



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

ISABELLA MENDONÇA VIEIRA

GREEN AND GOLD: O uso das mídias sociais na cocriação de valor orientado para a responsabilidade socioambiental no setor joalheiro de luxo.

Brasília – DF

2021

ISABELLA MENDONÇA VIEIRA

**GREEN AND GOLD: O uso das mídias sociais na cocriação de valor orientado para a
responsabilidade socioambiental no setor joalheiro de luxo.**

Monografia apresentada
ao Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Edmundo Brandão
Dantas

Brasília – DF

2021

ISABELLA MENDONÇA VIEIRA

GREEN AND GOLD: O uso das mídias sociais na cocriação de valor orientado para a
responsabilidade socioambiental no setor joalheiro de luxo.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso
de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Isabella Mendonça Vieira

Doutor, Edmundo Brandão Dantas
Professor-Orientador

Prof^ª Dra., Maria Amélia de Paula Dias,
Professora-Examinadora

Prof^º Me., Renato Calhau Coda
Professor-Examinador

Brasília, 17 de Maio de 2021

Em primeiro lugar, dedico este trabalho aos meus pais, Célia e Mauro, por todo seu apoio nas minhas escolhas e pelo investimento na minha educação, para que eu conseguisse chegar até aqui. E, em segundo lugar, gostaria de dedicar às mães, empreendedoras, que, assim como eu, conhecem o amor e o desafio envolvidos ao conciliar a vida universitária e profissional com a maternidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e ao meu esposo maravilhoso, pelo imenso apoio desde sempre e pelo suporte, especialmente na reta final da minha segunda graduação, a qual coincidiu com um período bastante delicado, decorrente da pandemia.

Ao meu orientador, professor Edmundo Brandão, por ter aceitado orientar essa aluna de outro departamento, com tanta prestatividade e paciência. Seu incentivo também foi importante para a conclusão deste trabalho.

Às minhas grandes amigas, pela compreensão da minha ausência nesses últimos meses e pelas palavras carinhosas de encorajamento.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Universidade de Brasília pela oportunidade de acesso à professores excelentes e acolhedores, e pelas pessoas queridas que tive o grande prazer de conhecer dentro dela. Tenho muito orgulho da minha universidade, da ciência que ela produz, e de tê-la como parte da minha formação acadêmica.

“Se não há luta, não há progresso ... O poder não concede nada sem uma demanda. Nunca concedeu e nunca concederá.”

Frederick Douglas

RESUMO

Parte da responsabilidade na fomentação da discussão sobre a conscientização do consumo recai sobre as organizações, especialmente sobre aquelas pertencentes ao setor joalheiro de luxo. Além das implicações legais e gerenciais na adoção de critérios éticos e sustentáveis, os desafios das marcas de luxo estendem-se à percepção do valor orientado para a sustentabilidade dos consumidores de luxo, o qual encontra-se em processo de construção, já que a literatura indica diversas contradições entre o luxo e a sustentabilidade. No entanto, a plataforma digital Instagram mostra-se uma ferramenta de apoio pertinente ao propósito de construção de valor em conjunto, onde marcas e consumidores possuem presença ativa. Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo analisar como as joalherias de luxo estão engajadas no processo de cocriação de valor com consumidores de luxo orientado para a responsabilidade socioambiental. Para isso, foi realizado estudo qualitativo a partir da aplicação de questionários destinados a joalherias e consumidores de luxo, juntamente com análise de conteúdo produzido por esses atores no Instagram. Os dados obtidos dos questionários apresentaram pouca interação por parte dos consumidores respondentes perante conteúdo de caráter sustentável, enquanto as joalherias respondentes se mostraram empenhadas nesse tema, especialmente no que se refere à transparência. Já os dados obtidos da análise de conteúdo permitiram identificar que o engajamento dos atores na rede social é considerado alto nas publicações que tratam sobre a sustentabilidade em algum grau, porém com pouca interação entre eles (joalherias e consumidores). Além disso, verificou-se que as joalheiras de luxo estrangeiras estão mais engajadas na discussão do que as joalherias brasileiras, e diversificam mais as práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Cocriação de valor. Sustentabilidade. Mercado joalheiro de luxo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comportamento do consumidor que busca prestígio	9
Figura 2 – Narrativa e processo da Lógica S-D.....	15
Figura 3 – Respostas do item “Quais atributos você associa ao luxo? Assinale 1 ou mais alternativas”	39
Figura 4 – Respostas para a afirmação “Luxo e sustentabilidade são contraditórios”	40
Figura 5 – Respostas para a afirmação “O luxo não tem futuro em um mundo orientado para a sustentabilidade”	40
Figura 6 – Respostas para a afirmação “O mercado de luxo deveria ser exemplar em questões de sustentabilidade”	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conteúdo informativo/ doutrinador, por tema.....	49
Tabela 2 – Totais e médias das interações.....	52
Tabela 3 – Engajamento, por tema.....	52
Tabela 4 – Avaliação da taxa de engajamento, por tema.....	53
Tabela 5 – Proporção de respostas das marcas aos comentários dos seus seguidores	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de valor e sua respectiva motivação	8
Quadro 2 – Relação entre as técnicas e instrumentos de coleta de dados	35
Quadro 3 – Distribuição temática das hashtags, com seus respectivos totais	37
Quadro 4 – Termos associados à sustentabilidade encontrados nas publicações analisadas ...	48
Quadro 5 – Textos de caráter informativo retirados das publicações.....	50
Quadro 6 – Codificação e distribuição dos comentários	54
Quadro 7 – Quadro-síntese do capítulo de conclusão	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAGR – Taxa de Crescimento Anual Composta

GRSA – Gestão da Responsabilidade Socioambiental

RSC – Responsabilidade Socioambiental Corporativa

DART – Diálogo, Acesso, Risco-benefício e Transparência

SDL – *Service-Dominant Logic*

BJA – *British Jewellers' Association*

RJC – *Responsible Jewellery Council*

CIBJO – *The World Jewellery Confederation*

B2B – *Businss-to-Business*

A2A – *Actor-to-actor*

GSCM – *Green Supply Chain Management*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1. 1 Contextualização.....	1
1. 2 Formulação do Problema.....	2
1. 3 Objetivo Geral.....	3
1. 4 Objetivos Específicos	3
1. 5 Justificativa	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2. 1 O consumidor de luxo.....	6
2. 1. 1 Definindo o constructo luxo	6
2. 1. 2 O valor percebido pelo consumidor.....	7
2. 1. 3 O valor associado ao luxo.....	8
2. 2 A cocriação de valor.....	11
2. 3 Sustentabilidade e o mercado de luxo.....	16
2. 4 Responsabilidade Socioambiental Corporativa e o mercado joalheiro de luxo...21	
2. 5 Contexto digital e o consumidor de luxo	27
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3. 1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	31
3. 2 Caracterização do objeto de estudo	32
3. 3 Participantes da pesquisa	33
3. 4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	33
3. 5 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	35
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	39
4. 1 Percepções sobre o luxo e a sustentabilidade	39
4. 2 Práticas sustentáveis: consumidores e joalherias de luxo	42
4. 3 Aspectos associados ao processo de cocriação de valor e engajamento na plataforma Instagram.	45
4. 4 Análise do conteúdo das joalherias na plataforma do Instagram.....	48
4. 4. 1 Termos associados	48
4. 4. 2 Conteúdo informativo/ doutrinador	49
4. 4. 3 Engajamento digital	51
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	57
REFERÊNCIAS.....	61

APÊNDICES.....	65
Apêndice A – Capturas de tela do perfil “acadêmico” e do Linktree	65
Apêndice B – Questionário Consumidor de Joalheria de Luxo.....	66
Apêndice C – Questionário Joalheria de Luxo	70
Apêndice D – Quadros auxiliares para a fundamentação teórica com seus respectivos autores e conceitos	73
Apêndice E – Quadro resumo das publicações analisadas	75
Apêndice F – Coleta íntegra dos dados da análise de conteúdo	78

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados os tópicos introdutórios da pesquisa, são eles: a contextualização, formulação de problema, os objetivos geral e específicos e justificativa.

1.1 Contextualização

No cenário anterior à pandemia, causada pelo novo coronavírus, a previsão de crescimento para o mercado de luxo era de 2,95% (CAGR - Taxa de Crescimento Anual Composta) para o período de 2019 a 2025, de acordo com Shahbandeh (2021). O recente relatório levantado pela Bain & Company (2020) apresenta, no entanto, estimativa de queda no setor de bens de luxo de até 35% ao final do ano de 2020, o que representa decréscimo de 600 bilhões de dólares se comparado com 2019 (MEDINA, 2020). Apesar dessas análises, acredita-se que empresas do setor podem voltar ainda mais fortes, inovadoras e com mais propósito após a crise do novo coronavírus (D'ARPIZIO *et al*, 2020).

Ainda assim, o mercado de luxo trata-se de um dos segmentos mais rentáveis e de rápido crescimento, o que motiva pesquisadores de inúmeras áreas do conhecimento e profissionais do marketing a investigarem tamanho sucesso e compreenderem motivos pelos quais artigos de luxo são consumidos, no que seus consumidores acreditam e quais suas percepções de valor de luxo que afetam seu comportamento de compra (WIEDMANN, 2009).

Com o crescimento das plataformas digitais, tal como o Instagram, com mais de 500 mil usuários ativos diariamente, novas possibilidades de manutenção e relação com clientes têm surgido para as empresas, assim como é esperado pelos consumidores que as empresas estejam representadas no cenário digital (BERGSTRÖM e BÄCKMAN, 2013). No contexto da pandemia, as empresas se viram obrigadas a redefinirem suas estratégias durante a crise na tentativa de se sustentarem economicamente através de iniciativas voltadas para o consumidor e de cunho social-ambiental principalmente. Assim, não apenas ganharam a oportunidade de se reinventarem no contexto digital, no qual o consumo teve crescimento de 60% ou mais durante a quarentena, como estão dispostas a garantirem melhores experiências online e reaproximação com seus parceiros e consumidores (D'ARPIZIO *et al*, 2020).

Enquanto a responsabilidade socioambiental corporativa torna-se um desafio latente para diversos negócios, marcas são alvos de organizações não-governamentais,

instituições internacionais e grupos ativistas em detrimento da cadeia de suprimentos que possui pouca ou nenhuma transparência a respeito de suas procedências, especialmente no que se refere ao setor joalheiro (MORAES *et al*, 2015; KAPFERER & MICHAUT, 2015). E, apesar de as marcas de luxo estarem sujeitas à críticas e exposição, existe a necessidade implícita sentida pelos seus consumidores de que elas incorporem práticas socioambientais, muito embora diversas contradições entre o luxo e a sustentabilidade sejam amplamente discutidas. Nesse cenário, a cocriação surge como ferramenta de construção em conjunto do valor orientado para a sustentabilidade, por meio da qual aspectos relacionais e experienciais promovidos pelos atores envolvidos ganham relevância ao estimularem o diálogo e a transparência.

Isso posto, o presente estudo tem como objetivo estudar o engajamento das joalherias de luxo e dos consumidores de joalheria de luxo na cocriação de valor orientado para a responsabilidade socioambiental no contexto digital, especificamente na plataforma digital Instagram.

1. 2 Formulação do Problema

Antes mesmo do período da pandemia no ano de 2020 já era notável a busca por práticas responsáveis por parte das organizações, principalmente como resposta à demanda de consumidores de diversos segmentos e, não obstante, o próprio planeta já dá evidências de sobrecarga de seus recursos, com impactos negativos diretos sobre a vida dos habitantes. É sabido, no entanto, que cada setor produtivo do mercado enfrenta seus desafios, sejam legais ou gerenciais, ao assumir postura ética e responsável, sendo importante, ainda, o alinhamento com o valor “sustentável” ou “ético” percebido pelo seus consumidores. Este trabalho, porém, limitar-se-á ao contexto das joalherias de luxo

Moraes *et al* (2015) expõem as dificuldades do setor, embora novos acordos advindos das iniciativas institucionais ou governamentais empenham-se em movimentar discussões entre atores desse setor e propor medidas de gestão voltadas para responsabilidade socioambiental. Ainda assim, trata-se de um mercado altamente suscetível à diversas práticas

ilegais dentro da sua cadeia produtiva complexa, cuja matéria-prima é muito cobiçada e que bateu recordes de valorização no último ano. Sob a perspectiva do consumidor, preocupações com posturas sustentáveis e transparentes ganharam maior atenção no contexto pandêmico, onde estilos de vida ganharam espaço de discussão, e dentre as mudanças no comportamento do consumidor nesse contexto, a tendência do perfil consciente deve permanecer, até intensificar-se mesmo após a pandemia (ACHILLE & ZIPSER, 2020).

Outra mudança significativa que deve perdurar é o aumento do engajamento digital, pelo menos enquanto os pontos físicos permanecem fechados durante o período da pandemia. O marketing digital se tornou uma ferramenta de venda essencial para as organizações e as mídias digitais favorecem múltiplas interações e oferecem oportunidade de criar o senso de comunidade ao redor da marca, com maior aproximação de seus consumidores (ACHILLE & ZIPSER, 2020).

Ainda que o consumidor de alta joalheria pertença ao perfil específico de consumidor de luxo, o valor percebido voltado para a responsabilidade socioambiental deve ser explorado - ou cocriado, se for o caso - de forma que fomente questionamentos, posicionamento, buscas, interesse, e que desperte, acima de tudo, a consciência nesse sentido. Portanto, é levantada a questão: **de que forma joalherias de luxo estão engajadas ou não no processo de cocriação de valor com consumidores de luxo orientado para a responsabilidade socioambiental no contexto digital do Instagram?**

1.3 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo descrever de que forma joalherias de luxo e seus consumidores estão engajados no processo de cocriação de valor orientado para a responsabilidade socioambiental no ambiente digital do Instagram.

1.4 Objetivos Específicos

Especificamente,

- a) Analisar o consumo e a percepção do “ético” e “responsável” como elementos de valor percebido pelos consumidores de luxo;
- b) Investigar o engajamento no processo de cocriação do valor entre joalherias de luxo e consumidores de joalheria de luxo na plataforma digital Instagram;
- c) Levantar as práticas socioambientais das joalherias de luxo, a partir do conjunto de ações e normas recomendadas por instituições nacionais ou internacionais responsáveis pelo monitoramento da cadeia de produção do setor joalheiro;
- d) Verificar a presença das práticas socioambientais no conteúdo das joalherias de luxo presentes no Instagram e analisar como elas são comunicadas na plataforma.

1.5 Justificativa

Não são poucos os estudos científicos que abordam temas a respeito do comportamento do consumidor ético e responsável, do consumidor de bens de luxo, tampouco sobre a GRSA (Gestão da Responsabilidade Socioambiental) voltada para o mercado de luxo. No entanto, pesquisas que relacionam essas abordagens com o engajamento de ambos os atores (empresas e consumidores) no cenário digital parecem ser escassas. Sob tal perspectiva, esta pesquisa possui relevância para a literatura acadêmica e científica ao avançar na discussão do consumo ético no mercado de luxo, especificamente para o setor joalheiro, bem como para gestores e profissionais de marketing que objetivam ampliar suas ações estratégicas relacionadas ao engajamento com consumidores.

A construção dessa pesquisa faz-se ainda mais pertinente mediante dois cenários: o primeiro é o crescimento significativo do uso das plataformas digitais, para organizações e consumidores; e o segundo é o perfil do consumidor ético e responsável, o qual é reforçado no período da pandemia. Ambos os cenários são presenciados no contexto digital, na plataforma Instagram, e resumem-se à busca por um propósito, ou seja, é percebido consumidores se posicionarem como questionadores e empresas exporem suas práticas e processos produtivos, prezando pela transparência. Dessa forma, o relacionamento entre empresa e consumidor é “validado” pela busca mútua por um propósito consciente e

responsável.

Para o ramo de joalheria de luxo, vale o estudo sobre a adesão ou não desse tipo de perfil ético para seu consumidor e, ainda, como acontece, ou não, o engajamento desses atores no processo de cocriação de valor orientado para a responsabilidade socioambiental. Cabe ressaltar que o ramo de joalheria de luxo detém de base normativa e informacional provida por instituições competentes e também por organizações não-governamentais, que levam à transparência e à responsabilidade social, ambiental e ética. Dessa forma, o presente estudo traz expressiva contribuição ao desenvolver análises a respeito do engajamento digital em prol da construção em conjunto - a cocriação - de valor orientado para a sustentabilidade entre os atores, baseada nas normas e materiais desenvolvidos por instituições, que buscam a transparência e redução de danos na cadeia de produção do mercado joalheiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura acerca da definição do termo valor, da sua percepção para consumidores de luxo, da sustentabilidade no mercado de luxo e no mercado joalheiro e sobre o engajamento dos atores empresas e consumidores na plataforma digital Instagram no processo de cocriação de valor.

2.1 O consumidor de luxo

Para melhor compreender o consumidor de luxo, buscou-se levantar as definições pertinentes deste ator, a começar pelo entendimento do luxo propriamente e, na sequência, dedicar pontualmente as dimensões acerca de valor e seu processo de cocriação.

2.1.1 Definindo o constructo luxo

A etimologia da palavra luxo vem do latim “*lux*”, “luz” no português ou “*luxus*” que significa grandioso, suntuosidade, e pode ser associado à produtos, serviços ou estilo de vida (WIEDMANN, 2009). Kapferer (1997) coloca, primeiramente, o luxo como a definição do belo e da perfeição, é a arte aplicada à itens funcionais; coloca as marcas de luxo como capazes de se tornarem referência do bom gosto, de criatividade e fonte vitalícia de inspiração e, então, coloca os consumidores de luxo como aqueles detentores de capacidade econômica, antes de tudo, e propensos à admirar as dimensões artísticas, criativas e sensuais do produto de luxo, mesmo que tais atributos sirvam para esconder sua mera utilidade prática. No entanto, o termo ainda possui alta complexidade quanto sua classificação, especialmente enquanto valor para o consumidor e na classificação de uma marca ou produto.

O luxo como valor é considerado um constructo subjetivo e multidimensional, isto é, cada consumidor possui uma percepção particular a seu respeito, e quanto à classificação de uma marca ou produto, é importante considerar as distinções dos numerosos fatores e processos (KAPFERER, 1997; TAYNAN *et al*, 2009; KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et*

al 2019). No que diz respeito à essa classificação, vale pontuar alguns contrastes apresentados pelo autor, segundo os quais há três níveis possíveis na indústria de luxo: *griffes*, marcas de luxo e marcas de alto valor. A primeira, topo da pirâmide, caracteriza-se pelas criações únicas assinadas e insuperáveis, a “perfeição materializada” e produzidas manualmente; a segunda representa produção artesanal em oficinas com artesãos altamente qualificados e em pequena escala; enquanto a última caracteriza-se pela produção industrial, em larga escala, mantendo a qualidade excepcional.

2. 1. 2 O valor percebido pelo consumidor

A literatura reconhece a complexidade na conceituação do termo valor, pois é manifestado nas percepções individuais do consumidor, de forma contextual, relativa e dinâmica, e, portanto, configura-se como abstrato, subjetivo e multidimensional (SMITH & COLGATE, 2007; GALLARZA *et al*, 2011). Woodruff (1997) coloca que valor é inerente ao uso do produto, sendo não determinado pelo vendedor e sim percebido pelo consumidor, ou seja, ao tratar sobre o modelo meio-fim, aponta que o consumidor é capaz de prever o valor durante a escolha do produto e experienciar o valor durante o uso do produto. Dessa forma, Woodruff (1997) reforça o *trade-off*¹ presente na percepção de valor, entre o que é adquirido pelo consumidor (qualidade, benefícios, utilidade) e o que é dado em troca (sacrifícios, preço), e então define o valor para o consumidor como “a preferência percebida pelo consumidor e avaliação dos atributos dos produtos, desempenhos desses atributos e consequências decorrentes do uso que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso” (p. 142).

Outro estudo que corrobora com a tese de *trade-off* é dos autores Smith & Colgate (2007), os quais trazem a seguinte definição simplificada de valor: “valor é o que o consumidor adquire (benefícios, qualidade, utilidade) com a compra e uso do produto versus o que é pago (preço, custos, sacrifícios), resultando em uma atitude ou vínculo emocional com o produto.” (p. 8). No entanto, esses autores identificam e estruturam a definição de valor

¹ Do dicionário Oxford Languages: “um equilíbrio alcançado entre duas características desejáveis, mas incompatíveis; um compromisso.”

em quatro principais grupos: valor funcional/instrumental, valor experiencial/hedônico, valor simbólico/expressivo e valor custo/benefício. Também foi identificado por Smith & Colgate (2007) cinco principais fontes de valor: informações, produtos, interações, ambiente e propriedade.

2. 1. 3 O valor associado ao luxo

Quando se trata de valor para o consumidor de luxo, os principais levantados por autores resumem-se em sociabilidade e autoexpressão, como é o caso do estudo de Vigneron & Johnson (1999), os quais associam marcas de luxo à alto nível de prestígio, e elucidam a interação entre cinco valores de prestígio combinados com cinco motivações/efeitos fundamentais - pessoais e interpessoais - na busca pelo prestígio, como apresenta o quadro 1 a seguir.

QUADRO 1 - RELAÇÃO DE VALOR E SUA RESPECTIVA MOTIVAÇÃO

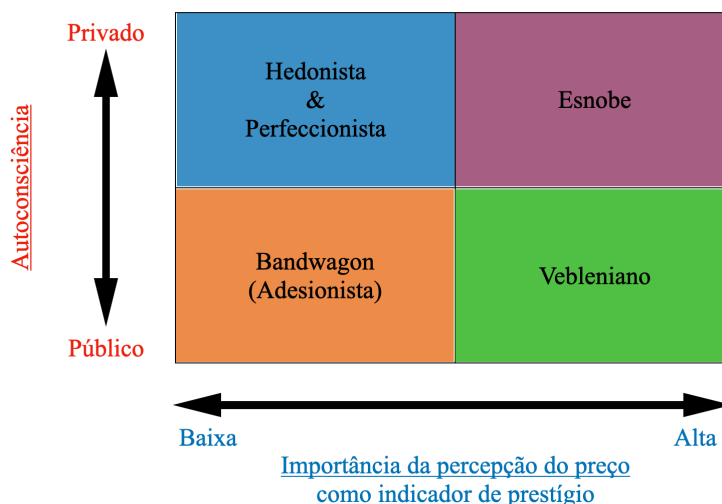
Valores	Motivações
Conspicuidade	Vebleniano
Único	Esnobe
Social	Bandwagon (Adesão)
Emocional	Hedonimos
Qualidade	Perfeccionismo

Fonte: Vigneron & Johnson (1999)

Para representar a resposta comportamental dos consumidores de luxo (ou consumidores que buscam prestígio) diante da sua influência social, Vigneron & Johnson (1999) trabalharam o conceito de autoconsciência pública, pessoas preocupadas com a forma como aparecem para os outros, e a autoconsciência privada, aquelas preocupadas com seus pensamentos e sentimentos internos. A partir dessas definições os autores relacionam o consumo de luxo com o status comunicativo inerente aos itens de luxo e, por conseguinte, classificam os consumidores conforme apresenta a figura 1.

FIGURA 1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUE BUSCA PRESTÍGIO

Fonte: Vigneron & Johnson (1999)



Quanto aos efeitos interpessoais, os autores destacam três. O primeiro trata-se do Efeito Veblen, no qual o valor Conspícuo (ou visibilidade) é percebido pelo consumidor, e portanto, para o consumidor Vebleniano o fator preço é altamente relevante para indicar prestígio, pois o objetivo é impressionar outras pessoas pela ostentação, e então "a utilidade dos produtos de prestígio pode ser a exibição de riqueza e poder e pode-se considerar que marcas de prestígio de alta visibilidade dominariam o segmento conspícuo dos consumidores" (p. 5). O segundo efeito é o Efeito Esnobe, no qual o valor Exclusivo é percebido pelo consumidor, e pode ocorrer de duas formas: quando um novo produto de luxo é lançado e o esnobe o consome primeiro para buscar vantagem dentre os poucos consumidores; e quando consumidores mais sensíveis ao status rejeitam determinado produto à medida em que ele passa a ser consumido pela massa. Para o consumidor Esnobe o alto preço é um indicador de exclusividade e singularidade, tal como unidades limitadas de determinados produtos de luxo. O terceiro é o Efeito Bandwagon (ou Efeito Adesão), no qual o consumidor "da onda" percebe o valor Social, uma vez que consome para tentar pertencer a um grupo, seja por pressão deste, seja para refletir suas identidades, por meio do valor Autoextensão (*extended-self*) dos produtos de luxo. Diferentemente dos consumidores Veblenianos, os consumidores "da onda" (ou adesionistas) não atribuem muita importância para o preço em si como indicador de prestígio, e sim no efeito que podem causar em outras pessoas enquanto consomem produtos de luxo.

