

Jóias e ornamentos

História

- As joias, os adornos e os ornamentos são mais do que acessórios que servem para enfeitar, são também uma forma de linguagem, símbolos, uma forma de se destacar e mostrar sua personalidade.
- Engana-se quem pensa que o mundo das joias é algo atual. Vários tipos de materiais já eram usados como ornamentos desde a antiguidade, e serviam como talismã ou símbolo de poder e status.
- Um dos achados mais antigos são conchas com mais de 75.000 anos, que foram encontradas na caverna de Blombos, na África do Sul



Conchas de 75.000 anos encontradas na caverna de Blombos, na África do Sul

De 5.000 a 1.000 a.c

- Materiais como o bronze, o ferro e o cobre impulsionaram o desenvolvimento humano e ganharam destaque na joalheria. Isso aconteceu entre a Idade da Pedra e a Idade dos Metais, com a especialidade das ainda rudimentares técnicas de fundição.
- Foram encontradas “obsidianas”, vidro negro translúcido, nas escavações em Arpachiyah (atual norte do Iraque), nos vulcões do Lago Van. Era um dos materiais mais comuns na região.
- O colar que é considerado mais antigo do mundo, foi produzido com fragmentos desse vidro negro translúcido, datado de 5.000 a.c. Era considerado um luxo entre os povos da Mesopotâmia!



Colar de 5.000 a.C - Museu Britânico

De 5.000 a 1.000 a.c

- Na cidade de Ur, antiga Suméria (atual sul do Iraque), as escavações revelaram importantes e ricas coleções de joias de 3.000 a.c, feitas com ouro, prata, lápis lazuli, e cornelians. Ametista, turquesa, lápis lazuli, feldspato.
- Durante o Império Médio e o Império Novo (1.567 a 1.085 a.C.) o mundo da joalheria no Egito deu um grande passo devido ao ouro, que encantava os egípcios pelo seu brilho.



Anéis flores de lótus (1.440 – 1.220 a.C) Egito

De 5.000 a 1.000 a.c

- Nesse período, no Oriente Médio, a cidade de Ur acabou perdendo seu "brilho" porque o ouro se tornou uma fonte limitada. Porém, com isso foi desenvolvida uma nova técnica para valorizar as peças dando maior efeito, com o uso de menor quantidade de ouro: a filigrana. Os artesãos começaram a conhecer novas técnicas e estéticas, a partir do comércio entre a Turquia, o Egito e a Mesopotâmia.



Arte filigrana etrusca- Século VII

- Novas técnicas de fundição dos metais surgiram entre 1.400 e 600 a.c. principalmente na Ásia e na Europa. Fusões em temperatura alta para esculpir gravuras, torções para a criação de braceletes, e lapidações para incrustar linhas e riscas fazem parte dessa fase.
- Mais um salto na história foi dado entre 1.000 e 700 a.c. A criação dos pins de bronze em Luristan, nas montanhas do sudoeste do Irã. A partir disso, outras peças foram desenvolvidas, como broches, brincos, e gargantilhas, de acordo com os ideais de beleza da época.
- Em 700 a.c. o povo CITA (Scythians), que ocupava o território que compreendia a China, às margens do Danúbio e a Rússia, eram nômades e ótimos arqueiros e cavaleiros. Objetos de ourivesaria resgatados nos kurgans (montes funerários situados no sul da Rússia e Ucrânia) detalhadamente revelam a maneira de viver e seus costumes deste povo nômade, criativo e complexo.
- Para a criação de joias, os fenícios, no leste do Mediterrâneo, se inspiravam na estética das artes (presentes da Tunísia, Espanha e Síria). As peças fenícias tinham efeitos luxuosos, eram extremamente bem trabalhadas, e tinha uma forte inspiração egípcia.

- Os persas produziam dragões e serpentes esculpidos em braceletes de ouro.



Bracelete Persa Século IV a.c

- Os etruscos se destacaram com técnicas sofisticadas de granulação e filigrana. Já os gregos misturavam detalhes orientais com a delicadeza de seu estilo, modelando flores, rostos e símbolos animais para constituir placas de ouro, prata e marfim.



Diadema grego 300-350 a.c

Após 1000 a.c.

- Com as conquistas do imperador Alexandre, o Grande, a cultura helenística acabou dominando o mundo antigo. O camafeu, formas, sistemas de decoração entre outros motivos artísticos foram as inovações deste período. Para evidenciar o contraste entre as pedras e o vidro colorido, desenvolve-se uma técnica chamada *Inlay*.
- Os romanos produziram peças com esmeraldas e pérolas. Porém eles não resistiram e acabaram se rendendo aos encantos da tradição helenística, absorvendo assim os desenhos mais rebuscados e as gemas coloridas.
- Os adornos nas Américas não eram feitos apenas de prata, ouro, platina ou cobre, mas também de combinações entre eles. Isso acontecia porque a pureza de alguns metais era permitida apenas para a alta cúpula da sociedade.
- Os maias valorizavam a pedra jade, pois simbolizava o céu na sua cosmologia

Séc. I ao Sec. XVI

- A arte e a sociedade tiveram muita influência religiosa na Idade Média, e a joalheria também. Os ourives uniam formas intrincadas com arabescos em filigrana de ouro, pérolas, diamantes, turquesas, esmeraldas, rubis, safiras e topázios.
- O Império Bizantino teve grande destaque por suas joias. A joalheria bizantina encantou amplos territórios com seus acessórios de ouro e seus ícones com o *cloisonné enamel*.



Coroa da Princesa Blanche (1370-1380)

Séc. I ao Sec. XVI

- A joalheria deixou de ser patrocinada pelo Clero e começou a ser patrocinada pela burguesia no período Renascentista. O trabalho de ourives começava a ganhar fama e status de arte, assim como a escultura e a pintura.
- O ourives cede lugar ao joalheiro no final do século 14, que acrescentaria novas modas e tendências, com desenhos poéticos e requintados, mesclando com temas da natureza para seus camafeus.
- As joias adquiriram status de obras de arte, tanto que os mecenas passaram a contratar ourives para novas criações.



Pendente do período renascentista

Final Século XVII – XX

- No Estilo Barroco, vários temas estavam presentes na joalheria: laços, linhas curvas, flores, pássaros, e outros temas da natureza. Eram trabalhadas em ouro ou em tecidos unidos com pendants, de formas assimétricas.
- O estilo neoclássico, que teve início nos fins do século XVIII e durante quase todo o século XIX, começou às escavações das cidades de Pompéia e Herculano.



Joias da Imperatriz Marie Louise dado como presente de casamento por Napoleão I

Final Século XVII – XX

- O imperador francês Napoleão I e sua corte usavam roupas inspiradas no estilo clássico greco-romano em vários detalhes, assim como as joias que os enfeitavam.



Joias de Caroline Bonaparte, irmã de Napoleão I

Final Século XVII – XX

- Os joalheiros e ourives da época começaram a pesquisar, na história da antiguidade clássica, técnicas antigas de confecção de joias, chegando assim aos etruscos.
- O período da Belle Époque, no século XX na França, destacou a volta da arte barroca, a reinterpretação da natureza em delicadas formas de flores estilizadas e a utilização de elementos como o marfim e da platina.



Joia em estilo Barroco

Final Século XVII – XX

- As atrizes ditavam a moda na década de 30, e seu estilo e joias eram inspiração para muitas pessoas.
- Em 1929, com a crise econômica, foram empregados materiais sintéticos na joalheria. O estilo Art Déco ficou famoso, e destacava as formas geométricas inspiradas no Cubismo de Pablo Picasso.



