para consumidores globalmente.

Ferramentas tecnológicas, como provedores virtuais com realidade aumentada (RA), imagens de alta qualidade e sistemas de sugestão guiados por inteligência artificial, otimizam a jornada do cliente, elevando a segurança nas aquisições online. Adicionalmente, a utilização de tecnologias como blockchain para validação digital impulsiona uma abertura maior na rede de fornecedores, garantindo a legitimidade e a proveniência ética dos produtos. Essas modernizações, junto ao aumento do interesse por customização e ecologia, estão transformando o cenário da joalheria digital, fazendo-o mais acessível, seguro e consoante as necessidades do consumidor atual (Research & Markets, 2024).

No território nacional, o país registra por volta de 3.000 fábricas oficiais de joias, ocupando a segunda posição entre os maiores produtores de joias do ocidente, perdendo somente para a Itália. Tal cenário é resultado da cultura de consumo de joias no Brasil, o qual é profundamente afetada por elementos simbólicos e sentimentais, relacionados a tradições comemorativas, a exemplo de casamentos, aniversários e celebrações de grau (IBGM, 2023). Essa atenção ao valor simbólico auxilia na resistência do setor mesmo em face de crises financeiras. Ademais, conforme estudo efetuado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), 78% dos clientes brasileiros julgam fundamental comprar joias e semijoias em ocasiões singulares, sendo os anéis os produtos com maior procura no mercado.

A marca Vivara, por exemplo, oferece em seu site uma área reservada unicamente para anéis, colares e brincos de formatura, utilizando estrategicamente esse evento como um meio de divulgação. A companhia explora a representatividade associada à solenidade de formatura para apresentar suas joias como mimos perfeitos para a celebração dessa vitória. Desse modo, a Vivara indica que a joia serve não somente como um artigo de valor palpável, mas também como uma representação eterna que perpetua o marco sentimental e social daquele instante, seja para presentear alguém ou a si próprio (Vivara, 2025).

Outro fator que influencia diretamente o mercado nacional é a transparência relacionada a extração de matéria-prima e a sustentabilidade envolvendo a peça. A crescente conscientização do público sobre questões ambientais e éticas impulsiona as empresas a adotarem práticas mais responsáveis, visto que atualmente, o setor de joias e gemas no país extrai mais matéria-prima do que produz produtos acabados ou industrializados (IBGM).

A crescente procura dos consumidores por um certificado de garantia de autenticidade para joias tem aumentado. Este documento singular detalha exaustivamente cada peça, identificando os materiais usados por meio de análises rigorosas. Ele não só garante que a joia é genuína, mas também aumenta a transparência e a confiança dos clientes ao comprá-la. Adicionalmente, este certificado desempenha um papel importante na prevenção da utilização fraudulenta destas peças, protegendo o mercado e promovendo a valorização ética no setor (PROJETO DE LEI N.º 1.939, 2022).

De modo geral, o cenário atual das joias demonstra uma interação intrincada entre o legado histórico e os progressos da tecnologia, originando uma seleção cada vez mais sob medida, moderna e em sintonia com os desejos do público. A utilização de ferramentas como a IA aprimora a fabricação e a venda de artigos únicos, ao mesmo tempo que intensifica a jornada de compra e a clareza no processo de produção. No país, essa inclinação se associa ao forte apreço cultural pelas joias em cerimônias, concedendo ao ramo uma notável firmeza financeira. A tática empregada por empresas como a Vivara representa essa união entre significado e progresso tecnológico, indicando um futuro animador onde o ramo de joias segue a evoluir e a se recriar de forma duradoura e ligada emocionalmente ao cliente.