No que diz respeito aos efeitos pessoais, Vigneron & Johnson (1999) destacam o Efeito Hedônico e o Efeito do Perfeccionismo. O primeiro estimula a percepção do valor

Emocional, pois diz respeito à busca dos consumidores hedonistas pelo prazer e sentimentos próprios por meio do consumo de luxo, onde o fator preço nem sempre é relevante, e esse efeito é corroborado por outros autores que identificam produtos de luxo como provedores de benefícios subjetivos e intangíveis (TAYNAN *et al*, 2009). Já o segundo, o Efeito do Perfeccionismo, acontece quando consumidores prezam pela qualidade (percebem o valor Qualidade) e desempenho para consumir um item de luxo, e podem utilizar do fator preço para basearem-se na percepção própria de qualidade.

Dentro da perspectiva subjetiva e contextual, Kauppinen-Räsänen *et al* (2019) apontam que consumidores contemporâneos de luxo buscam por um significado mais profundo no luxo, que pode ser alcançado por meio de experiências ou atividades, isto é, invisível para os outros. Tal significado reforça a relatividade do termo luxo e a possibilidade de estar relacionado a um momento ou lugar específico que se associe à qualidade de vida. As autoras categorizam tais buscas em duas naturezas: em lugares, onde o consumo de luxo é capaz de oferecer experiências tanto comerciais quanto não-comerciais, como por exemplo, o ambiente físico das lojas, serviços (hotel, cruzeiros etc), refúgio público (parque) ou privado (casa, jardim); e a outra natureza é o próprio tempo, pois o luxo busca constantemente escapar das restrições impostas pelo tempo por meio dos "intervalos de tempo", como feriados ou momentos transcendentais, para proporcionar prazer extra, imersão e escapismo, sozinhos ou com entes queridos (KAPFERER 1997; KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et al* 2019).

Dessa forma, “o objeto (produto, marca, experiência) possui valor instrumental ao projetar o significado de luxo no futuro e, acima de tudo, promover o bem-estar [...] demonstra que o significado de luxo está enraizado na vida do consumidor, o que vai além do consumo”. (KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et al* 2019, p. 16). As autoras então destacam dois valores: o valor experiencial (vinculado ao valor hedônico), associado a uma atividade ou novidade, em caso comercial, e à liberdade e relaxamento, em caso não comercial; e o valor prudente (entrelaçado ao valor experiencial), relacionado à significância e bem-estar, ou seja, a aspectos não comerciais. Segundo as autoras, "estas são características potenciais da onda do novo luxo, que se assemelha mais aos desejos intangíveis, nos quais o sentido é o objetivo final.” (p. 23). O estudo de Taynan *et al* (2009) ratifica a ênfase no aspecto intangível ao constatar o papel do valor simbólico/expressivo, experiencial/hedônico e valor relacional como os tipos capazes de prover diferenciação entre marcas de luxo, no lugar do valor custo/

benefício, considerado como irrelevante para consumidores de luxo, ainda que, de modo geral, as marcas de luxo ofereçam experiências eficientes no aprimoramento das percepções de cinco principais valores: utilitário, simbólico/expressivo, experiencial/hedônico, relacional e custo/benefício.

2. 2 A cocriação de valor

Não são poucos os estudos que tratam da mudança radical que aconteceu nos papéis - antes convergentes - da organização e do consumidor, quando aquela deixou de criar / propor valor de forma unilateral - centralizada exclusivamente em si e “lançado” no mercado para ser extraído e comunicado de forma deliberada - para então assumir nova perspectiva ao considerar o consumidor como agente relevante na criação de valor, isto é, ir de fazer-e-vender para sentir-e-responder (VARGO & LUSCH, 2004, 2008; CHANDLER & LUSCH, 2015). Para que essa mudança ocorresse foi necessário que os canais de comunicação se desenvolvessem, juntamente com a tecnologia e a globalização, e tornassem mais ativas a busca e a troca de informações entre consumidores. Estes, por sua vez, passaram a perceber sua capacidade de julgamento, de escolha e avaliação das organizações segundo suas próprias visões de como o valor deve ser criado para eles (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004). Os autores complementam que a gestão tradicional não está sendo desafiada pelos novos concorrentes, e sim pelas “comunidades de consumidores conectados, informados, capacitados e ativos” (p. 4), os quais podem ser encarados como oportunidade de diferenciação de valor e fonte de adaptação para nova política de transparência e comunicação.

Como apontam Prahalad & Ramaswamy (2004), da perspectiva do consumidor, as relações e experiências são mais significativas e suficientes para determinar a escolha entre uma empresa ou outra, ou seja, a criação do valor de forma única e contextual para determinado consumidor é onde o esforço deve estar centrado. Ademais, trata-se de uma interação na criação de valor que vai além do consumidor ou do fornecedor, individualmente, mas abrange suas respectivas redes de contato (*networks*) como participantes ativos desse processo, como por exemplo, os membros de comunidades oficiais e não oficiais de uma

marca, os acionistas (*shareholders*) ou parceiros de fornecedores, especialistas e curadores de museus nacionais, *designers* de diversas áreas (industriais, transporte, eletrônicos), símbolos de cultura popular (ícones dos anos 60, músicos renomados, fotógrafo, artística plástico), editores ou jornalistas (TYNAN *et al*, 2009).

Da perspectiva da organização, estas devem promover um ambiente de experiência personalizada que permita ao consumidor a cocriação do seu próprio valor individual por meio dos blocos que compõem a sigla DART - diálogo, acesso, risco-benefício e transparência. O primeiro bloco, o diálogo, permite interatividade e flexibilidade, profundo engajamento e centraliza-se nas questões de interesse mútuo (TAYNAN *et al*, 2009), no entanto, para que seja efetivo é preciso que o acesso e a transparência, como fontes de informação, estejam disponíveis para ambos os atores e, então, esses três blocos manifestados (diálogo, acesso e transparência) já configuram-se facilitadores para que o consumidor desenvolva critérios próprios de julgamento para avaliar o último bloco, o risco-benefício, de determinada escolha, "este é um entendimento personalizado de riscos-benefícios" (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004). No novo cenário de interação dos atores no mercado, os autores os colocam como colaboradores com a premissa de cocriação de valor e, também como concorrentes, na extração de valor econômico e, ainda, acredita-se que "com o tempo, surgirão novas abordagens e ferramentas consistentes com uma nova visão da teoria econômica baseada na experiência" (p. 8).

Por outro lado, Vargo & Lusch (2004; 2008) discorrem em seus estudos sobre uma nova lógica dominante de troca no mercado, a SDL (Lógica Dominante de Serviço, em português) e tratam dos avanços estratégicos do marketing e da produção a partir da perspectiva de serviço como um processo. A lógica antecedente, denominada G-D (*goods-dominant*, ou lógica de produto-dominante), refere-se ao modelo tradicional de troca baseado em mercadorias, no produto manufaturado tangível e incorporado de valor; e aquela organização que a adota desenvolve seus princípios para gerenciar a produção de bens e, então, gerenciar sua "produção de serviços" e "entrega" (todos como unidade de troca). Já a S-D (*service-dominant*, serviço-dominante) considera "serviço" (singular) - um processo de fazer algo para outra parte - por direito próprio, sem referência a bens e identifica o serviço como o foco principal da atividade de troca." (p. 2; 2008); é uma lógica dinâmica centrada no consumidor, nas suas experiências e nos recursos intangíveis, e fornece uma base de serviços

centrada em princípios orientados a serviços. Vale ressaltar que os termos bens e serviços são utilizados para nomear os modelos e não distinguir produtos e serviços, propriamente ditos, afinal, o processo fundamental não muda e mesmo instituições produtoras de bens fornecem serviços por meio de microespecializações organizadas, por meio das quais as pessoas ainda trocam suas habilidades de forma coletiva ou individuais por outras habilidades/serviços. Além disso, "na lógica S-D, os bens continuam a desempenhar um papel importante na prestação de serviços, pelo menos em um subconjunto da troca econômica (p. 2; 2008). Tal como tratam o termo B2C (*business-to-consumer* - empresa-para-consumidor) dentro da perspectiva tradicional, e, mais tarde, abandonam o termo B2B (*business-to-business* - empresa-para-empresa), Vargo & Lusch (2016) enfatizam a mudança para o marketing orientado ao A2A (ator-para-ator), já que a intenção é a dissociação com os respectivos papéis pré-designados e restritos dos agentes envolvidos. O novo termo é condizente com a estrutura de sistemas dinâmicos na qual a cocriação de valor é embasada, como com sua natureza contextual, em que considera as partes envolvidas igualmente beneficiárias.

Os autores utilizam os termos "recursos operados" para referirem-se a recursos tangíveis e escassos que sofrem alguma operação para que sejam produzidos (recursos naturais, animais etc.); enquanto "recursos operantes" são aqueles que agem sobre os recursos operados. Isto posto, ao indicar as interações e relacionamentos como centro mercadológico, Vargo & Lusch (2004) reforçam que, conseqüentemente, aspectos intangíveis também passam a ser priorizados e deixam de ser recursos operados para serem recursos operantes. São eles: habilidades, informação, conhecimento, conectividade. Nesse momento, a transição é enfatizada na conceitualização de serviço, o qual passa a representar a aplicação de competências e habilidades e a exigir mais dinamismo da interatividade e especialização desses recursos operados em benefício do receptor, ao contrário das transações estáticas e diretas do modelo baseado em bens (G-D). A lógica dos autores (SDL) é então centrada na interatividade, integração, customização e coprodução, na qual o consumidor é coprodutor do serviço e um recurso operante predominantemente, ao invés de apenas alvo, enquanto as mercadorias em si são consideradas transmissoras (ou intermediárias) dos recursos operantes, como dispositivos em processos de criação de valor ou "transportadores de competências", e não necessariamente possuem fim em si mesmos. A SDL implica "um reenquadramento de

todo o propósito da empresa e de seu papel colaborativo na criação de valor, tanto para os atores envolvidos na troca quanto para a sociedade.” (VARGO & LUSCH, p. 5, 2008)

No que diz respeito ao valor, Vargo e Lusch (2008) apontam sua evolução de operando para operante, onde deixa de ser criado e entregue unilateralmente para fazer parte do processo colaborativo de cocriação. Portanto, no contexto da lógica de troca de serviço, o valor é criado a partir da experiência associada a essa troca, especialmente pela parte benéfica, dentro do contexto de seus outros recursos. Tynan *et al* (2009) corroboram a tese quando afirmam que assim como a complexidade do termo em si, o mercado de luxo envolve interações igualmente complexas e em diversas camadas, em razão do contato contínuo de empresas e consumidores com outros proprietários, funcionários e clientes de outras marcas de luxo não concorrentes de forma direta, suas comunidades, líderes de opinião etc., reforçando a experiências compartilhadas, nas quais, especialmente, a interação entre os clientes, favorecida por indivíduos de alto *status*, se torna uma fonte privilegiada de acesso à informação. “Em termos de cocriação de serviço, as múltiplas interações entre os membros da rede servem como uma base sobre a qual os proprietários de marcas de luxo podem desenvolver aspectos diferenciados, desejados e difíceis de copiar de sua experiência de marca.” (TYNAN *et al*, 2009).

Já Chandler & Lusch (2015) enfatizam o conceito de proposição de valor como instrumento de convite da chamada constelação (partes interessadas) para o engajamento no serviço, no qual acontece a cocriação de valor econômico, financeiro, social ou a combinação destes. Os autores discorrem sobre intensidade de proposição de valor, isto é, quão fortemente ela reflete um convite de engajamento, e afirmam: “é importante porque, em sistemas de serviço, as proposições de valor oferecem conexões entre as competências dos atores, sobre as quais as experiências de serviço podem emergir” (CHANDLER & LUSCH, 2015). A partir desse conceito, os autores trabalham o engajamento como associado a um estado cognitivo de longo prazo e multidimensional, dependente do contexto e das experiências dos atores envolvidos nas relações de serviços específicas e, ainda, como manifestação comportamental com sensação de envolvimento e conexão que igualmente envolve participação de diversos atores (*stakeholders*) ao mesmo tempo no processo de proposição e cocriação de valor (CHANDLER & LUSCH, 2015). De acordo com os autores, o engajamento ocorre quando suas cinco propriedades estão alinhadas entre, são elas: conexões temporais, conexões

relacionais, disposições futuras, disposições passadas e disposições presentes. No entanto, fazer esse alinhamento de conexões e disposições é, no geral, complicado e a solução se torna o convite de um ator para outro como proposta de valor para então se engajarem no serviço e alinharem essas propriedades. Finalmente, Chandler & Lusch (2015) estabelecem experiência de serviço não como uma oferta pré-produzida com limites específicos, mas como oferta de engajamento de muitos-para-muitos (*many-to-many*) com “um processo contínuo de diferenciação que facilita experiências de serviço únicas e heterogêneas personalizadas para as habilidades, desejos ou motivações únicas dos envolvidos [...] Isso ocorre antes, durante e depois de um encontro de serviço, à medida que os atores acessam suas disposições e conexões exclusivas para interagir uns com os outros.” (p. 13). Já que a experiência de serviço evolui conforme a intensidade e engajamento da proposta de valor, os autores apresentam as quatro fases invisíveis desse ciclo: estimulação, replicação, sincronização e dissipação.

Dentro dos sistemas dinâmicos, Vargo & Lusch (2016) acrescentam mecanismos facilitadores da integração de recursos e troca de serviços entre os atores, como é o caso das instituições e dos arranjos institucionais, no processo de coordenação e cocriação de valor. Sendo assim, as redes econômicas e sociais tornam-se ecossistemas de serviços autogovernados e autoajustáveis engajados na cocriação de valor. Desse modo, os autores levantam o termo “ecossistemas” para representar a interação ator-ambiente e fluxo de energia, onde acontece, de modo específico, o fluxo de provisão de serviços mutuamente. A Figura 2 representa o exposto acima.

FIGURA 2 - NARRATIVA E PROCESSO DA LÓGICA S-D



Cabe ressaltar que o termo “instituições” trabalhado na lógica S-D não necessariamente refere-se a organizações ou empresas, e sim está associado a recursos intangíveis e deve ser interpretado conforme a definição utilizada pelos autores:

As instituições vêm em muitas formas; podem ser leis formais codificadas, normas sociais informais, convenções, como significados conceituais e simbólicos, ou qualquer outra rubrica rotinizada que forneça um atalho para a cognição, comunicação e julgamento. Na prática, elas normalmente existem como parte de arranjos institucionais mais abrangentes e inter-relacionados. (VARGO & LUSCH, 2016, p. 7)

Portanto, o fenômeno que envolve as trocas institucionais e seus arranjos diz respeito ao quão eficientemente os atores raciocinam, dadas suas limitações cognitivas, - considerando a habilidade cognitiva humana um recurso - ou seja, por meio das instituições difundidas e compartilhadas, os atores têm seu pensamento individual reduzido de forma eficiente, já que passam a compartilhar e trocar experiências/ pensamentos distintos e, dessa forma, realizar em níveis cada mais maiores a troca de serviços e cocriação de valor sob restrições cognitivas e de tempo. “[...] quanto mais atores compartilham uma instituição, maior o benefício potencial de coordenação para todos os atores. Assim, as instituições podem desempenhar um papel central na cocriação de valor e na troca de serviços. (p. 7)

2. 3 Sustentabilidade e o mercado de luxo

Segundo Ferreira & Gerolamo (2016), em 1983 a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD/WCED) elaborou o Relatório de Brundtland, conhecido como Nosso Futuro Comum, o qual formalizou o conceito de desenvolvimento sustentável: “[...] desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”. De acordo com os autores, o relatório apresenta três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável, os quais, mais tarde, seriam chamados de “Base Tripla” (*Triple Bottom Line*) ou tripé sustentável, são eles: proteção ambiental, crescimento econômico e equidade social. O pilar social detém caráter ético e

relaciona-se aos impactos de uma organização sobre pessoas (internas ou externas - *stakeholders*) e “questões como treinamento e educação, relação com a comunidade de entorno, segurança no trabalho e do produto, geração de empregos para minorias e filantropia estão incorporadas nos custos sociais” (FERREIRA & GEROLAMO, 2016). O pilar econômico trata-se da sustentação financeira das organizações, mas, quanto ao aspecto sustentável, os autores define o pilar em: “Nas entrelinhas entre os pilares econômico e ambiental está a ecoeficiência que envolve bens e serviços que eliminam ou minimizam os impactos ambientais em seus processos de produção e que possuem qualidade e competitividade no mercado.” (p. 692). O terceiro pilar, o ambiental, leva em consideração os recursos e riquezas naturais, renováveis e escassos, bem como a biodiversidade, que compõem um ecossistema.

Kapferer & Michaut (2015) colocam que o desenvolvimento sustentável tornou-se importante para a redefinição da noção de alta qualidade nos dias atuais e também uma questão pertinente para o setor de luxo, já que este simboliza o consumo baseado na superficialidade, no lugar da funcionalidade. Especialmente porque grande parte dos estudos que tratam da sustentabilidade e do consumo ético - sendo este último as escolhas do consumidor que ultrapassam critérios econômicos e abrangem crenças morais sobre o bem-estar animal, as pessoas e o meio ambiente - tratam de categorias de produtos de baixo valor e baixo envolvimento (MORAES *et al*, 2015). No entanto, ambos os termos, luxo e sustentabilidade, provocam certas inseguranças quando trabalhados juntos, tanto para consumidores quanto para organizações, em função das suas próprias definições, as quais estão alinhadas em determinado ponto e se divergem em outro.

As definições convergem quando discorrem sobre o controle minucioso da matéria-prima e da produção, a produção lenta em pequena escala, a forte valorização da tradição e do aspecto artesanal. Em contrapartida, o conflito está onde as definições divergem, tendo em vista a busca pelos desejos hedônicos, supérfluos, pela exclusividade e do raro, a equidade e a estratificação social, no que se refere ao luxo; e o apelo da sustentabilidade pela preservação da natureza e das gerações futuras, da garantia à qualidade de vida, o surgimento do consumerismo², dentre outras convicções. Além disso, é de responsabilidade das

² Segundo a definição do Dicio, dicionário online de português: “Movimento social que se pauta no consumo responsável, promovendo escolhas mais conscientes e sustentáveis (que não danifiquem o ambiente), para uma melhoria na qualidade de vida.”

indústrias, da sociedade como um todo, garantir a preservação dos materiais raros, evitar poluição e cuidar de seus colaboradores, além de considerar as práticas de toda cadeia de suprimentos; mas nesse ponto, especialmente para o mercado de luxo, há marcas que abrem mão do luxo “verdadeiro” e encontram no deslocamento da sua produção uma oportunidade de aumentar a receita e, quando o fazem, buscam países com mão de obra barata, sem qualquer garantia sobre as sub-contratações, origens de material e licenças. (KAPFERER, 2012; KAPFERER & MICHAUT, 2013).

Segundo Kapferer & Michaut (2013), ao contrário de outras indústrias que se unem em prol de alinhamento de conduta e práticas de temas específicos, a indústria do luxo não apenas não desenvolve tal sinergia como é a independência que garante sua aura, sua legitimidade, ou seja, são poucas aquelas que tratam abertamente das suas práticas, principalmente das sustentáveis. No entanto, exatamente aquilo que é ocultado na cadeia produtiva na indústria de luxo é onde a crítica tende a atacar, onde grupos ativistas lançam seus questionamentos e jogam visibilidade com auxílio das redes sociais. Da mesma forma excepcional, os consumidores de luxo, diferentemente do consumidor de outras indústrias, possuem dificuldades em prever o impacto negativo gerado por determinado produto, seja por acreditarem que o volume consumido é insuficiente para gerar impacto, seja por preferirem consumir pelos benefícios centrados em si, já que consomem para se sentirem especiais, únicos e fazê-los esquecerem dos seus problemas e da realidade do mundo, como é reforçado por estudos que tratam dos valores simbólico/expressivo, experiencial/hedônico percebidos como característicos desse perfil de consumidor (KAPFERER, 1997; VIGNERON & JOHNSON, 1999; TAYNAN *et al*, 2009; KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et al* 2019).

No que tange aspectos de percepção do consumidor, o estudo de Kapferer e Michaut (2013) traz que, de uma forma geral, a percepção de superficialidade no consumo do luxo impacta positivamente a percepção de contrariedade para com a sustentabilidade, sendo que, paralelamente, uma empresa que não comunica seus “valores verdadeiros” com muita credibilidade e alinhados com os princípios de desenvolvimento sustentável, torna-se responsável por reforçar tal superficialidade na indústria. Ainda assim, e apesar dos desafios, é possível que empresas de luxo conquistem vantagens competitivas dentro dessa vertente, já que não necessariamente precisam focar em produtos/bens e materiais para tratar sobre sustentabilidade, mas buscar alternativas de impactos de longo prazo ou em experiências que

enalteçam suas particularidades, por exemplo. Os autores citam meios capazes de tornar os processos de uma organização sustentáveis. São eles: licença de operação alinhada a questões sociais e interessantes aos seus *stakeholders*, reputação (para agradar o público externo), poder de mercado, fundos de investimentos financeiros para atrair acionistas interessados em práticas sustentáveis; e citam, também, motivos para segui-los: potencial de benefícios positivos (reputação é altamente importante para seu poder de preço), o gerenciamento de custos e riscos negativos (prática com repercussão muito negativa pode ocasionar boicotes de altas magnitudes em virtude da velocidade da informação) e criação de valor (ou cocriação de valor, sob a lógica participativa dos atores, como exposto no subtópico anterior) (KAPFERER & MICHAUT, 2013).

Já no estudo de Kapferer & Michaut (2015), foram levadas em consideração a atitude e comportamento de compra e constatado que o consumidor de luxo possui atitude ambivalente à medida em que considera luxo e sustentabilidade contraditórios, em particular quanto às esferas social e econômica do desenvolvimento sustentável. Os autores afirmam que preocupações éticas somente convertem-se em atitudes quando os consumidores sentem que sua ação ocasiona um efeito de bola de neve e tem influência significativa no mercado, embora a real intenção do consumo de luxo seja proteger os consumidores contra sentimentos negativos e, por esse motivo, o setor é menos impactado por questões sustentáveis e éticas que os demais. Além disso, os autores constataram que os fatores idade e definição de luxo também são relevantes para a compreensão da atitude e comportamento de consumo orientados para a sustentabilidade, visto que quanto mais jovem o consumidor, maior sua percepção de contradição; também, maior é a percepção de contradição para aqueles consumidores que associam o luxo ao caro ou raro, tal como menor é a percepção de contradição para o consumidor que define luxo como qualidade extrema. De toda forma, apesar de comumente ignorarem questões sustentáveis no momento da compra, os consumidores de luxo não estão totalmente desengajados das questões éticas e, portanto, depositam grande expectativa nas marcas de luxo, pois acreditam que estas carregam a missão de exemplaridade, com base na promessa de qualidade excepcional e nos preços exercidos. Kapferer & Michaut (2015), então, concluem que "se as marcas de luxo não comunicam diretamente sobre as características sustentáveis de seus produtos ou serviços, elas terão que

destacar cada vez mais a qualidade do produto, o fato de serem feitos à mão, seu artesanato raro ao invés de apenas raridade de oferta ou preço alto.” (p. 15).