Art Déco - Jean Dupres

Final Século XVII – XX

- Com o sucesso da estilista Coco Chanel, ainda no século XX, novas joias chamaram a atenção e conquistaram as mulheres, como a “Bijuterie Fantasie”, que eram peças feitas com materiais não preciosos e design especial. O período era de início da II guerra Mundial e as mulheres tinham um novo papel na sociedade, por isso a importância de se criar uma linha de joias mais versátil e acessível. Apesar disso, a pedra preferida das mulheres era a pérola.



Art Nouveau – Philippe Wolfers

Século XX

- Com o fim da guerra, as mulheres queriam mostrar seu glamour. O ouro continuava com sua fama, porém agora com texturas nas superfícies e gemas em combinação de cores coral e turquesa.
- Existiam duas formas de fabricação de joias até os anos 50: as artesanais, feitas com materiais mais acessíveis e as industrializadas, feitas com gemas raras.
- Na década de 60 e 70, o design começa a ter mais valor, ou seja, a forma era mais valorizada do que o material.



Brincos Paco Rabanne – 1960

Século XX

- Nos anos 70, as joias eram *bijoux* caracterizadas por três tendências: flores (no início da década), referências da moda indiana e linhas geométricas. Pulseiras, anéis, colares longos e brincos de metal com muitos fios eram decorados com pérolas ou pequenas flores de metal ou plástico.
- No final dos anos 70, e a partir dos anos 80, o movimento punk teve grande importância, e a moda era o uso de acessórios feitos com cruces, caveiras, correntes de bicicletas e alfinetes. Foi o período do "exagerado", a grande joia flashy, tecidos, laminados, etc.
- Nos anos 90, diferente da década anterior, o minimalismo volta, tanto em relação às roupas, quanto às joias. As joias são criadas com inspiração nos estilos passados, como a Art Nouveau e Art Déco, a civilização grega e romana, nos anos 40, 50 e 60. O ouro branco estava em alta, principalmente quando combinado com diamantes. O ouro amarelo fez mais sucesso na segunda metade da década. As gemas eram principalmente em lapidação cabochão muito pequeno ou grande.

A Diferença entre Bijuteria, Semijoia e Joia



A Diferença entre Bijuteria, Semijoia e Joia

- Ao observar uma bijuteria, uma joia e uma semijoia, é comum as pessoas se confundirem, pois todas podem ser muito parecidas. Existem diversas “cópias” de joias, que são os produtos feitos com materiais mais baratos para atender a todas as pessoas que possuem interesse em usar acessórios idênticos aos originais caríssimos, afinal nem todos conseguem e podem comprar joias preciosas. É importante saber diferenciar uma joia, de uma semijoia e uma bijuteria. Mas como saber?
- Para começar, a joia tem um design próprio, mais elaborado e sofisticado, em geral identificado com a cultura da região onde se encontra a fábrica.
- Já as bijuterias, também chamadas de "bijoux", são produzidas com materiais de ponto de fusão, mais baratos, como zamak, latão, ou ligas pré-prontas feitas especialmente para uso em bijuterias.

Bijuterias

- As bijuterias são acessórios muito populares e admirados, principalmente pelas mulheres. Essas peças não garantem longevidade alguma, são apenas adornos e enfeites que lembram joias, porém não são confeccionados com nenhum material nobre e nem receber nenhuma camada desses materiais.
- É possível observar que as bijuterias possuem menos brilho natural. Além disso, elas têm forte tendência à oxidação.



Semijoias

- As semijoias, também conhecidas como folheadas, são mais parecidas com as joias. A diferença da semijoia para a joia é a resistência do material. O seu material é mais frágil e simples do que o material nobre de uma joia. As semijoias apenas recebem uma espécie de "banho ou cobertura" de um material nobre.
- Dependendo da semijoia, poderá ser durável, porém seu interior não é de material 100 % nobre. Quanto mais camadas de ouro, por exemplo, uma peça receber, mais durável ela será.
- Não é conveniente polir uma semijoia folheada, pois o polimento vai desgastando essa camada de ouro que a reveste.



Joias

- As joias são produzidas com materiais de origem nobre e geralmente possuem um design próprio. Quando se tratar de uma joia, estará associada em geral à ouro (e suas variações), platina, titânio, nióbio, prata e até com couro, madeira e outros materiais diferentes que começam a ser utilizados.
- As joias possuem muito brilho, têm longevidade, resistência e garantia.



NOVO POSICIONAMENTO DA JOIA BRASILEIRA NO EXTERIOR

Apresentação:

Hécliton Santini Henriques
Presidente do IBGM

BRASÍLIA – setembro – 2009



ANÁLISE COMPARATIVA
principais países competidores
sob a
perspectiva do consumidor

FRANÇA, ITÁLIA,
REINO UNIDO, TURQUIA, ÍNDIA,
HONG KONG/CHINA, TAILÂNDIA,
ESTADOS UNIDOS e BRASIL



FRANÇA

FRANÇA

- O CARRO CHEFE DAS JÓIAS FRANCESAS:
 - MARCAS DE PRESTÍGIO NO SETOR JOALHEIRO
 - ATITUDE POSITIVA DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO AO DESIGN FRANCÊS E SUA PERCEPÇÃO DE LUXO
 - FAMOSAS MARCAS DE MODA INVESTINDO NA JOALHERIA

JÓIA FRANCESA



Combina a tradição e a modernidade, arte, artesanato e criatividade, história e inovação.

MARCAS DE JÓIAS

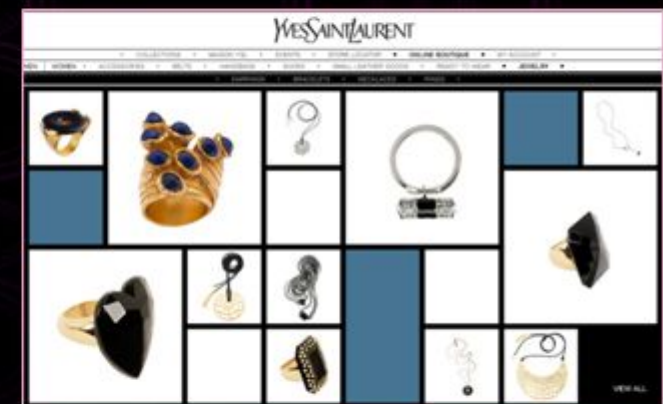


Os principais nomes no comércio joalheiro: Cartier, Boucheron, Lalique e Van Cleef & Arpels.

MARCAS DE MODA



Christian Lacroix



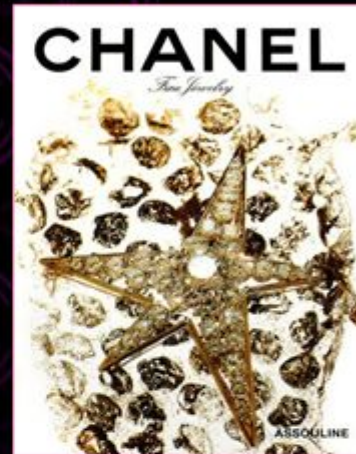
Os principais nomes no cenário Francês:
Dior, Chanel, Lacroix e Yves Saint Laurent.

A MULHER ALVO: A FASHIONISTA



Elegante, Moderna, Grande Senso de Estilo,
Sofisticada e Internacional.

A IMAGEM



Moderna, Artística, Provocativa,
Personalidade séria (ou formal).

JÓIA FRANCESA

A MARCA



Essência da Marca – Gemas de alta qualidade e jóias artesanais elaboradas por mestres que celebram um mundo de alto estilo e luxo.

Personalidade- Elegante, Sofisticada, Clássica, Romântica, Artística, Histórica, Formal e Séria.

JÓIA FRANCESA

A MARCA



Pontos fortes – Alto valor de imagem, marcas de prestígio, relacionadas com a alta moda, forte percepção de qualidade e orientação ao consumidor.

