



ELEMENTOS CULTURAIS BRASILEIROS APLICADOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA DE ACESSÓRIOS FEMININOS

JAMILE GOULART, HELDER CARVALHO¹, RITA RIBEIRO²

¹Universidade do Minho, Dep.Eng.Têxtil, Guimaraes, Portugal, jamilegoulart@gmail.com, helder@det.uminho.pt

²Universidade do Minho, Departamento de Sociologia, Braga, Portugal, rmgr@ics.uminho.pt

Resumo: Este trabalho pretende ampliar os conhecimentos sobre o mercado de acessórios femininos com o objetivo de analisar a importância da criação de marcas de acessórios artesanais inspirados nos marcadores identitários da cultura brasileira. O Brasil possui diversas influências culturais, assim como riquezas naturais, que podem ser aplicadas em adornos femininos. Assim, pretende-se identificar os marcadores identitários da cultura brasileira relevantes ao desenvolvimento de acessórios femininos e pesquisar matérias-primas de origem brasileira para que possam ser aplicados na construção da referida marca de acessórios. Além disso pretende-se observar o comportamento dos consumidores estrangeiros em relação ao consumo de acessórios e investigar o seu interesse em consumir acessórios com identidade brasileira.

Palavras chave: Acessórios, Brasil, bijuteria, consumo, moda.

1. Introdução

Nos últimos anos a moda brasileira tem sido um tema bastante abordado pela imprensa especializada em moda e tem obtido reconhecimento no mercado internacional. Ao observar o mercado de moda e as suas tendências, percebeu-se a presença enfraquecida de marcas de acessórios com identidade brasileira que fossem reconhecidas internacionalmente. Este artigo trata de um levantamento inicial de pesquisa de dissertação de mestrado que tem como objetivo aprofundar os estudos sobre marcadores identitários brasileiros que possam ser aplicados em adornos femininos destinados à mulheres europeias. Devido ao estágio inicial da pesquisa, alguns dados ainda não são conclusivos e ainda serão aprofundados através de um inquérito por questionário.

O Brasil é um país atualmente em destaque no cenário internacional, principalmente por sediar a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, além de possuir o maior carnaval do mundo, e conta com a visita de milhões de estrangeiros anualmente. De acordo com verificação de informações cruciais para o início do desenvolvimento deste trabalho, pode-se observar a existência de algumas marcas de acessórios femininos com a presença de marcadores identitários que representam o Brasil no cenário internacional, principalmente através das cores e símbolos famosos como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e as frutas tropicais. Porém pretende-se analisar marcas que desenvolvam adornos com elementos naturais, tais como sementes, pedras, cordas, plumas, rendas e conchas, matérias-primas que são encontradas no Brasil, e que atualmente são trabalhadas de forma artesanal.

2. A contextualização histórica da ornamentação do corpo

De acordo com Rincon (2006), os primeiros registros encontrados sobre as joias são datados entre 90.000 e 100.000 a.C., tendo sido encontradas em Israel e na Argélia três conchas perfuradas e caracterizadas como

colares ou pulseiras. Quando se trata de joias de maior valor estético aparece o Egito como precursor, e na Grécia foram encontrados colares feitos com placas de ouro e estampas zoomórficas.

“Os sumérios foram os primeiros a deixar registos escritos sobre as suas peças de joalheria, descrevendo técnicas de produção e a habilidade em trabalhar o ouro, tendo estes conhecimentos sido absorvidos por várias civilizações antigas entre o Golfo Pérsico e o Mediterrâneo, da antiga Assíria à Babilónia, passando pela antiga Anatólia (atual Turquia), pela legendária Tróia, Egito, alcançando as civilizações minoana (em Creta) e micénica no território da atual Grécia, chegando até aos Etruscos na Itália” (Cardoso, 2010).

Ao caracterizar a joalheria na Idade Média, pode-se perceber a expressão dos ideais do cristianismo e do amor idealizado. Para Swarbrick (1996), as gemas coloridas, especialmente esmeraldas, safiras e pérolas, além do vidro, compunham ornamentos com ouro, prata e bronze.