Do ponto de vista gerencial, os autores constataram que o fato de: consumidores perceberem a sustentabilidade enquanto necessidade implícita (antes de ser claramente expressa), a raridade enquanto atributo do valor e a qualidade verdadeira como aquela que não polui, evidencia uma possível ponte para fechar as lacunas entre a expectativa e a realidade, na tentativa de preservar sua reputação. Como exemplo, citam a norma internacional ISO 26000, a qual busca incentivar empresas a se comprometerem voluntariamente com a sustentabilidade, em toda sua definição, e essa norma como padrão de qualidade inclui a sustentabilidade na definição de qualidade. Dito isso, os autores então sugerem que a sustentabilidade se tornou um elemento de qualidade esperada pelos consumidores de luxo. Finalmente, Kapferer & Michaut (2015) concluem que:

Manter o desenvolvimento sustentável como prerrogativa corporativa não basta mais: essa foi uma atitude defensiva, tratando o tema como global. Agora, cada marca deve ser capaz de avançar e provar que está preocupada: isso não significa se posicionar como a marca mais sustentável do mercado. Significa demonstrar que, de degrau em degrau, uma mudança e um controle progressivos estão tomando lugar com maiores objetivos ao final. (p. 13)

Não obstante, a professora e consultora Rosana de Moraes conclui que o cenário pandêmico tornou-se acelerador de transformações sociais, dentro do qual a consciência ambiental e social ganhou maior relevância até mesmo para consumidores de alto padrão. Dentre este perfil de consumidores, 49% se dizem dispostos a pagar por marcas responsáveis e éticas, critérios estes considerados quase tão importantes quanto a estética e transparência, e buscam, também, por propósitos por parte das marcas no contexto da pandemia, sejam eles: respeito da equidade de gêneros ou raciais, respeito aos animais, desejo de segurança promovido pela transparência e compra segura (informação verbal)³.

³ Análise fornecida por MORAES, Rosana De. **Joalheria: Durante e Pós COVID-19. Shot de Luxo.** Acesso em 13 nov. 2020.

2. 4 Responsabilidade Socioambiental Corporativa e o mercado joalheiro de luxo

Segundo a Grand View Research, empresa de consultoria e pesquisas de mercado, o setor joalheiro foi avaliado em USD 300.26 bilhões no ano de 2019, enquanto o mercado latino-americano, conforme apurou a Apex Brasil, estimado em USD 7,5 bilhões em 2017. Trata-se de um mercado que emprega milhões de pessoas ao redor do mundo, sendo a economia de alguns países totalmente dependente desse comércio, mas, no entanto, sofre crescentes críticas de ONG's, instituições internacionais e grupos ativistas a respeito das questões de irresponsabilidade social corporativa, dentre as quais destacam-se: abusos de direitos humanos, pouca transparência, lavagem de dinheiro, trabalho infantil, suborno e corrupção, degradação ambiental decorrente de minerações, financiamento do terrorismo de minerais, conflitos regionais e também a falha na própria indústria em demonstrar compromisso para com estas questões e preocupação em promover práticas comerciais éticas (MORAES *et al*, 2015).

É importante ressaltar que a cadeia de suprimentos do setor joalheiro tipicamente contempla as seguintes etapas subsequentes: 1. Exploração; 2. Mineração; 3. Ordenação (ou classificação); 4. Corte; 5. Polimento; 6. Criação/ Desenvolvimento da Joia; 7. Inspeção e certificação; e 8. Venda do produto final. Etapas estas carregadas de complexidade em diversos níveis, pela quantidade de atores envolvidos e distribuição geográfica dispersa das atividades, e, além das implicações sociais pertinentes, cabe pontuar os impactos ambientais decorrentes da exploração de gemas e metais. Para cada quilate de diamante extraído, estima-se o deslocamento de 250 toneladas de terra, sendo o montante extraído de 140 milhões de quilates por ano no mundo. Para demais gemas e metais preciosos, considera-se a poluição do ar: com orgânicos compostos voláteis (VOCs) liberados de solventes e outros poluentes danosos; poluição e gasto de água: já que o processo de mineração em si requer toneladas de água e produtos químicos como cianeto, mercúrio e ácido sulfúrico acabam contaminando águas locais, o solo e os trabalhadores; perda e descrição do ecossistema: a mineração acarreta na perda de biodiversidade e vegetação, o que mais tarde gera erosão do solo; emissão de gás poluente: é estimada liberação de 47 kg de gás carbono para quilate minerado; materiais perigosos: dentre os produtos químicos nocivos utilizados, o níquel, o cádmio e o

chumbo são alguns que geram perigos também para usuários. (SUSTAINABLE JUNGLE, 2020).

Os autores Moraes *et al* (2015) indicam que diversas iniciativas conduzidas por associações comerciais internacionais buscam melhorias nos padrões de responsabilidade empresarial do setor em nível global, nas etapas supracitadas, por meio de cooperação internacional e, inclusive, proteger a confiança do consumidor deste setor, como a Comissão Europeia de Minerais e Conflito, a British Jewellers' Association (BJA), a Responsible Jewellery Council (RJC), o The World Jewellery Confederation (CIBJO). Tais organizações, juntamente com algumas multinacionais, como a DeBeers, acreditam na importância de programas de certificação para contornar o desafio da falta de informação do mercado e, embora não se sabe até que ponto critérios de RSA (responsabilidade socioambiental) afeta a escolha de compra do consumidor, Moraes *et al* (2015) confirmam a importância de as joalherias compreenderem o papel da ética (escolhas do consumidor que vão além dos critérios econômicos e abrangem crenças morais sobre o bem-estar animal, as pessoas e o meio ambiente), da responsabilidade e da transparência para, por consequência, ganharem vantagem competitiva considerando a crescente necessidade implícita de reduzir o impacto negativo no planeta, conforme apontado no subtópico anterior.

Ao considerar que o consumidor de luxo tende a considerar questões sustentáveis apenas no consumo do dia-a-dia, ao contrário do consumo de luxo, o qual acontece ocasionalmente, Moraes *et al* (2015) sugerem em seu estudo o chamado teoria da prática, cuja essência requer um processo de inovação em que mostra na prática a interação como a melhor maneira de despertar o interesse e a preferência por tais atributos - no caso, o consumo de joia ética com diamantes livres-de-conflito (*conflict-free diamonds*) ou sustentável - posto que nesse momento de compra o consumidor torna-se capaz de integrar seis elementos chave: objeto (joia/objeto de luxo), significados (simbolismo, estética e hedônico, ao invés de morais), competência (representada pela falta de conhecimento sobre questões éticas e pontos de venda de produtos de luxo éticos), normas, conhecimento compartilhado e experiência do ambiente físico de consumo. Isto é, os autores constataram a importância dos processos sociais no desempenho ético e não ético dos consumidores de joalheria fina, em que os elementos chave estão constantemente envolvidos em um processo de co-compartilhamento e co-evolução mútua enquanto “mudanças na materialidade são parte de uma integração

performativa mais geral” (p. 539). Dada a ênfase no aspecto social, Moraes *et al* (2015) apuram que o consumo de joia é carregado de atributos materiais e imateriais, simbólicos e emocionais, e envolvido em diversos processos sociais, incluindo o local de compra, que podem cruzar ou não com desempenho ético diários dos consumidores em diversas áreas de suas vidas e que, portanto,

qualquer tentativa de tornar as joias finas mais éticas por meio de uma mudança nas características do produto que incluam atributos éticos e de sustentabilidade só funcionará se as formas de co-construir os significados éticos desses objetos compatíveis com a RSC (responsabilidade socioambiental corporativa) se tornarem mais centrais para o nexos de atividades e todos os outros elementos dentro da prática de consumo de joias finas - especialmente no local de consumo. (p. 539)

Dessa forma, depreende-se como a responsabilidade recai sobre os consumidores, mas também, e talvez como precursores, sobre as associações comerciais, organismos certificadores, varejistas e pequenos empreendedores para que engajam em questões éticas em seus produtos e, principalmente, na sua comunicação e marketing, para que consigam criar conexões eticamente orientadas e simbólicas com seus consumidores. Para tanto, Moraes *et al* (2015) reforçam a necessidade de políticas voltadas para melhores práticas quanto aos atributos éticos das joias como apoio para esses atores, juntamente com as mudanças regulatórias crescentes em alguns países, ao invés de criar total dependência das iniciativas/demanda por parte dos consumidores e, com isso, evoluir na discussão a respeito da responsabilidade socioambiental corporativa da indústria joalheria.

Já o ouro reciclado pode ser considerado como alternativa sustentável e, dentre as práticas sustentáveis adotadas por joalherias de luxo, é uma das formalmente comunicadas, como é o caso da joalheria Vivara, a qual comunica a prática em seu site. A reciclagem dos metais geralmente se dá pela recompra das peças da própria marca ou de marcas concorrentes, onde o teor do ouro é avaliado e convertido em crédito de compra na loja para o cliente. De acordo com o *World Gold Council*, antes de entrar em um novo ciclo de uso, o ouro reciclado (90% é advindo do mercado joalheiro e 10% é extraído de restos eletrônicos) precisa ser processado e refinado.

Embora o ouro reciclado seja amplamente difundido como discurso ético de joalherias, alguns críticos o relacionam ao *greenwashing*⁴ e, segundo a RJC (2021), as questões ética e social possuem maior relevância na sua fonte de extração, nas minerações. Com ações sustentáveis nesses locais, especialmente nas minerações de pequena escala ou escala artesanal, é possível o impacto direto na redução da pobreza, no impacto ambiental e na redução da contaminação por mercúrio, esta presente na realidade de mais de 100 milhões de mineradores ao redor do mundo (RJC [webinar], 2021). Daí surgem as *Fairmined Gold* e *Fairtrade Gold*, termos usados para designar o ouro de cuja procedência e rastreabilidade é fácil mapear e, principalmente, proporcionam retornos positivos no crescimento social e econômico da comunidade onde a mina está localizada, sem comprometer significativamente o meio ambiente. O certificado *Fairmined* ou *Fairtrade Gold* garante que profissionais especializados acompanhem mineradores para ensinar melhores práticas e garantir a segurança na mineração, os trabalhadores são assalariados e o retorno sempre volta para a comunidade com potencial para reduzir taxas de pobreza. A diferença para as minas de pequena escala não é pequena, estas são caracterizadas pelos altos níveis de poluição e contaminação por mercúrio e seus mineradores, os quais ficam isentos de proteções de direitos humanos, ganham na faixa de US\$ 1-2/dia, têm dificuldade de sair do ciclo da pobreza e compõem um quadro de operações ilegais.

No que diz respeito à organizações que unem-se em prol de melhorias na transparência da indústria, estas buscam desenvolver documentos, consultorias e auxiliar no processo de certificação de empresas. O sistema de certificação do Processo Kimberly, lançado em 2003, é uma iniciativa que busca atuar no mercado dos “diamantes de sangue” provenientes de áreas de conflito, embora alguns especialistas da indústria tenham levantado suspeitas quanto sua eficiência em identificar com exatidão a origem das gemas, já que estima-se que mais de 20% dos diamantes comercializados no mundo, por exemplo, tenham origens ilegais/ informais e, além disso, alguns governos pobres permitem “afrouxamento” na certificação de livre-de-conflito para os “diamantes de sangue” (GW, 2006). Já o Pacto Global das Nações Unidas, lançado em 2020 e adotado por diversas empresas de luxo, trata do “Guia de Sustentabilidade Empresarial: Criando um Futuro Sustentável” e incentiva a adoção de práticas sustentáveis de forma voluntária por parte das organizações em cinco passos: 1.

⁴ Da tradução literal: “Lavagem verde”. Remete àquilo que foi “maquiado” como ecologicamente correto, mas na prática é constatado o oposto.

Negócios baseados em Princípios; 2. Fortalecimento da sociedade; 3. Compromisso da Liderança; 4. Relatório de Progresso; 5. Ação Local.

Quanto às normas de sistemas de gestão destacam-se algumas relevantes para o setor de luxo, são elas (MAUER, 2014; FERREIRA & GEROLAMO, 2016):

- ISO 9001, que trata da satisfação do cliente (com potencial para a indústria de serviços de luxo) com base em requisitos de gestão da qualidade;
- ISO 14001, considerada padrão internacional no combate do impacto ambiental, com critérios para sistemas de gestão ambiental incluindo requisitos para a estrutura organizacional, práticas, processos, recursos, responsabilidades e procedimentos. É capaz de promover práticas de *Green Supply Chain Management* (GSCM) por meio do incentivo à outras organizações;
- ISO 26000, cujo escopo é maior pois trata-se da Responsabilidade Socioambiental Corporativa, incluindo expectativas das partes interessadas e coerência com normas internacionais;
- OHSAS 18001:2007 que busca estabelecer um sistema de gestão da Segurança e Saúde do Trabalho (SST) destinado a eliminar ou minimizar o risco para trabalhadores e outras partes interessadas que possam ser expostas a riscos.

Há, no entanto, esforços em levar informação e orientação de uma maneira mais acessível, como é o caso dos guias gratuitos em diversos idiomas da CIBJO (*the World Jewellery Confederation*), por exemplo. Em um deles intitulado “Comércio Ético e Responsável em Diamantes, Pedras de Cor, Pérolas e Corais - A Evitar e a Fazer” (2018), constam normas voltadas para o incentivo da transparência da cadeia produtiva, como: “Promova a venda de produtos contendo quaisquer itens representados neste guia de forma rigorosa e sem ambiguidades; Revele sempre com clareza, antes e durante a venda, a natureza dos produtos e de qualquer tratamento efetuado pelo Homem; Emita sempre uma fatura ou recibo a qualquer comprador, declarando que o produto foi apresentado e vendido de forma rigorosa e sem ambiguidade.” E alguns exemplos do que não praticar, tais como: “Não espere até depois da conclusão da venda para revelar informação relevante relativamente ao conteúdo gemológico do produto; Não aceite mercadoria sem o respetivo documento comercial que o descreva com rigor; Não negue resposta ou desvie qualquer questionamento

de clientes relativamente ao setor (e.g. diamantes de conflito, fornecimento ético, trabalho infantil)”. Já a *Responsible Jewellery Council* (RJC) é uma organização sem fins lucrativos de definição de padrões e certificação, fundada em 2005, cuja missão é “uma cadeia de suprimentos mundial responsável que promove a confiança na indústria global de joalheria e relojoaria”, e atua em diversas iniciativas responsáveis e de *Due Dilligence* na cadeia de suprimentos com multi-*stakeholders*. A RJC lançou em 2019 um guia chamado Código de Práticas que abrange questões de direitos humanos, direitos trabalhistas, impactos ambientais, práticas de mineração, dentre outras na cadeia de suprimentos do setor de joalheria.

Outras instituições ou organizações não-governamentais possuem foco investigativo e preventivo, como é o caso da Global Witness, a qual investiga vínculos entre conflitos e corrupção relacionados a exploração de recursos naturais e abusos de direitos humanos e ambientais a nível mundial. No documento lançado em 2012 sobre as minas localizadas no Congo, a GW denuncia os crescentes conflitos brutais em torno da mineração de minerais em grande parte da região envolvendo militares e rebeldes e que dura mais de 15 anos. Dentre os detalhes dos conflitos levantados, a ONG levanta a importância de práticas transparentes por parte dos comerciantes, como o chamado *Due Diligence*, o qual trata-se de “processo pelo qual as empresas assumem a responsabilidade de garantir que não estejam contribuindo para conflitos ou violações dos direitos humanos por meio de suas compras de minerais.” (p. 6). Especialmente nas províncias de Kivu, onde grupos armados e militares obtêm grande parte de seus ganhos ilícitos com a extorsão de escavadores e roubo de minerais, um processo crucial com impacto direto na mineração é a busca pela garantia do *traceability* (rastreadibilidade) do material que foi extraído, pois cabe às empresas não apenas ter conhecimento da origem, mas saber as condições em que foram extraídos e transportados. Com intuito de reforçar a *traceability* e a *Due Diligence*, a certificação regional é capaz de levar transparência para comerciantes internacionais, fundadores e fabricantes e, ainda, ajudar a reduzir a quantia monetária que é destinada ao abastecimento armamentista dos conflitos envolvidos, tornando difícil para esses grupos se financiarem futuramente.

Em contrapartida, há empresas que manifestam posicionamento perante esses temas e reconhecem seu poder de subsídio para inovação disruptiva, como é o caso da empresa De Beers Group (DBG), uma das maiores exploradoras, mineradoras e comerciantes de diamantes do mundo. A empresa deu um passo em direção ao consumo sustentável ao ser pioneira na produção de diamantes desenvolvidos em laboratórios (*lab-grown diamonds*), embora fortemente questionados por atores do mercado. Sobre a dimensão tecnológica, a

DBG busca neutralizar suas emissões de CO₂ das suas operações nas minas, visto que é estimado que cada quilate extraído libera em torno de 57 Kg de carbono na atmosfera (FRIED, 2020). E, em 2020, foi criado o Princípios de Boas Práticas (BPPs), documento cujo intuito seria reforçar e, conseqüentemente, posicionar-se perante sua responsabilidade corporativa, e no qual defendem que “os princípios de melhores práticas são os padrões empresariais, sociais e ambientais mais elevados na indústria de diamantes, projetados para garantir que o Grupo De Beers e todos na cadeia de fornecimento de diamantes que trabalham com o Grupo mantenham as melhores práticas da indústria.” (p. 29). Outra iniciativa do grupo foi a parceria com o governo de Botswana e Leo Schachter, chamada Kalahara Dream, a qual submete todos os seus processos, desde extração até o polimento, à comunidade local, e visa priorizar os aspectos ambientais, com preservação ambiental e sociais, com treinamento de mulheres e investimento na educação.

2. 5 Contexto digital e o consumidor de luxo

Dentre as mudanças sentidas nas indústrias no contexto de pandemia, a presença digital é apontada por pesquisadores como aquela que deve perdurar no período de pós pandemia como objetivo de longo prazo ou, ainda, ser priorizada em termos de investimentos, tanto para comunicação, como para criar sensação de comunidade em torno da marca (ACHILLE & ZIPSER, 2020; D’ARPIZIO *et al*, 2020; ZHANG, 2020). Como coloca Zhang (2020), o consumo digital cresceu em 60% ou mais no período de quarentena, onde grande parte dos consumidores rapidamente se ajustaram ao consumo digital e baixaram aplicativos de *e-commerce*. Segundo o autor, uma vez que o consumidor experiencia a conveniência e excitação do conteúdo digital, ele facilmente se adapta e, no período da pandemia, as empresas foram pressionadas a se reinventarem, gerarem conteúdo de engajamento e também a oferecer uma experiência online ainda melhor, como por exemplo, com auxílio de novas tecnologias 3D e VR⁵. D’arpazio *et al* (2020) apontam que empresas de luxo podem se beneficiar dessa migração para o digital com forte foco no consumidor para transformar sua proposta de valor e de negócio com foco no futuro, principalmente quanto aos aspectos da sustentabilidade e agilidade, pois são preocupações legítimas de consumidores que devem

⁵ Na tradução livre: “Realidade Virtual”.

perdurar. Além disso, a presença online por parte das organizações é pertinente a partir do momento em que o ambiente se torna fonte primária de extração dos anseios e desejos dos consumidores, para serem revertidos como insumos que tornem o marketing *online* capaz de envolver e estimular engajamento ativo nos canais de comunicação, gerando vendas e aumentando o conhecimento da marca, e viabiliza o monitoramento a respeito da sua reputação (ATHWAL *et al*, 2018).

Para Krepapa *et al* (2016), que tratam especificamente do engajamento das marcas de luxo na plataforma Instagram, constatam que os três principais temas explorados pelas marcas de luxo abordam: compartilhamento de localização de eventos, seguido de explorar os detalhes dos produtos e demonstração da filosofia da marca. O primeiro tema torna-se uma forma de a marca de luxo conseguir compartilhar sua cultura ou afinidades hereditárias, já que para o mercado de luxo o conteúdo de marketing está mais centrado na cultura do que no consumidor em si, segundo os autores. Por meio do conteúdo voltado para detalhes dos produtos, as marcas de luxo buscam sua legitimidade e reforçam sua originalidade e singularidade, dado alto potencial de imitação de valor. Ao conquistar a legitimidade da sua produção, empresas de luxo conseguem justificar seu alto valor econômico por meio do *know-how* elevado e habilidade manual. Por fim, o tema que trata do compartilhamento da filosofia permite a empresa vender a ideia de que não é apenas a qualidade produto que está sendo consumido, mas também o consumo de um mito da marca, uma filosofia de estilo de vida (KREPAPA *et al*, 2016).

Krepapa *et al* (2016) colocam que as dimensões de luxo mais enfatizadas pelas marcas no Instagram são qualidade e *extended-self* (auto-extensão), e o alto engajamento com publicações relacionadas com artistas confirma que marcas de luxo deveriam enfatizar três principais categorias de conteúdo: artístico, educacional e eventos. Além disso, concluem que a maior quantidade de *likes* em conteúdo voltado para *extended-self* é decorrente da ênfase nos benefícios sociais a partir do consumo da marca. Ainda na esfera social, os autores percebem que o uso de influenciadores digitais aumenta consideravelmente o engajamento e o boca-a-boca na plataforma.

Com intuito de explorar as atividades de marcas de luxo nas redes sociais, Athwal *et al* (2018) buscam, especificamente, investigar as gratificações, reações emocionais agradáveis, buscadas pelos novos grupos de consumidores de luxo, a geração *millennial*

(nascidos entre 1982 e 2004), ao conectarem-se com as marcas de luxo nas plataformas. Embora constatado que o estilo de linguagem informal e a criação de um ambiente diversificado, favorável a interações, compartilhamentos e engajamento com seguidores são primordiais para o contexto de mídias sociais, os autores concluíram que certa contradição também persiste quando se trata de marcas de luxo no ambiente digital, pois seu comportamento nas mídias sociais é definido como reflexo das suas atividades publicitárias *offline*, que segue o rigor de proteção da sua imagem exclusiva e, então, mantém certo distanciamento mostrando-se fria, distante, indiferente e sem qualquer interação com seus seguidores (ATHWAL *et al*, 2018). Os autores apontaram da importância em considerar o perfil da nova geração de consumidores, os *millenials*, especialmente porque são considerados uma nova força disruptiva no setor de luxo pela alta demanda que demonstram pelas compras *online*, pela customização *online* de bens de luxo e mostram-se fortemente influenciados por *influencers* e *youtubers*. Esses seguidores enxergam as redes sociais das marcas de luxo como uma fonte fidedigna de informações em primeira mão para auto-educação, embora não tenham expectativas de serem respondidos de volta pelas marcas de luxo, e buscam, além do escapismo, a gratificação por meio de duas principais necessidades: afetiva e cognitiva. Os autores perceberam duas necessidades do campo afetivo que buscam ser amparadas nas mídias sociais de marcas de luxo: apreciação estética e entretenimento, corroborando os achados de Krapapa *et al* (2016), a respeito do alto engajamento em conteúdos de tal natureza. Já as necessidades cognitivas são atendidas através da funcionalidade do uso em si das mídias como fonte de informação para o consumidor de luxo e como percepção de maior acessibilidade às marcas. Sobre a necessidade de atender aos desejos afetivos por meio da apreciação estética (associada com fascinação), Athwal *et al* (2018) a relacionou com voyeurismo não sexual, por estarem relacionados à busca pela gratificação ao olhar as coisas de forma secreta, tal como é a sensação dos seguidores ao terem acesso aos bastidores das empresas de luxo pelas redes sociais e suas “revelações”, estimulando prazeres hedônicos. Finalmente, Athwal *et al* (2018) sugerem que as marcas de luxo devem manter-se alinhadas aos seus princípios, persistindo no apelo ao conteúdo estético e no conteúdo exclusivo de entretenimento, especialmente por meio do uso de tecnologias que permitem compartilhamento em tempo real, pois dessa forma são capazes de atender às necessidades

afetivas e cognitivas dos *millenials* sem que os façam perder seu entusiasmo pelas marcas de luxo.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão descritos os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa empírica. Inicia-se nas seções de tipologia e descrição geral do método utilizado, posteriormente a descrição do objeto de estudo, dos participantes, caracterização dos instrumentos de pesquisa e então, a descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Por se tratar de estudo sobre determinada realidade social em contexto particular, esta pesquisa se enquadra como abordagem qualitativa de caráter exploratório descritivo (MERRIAM, 2002). O tipo exploratório é relevante, pois considera “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias [...] especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]” (GIL, 2008. p. 27). Já o caráter descritivo leva em conta o estudo de características de grupos e identificação da existência de relações entre variáveis (GIL, 2008. p. 28). Nesse caso, os dois grupos considerados são representados pelo consumidor de joalheria de luxo e pela joalheria de luxo, ambos presentes na rede social Instagram, e a relação interativa entre eles (joalherias e consumidores) no que se refere à variáveis do aspecto da sustentabilidade, no contexto digital.