Pontos fracos – Custo elevado, formal, usada em ocasiões especiais, complexas e com aparência antiga.



ITÁLIA

ITÁLIA

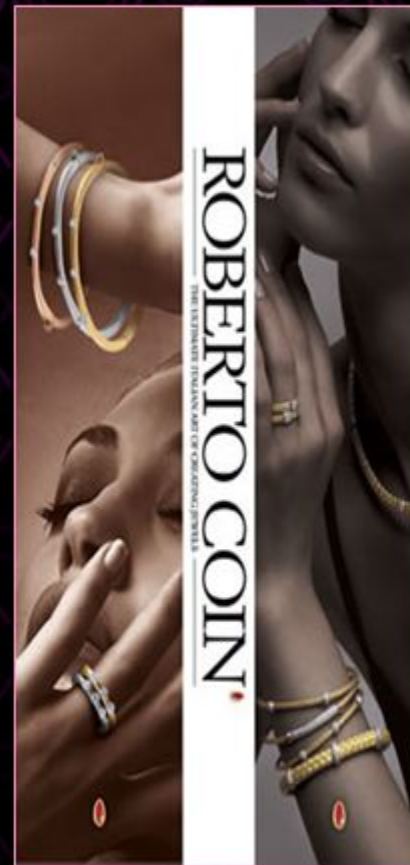
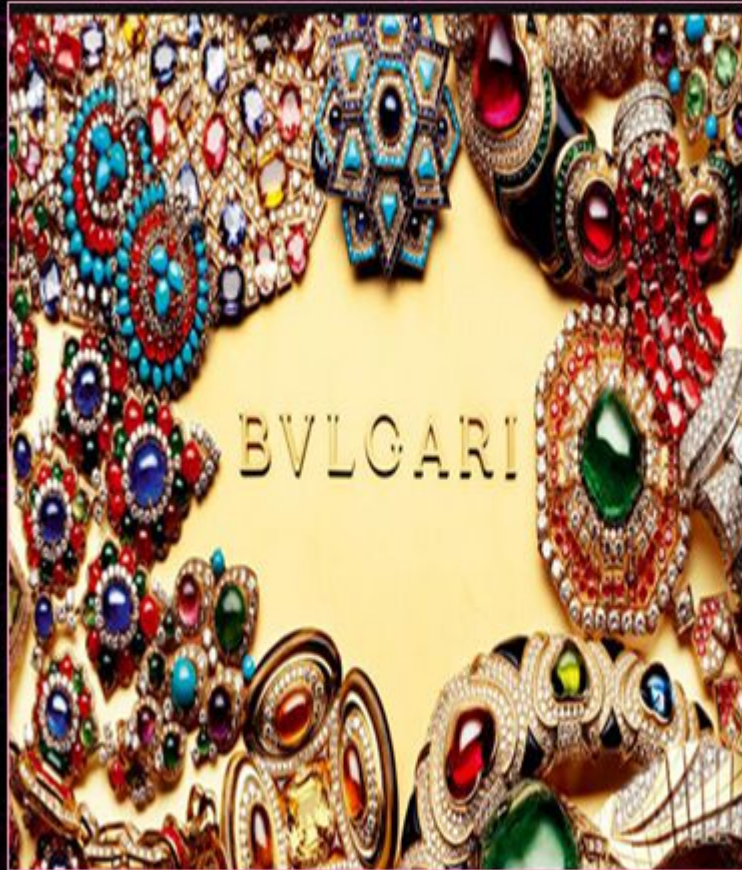
- O CARRO CHEFE PARA AS JÓIAS ITALIANAS:
 - “MADE IN ITALY”
 - JÓIAS DE MARCAS FAMOSAS
 - FORTE PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A MODA ITALIANA.

JÓIA ITALIANA



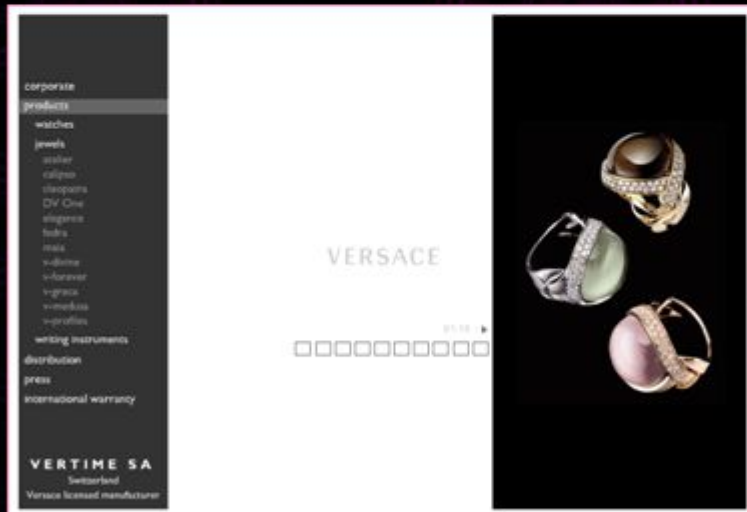
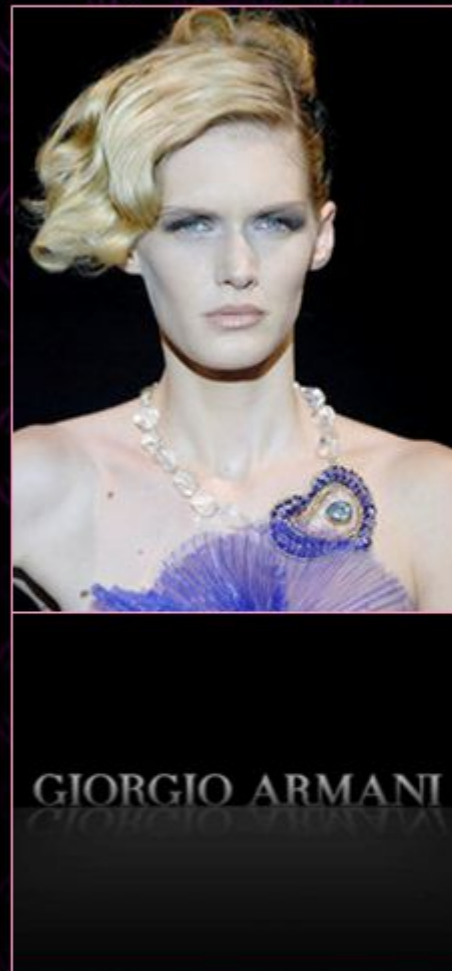
Moderna, bem elaborada, colorida, sensual, inovativa e estilo característico italiano.

AS MARCAS DE JÓIA



As mais importantes marcas em design clássico e contemporâneo: Damiani, Bulgari, Roberto Coin e Buccellati.