O século XIX é marcado por uma fase de prosperidade resultante da Revolução Industrial e a sociedade desenvolve nessa época grande apreço pelo luxo. Para Corbetta (2007, p. 29), o dinheiro mudou de mãos e com isto aparecem os *nouveau riche* (novos ricos), que precisavam demonstrar poder económico, político e social e, portanto, queriam joias poderosas. Já no século XX, o desenho industrial possibilita refinamento estético capaz de resistir à produção em série. Desde aquele período até os dias de hoje a criação de uma joia se mostra em transformação visto que a quantidade de ouro nas peças já não é o seu valor principal, levando-se também em consideração o próprio design das peças e seus conceitos.

A joia comunica significado cultural através de símbolos de *status* e de posição social, completando a construção da imagem individual. O fato de um objeto milenar como a joia estar hoje mais complexa, o que é evidenciado pela atual diversidade de suas possibilidades, é reflexo da fluidez da sociedade pós-industrial (Bauman, 2001).

3. A globalização e a identidade cultural aplicada na moda e nos conceitos de brasilidade

Antes de iniciar a discussão dos conceitos de brasilidade é fundamental fazer uma breve reflexão a respeito da globalização da cultura, aspetos estes de extrema relevância para a aplicação dos elementos culturais brasileiros nos acessórios de moda. Com o advento da tecnologia e dos meios de informação surge uma unificação do espaço o que faz com que os lugares se tornem globalizados possuindo características semelhantes independentemente do lugar onde se está. A tendência é que ocorra uma desterritorialização transformando o global em um local abstrato. Conforme Ortiz (2007, p. 108), uma das formas de se entender o que está se passando é focalizarmos o movimento de deslocalização da produção. A competição internacional faz com que as grandes empresas tenham o interesse em diminuir o custo de seus produtos e a flexibilidade das tecnologias lhes permite descentralizar a produção e acelerar a produtividade. Isto leva as grandes corporações a segmentar o seu processo de produção em diversos locais e apenas reunir todas as partes no processo de montagem, do que resulta a dificuldade da definição da origem dos produtos.

Assim como nos produtos, a desterritorialização pode ser observada na base de formação cultural internacional focada no mercado consumidor, que vai além das fronteiras nacionais. Ou seja, além dos produtos de origem indefinida, é possível perceber também que as referências culturais se tornam unificadas. Ortiz (2007, p. 119) ainda salienta que *“no mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta”*.

Entretanto, Ianni (2001) afirma que a globalização é problemática e contraditória, compreendendo integração e fragmentação, nacionalismo e regionalismo, racismo e fundamentalismo, geoeconomia e geopolítica. Isto significa que em relação às formações identitárias, as culturas locais e nacionais podem permanecer na sociedade atual, ao mesmo tempo que se adicionam as referências culturais globais. A globalização neste caso influencia nas configurações locais. Ianni ainda completa:

“Dado que a globalização articula, tensiona e dinamiza configurações sociais locais, nacionais, regionais, internacionais e transacionais, multiplicam-se as possibilidades do espaço e do tempo. Pluralizam-se e entrecruzam-se em moldes desconhecidos, ainda não codificados. Surpreendem pelas possibilidades potenciais escondidas e pelas criações inesperadas. Deslocam pontos e lugares, ritmos e andamentos, modos de ser e devir” (Ianni, 2001, p. 210).

A questão da identidade vem sendo discutida no âmbito da sociologia, pois encontra-se em desconstrução, e novas identidades encontram-se em construção na sociedade moderna. Desde o final do século XX mudanças ocorrem na estrutura da sociedade moderna. Essas mudanças têm provocado a desintegração de aspectos culturais como gênero, sexualidade, raça, etnia e nacionalidade e, conseqüentemente, transformam as identidades pessoais. Assim, as identidades podem ser reconfiguradas, mantendo a sua relação com as culturas nacionais, que continuam despertando um sentido de pertença e identificação. Hall (2006, p.50) afirma que “as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. A cultura nacional busca unificar seus membros através de classe, gênero ou raça, numa identidade cultural a fim de representá-los como membros de uma grande família nacional.

Ao analisar todos esses conceitos pode-se concluir que a globalização opõe-se à identidade de uma cultura nacional. Seu efeito diversificado sobre as identidades acarreta novas formas de identificação, e torna as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas (Hall, 2006).