3.3 Tendências

A *National Jeweler* destaca que a tendência no mercado contemporâneo é que os designers de joias têm se mantido cada vez mais fiéis à sua expressão artística, considerando a joalheria como uma

extensão da individualidade de cada consumidor. Ao adquirir uma joia, o cliente busca refletir sua singularidade, e os designers, cientes dessa expectativa, empenham-se em compreender os desejos de seus clientes. Contudo, preservam sua identidade criativa ao conceber peças que equilibram a personalidade do consumidor com a visão artística do autor.

Essa harmonia entre personalização e autenticidade artística permite que os designers produzam joias únicas e carregadas de significado, atendendo às expectativas dos clientes enquanto destacam seu estilo e habilidade. Assim, a joalheria transforma-se em uma forma de expressão compartilhada, unindo a individualidade do consumidor à identidade do designer.

A joalheira Feng J, da *Color Stories*, ilustra essa abordagem inovadora em seus designs, como nos conjuntos de “conjunto flutuante” (Figura 2). Nesses designs, as pedras parecem suspensas no ar, conferindo às peças uma estética distinta e impactante. O uso de tons translúcidos e sutis agrega delicadeza e sofisticação às criações, resultando em composições únicas. (*National Jeweler*, 2024)

Ainda segundo a *National Jeweler*, Feng J utiliza pedras que são verdadeiras joias naturais, selecionadas com rigor de seu “Banco de Joias Coloridas”. Esse acervo contém uma ampla gama de pedras vibrantes, cortadas não com foco no rendimento, mas para exaltar sua beleza intrínseca. Como afirma a designer, essas pedras são “cortadas para beleza e não para rendimento”, o que resulta em cortes duplos de rosas, excepcionalmente delicados, mas dotados de facetas impressionantes que captam e refratam a luz de forma extraordinária.



Figura 2: Broche “Pink Anthurium” da designer Feng J
Fonte: National Jeweler, 2024

Outro exemplo marcante de design autoral é a joalheira brasileira Silvia Furmanovich, que utiliza suas criações como uma forma de narrar histórias inspiradas por suas experiências e pelas culturas que encontra em suas viagens. Suas peças equilibram habilmente essas referências culturais com as tendências do mercado, resultando em obras que são, ao mesmo tempo, inovadoras e repletas de significado. Em uma de suas coleções mais recentes, intitulada *Rota da Seda* (Figura 3), Furmanovich celebra a rica cultura da Ásia Central, incorporando fragmentos de suzani, tecidos bordados à mão característicos da região (*National Jeweler*, 2024).



Figura 3: Pulseira “Rota da Seda” de Silvia Furmanovich é ouro 18 quilates, diamante, turmalina paraibana e granada

Fonte: National Jeweler, 2024

A capacidade de Furmanovich de harmonizar elementos tradicionais e contemporâneos em suas joias reflete uma sensibilidade única tanto para a história quanto para a moda. Ao fazê-lo, ela não somente homenageia os artesanatos e as culturas locais, mas também oferece aos consumidores peças que combinam originalidade, autenticidade e estética inovadora. Esse enfoque garante que suas criações permaneçam desejáveis e atemporais, atraindo um público que valoriza a singularidade e o profundo significado cultural.

Dessa forma, as tendências do mercado de joias hoje são moldadas pela convergência entre individualidade e a criatividade artística. À medida que a valorização da originalidade cresce, designers como Feng J e Silvia Furmanovich se destacam ao inovar sem renunciar a elementos tradicionais, estabelecendo um novo padrão de excelência no setor. Essa abordagem reforça o papel do design autoral como uma resposta às demandas atuais, mantendo a joalheria como uma arte em constante evolução.

4 Estudo de casos

Para reforçar as análises feitas nos tópicos anteriores, foram selecionadas três marcas estabelecidas que se destacam pelo uso inteligente de narrativas e significados na comunicação, conectando-se às emoções dos consumidores. A escolha dessas empresas foi feita pensando em exemplos que ilustram, de forma prática, como estratégias simbólicas e emocionais podem ser usadas para potencializar o desempenho no mercado. Assim, esses exemplos podem servir de inspiração para profissionais e empreendedores que desejam adotar métodos semelhantes para impulsionar seus negócios.