MARCAS DE MODA



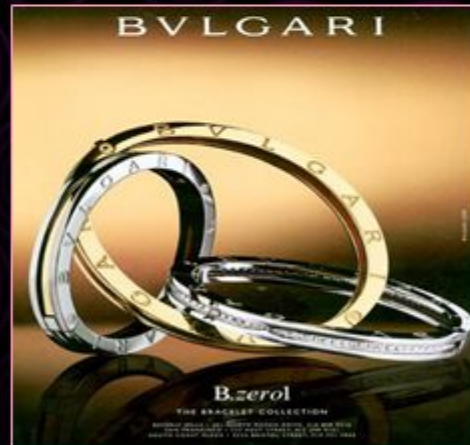
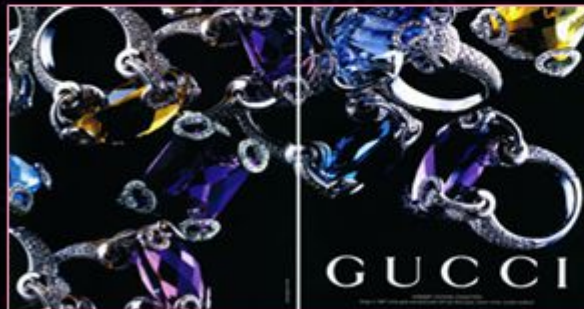
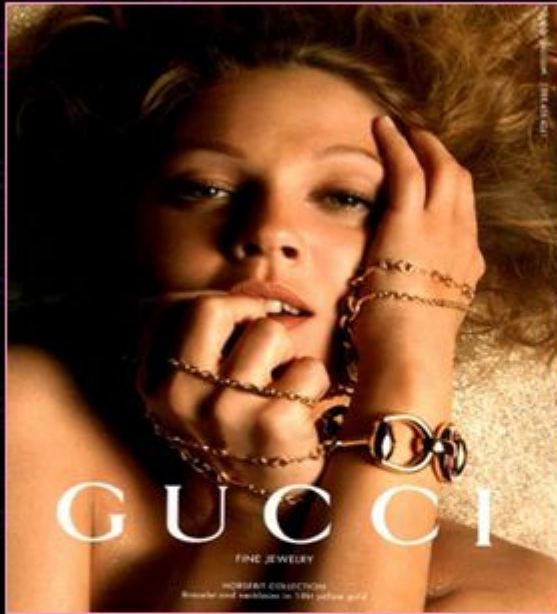
As marcas contemporâneas mais desejadas na moda internacional também na joia: Gucci, Armani, Versace e Dolce & Gabbana.

A MULHER ALVO: ABSOLUTA



Sensual, extrovertida, natural, cheia de estilo,
colorida e apaixonante.

A IMAGEM



Moderna, sensual, tentadora, séria e personalizada.

JÓIA ITALIANA

A MARCA



Essência da Marca –
Elaborada e detalhada com grande beleza, a jóia projeta estilo, sensualidade e design arrojado.

Personalidade - Feminina, estilizada, sensual, inovadora, colorida e apaixonante.

JÓIA ITALIANA

A MARCA



Pontos fortes – Alto valor de imagem, marcas modernas, fortes percepções de qualidade e artesanato, inovação e orientação ao consumidor.

Pontos fracos – Custo elevado, ousadas, design extremo.



ÍNDIA

ÍNDIA

- O CARRO CHEFE PARA AS JÓIAS INDIANAS:

- CUSTO ACCESSÍVEL, GRANDE VOLUME DE PRODUÇÃO.

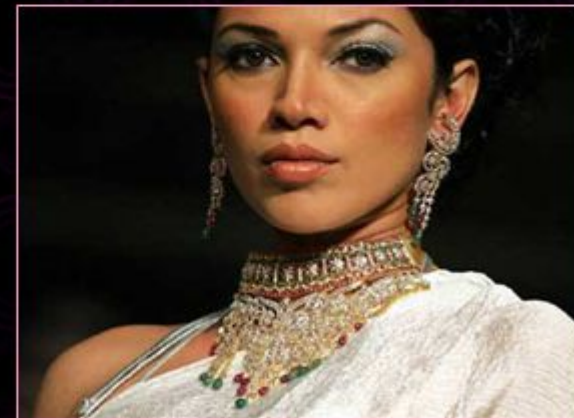
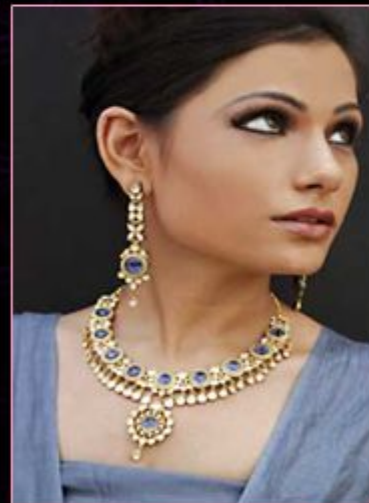
- ESTRATÉGIAS COMERCIAIS AGRESSIVAS

JÓIA INDIANA



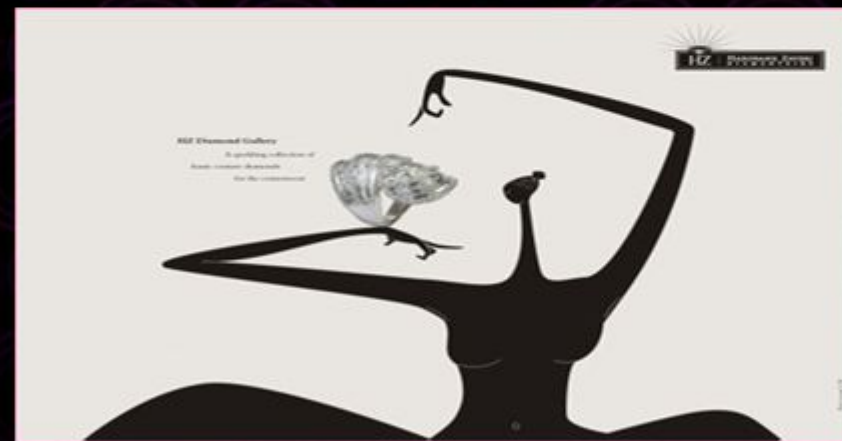
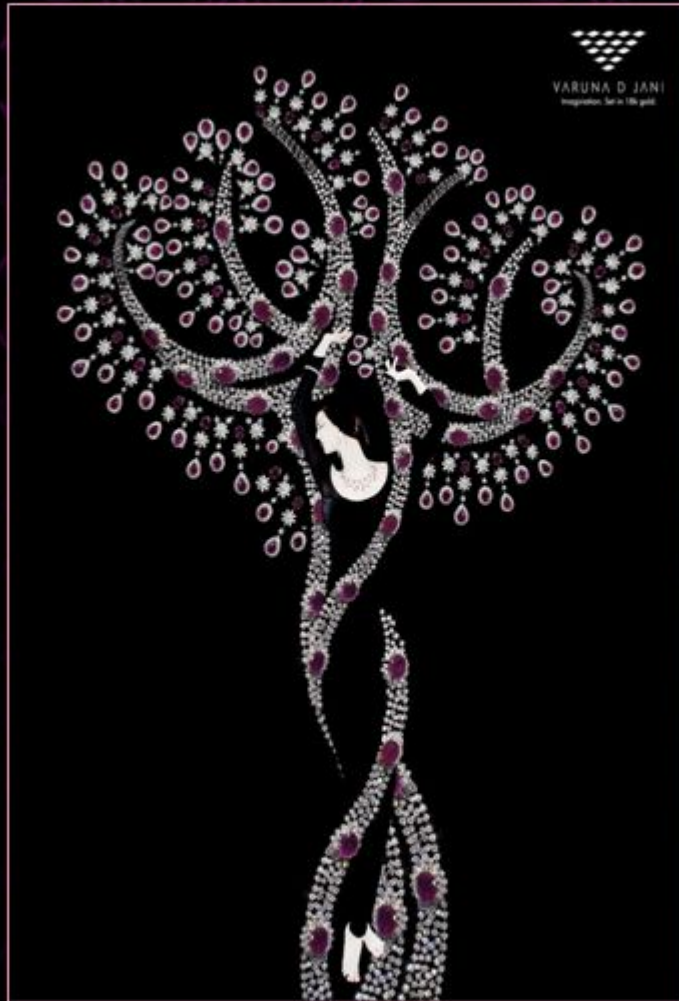
Colorida, étnica, trabalho focado no ouro, ornamentada e tradicional.

A MULHER: ESTRELAS DE BOLLYWOOD



Sensual, bela, moderna e colorida, porém tradicional.