Além disso, de acordo com Merriam (2002), a abordagem qualitativa permite investigação mais rica, já que diversos elementos são capazes de transmitir informações relevantes do contexto estudado, como palavras, imagens, entrevistas, notas de campo, dados documentais e, no caso desta pesquisa, elementos próprios de interação e engajamento na rede social Instagram, como curtidas, comentários, legendas e componentes visuais e ilustrativos das publicações. Essa plataforma digital foi escolhida por representar o maior crescimento dentre as redes sociais e o maior fluxo diário, 500 mil usuários ativos diariamente, englobando pessoas físicas e jurídicas.

O que determina a estratégia da coleta de dados é a fonte que fornece as informações para a tentativa de resposta da pergunta de pesquisa, sendo o uso de múltiplos

métodos de coleta capaz de aumentar a validade dos achados (MERRIAM, 2005). Sendo assim, foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas, uma com cada ator (consumidor e joalheria), aplicação de dois questionários distintos e análise exploratória de conteúdo do conteúdo publicado pelos perfis de joalherias de luxo na plataforma digital Instagram, pretendendo-se a compreensão ampla do fenômeno.

3. 2 Caracterização do objeto de estudo

Com o objetivo estratégico de aumentar o engajamento dos consumidores por meio da presença nas principais redes sociais, juntamente com a consideração de que a plataforma Instagram é a mais apropriada para as marcas de luxo, novos desafios surgem e esforços cada vez mais criativos são demandados, como a manutenção de seus próprios códigos de luxo (KREPAPA *et al*, 2016). Paralelamente, questões sobre a sustentabilidade atraem maior atenção e questionamentos sobre a capacidade de marcas de luxo assumirem essa responsabilidade ganham cada vez mais força (AHLUWALIA, 2020). No entanto, os dois critérios principais para a seleção desse objeto de estudo foram a presença na plataforma do Instagram e ser caracterizada como joalheria de luxo, isto é, produzir e comercializar mercadorias de joalheria.

Com base nessas definições de luxo levantadas por Kapferer *et al* (2009) e na distinção entre joias finas e joias *fashion* levantada por Pens (2021), foram considerados os perfis de joalherias que trabalhavam com gemas naturais e metais nobres (ouro, ródio, paládio, platina e prata), escolhidos pela sua resistência à corrosão e oxidação, qualidade, durabilidade e complexidade de extração, matéria-prima esta de alto valor agregado e justificável para o tamanho pequeno e delicadeza de grande parte de joias de luxo. O fator artesanal foi levado em conta em razão da definição individual de luxo que enfatiza os critérios manual, artesanal, excelência na qualidade ou raridade para a descrição do produto de luxo (KAPFERER, 2009). Assim, procurou-se descartar aquelas joalherias que trabalham com revenda ou volumes muito grandes de vendas, como é o caso de venda no atacado, e também a categoria de semi-joias, pelas propriedades da matéria-prima e pela possibilidade de réplicas de peças assinadas.

Em relação aos consumidores, foi fundamental que possuíssem conta ativa na plataforma do Instagram e a autodefinição como consumidor de joalheria de luxo foi importante sua participação no preenchimento do questionário destinado a este perfil. No entanto, para a avaliação do seu engajamento nas redes sociais, infelizmente não é possível confirmar se aqueles que curtem, seguem ou comentam são de fato consumidores, já que as organizações criam seu conteúdo com intuito de atraírem o engajamento espontâneo do público que se identifica com ele, sendo não obrigatório o consumo efetivo para tal.

3. 3 Participantes da pesquisa

O tipo de amostragem dessa pesquisa é classificada como não-probabilística, mais adequada para estudos com abordagem qualitativa, e do tipo exploratório, uma vez que não exige rigor científico ou matemático nessa etapa (GIL, 2008). Dentro da classificação, a amostra foi concebida por acessibilidade ou conveniência da pesquisadora e aplicada a técnica de amostragem de bola de neve. A técnica permite ao pesquisador o uso de critérios para definir o primeiro grupo da amostra inicial e a partir dele disseminar o instrumento de coleta com auxílio da rede que cada participante detém, até o alcance da quantidade esperada de respostas (KRIPPENDORFF, 2004). O questionário desenvolvido para coletar os dados dos consumidores de joalherias de luxo obteve 21 respostas, enquanto o questionário voltado para as joalherias obteve 15 respostas. Já a técnica de análise de conteúdo contou com amostra de 60 publicações, onde, na tentativa de obter maior generabilidade dos dados (BERGSTRÖM & BÄCKMAN, 2013), optou-se por evitar mais de uma publicação de um mesmo perfil.

3. 4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para o alcance dos objetivos da presente pesquisa foi necessária aplicação de duas técnicas de pesquisa: entrevistas e análise de conteúdo dos questionários e de fonte secundária (das joalherias no Instagram) e dois instrumentos de coleta: roteiros e questionários semi-

estruturados e não disfarçados. De acordo com Gil (2008), a entrevista é eficiente para obtenção de dados em profundidade, uma vez que permite ao entrevistado a elaboração da sua resposta por meio do diálogo assimétrico. O objetivo específico da técnica da entrevista foi contemplá-la na fase de pré-teste do segundo instrumento, os questionários, ou seja, a partir dessa fase realizar aprimoramento no conteúdo dos questionários, de modo que, à medida em que a entrevista se desenvolvesse, fossem tomadas notas das dificuldades apresentadas pelos atores, como também novas questões levantadas por eles poderiam ser incluídas nos questionários. Assim, foram realizadas duas entrevistas estruturadas e não disfarçadas, uma com cada ator, desenvolvidas a partir de relação fixa de perguntas (GIL, 2008), onde o questionário converteu-se em roteiro, e a partir delas, edições foram necessárias nos questionários, especialmente naqueles itens que diziam respeito à sustentabilidade social, com intuito de torná-las mais compreensíveis, dada a dificuldade de compreensão por parte do respondente.

Em ambos os questionários foram utilizadas questões abertas e fechadas, conforme a necessidade de aprofundamento ou objetividade em determinadas questões. O questionário desenvolvido para o grupo de consumidores (Apêndice B) concebeu vinte e três itens, dos quais três buscavam justificativa aprofundada, e as categorias foram as seguintes: cinco itens sobre dados sócio demográficos, um item sobre percepção de luxo, onze itens sobre sustentabilidade e transparência, três itens sobre engajamento e cocriação de valor. Já o questionário desenvolvido para o grupo de joalherias (Apêndice C) contemplou quinze perguntas, das quais três solicitavam justificativa aprofundada, e as categorias foram: um item sobre o porte da empresa, seis itens sobre sustentabilidade e transparência e três itens sobre engajamento e cocriação de valor. Após as entrevistas foi constatada escassez quanto a questões de engajamento e cocriação de conteúdo, para ambos os questionários, e então itens foram redigidos, e de maneira coerente com o universo discursivo dos respondentes para assegurar precisão e validade. O quadro 2 esquematiza a correlação das técnicas e instrumentos utilizados para a coleta de dados da pesquisa.

QUADRO 2 - RELAÇÃO ENTRE AS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Percepções e edições necessários		Atores	
		Consumidores	Joalherias
Etapa	Técnica + Instrumento	Entrevista com roteiro	Entrevista com roteiro
1	Dificuldade	Sustentabilidade social Itens redundantes	Engajamento
	Carência	Sustentabilidade Engajamento Cocriação de valor	Práticas sustentáveis
2	Instrumento	Questionário 1	Questionário 2
	Adaptação: insumos do Instrumento 1	Edição e acréscimo de itens	Edição e acréscimo de itens
3	Técnica	Análise de Conteúdo	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A segunda técnica utilizada foi a análise de conteúdo, necessária na análise dos resultados dos questionários (fonte primária) e, posteriormente, utilizada junto aos perfis das joalherias (fonte secundária), com a análise de conteúdo verbal e não verbal, cujo resultado íntegro encontra-se nos Apêndices E e F. Conforme apontam Gil (2008) e Silva & Fossá (2015), essa técnica é desenvolvida em três etapas: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, inferência e interpretação. Enquanto na primeira as ideias são sistematizadas conforme os objetivos e referencial teórico delineados com intuito de estabelecer indicadores de interpretação, a segunda fase baseia-se no processo de codificação, “considerando os recortes em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas” (SILVA & FOSSÁ, p. 4, 2015).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para facilitar a abordagem e coleta de dados, que ocorreu no mês de março de 2021, foi criado perfil exclusivo e temporário na plataforma do Instagram e nele buscou-se publicar informações a respeito da presente pesquisa e da segurança dos dados coletados, em termos de tratamento sigiloso e uso estritamente acadêmico, bem como da transparência com auxílio da publicação da carta de apresentação da pesquisadora. Vale pontuar duas vantagens dessa estratégia para a coleta: a possibilidade de receber e responder diretamente *feedbacks* e

dúvidas de joalherias e o recurso “*stories*” do Instagram, o qual permite publicação de conteúdo como destaque para contas que seguem o perfil “acadêmico” com duração de 24h, e nesse caso, se comportando como “lembrete” para acessar o questionário e compartilhá-lo. Com auxílio do site Linktree, foi possível gerar link que redirecionasse para ambos os questionários, e este esteve visível no perfil “acadêmico” (vide Apêndice A).

A lista das joalherias que detinham o perfil ideal da amostra desse grupo foi construída no próprio perfil, na aba “seguindo” da rede social Instagram. Foi utilizado recurso na plataforma que permite a busca por meio de *hashtags* seguidas de “joalherias de luxo” e também foram buscados manualmente perfis de joalherias de diversos portes presentes no Instagram. Esse enquadramento foi realizado em duas etapas: pela autodescrição no perfil de “peças finas” ou “joalheria de luxo” e pela avaliação das peças e conteúdo divulgados baseada nos critérios descritos no item 3.2.

O perfil “acadêmico” buscou dentro do perfil das joalherias, nos dados disponibilizados publicamente, possíveis consumidores de joalheria de luxo, nos comentários, curtidas e seguidores das contas, e também os listou em “seguindo” para envio posterior do questionário. A respeito desse segundo grupo da amostra, a abordagem também ocorreu por meio de grupos sociais na plataforma do WhatsApp, onde foi informado o perfil do respondente e aqueles que se identificaram poderiam acessar o *link* para responder.

Uma vez constatado que o conteúdo orientado para a sustentabilidade não é comumente abordado nos perfis de joalherias de luxo de um modo geral, optou-se, então, por fazer levantamento das *hashtags* no campo de busca disponível na plataforma para alcançar pontualmente as publicações que tratam do assunto. Tal levantamento deu origem a categorias iniciais da análise, as quais foram agrupadas tematicamente e possibilitaram as futuras inferências. No entanto, à medida que a análise foi sendo realizada, surgiu a necessidade de considerar termos similares, mas que possuíam variação na língua inglesa, como “*jewelry*” (no inglês norte-americano) e “*jewellery*” (no inglês britânico), dada sua alta relevância e usabilidade na plataforma e, também, desconsiderar algumas *hashtags*. E os motivos são diversos: percebeu-se a falta de relevância na plataforma daquelas com menos de 100 publicações, pois contatou-se que originavam-se majoritariamente de um único perfil na plataforma e, então, não alcançava a heterogeneidade esperada da *hashtag*; observou-se que grande parte dos perfis utilizam *hashtags* semelhantes e menos relevantes para tratarem do

mesmo assunto, o que implicou no grande número de publicações duplicadas para análise; foram excluídas também aquelas que não tinham ampla relação com a alta joalheria, pois o termo empregado cabe dupla compreensão (*#transparentjewelry* e *#transparentjewellery* tratavam, em sua maioria, de acessórios de material transparente, e não sobre transparência nos negócios, por exemplo).

Cabe ressaltar que, dos temas elencados à sustentabilidade na joalheria, foram analisadas apenas duas *hashtags* na língua portuguesa e que se referiam à alta joalheria, embora sua relevância não tenha sido tão elevada quando comparadas com as demais. Dessa forma, do total de 21 *hashtags* identificadas inicialmente, foram consideradas na presente análise apenas 12, o que dificultou a homogeneidade dos dados, em termos de quantidade de *hashtags* por tema. O levantamento das *hashtags* foi realizado com base nos temas abordados no subitem 2.4 da presente pesquisa, respeitando os critérios de caracterização de joalheria de luxo levantados no subitem 3.2. O quadro 3 seguinte apresenta o levantamento final, onde “N” refere-se ao total de publicações realizadas na plataforma com determinada *hashtag*, no momento da análise.

QUADRO 3 - DISTRIBUIÇÃO TEMÁTICA DAS *HASHTAGS*, COM SEUS RESPECTIVOS TOTAIS

Tema	Total de publicações		
	<i>Hashtag</i>	N	Total/ Tema
Sustentabilidade	<i>#joiasustentavel</i>	1.619	92.665
	<i>#joalheriasustentavel</i>	371	
	<i>#sustainablejewellery</i>	90.675	
Diamantes Livres de Conflito	<i>#ethicaldiamonds</i>	23.723	23.723
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	<i>#fairtradegold</i>	20.012	28.519
	<i>#fairminedgold</i>	8.507	
Ouro Reciclado	<i>#recycledgold</i>	88.129	88.129
Joalheria Ética	<i>#ethicaljewelry</i>	207.376	328.470
	<i>#ethicaljewellery</i>	114.084	
	<i>#responsiblejewelry</i>	7.010	
Diamante criado em laboratório	<i>#labgrowndiamonds</i>	81.962	115.696
	<i>#labgrowndiamond</i>	33.734	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A quantidade de publicações codificadas limitou-se a cinco por *hashtag*, dada limitação de tempo para análise, totalizando 60 publicações. O conteúdo dos 10 primeiros comentários de cada publicação foi codificado - com base no *codebook* utilizado por Bergström e Bäckman (2013) - a partir das variáveis: “positivo”, “negativo”, “spam”, “neutro”, “dúvida”, “marcação de perfil” e “indeterminado”. Para a variável “indeterminado”, o critério utilizado foi a dificuldade de compreensão da natureza do comentário, visto que os seguidores comentam utilizando predominantemente *emojis*⁶ para representar sua percepção sobre a publicação, os quais estão, por sua vez, sujeitos à subjetividade da interpretação. Além disso, não fizeram parte da análise publicações e comentários em línguas estrangeiras distintas do inglês, português e espanhol.

⁶ Ideogramas e representações gráficas usados em mensagens eletrônicas e páginas *web*.

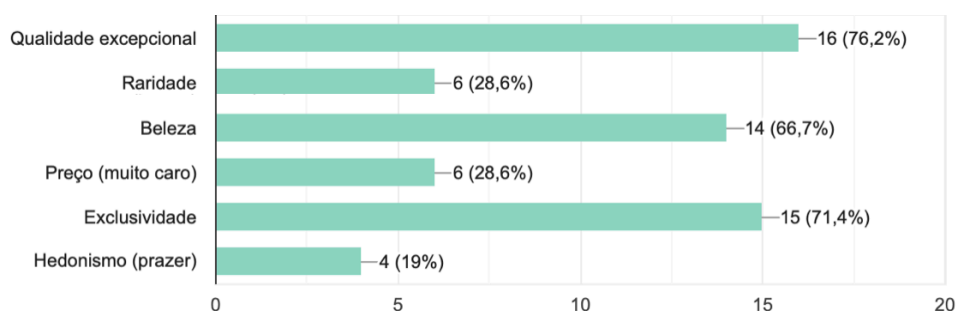
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão descritos os resultados da pesquisa com base no material empírico e subdivididos de acordo com os tópicos pertinentes na pesquisa, seguido de abordagem contínua de raciocínio e reflexão para atender aos objetivos da pesquisa.

4.1 Percepções sobre o luxo e a sustentabilidade

Quando perguntados sobre quais atributos associam ao luxo, 76,2% dos respondentes apontaram para a qualidade excepcional, seguido de exclusividade (71,4%) e beleza (66,7%), como expõe a figura 3. A não homogeneidade das respostas pode ser associada ao aspecto subjetivo e multidimensional do constructo luxo, onde cada consumidor possui uma percepção particular a seu respeito, como aponta a literatura (KAPFERER, 1997; TAYNAN *et al*, 2009; KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et al* 2019).

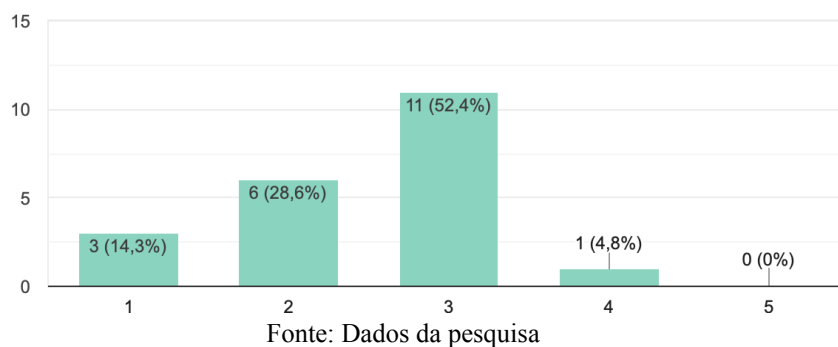
FIGURA 3 - RESPOSTAS DO ITEM “QUAIS ATRIBUTOS VOCÊ ASSOCIA AO LUXO? ASSINALE 1 OU MAIS ALTERNATIVAS.”



Fonte: Dados da pesquisa

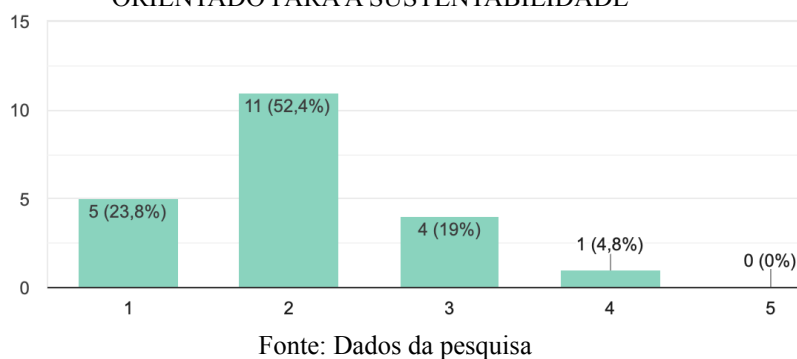
Para os itens que relacionam o luxo com a sustentabilidade, foram inseridas três afirmações para que os respondentes (consumidores) selecionassem um número dentro da escala de 1 a 5, onde 1 representa “discordo muito” e 5 representa “concordo muito”. Assim, na afirmação “Luxo e sustentabilidade são contraditórios”, 52,4% dos respondentes manifestaram-se de forma neutra, como mostra a figura 4 a seguir.

FIGURA 4 - RESPOSTAS PARA A AFIRMAÇÃO “LUXO E SUSTENTABILIDADE SÃO CONTRADITÓRIOS”



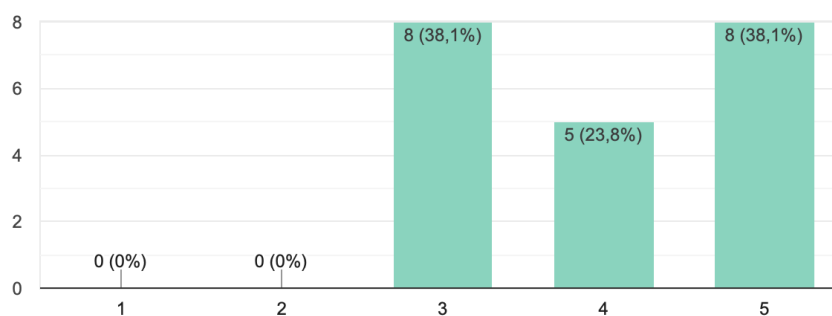
Na afirmação “O luxo NÃO tem futuro em um mundo orientado para a sustentabilidade”, 76,2% dos consumidores discordam muito ou apenas discordam, veja na figura 5.

FIGURA 5 - RESPOSTAS PARA A AFIRMAÇÃO “O LUXO NÃO TEM FUTURO EM UM MUNDO ORIENTADO PARA A SUSTENTABILIDADE”



A afirmação “O mercado de luxo deveria ser exemplar em questões sustentabilidade” não obteve nenhuma resposta de discordância e houve, no entanto, equilíbrio nas respostas neutras (38,1%) com “concordo muito” (38,1%), como mostra a figura 6. Se somarmos os percentuais das pessoas que concordam com aquelas que concordam muito, percebemos que a afirmativa é importante para os respondentes, perfazendo 61,9%.

FIGURA 6 - GRÁFICO DAS RESPOSTAS PARA A AFIRMAÇÃO “O MERCADO DE LUXO DEVERIA SER EXEMPLAR EM QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE”



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre comportamentos sustentáveis, dez consumidores (47,6%) afirmaram não buscar informações pertinentes à sustentabilidade ao comprar uma joia, ao passo em que 33,3% nunca refletiram sobre o assunto antes de comprar uma joia. Dentre as justificativas apresentadas, destacam-se as seguintes:

“Nunca fui mais a fundo na questão referente às joias.”

“Não solicito formações sobre sustentabilidade.”

“É algo que ainda não tinha passado pela minha cabeça mas que pretendo fazer.”

“Sem interesse.”

“Não me preocupei com esse aspecto.”

“Não é algo que eu busque o tempo todo.”

“Não é uma questão imprescindível ainda para a minha decisão de compra.”

Embora a maioria da amostra de consumidores de luxo tenha demonstrado preocupação com o aspecto sustentável perante seu consumo ou ter afirmado que deposita expectativas no mercado de luxo no que diz respeito à sustentabilidade, confirmando seu engajamento/ interesse com o tema, as justificativas acima demonstram atitudes ambivalentes dos 80,9% dos consumidores da amostra. Dessa forma, os dados corroboram com os achados de Kapferer & Michaut (2015), os quais relacionam a contrariedade com a percepção de superficialidade dos consumidores de luxo.

4. 2 Práticas sustentáveis: consumidores e joalherias de luxo

Dentre as justificativas apresentadas pelos consumidores que afirmaram buscar informações relativas à sustentabilidade ao comprar uma joia (19%), têm-se as principais:

“Quando compro do joalheiro local gosto de saber de onde vieram as pedras e demais matérias-primas.”

“Acho essencial.”

“Antes por falta de conhecimento O foco sempre foi voltado para a beleza da joia para a minha satisfação. Hoje na busca de uma nova forma de consumo acredito que é possível ter beleza aliada a sustentabilidade.”

Quando perguntados sobre as práticas sustentáveis que mais lhe atraem ao comprar uma joia, 57,1% dos consumidores afirmaram que “embalagens recicláveis ou compostáveis” são um aspecto positivo, seguido do uso de “ouro de reuso”, ou ouro reciclado, (47,6%). Houve equilíbrio de afirmações (33,3%) para a “recompra garantida” (quando a joalheria compra a joia de volta) e para a “escala pequena/artesanal de produção”; bem como outro equilíbrio (19%) entre os itens que tratam de certificação, tanto o de “certificado de baixo impacto ambiental e social” e o de “certificado de produção zero de carbono”. Sobre as outras práticas, cinco (23,8%) respondentes afirmaram que o “retorno para a sociedade por meio de ONG’s” é atraente no momento da compra de uma joia, 14,3% afirmaram atração pelo “uso de lascas de gemas advindas do processo de lapidação” e 9,5% afirmaram que uso de “diamantes criados em laboratórios” é uma prática atraente.