Essas marcas, reconhecidas tanto no Brasil quanto no exterior, mostram como o design emocional e o consumo simbólico podem fazer a diferença. A força e a reputação dessas empresas no mercado reforçam a importância de criar uma conexão emocional com os consumidores na construção da identidade da marca. Elas mostram que investir em estratégias que vão além do produto em si pode gerar valor agregado e fortalecer a fidelidade dos clientes.

Além disso, os exemplos selecionados refletem tendências contemporâneas no campo do design e do marketing, nas quais o significado e a emoção assumem papel central no processo de decisão do consumidor. Ao analisar essas marcas, é possível observar como o diálogo simbólico e afetivo com o público contribui para a diferenciação competitiva, evidenciando a importância de abordagens inovadoras e integradas para a construção de marcas sólidas e relevantes. Assim, a presente análise

reforça a premissa de que a comunicação emocional é um componente estratégico indispensável para o sucesso empresarial na atualidade.

4.1 Cartier

Com uma história que ultrapassa um século, a Cartier é uma joalheria que sobressai pela sua reputação no universo do luxo. Fundada na França, ela se consolidou como uma das marcas mais clássicas e famosas em todo o mundo no ramo de relógios e joias. Entre seus clientes, encontram-se personalidades de grande importância social e histórica, como o Rei Eduardo VII do Reino Unido, que a elevou ao se referir a ela com “a joalheria dos reis e o rei dos joalheiros”, reforçando sua posição de liderança no contexto global (Piquini, 2025).

Mesmo com raízes na França, a Cartier preserva laços antigos e marcantes com o Brasil. Desse contato, surgiu o relógio de pulso, o qual foi idealizado por Louis Cartier a pedido de Albert Santos Dumont, famoso aviador e amigo do criador. Projetado para facilitar a vida de Santos Dumont, esse relógio trouxe uma mudança tecnológica e de estilo que transformou o dia a dia de muitos homens no começo do século XX, firmando a Cartier como líder em design prático e sofisticado. (Martin, 2019).

Os atributos de sofisticação e elegância que consagraram a Cartier como referência no segmento de luxo continuam sendo elementos centrais de sua identidade até os dias atuais. A marca preserva sua essência histórica ao mesmo tempo, em que se reinventa por meio de inovações constantes em suas coleções. Um exemplo emblemático dessa continuidade é a coleção *En Équilibre*, que traduz, por meio de um discurso visualmente refinado e o conceito de equilíbrio.

A coleção de junho de 2025, *En Équilibre* (Figura 4), destaca-se por um enfoque narrativo centrado na ideia de harmonia, explorando esse conceito em diversas dimensões do design. A pureza das linhas, o equilíbrio cromático e o uso intencional de espaços positivos e negativos são elementos que traduzem essa abordagem tanto no âmbito estético quanto no posicionamento cultural da marca (Cartier, 2025).