O Brasil tem construído uma imagem positiva no âmbito internacional devido ao seu crescimento econômico. Além disso, Leal (2002) afirma que “temos uma das maiores biodiversidades do planeta, temos matérias-primas naturais belíssimas e únicas que, se bem usadas, se tornam enormes vantagens competitivas”. Dentro deste contexto aparece o conceito de brasilidade, que nada mais é do que uma definição da identidade brasileira. Para Freyre (2009) brasilidade é um modo característico e específico de ser do povo brasileiro, resultado da sua história e miscigenação social e cultural.

Desde o Renascimento na Europa, a descoberta da América teve grande contribuição para a evolução da dos adornos corporais. Com as navegações ao novo continente, a Europa foi abastecida de ouro, prata e diversos tipos de pedras preciosas. Conforme Schumann (2006), topázio imperial e turmalina Paraíba são gemas genuinamente brasileiras que passaram a fazer parte das joias europeias. Na América daquele tempo, o que era considerado joia era qualquer adorno de arte plumária com cores vivas e composições com penas, plumas, sementes e fibras vegetais que eram utilizados em comemorações ou em rituais indígenas. Os portugueses, quando chegaram ao Brasil, encontraram as tribos indígenas que adornavam-se com plumas encontradas na região.

“As culturas indígenas mostram-se identificáveis nos vários objetos encontrados, nas tradições e nos adornos usados em rituais e cerimônias (alguns preservados até nossos dias), demonstrando grande sensibilidade, particularmente no uso das cores” (Gola, 2008, p.78).

O Brasil é um país com uma infinidade de riquezas naturais como frutos, sementes, flores e animais. Além destas riquezas, ainda destaca-se pela diversidade cultural influenciada pela origem de seus povos, com forte influência africana, devido ao número de escravos, os índios que habitavam o país no período do seu descobrimento, e também com influência europeia, principalmente de portugueses, italianos, espanhóis, alemães e holandeses. Ainda que a globalização venha transformar a formação cultural internacional, e alguns autores defendam que a globalização irá unificar as culturas, certos marcadores identitários, no caso do Brasil, sofrerão influências do mundo globalizado, porém permanecerão simultaneamente a esses fenômenos. O próprio fato da sua localização geográfica e dos aspectos climáticos são marcadores que já

não podem ser tratados de forma globalizada. Como exemplo, pode-se notar a forma de vestir dos brasileiros, que não poderá ser adaptada a maneira de se vestir de boa parte dos países europeus. Um exemplo disto é o movimento Bermuda Sim¹ que ocorreu na internet reivindicando o uso de bermudas no ambiente de trabalho por causa das altas temperaturas no verão brasileiro em 2014. Ademais, muitos elementos naturais, como sementes ou frutas encontrados no Brasil, não podem ser encontrados em mais nenhum outro lugar.

4. Marketing internacional voltado ao mercado da moda

O marketing é visto como um conjunto de atividades e processos que visam comunicar algo a respeito de um produto ou serviço a um determinado público a ser atingido. Segundo Lindon *et al* (2011, p. 24), pode-se definir o marketing como o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.

Para obter sucesso no mercado em que pretende-se trabalhar, uma empresa deve possuir uma marca com imagem forte, que pode despertar em seu público sensações positivas como qualidade, prestígio ou design. Ao pensar em marketing internacional existe a preocupação com a situação mais global do mercado, o que pode ser um ambiente complexo devido às diferenças entre os países em que se deseja estabelecer relações comerciais.

“As empresas que pretendem abordar os mercados internacionais têm que tomar três tipos de decisões. Em primeiro lugar devem escolher os países onde vão tentar vender os seus produtos e, para cada país, adotar um modo de implantação específico: exportação, cedência de licença, criação de filial, etc. Em segundo lugar, devem definir as estratégias de marketing para os países onde se implantam, esforçando-se para conciliar dois imperativos contraditórios: o da adaptação aos mercados locais e o da harmonização e coerência a nível global. Finalmente devem dotar-se de estruturas e métodos de organização próprios para assegurar uma coordenação eficaz de suas atividades internacionais” (Lindon et al., 2011 p. 477).

Tomadas as decisões a respeito do segmento de mercado a ser atingido, é importante definir as estratégias que serão utilizadas na inserção de uma marca no mercado internacional. É nesta fase em que são definidos os objetivos, as vantagens e desvantagens competitivas, tais como diferenciação e segmentação de mercado, marketing mix, cronograma, orçamento, projeções futuras e controle.