A IMAGEM



Moderna, étnica e gráfica.

JÓIA INDIANA

A MARCA

Essência da Marca – Gemas e Jóias que simbolizam a essência do luxo e mostram ao mundo tudo o que você conseguiu.

Personalidade- Glamour, sensualidade, histórica, elitista, traditional, feminina e colorida.



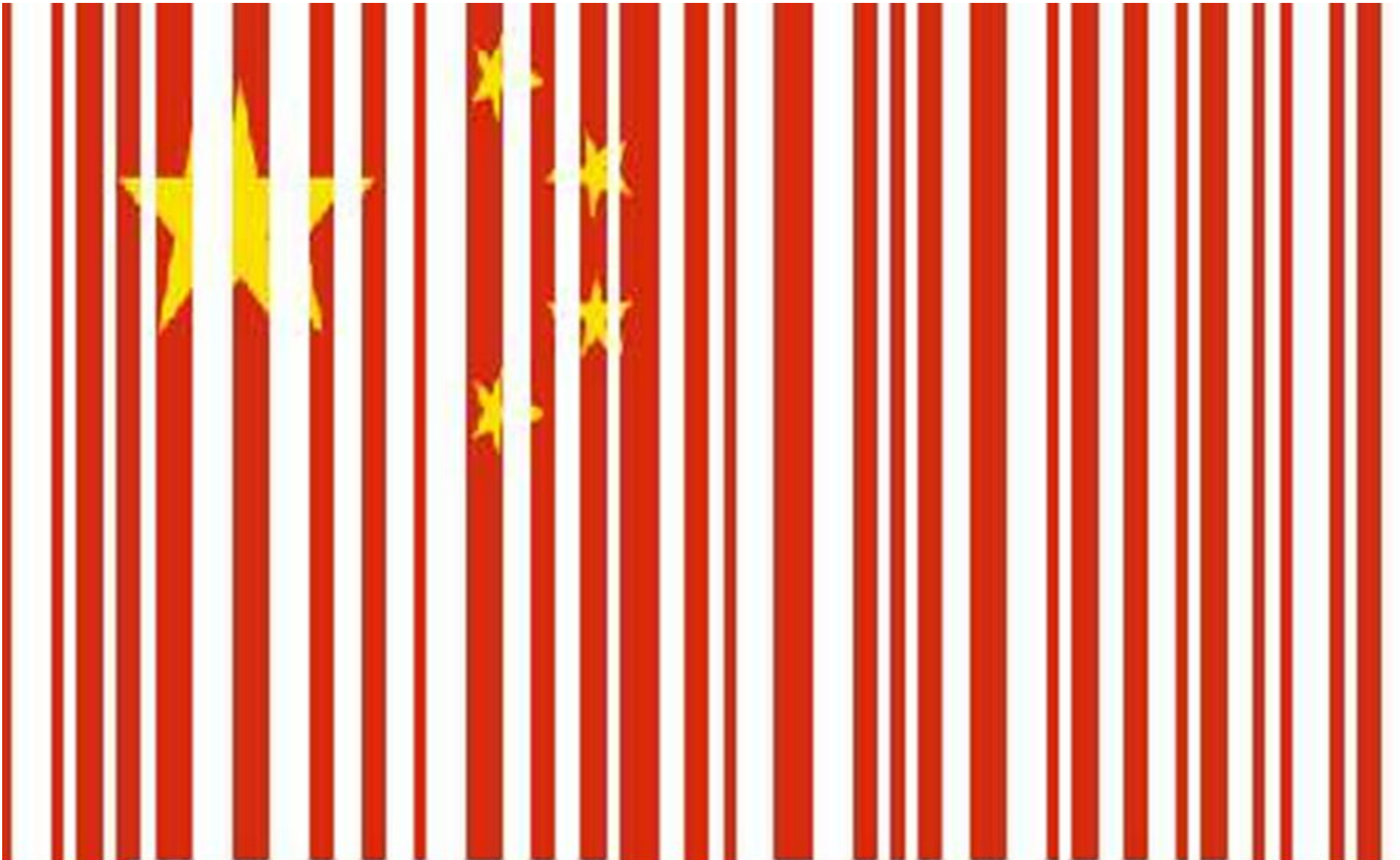
JÓIA INDIANA

A MARCA



Pontos Fortes – Forte histórico do trabalho em ouro e pedras preciosas, preço vantajoso e capacidade de fabricação.

Pontos Fracos – Baixa percepção do consumidor, reduzida orientação para o design internacional, étnica, ornamentação excessiva.



CHINA / HK

HONG KONG / CHINA

- O CARRO CHEFE DAS JÓIAS CHINESAS É:

- CUSTO VANTAJOSO, PRODUÇÃO EM GRANDE VOLUME e AGRESSIVIDADE COMERCIAL.

JÓIA CHINESA



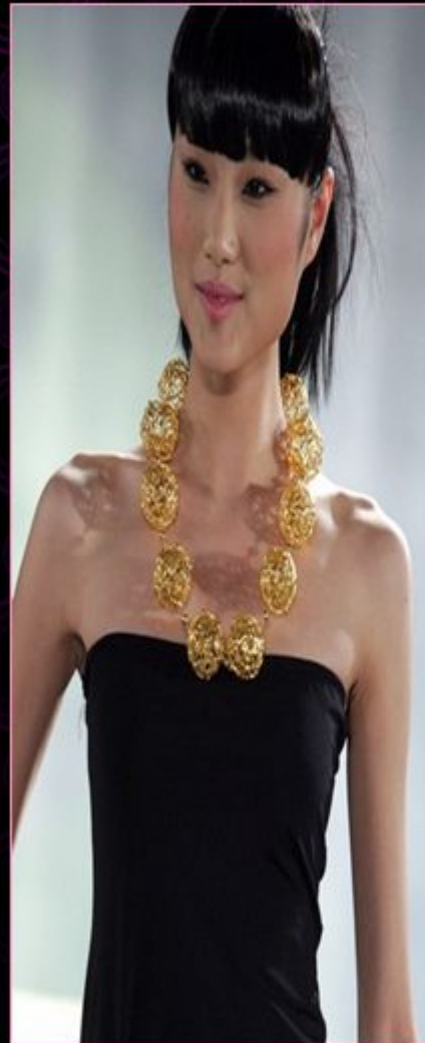
Colorida, étnica, tradicional, Jade, Pérolas, Ouro e Platina.

A MULHER ALVO: DEUSA ASIÁTICA



Sensual, feminina, bonita, elegante, conservadora e tradicional, mesclando com modernidade.

A IMAGEM



Formal, elegante e feminina.

JÓIA CHINESA

A MARCA



Essência da Marca

Jóias belas que se adequam ao moderno estilo de vida Chinês, combinando influências tradicionais e modernas.

Personalidade

Feminina, étnica, tradicional, conservadora, mas com estilo.

JÓIA CHINESA

A MARCA



Pontos Fortes – Forte habilidade para se adaptar ao design internacional, preço vantajoso e grande capacidade fabricação.

Pontos Fracos – Consumidores sem percepção, reduzida orientação design internacional e forte orientação étnica.

TAILÂNDIA

- O CARRO CHEFE PARA AS JÓIAS TAILANDESAS :
 - CUSTO BAIXO E PRODUÇÃO EM GRANDE VOLUME.
 - FORTE TRADIÇÃO EM GEMAS CORADAS.