Das joalherias que os consumidores seguem na plataforma do Instagram, a joalheria Vivara apareceu em sete respostas, seguida da joalheria H. Stern, a qual apareceu em quatro respostas. Dos 21 consumidores participantes, quatro afirmaram não seguir nenhuma joalheria na plataforma, o que não compromete significativamente a análise dos resultados, já que a interação na plataforma digital não impede que o seguidor interaja com um perfil comercial sem segui-la. Em contrapartida, todas as joalherias respondentes afirmaram que a plataforma Instagram é o principal canal de comunicação que possui com seus clientes e 73,3% indicaram que “curtir” está entre as ações mais comuns percebidas em suas

publicações, seguida de “deixar comentário” (53,3%), “esclarecer uma dúvida via DM” (*Direct Message*), mensagem privada para o perfil da joalheria (46,7%), “salvar a publicação” (33,3%) e “compartilhar” (6,7%).

Em relação ao aspecto social da sustentabilidade, 14,3% dos consumidores responderam que as joalherias que seguem no Instagram participam de causas sociais e 52,4% dos respondentes afirmaram que as joalherias que seguem no Instagram não participam de causas sociais, enquanto 33,3% afirmaram não saber dizer se as joalherias participavam. Mais da metade das joalherias (53,5%), por sua vez, afirmou não apoiar causas sociais. Da parcela que afirmou apoiar, algumas não discriminaram suas ações. Houve as que apresentaram, no entanto, das quais destacam-se:

“Apoiamos campanhas, doamos peças e dinheiro para ações de caridade.”

“Dou bolsa de estudos para mães.”

“Mug do futuro, outubro rosa...”

“Estamos lançando uma coleção e iremos destinar parte dos lucros para projetos sociais.”

“Cada hora um projeto diferente, no atual momento @fogaonarua.”

Ainda sobre o aspecto social, 80% das joalherias afirmaram buscar diversificar seu grupo de colaboradores internos e externos e algumas das justificativas são:

“A joalheria é um nicho bastante tradicional e majoritariamente masculino. No início, me senti bastante acuada e desde então procuro sempre por mulheres. tanto na lapidação, quanto banhos, quanto prototipagem.”

“Trabalho somente com mulheres.”

“Gosto de trabalhar com pessoal mais idoso , mais experiência.”

“Trabalho sozinha, mas procuro mostrar as joias em pessoas de diferentes corpos, idades, imagens reais, não idealizadas.”

“Sim! Emprego para todos!”

“Não costumo trabalhar com diversificação, mas convido minhas clientes para fotografarem para as campanhas.”

"Acreditamos que é importante trabalhar, conviver e incluir pessoas de todos os grupos societários. A questão de gênero e racial devem ser consideradas o máximo possível e buscamos isso em nossas relações de trabalho."

No que diz respeito às práticas sustentáveis de um modo geral, 80% das joalherias afirmaram que sua produção caracteriza-se como de “pequena escala ou escala artesanal”, 73,3% utilizam “ouro de reuso” (ou reciclado), 53,3% utilizam “embalagens recicláveis ou compostáveis”, 33,3% praticam a “recompra garantida”, 26,7% geram retorno para a sociedade por meio do “apoio a ONG’s” e 20% utilizam as “lascas de gemas provenientes do processo de lapidação, que seriam descartadas”. 13,3% possuem “certificação de baixo impacto ambiental” e uma joalheria (6,7%) faz uso de “diamantes desenvolvidos em laboratório”.

Quanto à transparência das joalherias de luxo no Instagram, foi perguntado aos consumidores se estas são claras quanto à origem da matéria-prima, impactos ambientais e sociais da sua produção, se seguem protocolos internacionais/nacionais de sustentabilidade ou possuem alguma certificação “verde”. 42,9% dos consumidores afirmaram que as joalherias que seguem não são transparentes e 19% afirmaram que as joalherias que seguem são transparentes. 38,1% nunca refletiram sobre o assunto, ou seja, não saberiam dizer se as joalherias que seguem são ou não transparentes, sob a ótica da sustentabilidade.

Já 26,7% das joalherias participantes afirmaram comunicar diariamente a transparência (políticas, processos, práticas etc.) e 26,7% comunicam uma vez ao mês ou menos. A respeito da percepção acerca do conteúdo de transparência, 66,7% das joalherias afirmaram que seus seguidores reagem positivamente quando ele é abordado e 53,3% concordam que se trata de conteúdo (transparência) sinônimo de diferenciação no mercado. 93,3% das joalherias afirmaram que nunca receberam qualquer demanda a respeito da sustentabilidade de seu negócio ou de seus produtos.

Sobre as dificuldades enfrentadas para o cumprimento de práticas sustentáveis, as joalherias atestam: a “complexidade em encontrar soluções” pertinentes ao tema (66,7%), “alto valor do custo ou do investimento” (46,7%), “falta de incentivos políticos” (40%) e a “falta de interesse/demanda por parte dos consumidores” (26,7%). Nesse item, uma joalheria acrescentou:

“No Brasil não há a cultura de extração responsável. Não há material sustentável disponível para pequenos consumidores. Não há cultura de sustentabilidade e não há transparência.”

4.3 Aspectos associados ao processo de cocriação de valor e engajamento na plataforma Instagram.

É importante ressaltar que o termo “engajamento”, embora tratado de forma distinta na literatura apresentada, foi considerado como a junção dos conceitos: estado cognitivo multidimensional e manifestação comportamental que envolve participação, juntamente com o engajamento como é empregado pela própria plataforma Instagram, que comunica participação e interação. Essa consideração foi fundamental, já que “engajamento” enquanto estado cognitivo é “traduzido” em ações de curtidas, comentários e visualizações na rede social Instagram.

Em relação aos questionamentos levantados no momento da compra de um item de luxo, 81% dos consumidores afirmaram perguntar sobre os componentes do produto, isto é, do que ele é feito, ao passo em que 42,9% afirmaram perguntar sobre o processo de produção e 23,8% se interessam sobre o local onde foi produzido.

Sobre fornecer *feedback* após a compra de joia, 18 dos 21 consumidores respondentes (85,7%) afirmaram que não o fazem e os motivos variam entre: falta de necessidade, falta de hábito, especialmente nas redes sociais, e o sentimento de exposição ao manifestar-se. Outros respondentes afirmaram não realizar compra *online* de joia ou preferir tratarem diretamente com o vendedor. Seguem algumas das principais justificadas apresentadas:

“Costumo comprar na loja e não sinto necessidade de relatar no Instagram.”

“As considerações normalmente se aplicam às vendedoras e no Instagram da marca fica muito impessoal.”

“Nunca faço por meio do Instagram.”

“Não dou feedback em rede social.”

“Geralmente não me manifesto em redes sociais. Mas confesso que se ficar muito desagradada, posso criticar nas redes.”

“Feedback sempre direto ao vendedor.”

No que diz respeito ao valor “qualidade” percebido nos itens de luxo, este se mostrou importante para sanar a necessidade de fornecer *feedbacks* para um dos respondentes, como aponta a seguinte afirmação:

“Nunca achei necessário... talvez por já compreender que estou levando algo de extrema qualidade.”

Apesar de 20 dos 21 consumidores terem afirmado que nenhuma joalheria já havia os procurado para buscar *feedbacks* sobre o produto, conteúdo ou interesses a respeito de questões sustentáveis, 80% das joalherias afirmaram retornar o contato com o consumidor em busca de *feedbacks* (gerais) e, dentre as justificativas da ação, destacam-se:

“Como somos uma empresa jovem, é muito importante para nós saber onde podemos melhorar.”

“Sempre queremos saber feedback clientes.”

“Quero desenvolver mais essa parte, mas pergunto qnd tenho duvidas sobre algumas criações o q eles preferem e sentem falta.”

“Às vezes busco feedbacks através do próprio IG. Mas falta tempo para conversar com as clientes.”

“Sempre faço uma pesquisa de satisfação dos clientes, e tento manter um contato próximo com as clientes.”

“Conversas orgânicas.”

Quanto à espontaneidade em comunicar interesse sobre aspectos sustentáveis, 42,9% afirmaram que não o fazem e 47,6% afirmaram que nunca comunicam suas

preferências para as joalherias que seguem na plataforma. As principais justificativas apresentadas são as seguintes:

“Nunca pensei no assunto.”

“Não sei se um comentário da postagem da marca fará grande diferença.”

“Não tenho o costume de comunicar minhas preferências para as marcas.”

“Nunca fui perguntada sobre.”

“Sem interesse.”

“Não costumo me comunicar muito nas redes.”

“Não é uma questão ainda imprescindível para a decisão de compra.”

“Não sei como fazer isso.”

“Como nunca havia pensando nesse consumo sustentável nunca tive essa atitude.”

Sobre a reação na plataforma do Instagram ao visualizar um conteúdo relacionado a práticas sustentáveis, 57,1% dos consumidores afirmaram “curtir” a publicação, 14,3% afirmaram “buscar mais informações” a respeito do que foi comunicado e 9,5% afirmaram se sentirem “estimulados a visitar o site da joalheria”. Do total, quatro respondentes (19%) afirmaram não ter qualquer reação com esse tipo de conteúdo.

Para as joalherias, foi aplicada uma pergunta associada ao processo criativo das peças, para saber se elas já haviam desenvolvido algum conceito ou *design* em conjunto com seus clientes e 53,3% aplicaram resposta positiva para o item, e algumas das justificativas apresentadas foram:

“Praticamente todas as joias que faço são feitas com cada consumidor.”

“Normalmente submeto aos seguidores quando já tenho formulado o conceito/peça. Se é uma peça única, sob encomenda, posso criar junto com a cliente.”

“Uma prática comum na empresa, com hora marcada desenhamos junto com o cliente, aproveitando pedras que ele já tem, joias de família...”

4. 4 Análise do conteúdo das joalherias na plataforma do Instagram

4. 4. 1 Termos associados

O uso das *hashtags* tornou possível a análise do conteúdo na plataforma do Instagram que trata, de alguma maneira, de aspectos da sustentabilidade no mercado da joalheria. Embora o conteúdo nem sempre esteja explícito no formato visual ou textual das publicações, ele pode ser encontrado na leitura das *hashtags* utilizadas em determinada publicação e estas, por sua vez, podem estar mescladas ao corpo textual ou inseridas em forma de comentário na publicação, sem perder seu caráter de identificação no modo de busca da plataforma. Foi dessa forma, no entanto, que outros termos também associados à sustentabilidade, e que não faziam parte da lista de *hashtags*, foram encontrados. Essa análise torna-se interessante a partir do momento em que apresenta as diversas e particulares percepções a respeito daquilo que faz parte do conceito de sustentabilidade. Dentre os achados, destacam-se os termos reunidos no quadro 4 a seguir (alguns em língua estrangeira foram mantidos para preservar o verdadeiro significado).

QUADRO 4 - TERMOS ASSOCIADOS À SUSTENTABILIDADE ENCONTRADOS NAS PUBLICAÇÕES ANALISADAS

Tema	Termos associados	
Sustentabilidade	Garimpo Upcycling Economia Circular Feito à mão/ Slow/ Local	Ouro de reuso Zero resíduo Joalheria ética Antiquário/ Vintage
Diamantes Livres de Conflito	Diamante reciclado Pequeno negócio	Joia sustentável
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	Luxo ético Luxo sustentável Feito à mão Earth Day	Joalheria responsável Compre local Slow made Zero resíduo
Ouro Reciclado	Slow fashion Design ético Feito eticamente	Compre do pequeno Ecofriendly Eco-luxe
Joalheria Ética	Joalheria ética Ouro de reuso Diamante de reuso Ethically mined Responsibly sourced Artesanal Origem conhecida Rastreabilidade	Ouro de reuso Artesanal Ecofriendly Consumidor consciente Feito à mão Local Conflict-free diamonds Earth Day

Tema	Termos associados	
Diamante criado em laboratório	Feito à mão Earth Day Viver consciente Joalheria sustentável Luxo sustentável	Joalheria acessível Ethically sourced Diamantes sustentáveis Livre de cuedade Eco-luxe

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4. 4. 2 Conteúdo informativo/ doutrinador

Durante a análise percebeu-se a preocupação de algumas joalherias em ir além da descrição de atributos e promoção de determinada peça e levar informação para seus seguidores, em sua maioria de caráter educativa, sobre práticas sustentáveis no mercado joalheiro. Das 60 publicações avaliadas, apenas 10 possuíam tal característica, ou seja, 16,66% da amostra. A tabela 1 a seguir exibe o tema onde os conteúdos apareceram e sua respectiva representatividade dentro da amostra, sendo “N” o número total de publicações com esse conteúdo identificados

TABELA 1 - CONTEÚDO INFORMATIVO/ DOUTRINADOR POR TEMA

Tema	N	Representatividade
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	4	6,66%
Joalheria Ética	3	5%
Diamante criado em laboratório	2	3,33%
Sustentabilidade	1	1,66%
Diamantes Livres de Conflito	0	0%
Ouro Reciclado	0	0%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Dentre os textos informativos identificados, foram extraídos três principais e exemplificados no Quadro 5 a seguir.

QUADRO 5 - TEXTOS DE CARÁTER INFORMATIVO RETIRADOS DAS PUBLICAÇÕES

N	Texto
1	<p>“Sustainability is no longer about doing less harm. It’s about doing more good. -Jochen Zeitz</p> <p>What does sustainability mean to you?</p> <p>Beautiful objects deserve a transparent and and true story about how they were made and who’s hands touched them in their journey from raw materials into a finished piece of fine jewelry.</p> <p>The main definition of a sustainable material - is that it has to grow back. Precious metals are not sustainable because metal is not renewable. Diamonds, gemstones and metal are mined – removed permanently from the ground, they don’t grow back. I can say I run a sustainable company, but I can’t make the claim that my jewelry is sustainable.</p> <p>Everything we use in our daily lives, except maybe cotton and wood, comes from mining - and unfortunately, mining is not sustainable.</p> <p>There are things I can do though to make my business better, such as integrating sustainable principles into how I run my business.</p> <p>Tell me the story about a beautiful object that you have, what is it’s journey?”</p>
2	<p>“What does Fairmined gold actually mean?</p> <p>The mining sector continues to face issues related to illegality, informality, child labour, gender inequality, poor health and safety at work and environmental destruction.</p> <p>The Fairmined label certifies small-scale mining organisations that have chosen to improve their practices, transforming mining into an activity that can be responsibly done, respecting human rights and the environment.</p> <p>A couple of weeks ago, I chatted with Fairmined about empowering women with Fairmined gold } you can read the full interview on the blog.”</p>
3	<p>“Our Story As part of #marchmeetthemaker I’d like to share with you how April March started, where we are today and our plans for the future..</p> <p>After a few years of designing jewellery for high street brands I decided to embark on my own journey. I was alarmed by the lack of accountability and questionable ethics surrounding the fast fashion industry. I realised I was helping to fuel this massive problem. So.. I quit my job and started researching how I could help and be part of a change which could leave the world a better place.</p> <p>April March was born out of that journey. I decided to go back to my roots as a trained fine jeweller with a focus on creating handcrafted seasonless pieces which are made to last.</p> <p>- Ethical & Sustainable Modern Treasures -</p> <p>Since 2016 I've been working on building a traceable and ethically conscious brand of which I'm proud to say I know the origins of the materials I use to make AM jewellery.</p> <p>I use recycled silver and gold across all of AM designs and for our gold plated options, Fairmined gold vermeil. We are a certified Fairmined Gold Brand - which is a very exciting for our small business. (I'll tell you a little more about FM gold next week).</p> <p>We are by no means perfect but we are working on it and want to minimise the impact our small brand has the planet and the people who live on it. Our plan is to keep growling slowly, learn and improve.</p> <p>Image - one of our of very first designs and best sellers. Available in #recycledsilver or recycled silver plated with #fairminedgold vermeil. Available via our website @wearthlondon and @bohemeuration</p> <p>I hope you are having lovely start to your weekend, sarah x”</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4. 4. 3 Engajamento digital

Apesar de o marketing digital das empresas ser desenvolvido para seu público-alvo, não se pode inferir se aquele que interage por meio de curtidas ou comentários, ou mesmo quem segue a marca, é de fato o consumidor final. Além disso, a plataforma Instagram conta com outros mecanismos relevantes para o engajamento das marcas, que não apenas “curtir” ou “comentar”, mas também permite salvar as publicações, assistir aos “*stories*”, cujo conteúdo fica disponível por 24h e possui o IG *Shopping*, responsável pela acessibilidade de compra pela própria plataforma, com opção de etiqueta de preço, “adicionar à sacola” e acesso ao catálogo de produtos. Estas ferramentas, no entanto, restringem a visualização de ações ou interações ao proprietário do perfil e, por isso, não entraram no cálculo desta pesquisa. Quanto ao IGTV e *Reels*, lançados mais recentemente, permitem edições de vídeos mais elaborados e criativos, e são grandes “potencializadores” de engajamento pelo suporte que dão ao desempenho das marcas, mas também não entraram no cálculo do engajamento da pesquisa pelo motivo de não terem sido formatos encontrados dentro da amostra aleatória de publicações por *hashtag*.

De acordo com Wong (2018) o cálculo da taxa de engajamento é feito da seguinte forma:

$$\frac{\text{Engajamento da Publicação (curtidas + comentários)}}{\text{Número de Seguidores}} \times 100$$

Onde a multiplicação por 100 resulta no formato de porcentagem da taxa. Para o cálculo, podem ser utilizadas tanto a soma de interações de diversas publicações, para alcançar a média de engajamento do perfil, quanto de uma publicação individual, como foi o caso dessa análise. Wong (2018) coloca que, embora a taxa de engajamento da plataforma do Instagram (3% a 6%) seja a maior dentre as redes sociais mais utilizadas (Facebook ou Twitter: 0,5% a 1%), é possível avaliar se determinado perfil ou publicação possui baixo ou alto engajamento, conforme as faixas a seguir:

- Baixa taxa de engajamento: 0% e 1,64%

- Boa taxa de engajamento: 1,64% e 3,48%
- Alta taxa de engajamento: 3,48% e 6,67%
- Taxa de engajamento muito alta: 6,67% e 10%

Dessa forma, foi levantado o total de curtidas, comentários e respostas das marcas dadas aos seus seguidores e tirado a média, por tema. Para o cálculo da taxa de engajamento foram considerados e somados o número de curtidas e comentários de cada publicação e, ao final de cada tema, calculou-se a média da taxa de engajamento por tema, resultando nas tabelas 2 e 3 seguintes, onde “N” corresponde ao total de publicações analisadas de cada tema. Para a tabela 2 o cálculo das médias utilizado foi: a soma de curtidas e comentários de todas as publicações pertencentes ao respectivo tema e, posteriormente, dividido pelo número de publicações do tema (representado por “N”).

TABELA 2 - TOTAIS E MÉDIAS DAS INTERAÇÕES

Tema	N	Curtidas	Média Curtidas	Comentários	Média Comentários	Respostas	Média Respostas
Sustentabilidade	15	2.416	161,06	175	11,66	37	2,46
Diamantes Livres de Conflito	5	5.352	1.070,4	60	12	7	1,4
Ouro de Comércio/Mineração Justos	10	9.724	972,4	172	17,2	8	0,8
Ouro Reciclado	5	413	82,4	23	4,6	6	1,2
Joalheria Ética	15	9.660	644,0	159	11,93	45	3
Diamante criado em laboratório	10	5.461	546,1	71	7,1	12	1,2

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

TABELA 3 - ENGAJAMENTO, POR TEMA

Tema	N	Engajamento (%)
Sustentabilidade	15	3,58

Tema	N	Engajamento (%)
Diamantes Livres de Conflito	5	3,60
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	10	3,51
Ouro Reciclado	5	2,38
Joalheria Ética	15	2,80
Diamante criado em laboratório	10	1,47

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir desse cálculo, foi possível, então, ordenar os temas em ordem decrescente do valor da taxa de engajamento e inferir que, de um modo geral, as taxas de engajamento das publicações que assumem conteúdo de cunho sustentável são boas, conforme exposto na tabela 4 a seguir.

TABELA 4 - AVALIAÇÃO DA TAXA DE ENGAJAMENTO, POR TEMA

Tema	N	Engajamento (%)	Avaliação da Taxa
Diamantes Livres de Conflito	5	3,60	Alta
Sustentabilidade	15	3,58	Alta
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	10	3,51	Alta
Joalheria Ética	15	2,80	Boa
Ouro Reciclado	5	2,38	Boa
Diamante criado em laboratório	10	1,47	Baixa

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A respeito dos comentários, os dez primeiros de cada publicação analisada foram codificados, somados e categorizados de acordo com o código estabelecido e o tema das *hashtags*. Os comentários positivos representam 36,36% do total de comentários da amostra, e são, portanto, mais significativos. O quadro 6 exibe a distribuição da natureza dos comentários, por tema.

QUADRO 6 - CODIFICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMENTÁRIOS

Tema	1 Positivo	2 Negativo	3 Spam	4 Neutro	5 Dúvidas	6 Marcações	7 Indeterminado
Sustentabilidade	68	0	1	0	4	0	0
Diamantes Livres de Conflito	31	0	0	0	1	2	0
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	24	0	0	0	0	0	0
Ouro Reciclado	14	0	1	0	0	0	1
Joalheria Ética	64	0	0	1	0	0	3
Diamante criado em laboratório	29	0	1	0	2	0	0
Total Avaliado	230	0	3	1	7	2	4

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para complementar a análise do engajamento é importante considerar os estímulos das marcas perante os *feedbacks* espontâneos dos seus seguidores nos comentários e, a partir dessa proposta, considerou-se o levantamento das respostas das marcas, também para os dez primeiros comentários de cada publicação. Como a quantidade de publicações varia de acordo com o número de *hashtags* correspondente a cada tema, optou-se por calcular o valor proporcional das respostas, de acordo com o respectivo total de comentários de cada tema, bem como a média de respostas do total da amostra. É possível perceber proporções muito próximas dos temas “sustentabilidade” e “joalheria ética” e, embora o tema “ouro de comércio justo” tenha o segundo maior número de comentários da amostra, corresponde à menor proporção de respostas das marcas (Tabela 5).

TABELA 5 - PROPORÇÃO DE RESPOSTAS DAS MARCAS AOS COMENTÁRIOS DOS SEUS SEGUIDORES

Tema	Comentários	Respostas	Proporção
Sustentabilidade	175	36	20,57%
Diamantes Livres de Conflito	60	4	6,66%
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	172	8	4,65%
Ouro Reciclado	23	6	26,08%
Joalheria Ética	159	33	20,75%

Tema	Comentários	Respostas	Proporção
Diamante criado em laboratório	71	12	16,90%
Total Avaliado	660	99	15,93%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Como já discutido na literatura, não é necessário esperar a demanda por parte dos consumidores para implementar gestão ecoeficiente com processos sustentáveis, sendo as joalherias capazes de assumir o protagonismo da discussão em torno da transparência do mercado, afinal os consumidores de luxo já estão em processo de conscientização, mostram-se dispostos a pagar pelo produto sustentável e a necessidade para reduzir os impactos negativos no planeta é crescente (KAPFERER & MICHAUT, 2013; informação verbal⁷⁷); as soluções são diversas. A partir das novas teorias que vêm surgindo na academia, como a Lógica Dominante de Serviço (LDS) de Vargo & Lusch (2004; 2008), o ecossistemas de serviço (VARGO & LUSCH, 2016) ou os estudos a respeito dos consumidores contemporâneos de luxo (KAPFERER 1997; KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et al* 2019), é possível elaboração de alternativas que satisfaçam às inúmeras especificidades do mercado de luxo e seus consumidores, com enfoque no tripé da sustentabilidade. No que se refere à essas teorias, elas possuem alguns pontos em comum: a busca pela experimentação, os recursos intangíveis e a importância do ambiente de troca. Sob a perspectiva de uma joalheria de luxo, a LDS incentivaria justamente um fator bastante escasso nesse mercado, que é a transparência e fornecimento de informação, especialmente quanto ao atributo “sustentável” percebido, considerando seus sistemas dinâmicos que permitem a interação e integração (no ambiente digital, por exemplo), com auxílio dos multi-atores (*many-to-many stakeholders*) envolvidos em cada uma das etapas de produção das joias (CHANDLER & LUSCH, 2015). Nesse processo, não apenas o engajamento dos consumidores seria sempre estimulado a partir da base de serviço, como também o valor “sustentabilidade” seria resultado de um esforço conjunto, com experiências cognitivas únicas. Outro mecanismo capaz de dar suporte para fomentação do ecossistema de serviço no contexto digital da joalheria de luxo é o DART (diálogo, acesso, risco-benefício e transparência), levantador por Taynan *et al* (2009), o qual

⁷⁷ Análise fornecida por MORAES, Rosana De. **Joalheria: Durante e Pós COVID-19. Shot de Luxo**. Acesso em 13 nov. 2020.

foi percebido predominantemente nas publicações de cunho educativo/informativo, embora pouco percebeu-se maiores estímulos para diálogos.