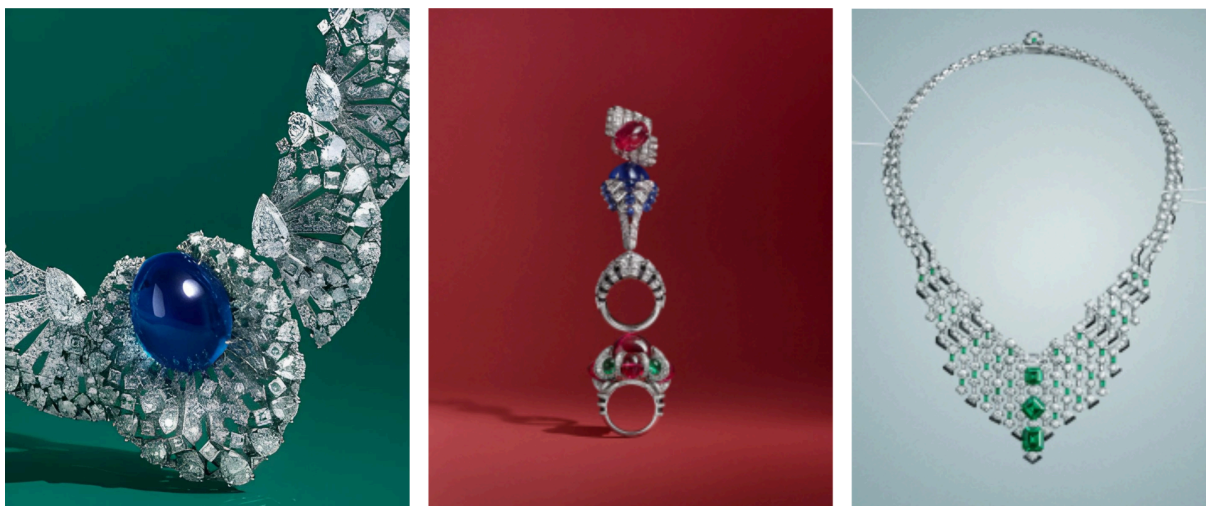


Figura 4: Coleção *En Équilibre* Da Cartier

Fonte: Cartie, 2025

Essa narrativa foi intensificada pela escolha estratégica de Estocolmo como local de lançamento da coleção. Reconhecida como um polo de design que valoriza a integração entre forma e funcionalidade, a cidade sueca agrega significado ao conceito central da coleção, reforçando a

conexão entre a sofisticação da marca e a tradição escandinava de equilíbrio formal e funcional (Marlyana Lima, 2025).

Entre as joias que compõem a coleção *En Équilibre*, o colar *Panthère Dentelée* (Figura 5) se destaca devido a sua beleza e significado. A pantera, símbolo da Cartier, parece escalar as esmeraldas perfeitamente lapidadas, tal movimento combina elegância e ousadia. Cada detalhe da peça reflete a habilidade extraordinária dos artesãos da Maison, cuja habilidade transforma materiais preciosos em verdadeiras obras de arte (Cartier, 2025; Lima, 2025).



Figura 5: Colar *Panthère Dentelée* da coleção *En Équilibre* Da Cartier
Fonte: Cartier, 2025

Tal coleção é um ótimo exemplo de como o design visceral de Donald Norman (2004) e a abordagem de significados e narrativa são ferramentas estratégicas para o sucesso comercial. Alia apelo emocional imediato a uma narrativa simbólica profunda, a coleção *En Équilibre* cria um impacto que vai além do estético.

Peças como o colar *Panthère Dentelée* exploram formas, texturas e cores que despertam emoções intensas. Essa atenção aos detalhes visuais e simetria, o qual, como mencionados anteriormente, são destacados por Norman como elemento que muitas vezes independente do contexto gera satisfação, permite que a Cartier estabeleça um vínculo imediato, essencial para atrair diferentes consumidores no mercado de luxo. Além disso, a imagem da pantera escalando esmeraldas transmite força, movimento e exclusividade, valores que reforçam a conexão emocional do consumidor com o produto.

A história por trás da coleção, focada em balanceamento, vai além da simples preferência estética, pois também reflete à busca atual por elegância e consonância. Tal estratégia enriquece as peças com valor simbólico, elevando-as de meros adornos a símbolos de um modo de vida almejado.

Do ponto de vista comercial, a combinação do impacto visceral e da simbologia fortalece a identidade da Cartier como ícone no mercado de luxo. As joias da marca não somente satisfazem uma

necessidade estética, mas também oferecem ao consumidor a oportunidade de se conectar com histórias e valores que as representa. Esse equilíbrio entre inovação sensorial e narrativa faz com que a Cartier tenha um alto valor agregado que vai além da sua história centenária.