JÓIA TAILANDESA



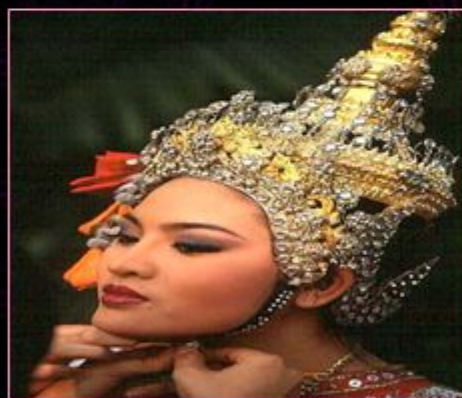
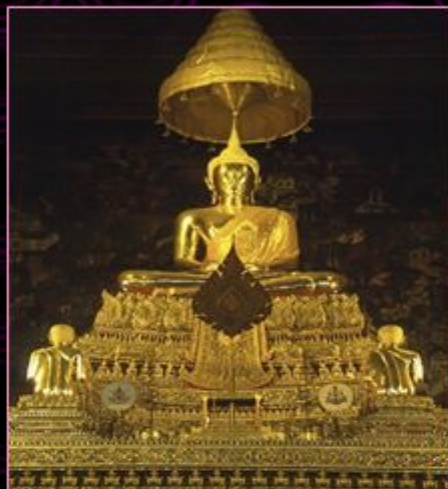
Colorida, ornamentada, tradicional e com gemas variadas, de boa lapidação.

A MULHER ALVO: A INGÊNUA



Jovem, feminina, inocente, natural, mestiça e tradicional, mesclando modernidade .

A IMAGEM



Tradicional, budista, ornamentada e colorida.

JÓIA TAILANDESA

A MARCA



Essência da Marca – Belo design, refletindo a estética tailandesa em juntar o design com materiais preciosos.

Personalidade - Feminina, étnica, tradicional, elaborada e ornamentada.

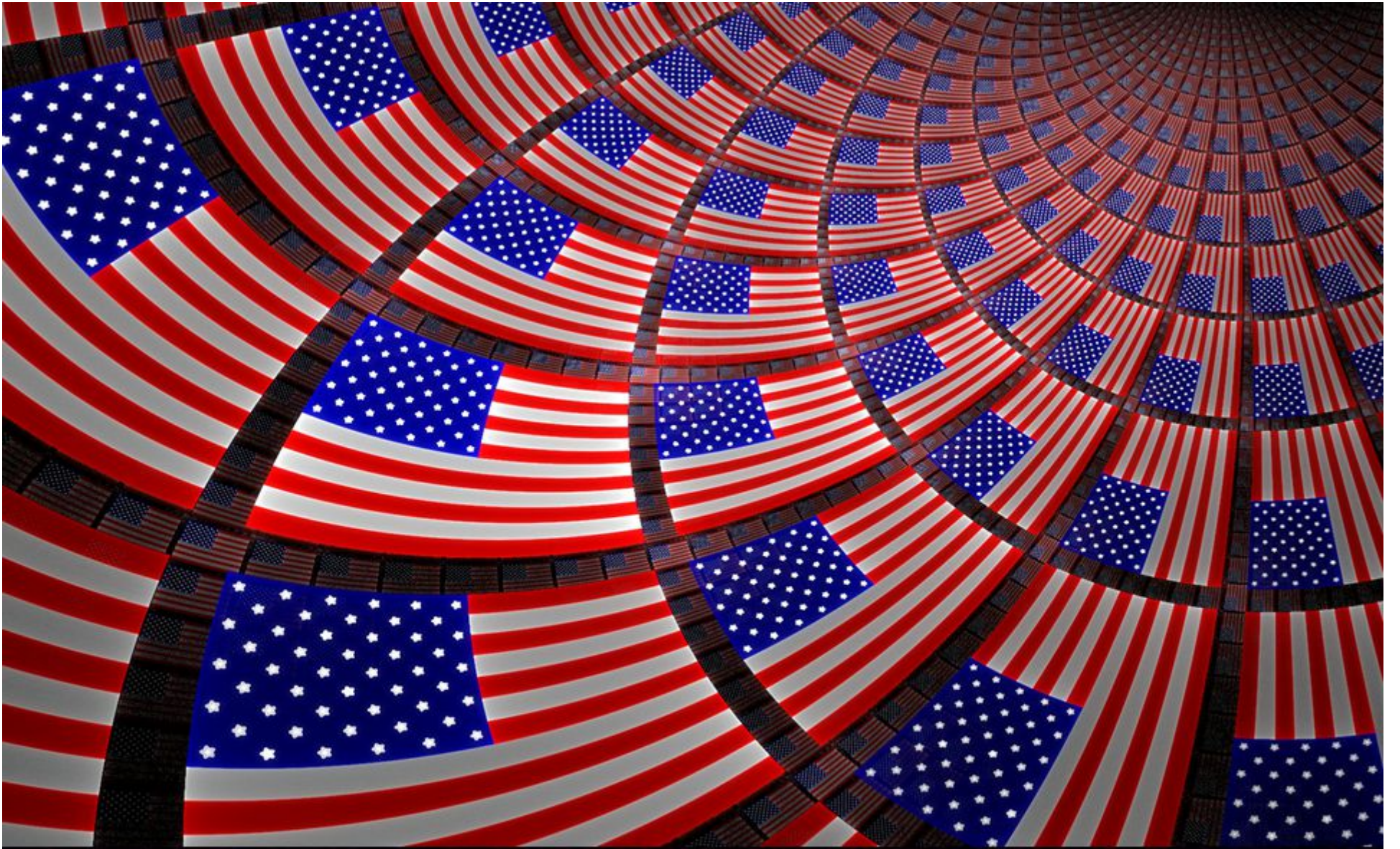
JÓIA TAILANDESA

A MARCA



Pontos Fortes – Grande habilidade adaptação ao design internacional, preço vantajoso, capacidade de fabricação e gemas coradas.

Pontos Fracos – Consumidores com reduzida percepção do design internacional e forte orientação étnica.

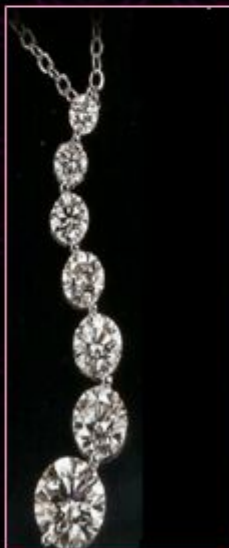


ESTADOS UNIDOS

ESTADOS UNIDOS

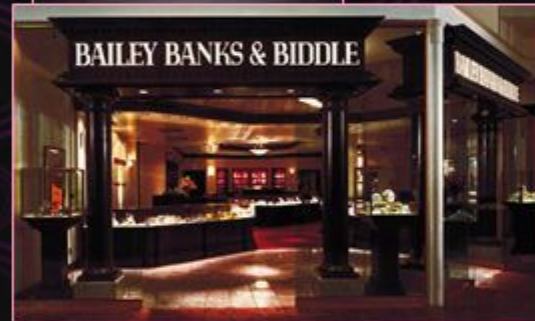
- O CARRO CHEFE PARA OS NORTE-AMERICANOS :
 - CUSTO e DESIGN
 - PRESTÍGIO NO COMÉRCIO JOALHEIRO
 - GRANDES REDES E COMERCIALIZAÇÃO EM MASSA

JÓIA NORTE-AMERICANA



Conservadora, focada em diamantes, orientada a ocasiões e tradicional

AS MARCAS



Uma grande variedade de joalherias, meios de comercialização em massa, lojas de departamento e canais não tradicionais.