Nesse ecossistema da lógica S-D, é possível incluir, ainda, as motivações pessoais e interpessoais características dos consumidores de luxo (VIGNERON & JOHNSON, 1999) na tentativa de contornar os motivos pelos quais eles mostram-se tão acanhados em fornecer *feedbacks* ou demonstrar uma preocupação de natureza sustentável de forma espontânea. Já que foi constatado que pelas redes sociais existe essa dificuldade, as joalherias de luxo podem elaborar alternativas experienciais estimulantes, e não necessariamente comerciais, para cada um dos tipos de consumidor: vebleniano, esnobe, adesão, hedonista e perfeccionista. Alternativas estas, que, não apenas conectassem os seguidores/consumidores com o processo de cocriação, mas que os conectassem com seus estilos de vida, suas paixões, suas causas, e claro, às marcas; também considerem a importância dos processos sociais, presentes na “teoria da prática”, pois estimulam a percepção do valor “sustentável”.

Sob a lógica participativa, a cocriação sugere mecanismos como: pessoalidade por parte das empresas, relacionamento de multi-atores, *feedback* instantâneo e ativo, fomentação de experiências, ambiente rico em informações e trocas, os quais, no entanto, foram percebidos como muito raros na interação digital entre joalherias e consumidores de luxo. Além disso, as possibilidades de cocriação de valor depreendidas da literatura vão além das encontradas na pesquisa: buscar/fornecer *feedbacks*, responder os comentários de seguidores e cocriar conceito/ *design*.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Neste capítulo pretende-se a apresentação, de forma sucinta, dos resultados da pesquisa, acompanhados de conclusões baseadas nas análises. Em seguida, são apresentadas as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O propósito dessa pesquisa foi descrever o engajamento dos atores joalherias de luxo e consumidores de luxo no processo de cocriação de valor orientado para a sustentabilidade na plataforma digital Instagram, se ele (engajamento) realmente acontece ou não, e como. Para este fim foram coletados dados por meio de dois questionários destinados aos dois atores distintos (joalherias e consumidores) e feita análise de conteúdo das joalherias no Instagram, para observação mais próxima e fidedigna do que acontece na realidade.

Apesar da alta performance de comunicação e marketing da plataforma Instagram e, após evidenciado grande adesão a ela, os atores mostraram-se em princípio de engajamento no processo de cocriação de valor orientado para sustentabilidade. A partir dos dados coletados, foi possível atender, então, ao primeiro objetivo específico da pesquisa ao concluir que, embora percebam os aspectos “ético” e “sustentável” como elementos de valor ao manifestarem suas expectativas e reagirem positivamente à estes conteúdos, os consumidores de joalheria de luxo não os consideram, de forma relevante, na sua decisão de compra. Constatou-se que os consumidores participantes da pesquisa estavam preocupados em se manterem reservados nas redes, mas, ao mesmo tempo, carentes de motivação para se engajarem nos conteúdos pertinentes a questões sustentáveis, apesar de manifestarem-se positivamente perante conteúdos de caráter sustentável.

Por outro lado, percebeu-se joalherias de luxo pouco engajadas em tratar abertamente sobre o tema, seja por meio de elementos visuais, textuais ou audiovisuais, visto que a grande maioria limita-se a direcionar o conteúdo sustentável para as *hashtags*, ao invés de explorá-lo de outras formas, o que permite inferir a intenção singular em aumentar seu alcance e visualização pelo mecanismo de busca. Sendo assim, depreende-se que, apesar da interação positiva em publicações que tratam da sustentabilidade em algum grau, o engajamento na cocriação de valor orientado para a sustentabilidade é considerado em construção inicial, e o valor “sustentável” cocriado ainda não impacta na decisão de compra do consumidor/seguidor. Com isso, o segundo objetivo específico da pesquisa foi atendido.

Especificamente sobre as práticas sustentáveis, percebeu-se possível fenômeno de causa-e-efeito, onde a falta de incentivos de políticas públicas, a falta de informação ou até a mesmo a cultura limitam as joalherias, especialmente as brasileiras, quanto à elaboração de conteúdo informativo de cunho sustentável, que, conseqüentemente, impactam na percepção do valor “sustentável” no momento da compra de joia do consumidor. A respeito do conteúdo informativo/educativo, não foi constatada nenhuma menção específica em seu corpo a alguma norma, legislação, material de apoio ou guias e, por isso, não se pode inferir a respeito do seu alcance ou mesmo relevância, por parte das joalherias e consumidores de joias de luxo. Já as joalherias internacionais, estas se mostraram mais empenhadas no tema, sobretudo quanto a sua diversificação (temas associados) e, como consequência, na transparência. Isto posto, a partir do levantamento das práticas socioambientais das joalherias de luxo apresentadas na rede social Instagram, o terceiro e quarto objetivos específicos da pesquisa foram atendidos.

Quanto ao problema de pesquisa apresentado no início do estudo, conclui-se que tanto as joalherias de luxo quanto seus consumidores estão engajados no processo de cocriação de valor orientado para a responsabilidade socioambiental no contexto digital do Instagram, à medida em que são gerados conteúdos pertinentes ao tema e estes, por sua vez, provocam algum tipo de ação por parte dos consumidores ou seguidores. Foi percebida abrangência do tema “sustentabilidade” no mercado joalheiro como um todo e, também, tentativa por parte das marcas de joalheria de luxo de gerar discussão e conhecimento a respeito das esferas sociais e ambientais concernentes ao setor.

Finalmente, dentre as principais contribuições da presente pesquisa para o campo acadêmico destaca-se sua capacidade de abrangência, pois aborda tanto sub-temas estudados amplamente na academia, os quais, no entanto, raramente são estudados juntos, como: (1) atores do mercado de luxo da (2) joalheria (3) engajados no processo de cocriação de valor (4) orientado para a sustentabilidade, (5) no contexto digital da plataforma com mais usuários ativos mensalmente, o Instagram. Temas estes, bastante pertinentes mesmo quando analisados individualmente, mas que permitem novos arranjos a partir dessa concepção, como estudos de outros mercados, outro valor, outras plataformas, e assim por diante. Dessa forma, além de contribuir para avanços acadêmicos, a pesquisa possui relevância para a área de políticas públicas, por abordar normas e leis pertinentes ao setor, e para o mercado de joalheria e joalheria de luxo, do ponto de vista gerencial.

Dentre as limitações da pesquisa, o número da amostra (tanto de consumidores de luxo quanto de joalherias de luxo) e o tempo disponível para coleta e análise de dados são destacados. Outra limitação foi proveniente da rede social Instagram, a qual não permite a visualização de interações para alguns formatos de publicações. Por fim, não foram encontrados dados na análise de conteúdo que tratassem, especificamente, de normas, legislação ou material de apoio para o cumprimento de práticas socioambientais.

Com base nas limitações, recomenda-se pesquisas respaldadas em amostras representativas, que permitam, inclusive, levantamento de hipóteses. Uma sugestão é abranger outros formatos de publicação na rede social Instagram na amostra para o cálculo de engajamento, considerando que a plataforma impede a visualização de interação de outros formatos relevantes. Além disso, é sugerido incluir no escopo de futuras pesquisas o levantamento de políticas públicas pertinentes ao tema e as implicações gerenciais implicadas na adoção de normas e leis, visto que seria interessante adoção e aprofundamento da perspectiva da gestão de políticas públicas e gerencial. O quadro 7 a seguir sintetiza o conteúdo do capítulo de conclusão.

QUADRO 7 - QUADRO-SÍNTESE DO CAPÍTULO DE CONCLUSÃO

Objetivos Específicos	Resultados	Limitações	Recomendações
Analisar o consumo/percepção ético e responsável como elementos de valor percebido pelos consumidores de luxo;	Consumidores percebem ética e sustentabilidade como elementos de valor, mas não de maneira decisiva que impactasse a decisão de compra.	Tamanho da amostra de consumidores de luxo, especialmente brasileira	Aumentar amostra e considerar consumidores estrangeiros de joalheria de luxo
Investigar o engajamento no processo de cocriação do valor entre joalherias de luxo e consumidores na plataforma digital Instagram;	<p>1. Atores pouco engajados no processo cocriação de valor e fatores como cultura e políticas públicas podem fazer parte da justificativa</p> <p>2. Existe preocupação, por parte das joalherias, em educar seus consumidores/seguidores</p>	<p>1. Tempo para avaliar número maior de amostra na análise de conteúdo</p> <p>2. Plataforma Instagram não permite a visualização de interação para alguns formatos de publicação</p>	<p>1. Considerar o cálculo de engajamento de outros formatos, como IGTV e <i>Reels</i></p> <p>2. Considerar o conteúdo de cunho sustentável de outras redes sociais das marcas e seus sites</p>

<p>Levantar as práticas socioambientais das joalherias de luxo, a partir do conjunto de ações e normas recomendadas por instituições nacionais ou internacionais responsáveis pelo monitoramento da cadeia de produção do setor joalheiro;</p>	<p>Joalherias estrangeiras adotam práticas mais diversificadas voltadas para a sustentabilidade</p>	<p>Não foram encontrados nenhum conteúdo no Instagram que tratasse especificamente de alguma norma, legislação ou material instrucional</p>	<p>Incluir no escopo as implicações gerenciais implicadas na adoção de normas e leis pertinentes</p>
<p>Verificar a presença das práticas socioambientais no conteúdo das joalherias de luxo presentes no Instagram e analisar como ela é comunicada.</p>			

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

REFERÊNCIAS

ACHILLE, A. & ZIPSER, D. **A perspective for the luxury-goods industry during—and after— coronavirus**, 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>> Acesso em 04 dez. 2020.

AHLUWALIA, R. V. **Green is the New Black: Luxury Sustainability in 2020**, 2020. Disponível em: <<https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/Green-is-the-New-Black-Luxury-Sustainability-in-20>> Acesso em 13 mar. 2021.

BAIN & COMPANY. **Global personal luxury goods market set to contract between 20 - 35 percent in 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>> Acesso em: 05 dez. 2020.

BERGSTRÖM, T. & BÄCKMAN, L. **Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships**. Universidade de Estocolmo, Departamento de Jornalismo. Dissertation, 2013.

D'ARPIZIO, C., LEVATO, F., FELINI, S., COLACCHIO, F. & PRETE, F. **Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?**, 2020. Disponível em: <<https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/>> Acesso em: 16 mai. 2020.

FERREIRA, C., GEROLAMO, M. Análise da relação entre normas de sistema de gestão (ISO 9001, ISO 14001, NBR 16001 e OHSAS 18001) e a sustentabilidade empresarial. **Gest. Prod.**, São Carlos , v. 23, n. 4, p. 689-703, Dec. 2016

FRIED, M. Ethical diamonds: What Conscientious Consumers Need to Know. 2020. Disponível em: <<https://www.diamonds.pro/education/ethical-diamonds-conscientious-consumers-need-know/>> Acesso em: 19 abr. 2020.

GALLARZA, M., SAURA, I. & HOLBROOK, M. **The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value**. Journal of Consumer Behaviour, vol. 10, p. 179-191. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL WITNESS. **The Truth About Diamonds: Conflict and Development**. Report, p. 1-7. 2006

GLOBAL WITNESS. **Coming Clean: How supply chain controls can stop Congo's minerals trade fueling conflict**. Report. Ruanda, p 3-35, 2012.

KAPFERER, JN. **Managing luxury brands.** Journal of Brand Management, 4, 251–260, 1997.

KAPFERER, JN. **Why Luxury Should not Delocalize. A critique of a growing tendency.** The European Business Review, Emerald, p. 58-63, 2012.

KAPFERER, JN. & BASTIEN, V. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands.** Kogan Page Publishers: London, UK, 2009.

KAPFERER, JN. & MICHAUT, A. **Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint.** The Journal of Brand Management, Palgrave Macmillan, p. 123-156, 2013.

KAPFERER, JN. & MICHAUT, A. **Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury.** Luxury Research Journal, Vol. 1 No. 1, pp. 3-17, 2015.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H., GUMMERUS, J., VON KOSKULL, C., & CRISTINI, H. **The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer.** Qualitative Market Research: An International Journal , vol. 22 , no. 3 , p. 229-249, 2019.

KREPAPA, A.; REGKOUKOU, S. & BERATIS, I. **Engagement with Luxury Brands on Instagram: An Exploratory Content Analysis.** 2016. Conference Paper.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology.** Thousand Oaks: Sage Publications, Vol 2, 2004.

MAUER, E. **Is Green the New Black?: Sustainable Luxury : Challenge Or Strategic Opportunity for the Luxury Sector.** Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE). Master Thesis, p. 1-84, 2014.

MEDINA, A. **Global personal luxury goods market set to contract between 20 - 35 percent in 2020,** 2020. Disponível em: <<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>> Acesso em: 03 dez. 2020.

MERRIAM, Sharan B. *et al.* Introduction to qualitative research. **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis**, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2002.

MORAES, C., CARRIGAN, M., BOSANGIT, C. *et al.* **Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases.** *J Bus Ethics* 145, 525–543 (2015).

PENS, J. **The Difference Between Fine Jewelry and Fashion Jewelry.** Disponível em <<https://elevatejewelryco.com/blogs/test/jewelry-talk-the-difference-between-fine-jewelry-and-fashion-jewelry>> Acesso em: 13 mar. 2021.

PEREZ, K. **Jewellery on Instagram: 10 favourite accounts with artistic approach to their feed.** Disponível em: <<https://www.katerinaperez.com/articles/jewellery-on-instagram>> Acesso em: 19 abr. 2021.

RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL (RJC). **Code of Practices.** 2019

RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL (RJC). **Mind the Gold We Mine: Examining the widespread use of mercury in the artisanal and small-scale gold mining (ASGM) sector [Webinar].** Disponível em: <<https://www.responsiblejewellery.com/event/mind-the-gold-we-mine/>> Acesso em: 30 abr. 2021.

SILVA, A. H. & FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** Qualitas Revista Eletrônica, [S.l.], v. 16, n. 1, mai 2015.

SHAHBANDEH, M. **Global Jewelry Market - Statistics & Facts.** Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/#dossierSummary>> Acesso em: 03 dez. 2020.

SMITH, JB. & COLGATE, M. **Customer value creation: a practical framework.** Journal of marketing Theory and Practice, Vol. 15 No. 1, pp. 7-23, 2007.

SUSTAINABLE JUNGLE. **What Is Sustainable And Ethical Jewelry?** Disponível em: <<https://www.sustainablejungle.com/sustainable-fashion/sustainable-and-ethical-jewelry/#item%203>> Acesso em: 15 out. 2020.

THE DE BEERS GROUP. **Luxury: Considered. Exploring the shift from conspicuous to discerning consumption and what it means for the luxury industry.** LedBury Research, 2008.

TYNAN, C., MCKECHNIE, S. & CHHUON, C. **Co-creating value for luxury brands.** Journal of Business Research, vol. 63, p. 1156–1163, 2010.

VIGNERON, F. & JOHNSON, L. W. **A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior.** Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999, pp. 1-17.

WIEDMANN, K., HENNINGS, N., & SIEBELS, A. **Value-based segmentation of luxury consumption behavior.** *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651, 2009.

WOODRUFF, R.B. **Customer value: the next source for competitive advantage.** Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-53, 1997.

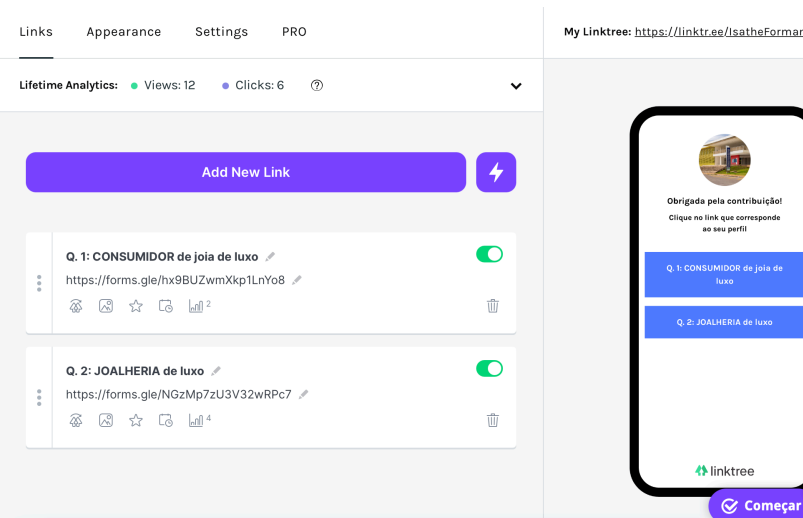
WONG, S. **What's a "Good" Social Engagement Rate?** 2018. Disponível em: <<https://nvision.co/digital-marketing/good-social-engagement-rate/>>. Acesso em: 4 mai. 2021.

YOUNG, C., HWANG, K., MCDONALD, S. & OATES, C. **Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products**. Sustainable Development, vol. 18, p. 20-31, 2010.

ZHANG, Y. **Impacts of Covid-19 on the Luxury Market and How to Reboost**. 2020. Disponível em: <<https://hapticmedia.fr/blog/en/covid-19-luxury-market/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

APÊNDICES

Apêndice A – Capturas de tela do perfil “acadêmico” e do Linktree



Apêndice B – Questionário Consumidor de Joalheria de Luxo

1. Assinale o item que corresponde à sua faixa etária.
 - a) 19 a 24 anos
 - b) 25 a 34 anos
 - c) 35 a 44 anos
 - d) 45 a 54 anos
 - e) 55 a 64 anos
 - f) 65 ou mais
2. Assinale o seu sexo.
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Outro
3. Assinale o seu estado civil.
 - a) Solteiro (a)
 - b) Casado (a)
 - c) Divorciado (a)
 - d) Outro
4. Assinale a opção que corresponde ao nível de escolaridade mais alto que você completou.
 - a) Ensino Médio
 - b) Bacharelado
 - c) Licenciatura
 - d) Técnico
 - e) Mestrado
 - f) Doutorado
5. Assinale a opção que corresponde à faixa aproximada da sua renda mensal. *A referência utilizada é o valor do salário mínimo, atualizado em 01/01/2021, de R\$ 1.100,00.
 - a) Até R\$ 1.100,00
 - b) Acima de R\$ 1.100,00 até R\$ 3.300,00
 - c) Acima de R\$ 3.300,00 até R\$ R\$ 5.500,00
 - d) Acima de R\$ 5.500,00 até R\$ 7.700,00
 - e) Acima de R\$ 7.700,00 até R\$ 11.000,00
 - f) Acima de R\$ 11.000 até R\$ 22.000,00
 - g) Acima de R\$ 22.000,00
6. Em quais dos seguintes sites de rede social você possui conta ativa? Marque todas as opções aplicáveis.
 - a) Instagram
 - b) Facebook

- c) Google+
- d) TikTok
- e) Clubhouse
- f) Twitter
- g) Only Fans
- h) Outro (especifique)

7. Quais atributos você associa ao luxo? Assinale 1 ou mais alternativas.

- a) Qualidade excepcional
- b) Raridade
- c) Hedonismo (prazer)
- d) Beleza
- e) Preço (muito caro)
- f) Exclusividade
- g) Outros (especifique)

8. Opine sobre a frase: Luxo e sustentabilidade são contraditórios.

9. Opine sobre a frase: O luxo NÃO tem futuro em um mundo orientado para a sustentabilidade.

10. Opine sobre a frase: O mercado de luxo deveria ser exemplar em questões sustentabilidade.

11. Ao comprar um item/serviço de luxo, você geralmente pergunta sobre: (Assinale 1 ou mais alternativas)

- a) O processo de produção
- b) Os componentes/ Do que é feito
- c) Onde foi produzido
- d) Nenhuma das opções acima
- e) Outro (especifique)

12. Quais marcas de joalheria você segue no Instagram? Cite tantas quantas você se sente com mais afinidade.

13. Após comprar uma joia você costuma relatar sua experiência (positiva ou negativa) de compra ou dar *feedbacks* no perfil do Instagram da joalheria?

- a) Sim
- b) Não

14. Justifique sua resposta do item anterior.

15. As joalherias de luxo que você segue no Instagram participam de causas sociais? Em caso positivo, cite qual(is) na opção "outros".

- a) Sim
- b) Não
- c) Outro (especifique)

16. Ao comprar uma joia você busca informações a respeito da sustentabilidade?

- a) Sim
- b) Não
- c) Nunca refleti sobre isso

17. Justifique sua resposta do item anterior.

18. As joalherias que você segue no Instagram são transparentes? São claras quanto à origem da matéria prima, impactos ambientais e sociais da sua produção, seguem protocolos internacionais/nacionais de sustentabilidade ou possuem alguma certificação "verde"?

- a) Sim
- b) Não
- c) Nunca refleti sobre isso

19. Quando a joalheria de luxo que você segue no Instagram compartilha conteúdo a respeito de práticas sustentáveis, como você reage ao conteúdo? Assinale as alternativas em que você se identifica.

- a) Eu curto
- b) Eu compartilho o conteúdo
- c) Deixo comentário na publicação
- d) Salvo o conteúdo para ler ou consultar posteriormente
- e) Busco mais informações sobre o assunto
- f) Visito o site da joalheria
- g) Não tenho qualquer reação sobre essas questões
- h) Eu deixo de seguir o perfil
- i) Outro (especifique)

20. Dentre as práticas sustentáveis listadas abaixo, assinale 1 ou mais que te atraem para a compra de uma joia

- a) Outro/ Prata de reuso
- b) Diamantes criados em laboratório (com a mesma durabilidade, resistência e brilho que os naturais)
- c) Reuso de "lascas" de gemas advindas do processo de lapidação e que seriam descartadas
- d) Certificados de baixo impacto ambiental e/ou social
- e) Certificado de produção zero carbono
- f) Embalagens recicláveis ou compostáveis
- g) Escala pequena/artesanal de produção
- h) Recompra garantida (empresa compra de volta a sua joia)
- i) Retorno para sociedade (apoiar ONG's, comunidades ou meio ambiente)
- j) Outro (especifique)

21. Quando possível, você busca comunicar interesse ou preferência pelos aspectos sustentáveis para os perfis de joalherias que você segue no Instagram?

- a) Sim
- b) Não
- c) Nunca comunico minhas preferências

22. Justifique sua resposta do item anterior.

23. Alguma joalheria que você segue no Instagram já realizou pesquisa de opinião sobre produto/conteúdo ou te procurou individualmente para saber do seu interesse a respeito de questões sustentáveis?

- a) Sim
- b) Não

Apêndice C – Questionário Joalheria de Luxo

1. Qual a idade da sua empresa?
2. Qual é o principal canal de comunicação que sua empresa possui com seus clientes?
Assinale 1 ou mais opções.
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) Google+
 - e) Email Marketing
 - f) Outro (especifique)
3. Qual a reação mais comum dos seus seguidores ao seu conteúdo na plataforma do Instagram? Assinale 1 ou mais opções.
 - a) Curtem
 - b) Compartilham
 - c) Salvam a publicação
 - d) Deixam comentário(s)
 - e) Tiram dúvidas no DM (privado)
 - f) Deixam de seguir
 - g) Outro (especifique)
4. Assinale a frequência com a qual sua empresa comunica conteúdo transparente (políticas, processos, práticas e etc) no Instagram?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensalmente ou menos
 - d) Não consideramos relevante comunicar transparência
 - e) Outro (especifique)
5. Qual a percepção da sua empresa quanto ao conteúdo voltado para transparência na rede social Instagram? Assinale 1 ou mais opções.
 - a) Indiferente quanto ao engajamento dos seguidores
 - b) Seguidores reagem positivamente
 - c) Seguidores reagem negativamente
 - d) Produto de luxo é incompatível com transparência
 - e) Transparência é sinônimo de diferenciação no mercado
 - f) Não comunico transparência por medo de cópia/plágio
 - g) Prática incomum no setor de joalheria
 - h) Outro (especifique)

6. Sua empresa apoia alguma ação social? Em acaso positivo, assinale qual(is) na opção "Outros".

- a) Sim
- b) Não
- c) Outro (especifique)

7. Sua empresa busca diversificar (mulheres, nerg@s, idosos e etc) seu grupo de colaboradores, internos (funcionários) e externos (fornecedores, terceirizados)?