No caso que estamos a tratar, será também importante ter em consideração um conceito recente nos estudos de marketing e de marcas – o *'nation branding'*. Trata-se de uma ferramenta importante para percebermos que, no mercado, o valor dos produtos é muito influenciado pelo valor simbólico e diferenciador associado ao país de origem do produto. Enquanto conceito multidimensional, o *'nation branding'* reporta-se às percepções do valor simbólico de um país que são produzidas por algumas das suas características mais visíveis aos olhos da opinião pública estrangeira e que contribuem para a situar o país numa escala de reputação. De acordo com teóricos que têm trabalhado esta ideia (Anholt, 2007; Dinnie, 2007), são cruciais na composição da imagem-marca de um país elementos como as características da população, economia e turismo, património cultural e natural.

Num mundo cada vez mais globalizado, e em sociedades de hiper-consumo (Lipovetsky, 2010), torna-se importante acrescentar valor aos produtos através de elementos diferenciadores que vão para além da sua materialidade. Tais elementos podem estar relacionados, por exemplo, com a dimensão estética e de design, a marca, requisitos éticos e ambientais ou significados culturais que transportam. Há, na área da

¹ O movimento consistiu na ideia de um trio de publicitários cariocas em criar uma página no Facebook com o objetivo de apoiar a causa e prometer enviar e-mails para os chefes pedindo a liberação da peça no trabalho. Fonte: Revista Exame, 11/02/2014.

acessórios brasileiros, um enorme potencial de valorização através do recurso a traços culturais do país que são reconhecidos por estrangeiros como especificamente brasileiros, tanto no seu aspeto material (sementes, resinas, conchas, etc.), quanto nos aspetos culturais (miscigenação, música, dança, etc.).

5. Metodologia

A configuração do mercado de moda brasileira tem crescido ao longo dos anos e tem conquistado seu espaço nos principais centros de moda internacional. Seus produtos são reconhecidos como bens de consumo de alto valor agregado e considerados pela imprensa especializada, bem como pelos produtores de moda, a tradução de um discurso baseado em “procurar raízes”, “valorizar a cultura popular” e do que vem a ser “autenticamente brasileiro”. Tanto no Brasil como no exterior é possível perceber que a moda brasileira está relacionada ao exotismo construído pelas temáticas nacionais. Este fenômeno pode ser compreendido através da análise de consumo do exótico estudada por Leitão (2007) através da obra de Segalen (1996), na qual afirma que o exotismo é definido enquanto estética do diverso e se propõe essencialmente como uma forma de reconhecimento da existência do outro. Isso quer dizer que o exotismo consiste na atitude e no olhar em relação à diversidade do outro. Atualmente o estilo de vida contemporâneo tem facilitado a aproximação das culturas e aumentado a circulação de pessoas pelo mundo, estreitando as distâncias e facilitando o acesso aos bens de consumo. Devido a isso nota-se também a democratização do consumo do exótico. Leitão (2007) refere ainda a miscigenação cultural que acontece nos grandes centros urbanos que definem o que é ou não é o outro ou o que é ou não é exótico, distinções que se estabelecem pelo uso de estereótipos culturais e nacionais que, com efeitos de luz e sombra, definem e tipificam o que é idêntico do que é diverso.

Nesse sentido, a moda brasileira difere da moda internacional por ser essencialmente exótica, por trazer algo novo a uma moda já consolidada e pela sintonia entre o artesanal e o industrial. Percebe-se que o trabalho manual aplicado nas peças de moda é o seu principal diferencial, que, trabalhado juntamente com a aplicação das raízes brasileiras, fazem a moda brasileira adquirir alto valor agregado em suas peças. No mercado internacional, o trabalho manual aplicado à moda qualifica o que é produzido conferindo-lhe uma situação cultural de modelo diferenciado, transportando-lhe poderes simbólicos de status, poder e sedução (Feghali, 2002). Em relação às sementes encontradas no Brasil, atualmente já estão presentes no cenário internacional em adornos e são exportadas para diversos lugares do mundo.

“De início relacionada à história natural e à etnografia, as sementes ultrapassaram os limites dos herbários e do artesanato tradicional, atingindo uma beleza de caráter universal. Apesar da sua transfiguração de semente exótica em joia cosmopolita (...) ela conserva ainda o mistério de suas origens na sua própria textura. Não importa o quão longa ou sofisticada possa ter sido sua trajetória dos igarapés às vitrines de Paris ou Viena, ela conserva uma mística original, uma textura exótica, cujo cerne é impossível de ser destituído” (Bandeira, 2008).