A MULHER: TODAS AS MULHERES NORTE-AMERICANAS



Jovem, natural, conservadora e amigável

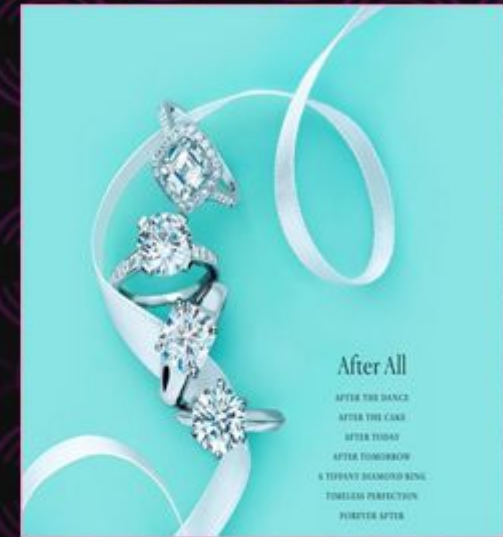
A IMAGEM



YOUR LEFT HAND SAYS "WE." YOUR RIGHT HAND SAYS "ME." YOUR LEFT HAND ROCKS THE CRADLE. YOUR RIGHT HAND RULES THE WORLD. WOMEN OF THE WORLD, RAISE YOUR RIGHT HAND.

IN NEW DIAMOND SET AND RING, BRILLIANT BRACE, TIE-UP AND CRYSTAL STYLIC BY JEWELRYBYZ.COM

© 2011 Jewelry by Zales. All rights reserved. Zales is a registered trademark of Zales Corporation. #ZalesForever



Conservadora, romântica, familiar e simples.

JÓIA NORTE-AMERICANA A MARCA



Essência da Marca – Jóias tradicionais que celebram momentos e ocasiões importantes (ritos de passagem).

Personalidade – Tradicional, feminina, conservadora, acessível e alegre.



BRASIL

BRASIL

- O CARRO CHEFE PARA AS JÓIAS BRASILEIRAS:

- DESIGN

- GEMAS CORADAS

- FEMINILIDADE

JÓIAS BRASILEIRAS



Coloridas, com movimento, sensuais, modernas e naturais.

AS MARCAS



JACK VARTANIAN



VANCOX



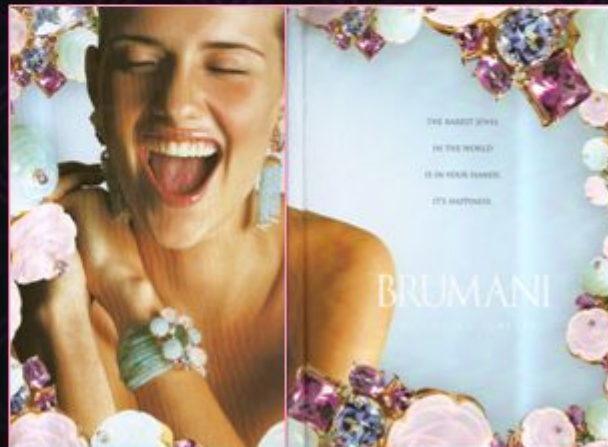
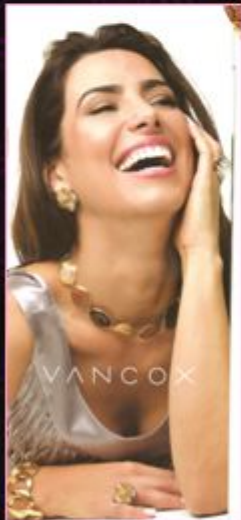
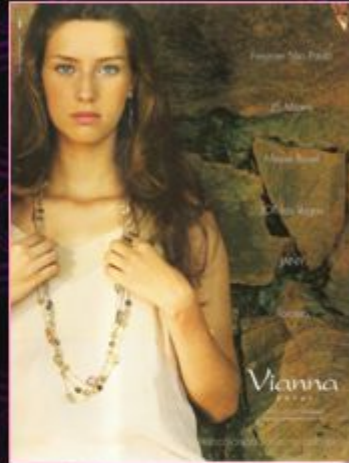
Novos nomes no design.

A MULHER: A NOVA MULHER



Jovem, feminina, moderna, natural, mestiça, sensual,
amigável e espontânea.

A IMAGEM



Sensual, amigável, alegre, feminina e espontânea.



JÓIA BRASILEIRA A MARCA

Essência da Marca – Jóias com gemas coradas, celebrando a moda e o estilo, com boa percepção de valor.

Personalidade - Moderna, sensual, espirituosa, expressiva e alegre.



JÓIA BRASILEIRA A MARCA

Pontos Fortes – Design diferenciado, alegre, colorido, grande interesse em brasilidades e moderna.

Pontos Fracos – Pouca percepção dos consumidores e reduzido número de marcas.

2. A OPORTUNIDADE DA JOIA BRASILEIRA

(e também do folheado e da bijuteria)

SUA MELHOR POSIÇÃO
COMPETITIVA

TRÊS ESCOLHAS ESTÃO DISPONÍVEIS.



1. Competir somente no preço e/ou valor contra os Players Asiáticos
2. Fortalecimento no foco do consumidor para competir contra o alto valor dos Fabricantes Europeus
3. Desenvolver um Novo Segmento baseado no design superior e acessibilidade