- a) Sim
- b) Não

8. Justifique sua resposta do item anterior.

9. Sua empresa já recebeu alguma demanda/questionamento de consumidor a respeito de sustentabilidade? Em caso positivo, especifique na opção "Outros".

- a) Sim
- b) Não
- c) Outro (especifique)

10. Sua empresa desenvolve alguma das práticas sustentáveis listadas abaixo? Assinale 1 ou mais opções.

- a) Outro/ Prata de reuso
- b) Diamantes criados em laboratório (com a mesma durabilidade, resistência e brilho que os naturais)
- c) Reuso de "lascas" de gemas advindas do processo de lapidação e que seriam descartadas
- d) Certificados de baixo impacto ambiental e/ou social
- e) Certificado de produção zero carbono
- f) Embalagens recicláveis ou compostáveis
- g) Escala pequena/artesanal de produção
- h) Recompra garantida (empresa compra de volta a sua joia)
- i) Retorno para sociedade (apoiar ONG's, comunidades ou meio ambiente)
- j) Outro (especifique)

11. Quais as dificuldades que sua empresa enfrenta para o cumprimento de práticas sustentáveis? Assinale 1 ou mais opções.

- a) Alto valor do custo ou do investimento
- b) Complexidade para encontrar soluções
- c) Alto risco de impacto negativo
- d) Falta de incentivos políticos
- e) Falta de demanda/interesse por parte dos consumidores
- f) Outro (especifique)

12. Sua empresa entra em contato com os seguidores/consumidores para buscar *feedbacks* sobre o conteúdo do Instagram ou sobre as compras?

a) Sim

b) Não

13. Justifique sua resposta do item anterior.

14. Sua empresa já criou algum conceito ou design para uma coleção/peça em conjunto com seus seguidores/consumidores?

15. Justifique sua resposta do item anterior.

Apêndice D – Quadros auxiliares para a fundamentação teórica com seus respectivos autores e conceitos

Definição de Valor		
Woodfruff (1997)	Smith & Colgate (2007)	Gallarza <i>et al</i> (2011)
<ul style="list-style-type: none"> - Valor é inerente ao uso do produto - Percebido pelo consumidor e não determinado pelo vendedor - Envolve trade-off entre o que é adquirido (qualidade, benefícios, utilidade) e o que é dado em troca (sacrifícios, preço) - Durante escolha o consumidor pode prever valor, durante o uso ele experiencia o valor - Means-end type model “o valor dos clientes é a preferência percebida pelo cliente e a avaliação dos atributos dos produtos, desempenhos dos atributos e consequências decorrentes do uso, facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso” (p. 142) 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 principais categorias de valor criadas por organizações - 5 fontes de valor - Valor é: percebido unicamente de forma individual; contextual; relativo e dinâmico. <p>“O valor é o que o consumidor adquire (benefícios, qualidade, utilidade) com a compra e uso do produto versus o que é pago (preço, custos, sacrifícios), resultando em uma atitude ou vínculo emocional com o produto.” (p. 8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - qualidade, valor e satisfação como constructos híbridos - valor do consumidor com foco em serviços: qualidade do serviço como antecedente que determina resultados finais e satisfação e lealdade

Definição e valor para o consumidor de luxo	
Vigneron & Johnson (1999)	Kauppinen-Räsänen <i>et al</i> (2019)
<ul style="list-style-type: none"> - 5 principais valores de luxo e 5 principais motivações - relações interpessoais e pessoais associadas ao consumo de luxo 	<ul style="list-style-type: none"> - aspectos não tangíveis e não comerciais do consumo de luxo - Valores experiencial e prudencial

Cocriação de Valor					
Pralhad & Ramaswamy (2004)	Vargo & Lusch (2004)	Vargo & Lusch (2008)	Tynan <i>et al</i> (2009)	Chandler & Lusch (2015)	Vargo & Lusch (2016)
<ul style="list-style-type: none"> -criação de valor era unilateral: partia da organização - valor único e contextual -bloco DART 	<ul style="list-style-type: none"> -foco no produto versus foco no serviço -Serviço = possibilidade de cocriação (costumer-centered) 	<ul style="list-style-type: none"> -Lógica dominante S-D -Serviço como um processo 	<ul style="list-style-type: none"> -novas abordagens do marketing: experiencial, interativa, progressiva, envolvente e flexível; -Diferenciação por meio de: valor simbólico/expressivo e valor experiencial/hedônico - network -Aspecto gerencial? 	<ul style="list-style-type: none"> -valor origina-se de processos -Proposição de valor -engajamento no sistema de serviços -Experiências no serviço 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Update</i> SDL -A2A -Ecosistemas de Serviço -Papel (e definição) das instituições e arranjos institucionais no processo de cocriação e valor

Sustentabilidade no mercado de luxo		
Kapferer & Michaut (2013)	Kapferer & Michaut (2015)	Ferreira & Gerolamo (2016)
-Percepção de superficialidade afeta percepção de contradição entre luxo e sustentabilidade -Três perfis de consumidor de luxo no contexto sustentável conforme sua percepção de contradição	-Percepção de contradição para consumidores de luxo, com fatores idade e definição de luxo -Desafios do mercado de luxo perante aspectos da sustentabilidade -Qualidade e sustentabilidade são esperados dos (novos) consumidores de luxo	-conceito de sustentabilidade -ISO's

Mercado joalheiro					
Mauer (2014)	Moraes <i>et al</i> (2015)	CIBJO	Global Witness	De Beers Report	Artigos Online Choy, M.
- Ambivalência e contradições entre sustentabilidade e luxo	-Circuitos práticos de joalheria ética para o consumidor de joalheria de luxo	- Manual técnico e com recomendações a respeito da transparência e fornecimento de informações na indústria joalheira	- Conflitos nas minerações do Congo - Recomendações de práticas sustentáveis	- Percepção do novo consumidor de luxo - Aspectos responsáveis	-Contraposições -Ouro reciclado vs Fairtrade Gold -Foco na mineração: responsabilidade socioambiental

Marcas de Luxo e mídias sociais	
Krepapa <i>et al</i> (2016)	Athwal (2018)
-Marcas de luxo priorizam: compartilhamento de localização de eventos, detalhes dos produtos e filosofia da marca -Seguidores buscam ao seguir marcas de luxo no Instagram: qualidade e auto-extensão	-Comportamento das marcas de luxo e da nova geração de consumidores de luxo nas plataformas sociais, os <i>millennials</i> -Contradição para marcas de luxo persiste, mas caracteriza-se como preservação de seus princípios -Conteúdo exclusivo e de alta qualidade são algumas das soluções das marcas perante geração Y.

Apêndice E – Quadro resumo das publicações analisadas



Avaliação das Publicações por Tema								
Tema	Hashtag	N	Conteúdo Info./ Doutrinador	Taxa de Engaj. (%)	Curtidas	Comentários	Respostas	Termos associados
	#joiasustentavel	5	0	0,56	107	2	0	Garimpo Upcycling Economia Circular
			0	1,42	261	13	3	
			0	0,33	29	2	0	
			0	3,53	49	3	0	
			1	0,20	18	0	0	
Sustentabilidade	#joalheriasustentavel	5	0	8,28	21	2	0	Feito à mão/ Slow/ Local Ouro de reuso
			0	7,97	264	19	2	
			0	1,94	34	11	4	
			0	0,84	63	6	5	
			0	11,26	326	11	3	
	#sustainablejewellery	5	0	2,01	228	3	0	Ouro de reuso Zero resíduo Joalheria ética Antiquário/ Vintage
			0	6,65	385	39	10	
			0	2,45	320	26	0	
			0	0,12	134	0	0	
			0	6,14	177	38	10	
Total		15	1	3,58	2.416	175	37	
Diamantes Livres de Conflito	#ethicaldiamonds	5	0	7,98	1.895	29	7	Diamante reciclado Pequeno negócio Joia sustentável
			0	5,90	3.087	16	0	
			0	0,54	57	5	0	
			0	1,56	32	0	0	
			0	2,02	281	10	0	
Total		5	0	3,60	5.352	60	7	
Ouro de Comércio	#fairtradegold	5	0	3,38	177	4	1	Luxo ético Luxo sustentável Feito à mão
			1	5,60	27	1	0	
			0	5,38	277	12	5	
			0	1,68	23	1	0	
			0	2,87	46	1	0	



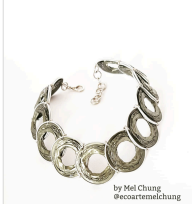
Avaliação das Publicações por Tema								
Tema	Hashtag	N	Conteúdo Info./ Doutrinador	Taxa de Engaj. (%)	Curtidas	Comentários	Respostas	Termos associados
Mineração Justos	#fairminedgold	5	0	2,53	8.898	144	0	Earth Day Joalheria responsável Compre local Slow made Zero resíduo
			0	3,75	111	1	0	
			1	3,82	60	3	1	
			1	0,89	40	3	0	
			1	5,24	65	2	1	
Total		10	4	3,51	9.724	172	8	
Ouro Reciclado	#recycledgold	5	0	1,57	24	3	1	Slow fashion Design ético Feito eticamente Compre do pequeno Ecofriendly Eco-luxe
			0	2,25	74	1	0	
			0	2,05	50	5	2	
			0	3,73	81	7	3	
			0	2,31	184	7	0	
Total		5	0	2,38	413	23	6	
Joalheria Ética	#ethicaljewelry	5	0	1,56	355	19	18	Joalheria ética Ouro de reuso Diamante de reuso Ethically mined Responsibly sourced Artesanal Origem conhecida Rastreabilidade Earth Day
			0	0,47	99	2	1	
			1	2,94	14	1	0	
			0	0,97	161	4	1	
			0	9,13	60	3	1	
			0	1,46	721	12	0	
			0	1,69	241	2	1	
	#ethicaljewellery	5	0	4,68	1.649	23	0	Ouro de reuso Artesanal Ecofriendly Consumidor consciente Feito à mão Local Conflict-free diamonds Earth Day
			0	0,45	965	8	2	
			1	0,80	29	2	0	
			0	0,43	2.037	34	10	
			1	0,33	843	4	0	
			0	11,02	368	4	1	
#responsiblejewelry	5	0	5,00	2.012	41	10	Local Conflict-free diamonds Earth Day	
		0	1,03	106	0	0		




Avaliação das Publicações por Tema								
Tema	Hashtag	N	Conteúdo Info./ Doutrinador	Taxa de Engaj. (%)	Curtidas	Comentários	Respostas	Termos associados
Total		15	3	2,80	9.660	159	45	
Diamante criado em laboratório			0	0,50	29	1	0	
			0	1,62	47	0	0	
	#labgrowndiamonds	5	1	1,10	261	3	0	Feito à mão Earth Day Viver consciente Joalheria sustentável Luxo sustentável Joalheria acessível Ethically sourced Diamantes sustentáveis Livres de crueldade Eco-luxe
			0	0,47	387	4	0	
			0	2,98	1.676	10	0	
			1	0,90	77	6	2	
	#labgrowndiamond	5	0	1,64	1.660	43	10	
			0	2,52	1.324	4	0	
Total		10	2	1,47	5.461	71	12	
Total Avaliado		60	10	2,89	33.026	660	115	



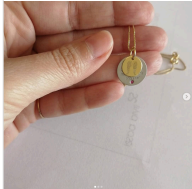
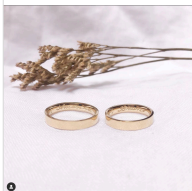
Apêndice F – Coleta íntegra dos dados da análise de conteúdo



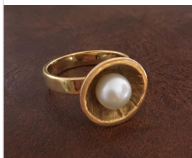
Sustentabilidade

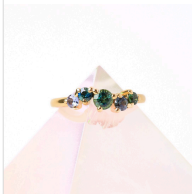

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		1		“Coleção Egito: brincos em prata com banho de ródio negro, peridot e fragmentos de pasta de vidro anos 1940, retratando máscaras de faraó. Mais uma vez, elementos dessa civilização de 5 mil anos servem de inspiração para a designer, que garimpa itens antigos para a criação de suas joias sustentáveis e com história.”	#joiascomhistoria #fancyvintage #egito #joiasustentavel #finejewelry	19,3 mil	107	2	“Lindoo oooooossss!!!! 💖”	1	0
		2		“Fabulous rings. Impossível não desejar um que seja. Ou todos! Criados a partir de itens antigos que Isabella garimpa em antiquários e feiras ao redor do mundo, são joias sustentáveis, com design contemporâneo mas com história pra contar. Literalmente únicas. Você não vai encontrar nada igual.”	#joiascomhistoria #fancyvintage #antiquelovers #joiasustentavel #garimpochi #finejewelry	19,3 mil	261	13	“Uau!!!” “Isaaaa e as borboletas!!!! Amei” “Maravilhosos!!!” “Chama o Samu, estou infartando!” “rsrsrs! Amei seu bom humor!” “Difícil escolher.. maravilhosos” “Qual o vlr do quarto anel? O que é um perfil de um homem”	1 1 1 1 1 5	0 “são lindas, não! Alta joalheria! 💖” 0 0 0 0 “bom dia! Estou te enviando as informações via direct”


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
	#joiasustentavel								<p>“O das duas borboletinhas, acaba com o pouco que me resta de saúde mental rrsrs. Amo ❤️❤️❤️. A cor tudo é lindo nesse anel. Eu acho”</p>	1	0
									<p>“🥰🥰🥰”</p>	1	0
									<p>“Preço do anel de borboleta mão direita”</p>	5	0
		3		<p>“Representar o Rio de Janeiro não é muito fácil. Uma das cidades mais lindas do mundo. Minha ideia foi retratar o Pão de Açúcar de múltiplos ângulos sem esquecer da Baía de Guanabara. Prata, areia e Topázio Azul. Fiquei muito feliz com o efeito ... Pra quem ama o Rio é uma bela homenagem.”</p>	<p>#joiasustentavel #anel #paodeacucar #riodejaneiro #instagram #riodejaneiro #hilo #joiabrasileira #brazilianjewelry #braziliandesign #ign #silviablumberg</p>	9.297	29	2	<p>“Trabalho lindo!”</p>	1	0
									<p>“I just LOVE 🥰🥰🥰 these & the architect ure of Rio💙”</p>	1	0
		4		<p>“Reciclando Criando Transformando em Jóia arte sustentável”</p>	<p>#joyaarte #joiasfeitoam #joalheriacontemporanea #joalheiroslatinos #jewelry #joiaautoral #joiasustentavel #upcycling #modaconsci</p>	1.474	49	3	<p>“❤️❤️❤️”</p>	1	0
									<p>“Show 🙌🙌🙌”</p>	1	0



Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
					ente #modasustentavel #ecofahion				👏👏 👏👏 👏❤️	1	0
		5		<p>“Utilizar resíduos nas joias demonstra as possibilidades dos descartes de materiais. Nos dias de hoje a Economia Circular é perseguida por todos e todas que desejam economizar recursos naturais e preservar o meio ambiente. A irregularidade da forma representa aa surpresas que a vida nos oferece. Nada é previsível. O anel feito em prata, com resíduo de cimento e cobertura de Piritá é de uma série limitada e pertence hoje a @adrianabirolli”</p>	#joiasustentavel #residuossolidos #upcycling #upcyclingfashion #joiadecimento #anelpirita #pirita #silviablumberg #brazilianjewelry	9.297	18	0	0	0	0
		1		<p>“Prometi mais cedo e trouxe aqui pro feed esse solitário lindo. Era uma joia antiga da Lia e foi transformado nesse modelo do jeitinho que ela nos pediu. Delicado, com um design limpo e perfeito para o dia a dia. 💕 Em ouro e diamante, pode ser encomendado também em prata. 🌹</p> <p>. //Joias em ouro são feitas SOB ENCOMENDA. Entre em contato e enviaremos um orçamento atualizado. 😊”</p>	#uselunarjoias #joalheriasustentavel #historiaselojas #joiasemouro #joiasartesanais #joiasafetivas	3.550	264	19	<p>“Que lindooooo ❤️🥰 +”</p> <p>Lindeza! !</p> <p>“Lindo!!”</p> <p>“Belissimo 👏 👏”</p> <p>“Lindo +”</p> <p>“🥰🥰”</p> <p>“Trabalho maravilhoso”</p> <p>“🥰🥰 🥰+”</p>	1 1 1 1 1 1 1	<p>“amamos também! 🥰 💕”</p> <p>“uma delicadeza só, né? 🥰 💕”</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>

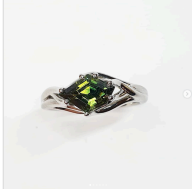
Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas	
									“Apaixonada ❤️ Obrigada pelo trabalho incrível!”	1	0	
									“Lindíssimo! 😍❤️❤️”	1	0	
		2		<p>“Colar da coleção Palavras. Uma joia personalizável, produzida manualmente no Brasil.</p> <p>Pra ser o amuleto que te acompanha todos os dias. Que agarra quando o coração dispara e vem o frio na barriga.</p> <p>E que te inspira, quando é inspiração o que te exige a vida...”</p>	#consumoconsciente #joalheriasustentavel #jewelrydesign #joiasunicas #joalheriadebancada #joiasexclusivas #slowjewelry #designdejoias #handmade #joiasliviabas #minimaldesign #minimaljewelry	2.994	326	11	<p>“Não tinha visto esse com pedrinha 😊”</p> <p>“Qual o valor???”</p> <p>“🥰Esta eu conheço 🙌🙌🙌”</p>	1	5	<p>“é novidade, ficou pronto ontem! 💕”</p> <p>“olá! Vamos te chamar no direct :)”</p>
#joalheriasustentavel				<p>“Somos passageiros... E, seres humanos que somos, gostamos de seguir as tendências de uma época. Quem nunca, não é? ✨</p> <p>Há alguns anos atrás, a tendência ditava alianças de casamento super robustas, grossas e espessas. Hoje em dia o cenário se transformou e vemos alianças cada vez menores, mais delicadas e minimalistas. ✨</p> <p>Esse casal do coração nos procurou pois eles queriam transformar a aliança dele em duas novas e menores, uma para ele outra para ela. Resultado perfeito! 🙌🙌 Os gramas de ouro de uma única aliança antiga foram suficientes para confeccionar duas novas, num estilo minimalista e elegante! ✨</p> <p>Nós estamos in love com o resultado! ❤️</p>	#suaajoalheria #joalheriasustentavel #minimalstyle #joiasminimalistas #aliançadecasamento #aliançadenovado #joias #jewelry #jewelry #joiasdeouro #finejewelry #joiascontemporaneas #ouro #gold #handmadejewelry #silver #silverjewelry #anelcompedrascoloridas #trendystyle	2.321	34	11	<p>“🥰🥰💕”</p> <p>“Que lindas 😊”</p> <p>“❤️❤️”</p> <p>“Perfeição 🙌🙌🙌”</p> <p>“Minhas alianças serão com a @suaajoalheria”</p>	1	1	<p>0</p> <p>“❤️❤️”</p> <p>“❤️❤️”</p> <p>“❤️❤️”</p> <p>“❤️”</p>


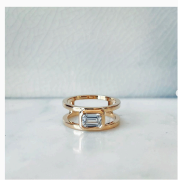

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
Sustentabilidade		3		Quer trocar suas joias antigas por peças novas e mais modernas? 🦄 Entre em contato com a gente também e solicite um orçamento! Até o meio ambiente te agradece! 🌿”	#joiascomsignificado #brazilianjewelry #shoponline				“Delicad o e maravilhoso!”	1	0
		4		“ressignificar Uma das partes mais importantes do nosso trabalho é dar novos significados para peças que já não eram mais usadas. Poder proporcionar alegria com joias novas é imensamente gratificante ❤️ Nesta reforma, criamos peças únicas, leves e elegantes para se usar sempre. O que acharam do resultado?”	#valeriasa #valeriasajoa #joalheriaarte #joiascomsignificado #joiasunicas #joiasdefamilia #ressignificar #ourives #ouroamarelo #joiasbrasileiras #slowfashion #joalheriasustentavel	8.172	63	6	“Beautif ul”	1	“tks 🌟❤️”
									“Belissimas jóias 🌟❤️”	1	“❤️”
									“❤️❤️ ❤️👆”		
		1	“❤️”								
5		“Este anel foi minha primeira joia em ouro, criada e executada por mim. Queria aproveitar a pérola de um brinco de criança, presente da minha avó, mas cujo par tinha se perdido. O ouro veio de jóias infantis que não usava mais. Tenho muito carinho por este anel e uso-o muito!”	#joalheriasustentavel	278	21	2	“É muito bonito Janice.”	1	0		
							“Muito lindo!!!”	1	0		


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		1		“A rivulet of lilac, teal and blue Australian Sappires wandering around the finger ✨ One tree planted for every piece, our current planting is in Arthur’s seat state park to rehabilitate koala habitat 🍷🌿”	#melbourne #melbourne made #jewelry #jewellery #madeinmelbourne #sustainablejewellery #sustainablejewelry #ethicallysourced #recycledmaterials #engagementrings #shoplocal #australiandesigner #australiansasapphire #sapphire #sapphires #partisapphire #partie #parti #elegant #customrings #diamondsand sapphires #jewels #BlackFinchCustom #claritygems #gems #australianjewels #australiangems #colorchange #sapphirering #melbournecustom #gemstones	11,5 mil	228	3	“Wonderful!”	1	“❤️”
									“Receiving \$9000 after investing 1300USD, this is what I never expected. . thanks a lot for putting and undying smile on my face Yesterday I’m so damn happy having a wonderful week over here”	3	0
				“We are so close to the launch date! I’m so nervous and so excited 😊 tomorrow evening we will be sending the newsletter with the 15% off code to everyone subscribed to our mailing list so you’ve got until then to sign up if you want in! Just head over to our bio and click the link!”	#goldjeweller #goldjewellery #solidgoldjewellery #minimaljewellery #minimalstyle #jotd #jewellerygram	6.378	385	39	“Really love these 😍 good luck with your launch! Xx”	1	“thank you ❤️”

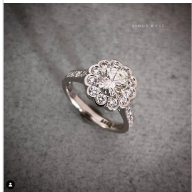
Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
				<p>When we launch we will also be launching on a brand new site with a new web address so I'll share that with you Sunday too.</p> <p>These little gold beauts were a last minute addition to the collection and I'm so pleased I added them! These earrings are so lush if I do say so myself and the necklace is made from our scraps of gold and can be stamped with an initial. It makes up part of a mini zero waste collection 🥰</p> <p>Would you keep it plain or get it stamped?"</p>	#jewelleryadict #handmadejewellery #jewellerydesigner #zerowaste #sustainablejewellery #contemporaryjewellery #earrings #necklace #ecojewellery				<p>"It's a good job I got paid today as I know what I will be purchasing on Sunday ❤️ #addicted"</p> <p>"Exciting!!!!"</p> <p>"Those earrings 🥰"</p> <p>"I'm so excited to seeeee!"</p> <p>"Love the earrings 🥰"</p> <p>"Oh my GOODNESS these are perfect 🥰"</p> <p>"I love those earrings x"</p> <p>"Love that necklace, do they come in Sterling silver?"</p> <p>"loving the aesthetic 🥰🥰🥰"</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>5</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>"aw thanks lovely, your support means the world 🌍🥰🥰 xx"</p> <p>🥰🥰🥰🥰</p> <p>"they are gooduns! 🥰"</p> <p>"whoop whoop 🥰"</p> <p>"thank you 🙏"</p> <p>"aaaah thank you 🥰"</p> <p>"same hehe 🥰"</p> <p>"hiya, yes they will be available in silver too 🥰"</p> <p>"thank you ❤️"</p>
	#sustainable	2		<p>"Unheated Ceylon sapphires in original collets hung on 18 carat gold chains. #TheVintageJeweller 🥰🥰"</p>	#sapphire #sapphires #unheated #ceylon #ceylonsapph	14,1 mil	320	26	<p>👏👏👏👏</p> <p>🔥🔥</p>	<p>1</p> <p>1</p>	<p>0</p> <p>0</p>