Assim, a Cartier demonstra que a interseção entre o design visceral e os significados não só é uma estratégia criativa, mas também uma importante ferramenta comercial. Essa abordagem transforma produtos em experiências e consumidores em embaixadores de uma marca que personifica o luxo e a sofisticação em cada detalhe.

4.2 Chanel

Fundada por Gabrielle Chanel no começo do século passado, a Chanel é uma das grifes de moda e artigos de luxo mais aclamadas globalmente. Desde o princípio, a marca se sobressaiu por sua perspectiva vanguardista, rompendo com o tradicional e lançando ideias que remodelaram como as mulheres se vestiam e usavam acessórios. A Chanel não só transformou radicalmente o universo fashion, como também imprimiu uma influência duradoura no ramo de joias, ditando critérios de requinte e distinção que continuam relevantes (CHANEL, 2025).

A influência de Chanel inovou ao apresentar a ideia de joias de fantasia sofisticadas, que replicavam adornos valiosos, porém com preços mais em conta. Tal atitude não só popularizou o acesso ao luxo, como também inspirou inúmeros criadores e firmou novas referências de requinte e bom gosto. Além disso, Chanel adicionou elementos como a camélia, o leão e o número 5, que viraram símbolos da grife e seguem sendo revisitados em seus lançamentos (MILLER, 2021).

Depois de uma interrupção, a Chanel reiniciou a criação de joias finas em 1993, repensando algumas obras da coleção de 1932. Desde então, a grife tem apresentado coleções todos os anos, abordando seus principais símbolos permanecendo leal à sua essência e história, enquanto moderniza design e métodos (CHANEL, 2025; LE MAÎTRE, 2023).

A linha “Reach for the Stars” (Imagem 6) destaca os emblemas mais reconhecidos da Chanel, integrando os seus principais ícones e, de forma inédita, introduz uma asa a este grupo. Este componente surge como um ícone atual, tendo como origem a famosa citação da sua fundadora: “Se você nasceu sem asas, não as impeça de crescer”. Assim, a coleção não somente homenageia a trajetória da grife, mas também propõe uma ponderação acerca da independência e do amadurecimento individual, fortalecendo a relação entre o design de joias e o universo de símbolos que a Chanel promove em suas obras (VOGUE, 2025).

Além desse novo elemento, a grife também recorreu à antiga arte japonesa maki-e, trabalhando em parceria com o renomado mestre da laca, Yuji Okada. Com o requintado urushi, Okada inseriu diversas camadas de laca escura e metais valiosos, como prata ou platina, nas asas dos broches, espalhando pó dourado com exatidão usando um tubo de bambu, um trabalho que pode alcançar notável brilho e profundidade (Katerina Perez, 2025)



Figura 6: Colares coleção Reach for the stars
Fonte: Chanel, 2025

Tal coleção ilustra a capacidade do design de atuar significativamente envolvendo os clientes em uma vivência que carrega simbolismo e cultura, assim como Norman (2004) traz no seu terceiro nível. A decisão de usar métodos clássicos do Japão vai além da beleza e da praticidade das joias, pois adiciona uma carga cultural significativa e dá ênfase ao valor do trabalho manual e dos costumes. Tal abordagem promove o produto à categoria de peça cultural, expandindo seu atrativo para um grupo de pessoas que preza pela originalidade.

No contexto comercial, adotar uma arte refinada como o maki-e aumenta consideravelmente o valor das criações, elevando-as de meros artigos de luxo a embaixadoras de histórias culturais únicas. Essa forma de renovação, como explica Verganti, transforma a essência do produto, estabelecendo uma ligação sentimental e representativa com o cliente.