MAPA COMPETITIVO

Prestígio

França

Reino Unido

Orientação para trade

BRASIL

ITÁLIA

Orientação para consumidor

EUA

TURQUIA

TAILÂNDIA

CHINA

ÍNDIA

Preço



MAPA COMPETITIVO

Prestígio

Orientação
para trade

BRASIL



ITALIA

França

Reino Unido

BRASIL

Perfil do
consumidor

EUA

TURQUIA

TAILANDIA

CHINA

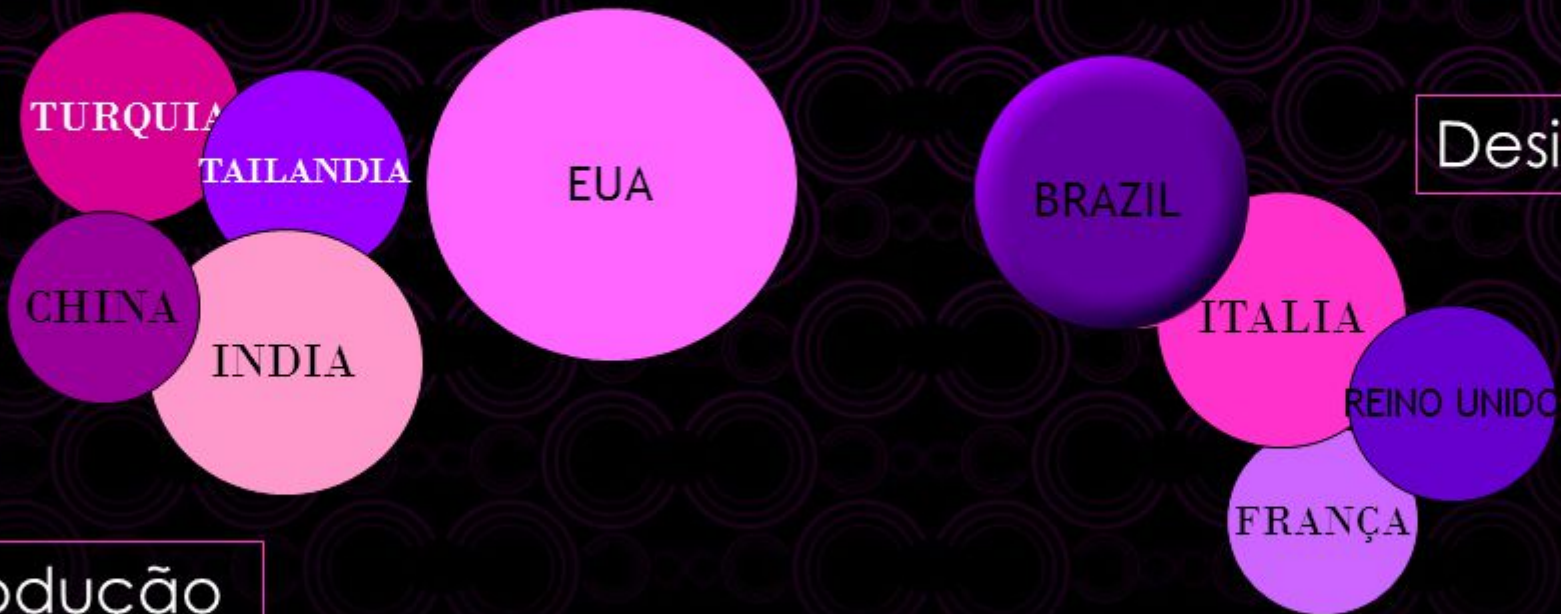
ÍNDIA

Preço



MAPA COMPETITIVO

Accessível

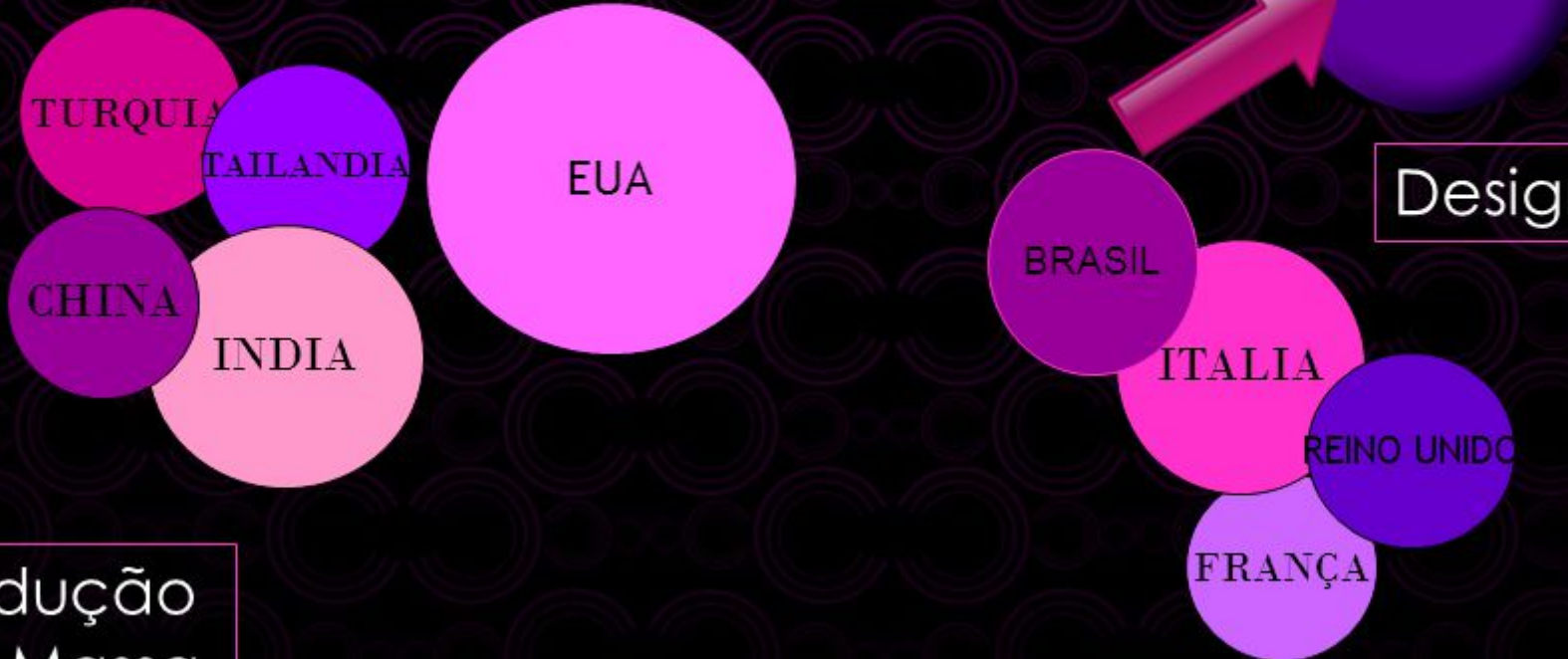


Produção em Massa

Distante

MAPA COMPETITIVO

Accessível



Produção em Massa

Distante

Design

RESUMINDO A ATUAL SITUAÇÃO MUNDIAL

OS PRODUTORES EM MASSA DA ASIA E EUA

INDIA
CHINA
TAILÂNDIA
TURQUIA
EUA

BAIXO CUSTO
DESIGN TRADICIONAL
POUCAS MARCAS
REDUZIDO FOCO NO CONSUMIDOR

A ELITE EUROPEIA

FRANÇA
ITÁLIA
REINO UNIDO
ESPANHA

PREÇO ELEVADO
FOCO EM DESIGN
QUALIDADE E TÉCNICAS APURADAS
MARCAS CONHECIDAS
FOCO NO CONSUMIDOR

OS PRODUTORES EM MASSA DA ASIA E EUA

INDIA
CHINA
TAILÂNDIA
TURQUIA
EUA

A Oportunidade

A ELITE EUROPEIA

FRANÇA
ITÁLIA
REINO UNIDO
ESPANHA

BAIXO CUSTO
DESIGN TRADICIONAL
POUCAS MARCAS
REDUZIDO FOCO NO CONSUMIDOR

PREÇO ELEVADO
FOCO EM DESIGN
QUALIDADE
TÉCNICAS APURADAS
MARCAS CONHECIDAS
FOCO NO CONSUMIDOR

VALORIZANDO O MEIO

NOVO LANÇADOR DE TENDÊNCIAS

BRASIL

FOCO EM FASHION DESIGN
GEMAS CORADAS
QUALIDADE E TÉCNICA
FOCO NO CONSUMIDOR E BRANDING
SUSTENTABILIDADE E ECOLOGIA
CUSTO x BENEFÍCIO

2. A OPORTUNIDADE

POSICIONAMENTO da
Marca Setorial

Recomendação

Posicionamento da Marca

Um conceito que define a marca e guia todas as ações, iniciativas e comunicação visual.



Jóias Brasileiras

Essência da Marca:

Jóias de design que incorporam a diversidade das gemas coradas e celebram as tendências atuais da moda e do lifestyle brasileiro.



Jóias Brasileiras

Valores:

Autenticidade, Multiculturalismo,
Inovação, Criatividade,
Feminilidade, Imaginação,
Naturalidade e Sustentabilidade.

Personalidade:

Arrojada, Moderna, Sensual,
Alegre, Espirituosa, Expressiva,
Antenada com as tendências.



Jóias Brasileiras

Impacto Visual:

O design das jóias brasileiras é, ao mesmo tempo, contemporâneo e inovador.

Resulta em peças de design singular, descontraídas, arrojadas e com forte percepção de valor.



RESUMINDO:

**Em um mundo de crescente
massificação,
a joalheria brasileira oferece
verdadeiro design diferenciado,
com grande acessibilidade e
percepção de valor.**

CAVIAR

No entanto, A maioria das joias brasileiras é vendida **sem marca** e sua distribuição é limitada e basicamente restrita ao joalheiro independente.

Até o momento, não foi possível estabelecer uma relação consistente entre a JOALHERIA BRASILEIRA e o **consumidor final.**



Tendências na participação dos canais de vendas de joias ao consumidor, principalmente nos EUA:

decréscimo: joalheiros independentes e marcas

estabilidade: grandes cadeias e TV

aumento: lojas de massa, multimarcas e internet





A enorme maioria das indústrias brasileiras não tem condições e recursos para construir uma

Marca Internacional.



Seria um equívoco
manter **unicamente**
a estratégia atual,
privilegiando ações
voltadas
basicamente para o
trade

(varejo independente).