Esse conceito pode ser verificado no trabalho da designer brasileira Rita Prossi, nascida na Amazônia. A designer trabalha com o aproveitamento da biodiversidade amazônica em joias, através de pesquisa junto às tribos indígenas. Rita desenvolve as peças inspiradas no folclore e lendas da região amazônica com materiais que combinam sementes amazônicas, couro de peixe, palha de arumã, madeira e fibras naturais e metais preciosos. Sua coleção inspirada na Copa do Mundo (Figura 1), inclui peças desenvolvidas com palha de arumã, encontrada na região da amazônica, e prata 925.



Figura 1: Coleção Copa do Mundo de Rita Prossi (Fonte: Rita Prossi, 2014)

O designer italiano Fabrizio Giannone, que estudou geologia e gemologia em Roma, se interessou pela variedade e qualidade das pedras brasileiras e suas peças são vendidas no Brasil e também no mercado internacional. A Figura 2 mostra um colar desenvolvido com madeira amazônica e pedras naturais, inspirado na cultura indígena.



Figura 2: Criação de Fabrizio Giannone (Fonte: Fabrizio Gianone, 2012)

A marca brasileira Sobral Design (Figura 3) utiliza materiais alternativos para o desenvolvimento de suas peças, como resina e poliéster. A empresa possui pontos de venda no Brasil e em outros países e, também comercializa as suas peças por venda *online*, na qual consegue atingir maior número de consumidores estrangeiros. As peças assinadas pelo designer João Sebastião (Figura 4) também demonstram a aplicação dos conceitos de brasilidade, através de cores vibrantes e seu design fazendo referência à fauna e a flora brasileira.



Figura 3: Pulseira da Coleção Natureza de Sobral Design desenvolvida com gravetos encontrados nas praias do Rio de Janeiro (Fonte: Sobral Design, 2014)



Figura 4: Coleção Bretagne de João Sebastião (Fonte: João Sebastião, 2014)

Ainda a respeito do exotismo da moda brasileira, Leitão (2007) ressalta que o exótico não está associado ao desconhecimento, mas sim à relação entre o conhecido e o desconhecido, pois desta forma é possível haver ligação entre as representações necessárias para produzir um reconhecimento dos signos do exótico. O consumo do exotismo nada mais é do que o exercício de imaginar e conhecer o outro. Ou seja, a moda brasileira no exterior é vista como uma forma de aproximação a um novo universo. Posteriormente pretende-se desenvolver um questionário com o objetivo de descobrir quais são os elementos (cores, materiais, cordas, pedras, plumas, sementes, rendas, entre outros) que simbolizam a cultura brasileira na visão das mulheres estrangeiras e relacioná-los de maneira que sejam relevantes na construção de marca de acessórios femininos.

6. Considerações Finais

O trabalho descrito integra-se numa fase inicial de um estudo que tem como objetivo caracterizar o mercado de acessórios femininos e propor a criação de uma marca de acessórios com imagem inspirada na cultura brasileira. Desta maneira, seu objetivo é desenvolver a imagem para a marca que será destinada ao público feminino estrangeiro que se identifica e aprecia a cultura brasileira.

É possível perceber no mercado de moda brasileiro a importância dada ao que é lançado nos centros de moda europeus. Entretanto também percebe-se que o Brasil é um país repleto de riquezas naturais e culturais e merece um estudo aprofundado em relação aos elementos encontrados no país e que possam ser aplicados no desenvolvimento de adornos. A miscigenação das culturas europeia, negra e indígena presentes no país pode transformar artesanatos de moda em artigos sofisticados, exclusivos e originais.

Em busca de se diferenciar dentro dos grupos sociais, os indivíduos utilizam da ornamentação do corpo para se destacar. A partir do século XX as opções de materiais para o desenvolvimento da joalheria contemporânea obteve um crescimento considerável, visto que as peças já não são produzidas apenas com materiais preciosos, mas são valorizadas enquanto exclusivas ou quando possuem algum atributo de diferenciação.