O local do lançamento, um templo no topo da montanha de Higashiyama, em Kyoto, reforça essa narrativa reflexiva ao conectar o design contemporâneo ao espaço sagrado e à herança cultural japonesa. A celebração, que incluiu uma apresentação de tambor taiko e um espetáculo de drones, foi projetada para criar uma experiência imersiva que associa a coleção a conceitos de transcendência e conexão cultural (VOGUE, 2025). Essa estratégia de marketing não somente fortalece o apelo emocional da coleção, mas também realça seu valor de mercado, posicionando a Chanel como uma marca que oferece mais do que produtos: oferece um significado. Além disso, a integração de elementos culturais na coleção oferece à Chanel uma oportunidade de expandir sua influência em mercados globais, especialmente na Ásia.

4.3 Lure

Fundada em 2013 por Lorena Rabelo, arquiteta de formação, a marca Lure se consolidou como um exemplo notável de design autoral no mercado brasileiro de joias. Lorena é mestre em Design pelo Instituto Europeo di Design, em Barcelona, e possui uma pós-graduação em Gestão de Negócios pela Fundação Dom Cabral, em São Paulo. Sua formação diversificada reflete diretamente na identidade da Lure, que busca atender mulheres corporativas com peças que destacam elegância e sofisticação, alinhadas ao impacto visual (Lure, 2025).

Apesar de já ter estabelecido uma presença no mercado desde sua fundação, foi durante o período pandêmico que a Lure passou por uma transformação significativa. Ao enfrentar os desafios da COVID-19, a marca se adaptou para um modelo digital. Sob mentoria de Patricia Brasil, a Lure teve um foco estratégico no uso de redes sociais e na criação de plataformas de e-commerce. Segundo a fundadora, essa transição foi crucial para a sobrevivência e o sucesso da empresa em um período de restrições físicas e mudanças nos hábitos de consumo (Lorena Rabelo, 2025). O caso da Lure demonstra como a tecnologia pode impulsionar novas ideias no mundo das joias, expandindo consideravelmente as vendas e atraindo diferentes clientes.

Durante esse episódio, quando o distanciamento social e as restrições às interações presenciais era rotina, a Lure criou a coleção “Laços” (Figura 7). Essa linha de produtos era composta por anéis que podem ser conectados por presilhas, simbolizando união e afeto. A ideia veio das experiências que muitas pessoas passaram naquele período, sentindo falta do contato físico, como abraços e a proximidade com quem amam. A coleção tem um design onde o objeto vai além da sua aparência estética e vira uma forma de expressão simbólica da reconexão e os laços afetivos em um momento de isolamento social.



Figura 7: Anéis coleção Laços
Fonte: Lure, 2020

No aspecto comportamental do design, conforme explicado por Norman, é fundamental pensar na forma como o usuário interage com o produto, considerando sua funcionalidade, facilidade de uso e o prazer que a experiência proporciona. A coleção “Laços” reflete esses princípios ao oferecer mais do que um visual bonito, mas também proporcionando uma experiência de interação. Do ponto de vista técnico, o design do mecanismo de conexão oferece facilidade de manuseio, promovendo uma interação intuitiva. A simplicidade funcional dos anéis assegura que o ato de conectar e desconectar as presilhas possa ser realizado de forma rápida e sem esforço, atendendo aos princípios de eficiência e acessibilidade.

Além disso, as presilhas dos anéis da coleção permitem que o usuário faça um gesto simbólico de união. Essa ação não só cria uma sensação tátil, mas também desperta uma forte conexão emocional. A escolha da Lure de abordar o tema do distanciamento social por meio de um produto que simboliza laços afetivos mostra uma estratégia inteligente de design comportamental revelando como a marca consegue entender as necessidades emocionais de suas clientes e transformá-las em soluções que promovem bem-estar e satisfação.

A transição da Lure para o ambiente digital, também reforça o compromisso da marca com a inovação. Ao explorar de forma estratégica as redes sociais e plataformas de e-commerce, a Lure conseguiu ampliar seu alcance e fortalecer a história por trás da coleção “Laços”. Essa abordagem criou uma conexão mais profunda com as consumidoras, que passaram a se sentir mais próximas não só do produto, mas também da essência da marca.

Portanto, o caso da Lure evidencia como os conceitos de design comportamental pode ser aplicado para enfrentar desafios e criar valor em contextos adversos. A coleção “Laços” transcendeu a estética e a funcionalidade tradicional das joias, promovendo uma experiência significativa que conectou a marca às emoções e aspirações de suas consumidoras, reforçando a relevância do design como uma ferramenta estratégica de inovação e impacto cultural.

5 Conclusão

Considerando a estrutura de experiência em três níveis delineada por Norman, percebe-se que o bom desempenho de uma linha de produtos no mercado está atrelado à sua habilidade em despertar sensações logo de cara, apresentar uma boa usabilidade, acima de tudo, criar uma conexão com os ideais e anseios dos consumidores. É nesse último nível que reside o maior potencial competitivo, pois é onde a marca deixa de vender somente joias e entrega narrativas, identidade e pertencimento. Paralelamente, a análise de Verganti reforça que as marcas precisam ir além da inovação estética ou tecnológica. A real vantagem estratégica está em reinterpretar os símbolos culturais e propor novos sentidos para os objetos que criam.

Na perspectiva do mercado, a habilidade de unir sentido, emoções e singularidade se torna um recurso estratégico importante, que pode justificar preços mais altos, criar fidelidade e consolidar a posição no ramo de artigos de luxo. Adicionalmente, o uso perspicaz de histórias e narrativas nas táticas de lançamento e comunicação aprimora a vivência com a marca, expandindo seu alcance e o poder de criar laços emocionais com diversos tipos de consumidores.

No Brasil, a compra de joias tem laços fortes com tradições e lembranças especiais. Por isso, focar em criar peças com design que toquem o coração e contar histórias que façam sentido para a nossa cultura é uma ótima chance de se destacar no mercado, principalmente online. Os sinais mostram que os clientes querem mais do que só comprar, eles querem viver momentos únicos e sentir que as coisas foram feitas para eles. As marcas que souberem mostrar isso nas suas joias, nas histórias que contam e na forma como se apresentam têm tudo para fazer sucesso.

Sendo assim, é aconselhável que as empresas de joias introduzam de maneira organizada ideias de design emocional e inovação focada no significado em seus métodos de criação e planos de comunicação. Além de simplesmente seguir as modas, o verdadeiro desafio reside em prever anseios, dar novo sentido às heranças e proporcionar vivências integrais, que combinam valor tangível, representativo e sentimental, fortalecendo sua importância em um setor progressivamente mais acirrado, rigoroso e guiado pelas emoções.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE JOIAS, RELÓGIOS E AFINS (IBGM). **Relatório Setorial da Cadeia Produtiva de Joias, Relógios e Afins no Brasil**. Brasília: IBGM, 2023. Disponível em: <https://ibgm.com.br>. Acesso em: 24 maio 2025.

BOSCHI, Caio César. **Por que estudar história?** Rio de Janeiro: Ática, 2007.

BELEM, Caroline. **Como a realidade aumentada está mudando o comércio eletrônico**. E-Commerce Brasil, São Paulo, — out. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-realidade-aumentada-esta-mudando-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei n.º 1.939, de 2022. Torna obrigatórios o registro de joias e pedras preciosas, a emissão de certificado de autenticidade da gema bruta ou lapidada e dá outras providências**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2197600. Acesso em: 10 jun. 2025.

CARTIER. **En Équilibre**. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/colecoes/alta-joalheria/ultimas-colecoes/en-equilibre>. Acesso em: 13 jun. 2025.

CAVALHEIRO, Rita Ruano Andrade. **O papel do storytelling na criação de amor às marcas: o caso Pandora**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, na variante de Comunicação, Marketing e Publicidade), Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2019.