A aplicação dos marcadores identitários brasileiros em acessórios pode atribuir às peças diferenciais competitivos no mercado, e algumas marcas brasileiras estão cientes da importância do design diferenciado em suas peças. A moda brasileira é vista no mercado internacional pelo seu exotismo, por trazer algo novo e principalmente pelo trabalho manual apresentado nas suas criações. Percebe-se que o trabalho manual aplicado nas peças de moda é o seu principal diferencial, que, trabalhado juntamente com a aplicação das raízes brasileiras, fazem a moda brasileira adquirir alto valor agregado em suas peças.

A extensão territorial brasileira bem como as diversas influências culturais, quer nativas, quer recebidas durante a sua colonização, proporcionam diversos atributos de brasilidade que podem ser aplicados no desenvolvimento da identidade de uma marca de adornos brasileira destinadas ao público europeu.

Referências

- Abrantes, T., 2014. *Bermuda entra de vez no guarda-roupa de trabalho*. [Online] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/bermuda-entra-de-vez-para-o-guarda-roupa-corporativo?page=1> [Acesso em: 06/09/2014]
- Anholt, S., 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bandeira, J., Leão, F. P., & Pagano, S., 2008. *Sementes ornamentais do Brasil*. Reler.
- Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Braga, J., 2005. *Reflexões sobre moda, vol. 1*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Cardoso, A. C. D., 2010. *A joia como complemento da Moda*. Lisboa: Dissertação para obtenção do grau de mestre em Design de Moda pela Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitetura..
- Corbetta, G., 2007. *Joalheria de Arte*. Porto Alegre: Age.
- Dinnie, K., 2007. *Nation branding: concepts, issues, practice*. London: Taylor&Francis.
- Fabrizio Giannone, 2012. *Vecchio Joalheiros*. [Online] Disponível em: <http://www.vecchiojoalheiros.com.br/blog/dia-do-indio-a-sofisticacao-e-o-charme-das-joias-indigenas/> [Acesso em 27 junho 2014].

- Feghali, M. C. K., 2002. *A informação de Moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade*. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado IBICT/CNPq-ECO/UFRJ.
- Freyre, G., 2009. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. 2ª ed. São Paulo: Global.
- Gola, E., 2008. *A joia: História e design*. São Paulo: Senac.
- Hall, S., 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora.
- Ianni, O., 2001. *Teorias da Globalização*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- João Sebastião, 2014. *João Sebastião*. [Online]
Disponível em: <http://joasebastiao.com.br/colecoes/bretagne/> [Acesso em 08 junho 2014].
- Leal, J. J., 2002. *Um olhar sobre o design brasileiro*. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado.
- Leitão, D. K., 2007. Nós, os outros: Construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230.
- Lindon, D. L. J. L. J. D. P. & R. J. V., 2011. *Mercator XXI Teoria e prática do marketing*. 14.ª ed. Alfragide: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.
- Morace, F. I. D. P., 2009. *A globalização e o futuro brasileiro. DNA Brasil - Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das letras e das cores.
- Ortiz, R., 2007. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Pedrosa, J., 2005. *A História da joalheria brasileira - Parte 5*. [Online]
Disponível em: <http://www.joiabr.com.br/artigos/dez05.html> [Acesso em 28 janeiro 2014].
- Rincon, P., 2006. *Study reveals "oldest jewellery"*. [Online]
Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm> [Acesso em 25 junho 2014].
- Rita Prossi, s.d. *Rita Prossi*. [Online]
Disponível em: <http://www.ritaprossi.com.br/colecoes/copadomundo/all01.jpg> [Acesso em 27 junho 2014].
- Sobral Design, s.d. *Sobral Design*. [Online]
Disponível em: <http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/natureza/pulseira-camboinhas> [Acesso em 08 junho 2014].
- Schumann, W., 2006. *As gemas do mundo*. São Paulo: Disal.
- Swarbrick, J., 1996. *Joalheria*. Edison: ChartwellBooks.
- Rincon, P., 2006. *Study reveals "oldest jewellery"*. [Online]
Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm> [Acesso em 25 6 2014].
- Segalen, V., 1996. *Essai sur l'exotisme*. Paris: LGF.
- Sobral Design, s.d. *Sobral Design*. [Online]
Disponível em: <http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/natureza/pulseira-camboinhas> [Acesso em 08 junho 2014].
- Swarbrick, J., 1996. *Joalheria*. Edison: ChartwellBooks.