CENTRAL CEMITÉRIOS. **Cores do luto**. Disponível em: <https://centralcemiterios.com.br/cores-do-luto/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

CHANEL. **High Jewelry – Bijoux de Diamants**. Disponível em: <https://www.chanel.com/us/high-jewelry/bijoux-de-diamants/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

CHANEL. **The House of CHANEL – 1990s**. Disponível em: <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-house-of-chanel/1990/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

COPRUCHINSKI, Léia. **A arte de desenhar joias**. São Paulo: Léia Copruchinski, 2010.

ETIQUETA ÚNICA. **Cartier**. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/cartier/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GLOBE NEWSWIRE. **Gold Jewelry Business Report 2024: Global Market to Reach \$304.2 Billion by 2030, Driven by Surge in Demand for Lightweight and Everyday Wear Gold Jewelry**. Dublin: GlobeNewswire, 30 out. 2024. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/10/30/2971480/0/en/Gold-Jewelry-Business-Report-2024-Global-Market-to-Reach-3-4-2-Billion-by-2030-Driven-by-Surge-in-Demand-for-Lightweight-and-Everyday-Wear-Gold-Jewelry.html>. Acesso em: 16 jun. 2025.

GOLA, Eliana. **A Joia: história e design**. São Paulo: Editora Senac, 2021.

IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. Disponível em: <https://ibgm.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LE MAÎTRE, J. **Haute Joaillerie Today**. Geneva: Fine Jewelry Review, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LORENA RABELO. **Formação desenhe sua liberdade 2.0**. YouTube, 04 de junho de 2025. Disponível em: < <https://www.youtube.com/live/FU8ooG57OWs?si=XB9rY3p466-QrL41L> >. Acesso em: 13 jun. 2025.

LUPTON, Ellen. **Design is Storytelling**. Nova York: Cooper Hewitt, 2017.

LURE JOALHERIA. Quem somos. Disponível em: <<https://lurejoalheria.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MILLER, C. **The Evolution of High Jewelry at Chanel**. Paris: Design Perspectives, 2021.

NEYMAN, Bella. **State of Jewelry Design: 3 Themes That Will Shape the Next 5 Years**. *National Jeweler*, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://nationaljeweler.com/articles/12935-state-of-jewelry-design-3-themes-that-will-shape-the-next-5-years>. Acesso em: 5 jun. 2025.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

PEREZ, Katerina. **Discover Plume de Chanel Collection**. Disponível em: <https://www.katerinaperez.com/articles/discover-plume-de-chanel-collection>. Acesso em: 13 jun. 2025.

PORTAL IN. **Cartier celebra a busca pelo equilíbrio em sua nova coleção de alta joalheria**. Disponível em: <https://www.portalin.com.br/notas/cartier-celebra-a-busca-pelo-equilibrio-em-sua-nova-colecao-de-alta-joalheria/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SEBRAE. **Estudo sobre hábitos de consumo de joias e bijuterias no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 maio 2025.

SOLIDWORKS BRASIL. **Impressão 3D transforma a produção de joias**. Disponível em: <https://blogs.solidworks.com/solidworksbrasil/2019/02/impressao-3d-transforma-a-producao-de-joias.html>. Acesso em: 3 jun. 2025.

VERGANTI, Roberto. **Design-Driven Innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business Press, 2009.

VECCHIO JOALHEIROS. **História da Cartier e seus estilos**. Disponível em: https://vecchiojoalheiros.com.br/blog_vecchio/historia-da-cartier-e-seus-estilos/. Acesso em: 13 jun. 2025.

VIVARA. **Vivara Formatura**. Disponível em: <https://www.vivara.com.br/colecao/vivara-formatura>. Acesso em: 3 jun. 2025.

VOGUE. **Chanel Reaches for the Stars With Its High Jewelry Event in Kyoto**. 2025. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/chanel-reaches-for-the-stars-with-its-high-jewelry-event-in-kyoto>. Acesso em: 5 jun. 2025.