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
	lejewellery	3			#cyberpunk #gem #gems #gemstone #gemstones #colour #beautiful #yellow #pendant #pendants #simple #sustainablejewellery #reimaginedjewellery #jewels #perfect				<p>“🥰🔥🔥”</p> <p>“💛💛💛”</p> <p>“My fav”</p> <p>“Wow 😍”</p> <p>“Omg gorgeous”</p> <p>“Omg so fine”</p> <p>“💋”</p> <p>“👏👏”</p>	1	0
		4		“We are in love with this classy and colourful ring stack styled by @missbantu_ 🍀🍀”	#littluxuries #finejewellery #linjermoments #jewelrygram #goldvermeil #jewellerygram #finejeweller #everydaystyle #minimaliststyle #ethicaljewellery #sustainablejewellery #sustainablejewellery #ethicaljewellery #handmadeisbetter #handcraftedjewellery #styleoftheday #jewelleryaddict #thatsdarling #ringstack #goldplated #peridot #goldrings	104 mil	134	0	0	0	0


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas								
		5		<p>“I had the pleasure of making the most magical engagement ring ever! This stunning little piece of wearable art belongs to the lucky @sorchabreen. Featuring an Australian sapphire from @langford_gems which was hand cut in this gorgeous free form shape. But the most exciting part is that the ring is made from 100% recycled platinum! I am in love with this ring and hope I get the chance to make more ethereal engagement rings in the future.”</p>	<p>#ethicaljewellery #sustainablejewellery #handcutsapphire #australiansapphire #recycledmetal #recycledplatinum #ethicalengagementring #partisapphire #etherealring #elvishring #fairyring #irishring #twigring #vinering #stickring</p>	3.502	177	38	<p>“One very lucky person is getting this beauty ❤️”</p> <p>“WOW Kirra 😍😍”</p> <p>“So pretty!!!!”</p> <p>“What a stunner!”</p> <p>“Absolutely stunning 😍”</p> <p>“Wow 🍀”</p> <p>“Stunning”</p> <p>“Precious and beautiful”</p> <p>“Ooh I love everything about this 😍”</p> <p>“Wonderful design and execution 🙌”</p>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<p>“She sure is a lucky gal! But she knew what she wanted and I'm so happy she decided to choose me to make it happen ❤️”</p> <p>“Yeah it turned out beautifully 🍀”</p> <p>“I know! I love it 😍”</p> <p>“Thank you! Great stone for this design 😊”</p> <p>“Thank you ☺️”</p> <p>“😊”</p> <p>“Thank you ❤️”</p> <p>“Yes 😊”</p> <p>“Thank you!! Me too ❤️”</p> <p>“Thank you very much 😊”</p>



Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		2			#engagement #ethicaldiamonds #alternativeengagement				“I ❤️ VE”	1	0
Diamantes Livres de Conflito	#ethicaldiamonds	3		“Couldn’t be happier with this dream boat of an engagement ring for the wonderful Ali. It was such fun designing it with her and her fiancé Dan and getting to work with an absolute stunner of a 0.58ct Canada mark emerald cut diamond. Cast in 100% recycled 18ct gold.”	#kindengagement #ethicaldiamonds #diamondring #ethicalengagement #engagementring #sustainableengagementring #ecoengagementring	11,5 mil	57	5	“Ooohhhhh 🔥” “This is absolutely stunning!” “This is beautiful ✨” “Wow!!!” “Love this Tansy! 😍😍”	1 1 1 1 1	0 0 0 0 0
				“Sustainable Diamonds made with love and a perfect finish.”	#Avtaara #AvtaaraIndia #labdiamonds #labgrowndia	2.047	32	0	0	0	0




Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas	
		4			iamonds #labgrowndiamondjewelry #jewelry #fashion #rings #diamonds #diamondlove #labgrowndiamondjeweller #ecofriendlydiamonds #conflictfreediamonds #ethicaldiamonds #manmadeiamond				0	0	0	
				“A classic cluster ring featuring all those round Diamonds. Made by hand in 18ct white gold.”	#diamondcluster #bespokejewellery #custommadejewellery #simonwestfinjewellery #manchesterunitybuilding #melbournediamonds #diamondsmelbourne #diamondsource #visitmelbourne #jewellerade	14,4 mil	281	10	<p>“Another stunner Simon 🙌❤️”</p> <p>“👀👀👀👀👀👀👀👀👀👀”</p>	1	0	0

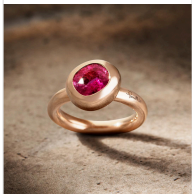

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
									“Dream ring! 😍”	1	0

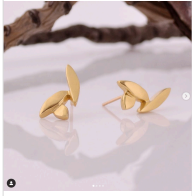
Ouro de Comércio/Mineração Justos


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		1		“A one of a kind freeform diamond from the Jwaneg Mine in Botswana presented in Diana’s signature molten texture, a polished edge is designed around the stone’s unique shape highlighting the glistening facets. Made from 18ct Fairtrade yellow gold.”	#dianaporter #dianaporterjewellery #freeformdiamond #fairtradering #fairtradegold #altbridalengagementring #alternativebride #oneofakindjewellery #ethicalluxury #roughluxe	5.354	177	4	“Absolute beauty 🤍”	1	“thank you Sophie 🧡🧡”
									“Beautiful setting 🧡”	1	0
									“Love this 🧡”	1	0


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas				
		2		<p>🌍 It's Earth Day!</p> <p>🌍 At Facet, we stand for sustainability and want to expand the culture of responsible sourcing and corporate social responsibility throughout the entire jewellery and diamond industry.</p> <p>🌍 How sustainable your lifestyle is, is very much determined by your decisions when consuming. Whether that be through food, energy or when purchasing products like jewellery, consciously making these decisions to meet your own needs, while not compromising the needs of future generations is how you incorporate sustainability into your life.</p> <p>♻️ This is why we believe in transparency, ethics and sustainability, now more than ever.</p> <p>🌟 We want to be an active part of the change, and for this reason, we are the first company to adhere to Tracemark, a solution that provides and verifies the complete traceability of jewellery, gold, and diamonds throughout the entire supply chain, from the mining company to the end consumer.</p> <p>🌸 Plus, we ensure that all our jewellery pieces are to a certain standard, offering high quality jewels made only with natural diamond and ethical recycled gold.</p> <p>💎 Jewellery can be ethic, and this industry can be also part of the change our planet needs.</p> <p>🌍 Happy Earth day!"</p>	#fairtradegold #conflictfree #sustainableluxury #madewithlove #ethicalluxury #jewellery #diamond #fairmining #sustainableindustry #lovegold #craftmanship #ethicalgold	500	27	1	"Agree with your post - make a change!"	1	0				
	#fairtradegold	3		<p>"NEW IN • A one of a kind pear cut diamond, with glistening golden tones, sourced from the Jwaneg Mine in Botswana. Encased in rich 18ct fairtrade yellow gold. The setting is polished to complement the sparkle in the large facets of the diamond. It is pictured with it's matching soft curved wedding band."</p>	#dianaporteri #dianaporteri #engagementring #altbride #fairtradegold #fairtradewedding #ethicallysourced #weddingringset #madeinbristol #bridgetobe	5.354	277	12	<p>"Absolutely stunning, I love it!!"</p> <p>"So beautiful 😍"</p> <p>"Simply beautiful 😍"</p> <p>"It looks so elegant 😍"</p> <p>"Gorgeous 😍❤️"</p>	1	1	1	1	0	<p>"thank you so much!! 🧡👉"</p> <p>"thank you Katherine 😊🧡"</p> <p>"thanks Becca 🧡"</p> <p>0</p>

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
									"Divine"	1	"thank you 🧡🧡"
									"These are beautiful 🥰"		0
		4		<p>“❤️Embrace passion, love and commitments with this luxurious Enlaced Flames interlocking ethical wedding and engagement ring set.</p> <p>⌚ Each band is designed to mark an important event in your romantic life and evokes the evolving representation of your own story and milestones.</p> <p>Inspired by the fluidity of the movement of entwined flames, adding layers of dimension to your hand this ethical signature style bridal set is handcrafted in 18 carat Fairtrade yellow gold and adorn with responsibly mined, conflict free Canadian diamonds.</p> <p>Each set is available to order via our website.”</p>	<p>#diamondringstack #altbride #bridgetobe #fairtradeengagementring #alternativeengagementring #ethicalweddingrings #conflictfree #sustainablewedding #commitment #unusualengagementring #engagementringlondon #bridalset #handmadeengagementring #ethicaldiamondjewellery #fairtradegold #tietheknot #weddinginspiration #wedding2022</p>	1.427	23	1	0	0	0
		5		<p>“Are we early or late? Autumn Meadow earrings and pendant heading back in to the shop this weekend. 18ct #fairtrade red gold and diamonds.”</p>	<p>#jewellerydesigner #bespoke #jewellery #design #surrey #surreyhills #guildford #guildfordlife #handmadeinsurrey #FairtradeUk #Fairtradegold #surreyjewelers #oxshott #weybridge #cobham #cranleigh #jondibben #surreydesigner #meadowring</p>	1.636	46	1	“Gorgeous! xx”	1	0

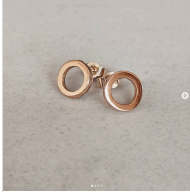

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
Ouro de Comércio/Mineração Justos		1		<p>“With love for our precious Earth, Pomellato celebrates Earth Day by introducing a sustainable new beauty: the Nuvola Collection ring, crafted of 100% Fairmined gold and a fully traceable Greenland ruby. Nuvola Collection is the Pomellato take on a classic solitaire design, carefully sourced to ensure full supply chain traceability – from mine to finished jewel.”</p>	<p>#NuvolaCollection #Pomellato #EarthDay #Sustainability</p>	358 mil	8.898	144	“We love to see our responsibly sourced Greenlandic Ruby in the gorgeous NUVOLA RUBY RING ❤️”	1	0
									“🥰”	1	0
									“💖💖💖🔥🥰”	1	0
									“🥰”	1	0
									“Uau 🥰❤️”	1	0
									“🥰”	1	0
									“👏👏”	1	0
									“❤️❤️❤️”	1	0
									“WAOUH ❤️❤️❤️”	1	0
“Stupendo”	1	0									
		2		<p>"Ethical and responsible gold and diamonds make a difference. Lineal ring. 18 carat gold"</p>	<p>#ethicaljewellery #responsiblejewelry #fairminedgold #trazablediamonds #goldentouch #linealring</p>	2.985	111	1	0	0	0



Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		3		<p>“Sustainability is no longer about doing less harm. It’s about doing more good. -Jochen Zeitz</p> <p>What does sustainability mean to you?</p> <p>Beautiful objects deserve a transparent and and true story about how they were made and who’s hands touched them in their journey from raw materials into a finished piece of fine jewelry.</p> <p>The main definition of a sustainable material - is that it has to grow back. Precious metals are not sustainable because metal is not renewable. Diamonds, gemstones and metal are mined – removed permanently from the ground, they don’t grow back. I can say I run a sustainable company, but I can’t make the claim that my jewelry is sustainable.</p> <p>Everything we use in our daily lives, except maybe cotton and wood, comes from mining - and unfortunately, mining is not sustainable.</p> <p>There are things I can do though to make my business better, such as integrating sustainable principles into how I run my business.</p> <p>Tell me the story about a beautiful object that you have, what is it’s journey?”</p>	#fairminedgold #responsiblesourcinginthejewelryindustry #postearrings #18ktgoldearrings #jewelryforyourself #madeinmn #buylocaljewelry	1.648	60	3	<p>“Beautiful work Susan and thank you for your sustainability mission! I appreciate it! 🙏🌍”</p>	1	<p>“thank you Julie for your support. I love to make pretty things and want to make them the best way possible ❤️”</p>

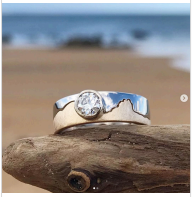
Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
	#fairminegold	4		<p>“What does Fairmined gold actually mean?</p> <p>The mining sector continues to face issues related to illegality, informality, child labour, gender inequality, poor health and safety at work and environmental destruction.</p> <p>The Fairmined label certifies small-scale mining organisations that have chosen to improve their practices, transforming mining into an activity that can be responsibly done, respecting human rights and the environment.</p> <p>A couple of weeks ago, I chatted with Fairmined about empowering women with Fairmined gold } you can read the full interview on the blog.”</p>	#ANUKAjewellery #AdorningANUKA #sustainablejewellery #ethicaljewels #slowmadejewellery #buylsschoolsewellmakeitlast #buylsschoolsebetter #consciousconsumers #ecojewellery #sustainablefashionuk #fairminedgold #recycledsilverjewellery #ethicalgemstones #handmadenotmanufactured #whomademyjewellery #slowconsumption #zerowastesubusiness #transparentsupplychain #supplychains #recycledpackaging #goldtobeproudof #ichoosefairmined #everygramcounts #ethicalgold #responsiblepackaging #miningforgood	4.836	40	3	"Beautiful 😊"	1	0

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		5		<p>“Our Story As part of #marchmeetthemaker I’d like to share with you how April March started, where we are today and our plans for the future..</p> <p>After a few years of designing jewellery for high street brands I decided to embark on my own journey. I was alarmed by the lack of accountability and questionable ethics surrounding the fast fashion industry. I realised I was helping to fuel this massive problem. So.. I quit my job and started researching how I could help and be part of a change which could leave the world a better place.</p> <p>April March was born out of that journey. I decided to go back to my roots as a trained fine jeweller with a focus on creating handcrafted seasonless pieces which are made to last.</p> <p>- Ethical & Sustainable Modern Treasures -</p> <p>Since 2016 I've been working on building a traceable and ethically conscious brand of which I'm proud to say I know the origins of the materials I use to make AM jewellery.</p> <p>I use recycled silver and gold across all of AM designs and for our gold plated options, Fairmined gold vermeil. We are a certified Fairmined Gold Brand - which is a very exciting for our small business. (I'll tell you a little more about FM gold next week).</p> <p>We are by no means perfect but we are working on it and want to minimise the impact our small brand has the planet and the people who live on it. Our plan is to keep growing slowly, learn and improve.</p> <p>Image - one of our of very first designs and best sellers. Available in #recycledsilver or recycled silver plated with #fairminedgold vermeil. Available via our website @wearthlondon and @bohemeuration</p> <p>I hope you are having lovely start to your weekend,</p> <p>sarah x”</p>	<p>#ourstory #ethicalbrand #veganuk #whomadeyourjewellery #jewellery #goldsmith #handmade #ethicaljewellery #sustainablefashion #sustainablejewellery #fairminedofficial #benchpegselfie #benchpeg #meetthemaker</p>	1.278	65	2	“👀👀”	1	“thank you x”


Ouro Reciclado




Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		1		<p>“GOLDEN O’S; I recently recycled a clients 4 family 22ct Gold wedding rings to make her a new one & there was a little bit left over. She asked me to make a pair of earrings, no specifics, just some simple studs. The best way (I thought) to use up all the remaining gold was to make square wire & create a little pair of golden O’s. No gold wasted & some light weight, go with anything earrings to wear. The posts & butterflies are 9ct because 22ct would be way too soft. All the front is my clients own 22ct Gold. A gorgeous blush gold mix. 🧡”</p>	<p>#recycle dgold #finejewelry #handmade #gold #handmadejewelry #ethicaljewelry #ring #ethical #sourced #finejewelry #design #lovegold #wedding #ring #earrings #jewelrydesigner #jewelry #handcrafted #slowfashion #goldsmith #sustainableluxury #ethicalmade #love #uniquejewelry #jewelryartist #sustainable #sustainablejewelry #allthatglitters #tuesdaymotivation</p>	1.716	24	3	<p>“These are gorgeous & a lovely idea ❤️”</p> <p>“Love them 💕”</p>	1	“thank you Anna xx”
		2		<p>“My Arrow Band has become a customer favorite and signature design for me. Looks fabulous stacked or solo!</p> <p>Made with recycled gold, the Arrow Band was designed for comfort and durability.</p> <p>Comes in 2mm, 3mm, 4mm and 7mm widths!</p> <p>Check out my stories for more images. 🧡”</p>	<p>#arrowband #recycle dgold #apalachicola #ethicalmetalsmith #sustainablefashion #sustainabledesign #ethicaldesign #madeinthesouth #saintgeorgeisland</p>	3.337	74	1	<p>“It’s beautiful. 🧡”</p>	1	0



Ouro Reciclado	#recycledgold		<p>“Diana Mitchell, NEW diamond wide gypsy bands. Extra wide rounded band set with a one-of-a-kind rose cut diamond. Felt in love with shapes and soft satin finishing. Diamonds are 0.38ct and 0.66ct, ethically mined.”</p>	<p>#gypsyband and #stamentring #oakjewelry #ethicalmade #ethicalsourced #recycledgold #pearshapeddiamond #marquisediamond #ovaldiamond #brooklyn #madewithlove #craftsmanship #futurehirlooms #shopsforall #shoplocal #westvillage #westvillage #westvillage</p>	2.678	50	5	<p>“👀”</p> <p>“😍”</p>	7	<p>“👀!”</p>
			<p>“Textured recycled 9ct gold tourmaline ring is now available. The ring has 3 colour options.”</p>	<p>#stackingring #delicate ring #minimalring #recycledgold #goldring #tourmaline #tourmaliner #gemstoner #ecofriendly #ecofriendlyjewel ry #ecoconscious #handmade #handmade #handmadejewel ry #delicatejewel ry #ethicalmade #ecoluxe</p>	2.362	81	7	<p>“Dm for shoutout”</p> <p>“Love this 😍”</p> <p>“Very pretty ❤️”</p> <p>“It’s so pretty 😍”</p>	3	<p>0</p> <p>“aww thank you! 😍”</p> <p>“thank you!”</p> <p>“thank you 😍”</p>

		<p>5</p> 	<p>“Customer’s own heirloom yellow gold, combined with new recycled white gold, and a stunner of a diamond to make a very special ring for a wedding on Luskentyre beach. On my list of places to visit ❤️”</p>	<p>#luskentyre #diamondring #recycledgold #isleofharris #madeinScotland #newheirloom #heirloomjewellery #harris #luskentyrebeach</p>	<p>8.271</p>	<p>184</p>	<p>7</p>	<p>“Oh what a wonderful place to get married and with such a stunning ring 😍”</p> <p>“That is stunning. My sister has sent me a few posts of her ring, she loves it.”</p> <p>“Lovely 😍 and so is Luskentyre...you’d love it there 🏖️”</p> <p>“So wow!”</p> <p>“gosh, the beach looks fabulous!”</p> <p>“That’s beautiful ❤️”</p> <p>“What a place to get married! Stunning ring too 😍”</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
--	--	--	---	--	--------------	------------	----------	--	--	--

Joalheria Ética



Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		1		<p>“Did somebunny say ethically-sourced Aquamarines?💎 This beautiful Ecksand Mosaic ring is the perfect piece to wear on these warmer and brighter Spring days. And it also features March’s birthstone, so tap to shop, or tap the link in our bio to discover more!”</p>	<p>#aquamarine #aquamarining #aestheticjewelry #ethicaljewelry</p>	23,9 mil	355	19	<p>“Beautiful 🦋”</p> <p>“👀👀👀”</p> <p>“Counting down the days until mine arrives!!!”</p> <p>“Oh my, get on my finger 😍”</p> <p>“😍😍😍🔥❤️”</p> <p>“So beautiful!”</p> <p>“what a beauty!!!”</p> <p>“Beautiful 😍”</p> <p>“😍😍😍”</p> <p>“❤️❤️❤️ ❤️ I’m sooooo loving this! It will be mine!”</p>	<p>1</p> <p>7</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>“thank you so much! ❤️”</p> <p>“👉”</p> <p>“so exciting! !👀👀 You’re going to love it ❤️”</p> <p>“this ring is such a beauty! 😍”</p> <p>“❤️ ❤️”</p> <p>“thank you! ❤️”</p> <p>“thank you so much ❤️”</p> <p>“thank you! ❤️”</p> <p>0</p> <p>0</p>





Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		2		<p>“The Nile large Fringe Earrings, hand-crafted in 18K Yellow Gold and set with almost 3 carats of round brilliant diamonds. Customise this piece thanks to the detachable chain tassel.”</p>	#nilecollection #rivernile #earrings #diamond #gold #love #vanleles #proudlyafrican #oneofakindpieces #jewellery #jewelry #jewelrydesigner #HighJewellery #FineJewellery #gemstonejewelry #luxuryjewels #madeinitially #ethicaljewelry	21,5 mil	99	2	<p>“So stunning ”</p>	1	<p>“thank you so much ”</p>


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		5		“Lotus ring magic in ethically sourced 18k gold and pink sapphires come to you in our artisanal hand carved Turquoise Mountain jewelry boxes ✨”	#Mazahri #ethicalfin #jewelry #ethicaljewelry #responsiblysourced #tilyatepe #collection #lotusring #ancientafghanistan #magicaljewelry #sustainablefashion #fairmined #womens empowerment #humanrightsbasedbusiness #ethicalgemstones #afghanarts #afghanistan #afghansign #pinksapphires #lotusjewelry #healingenergy #bcorp #businessasaforceforgood	690	60	3	“This ring next to this lapis is 🥰🌟 🥰🌟 🥰”	1	“Thank you luv! 💕💕”
		1		“A gold cord pendent with a flash of rainbow moonstone and a Matisse inspired gold dove.”	#PippaSmalldjewellery #EthicalJewellery #NewIn #Matisse	50,3 mil	721	12	“Now that is precious on all counts” “🥰” “🥰” “So beautiful 🌈” “I adore mine” “🥰🔥” “Beautiful” “Beautiful 🥰🌸💕”	1 1 1 1 1 1 1	0 0 0 0 0 0 0

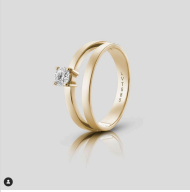
Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
									“A very beautiful symbolic piece for this moment we are living💔💔”	1	0
									“Bird may pinch”	1	0

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		2		“A brilliant cut Diamond with surrounding channel set round Diamonds. This one also features channel set Diamonds in the band which pinches in towards the setting. Made by hand in our Melbourne workshop.”	#bespokejewellery #custommadejewellery #jewelleryinspo #simonwestfinejewellery #manchesterunitybuilding #melbournediame #diamondsmelbourne #diamondsource #visitmelbourne #jewellerydesigner #madebyhand #ethicaldiamonds #canadiandiamonds #diamondengagementrings #engagementringsmelbourne #wholesalediamonds #diamonddealer #diamondbroker #melbournejewellerydesign #shesaidyes #melbournejeweller #melbournejewellery #handmadejewellery #reportjewelleryinsurance #madeinmelbourne #ethicallysourced #ethicallymade #ethicaljewellery #madeinmelbourne #jewelleryinspo	14,4 mil	241	2	“Beautiful!”		
	#ethical			“I am in love. Meet the Ceres Necklace, one of my faves from the Asteroid Necklace. I made the setting out of rose gold, around this stunning, whopping 5.37ct watermelon tourmaline. The chain threads through the back of the setting making it perfect for twiddling around, I personally love jewellery you can idly play with!”	#watermelon #tourmaline #nigeriantourmaline #tourmaline #naturalgemstones #naturalgem	35,7 mil	1.649	23	“Lovely colors” “Oh wow! 🤩” “👏👏”	1 1 7	0 0 0



Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
Joalheria Ética	cayewellery	3			#gemstone #handmade #necklace #handmade #pendant #bespoke #necklace #bespoke #pendant #oak #oneofakind #oakpendant #oaknecklace #layering #necklace #ethicaljewellery #ethicaljewelry #recycledgold #knownorigin #asteroidcollection #new				“This is stunning 😍”	1	0
									“👏👏”	1	0
									“So so so beautiful ❤️”	1	0
									“👏👏👏👏”	1	0
									“wow that is STUNNING”	1	0
									“Ahh so beautiful 😍”	1	0
									“This is so, so stunning 😍”	1	0
		4		<p>“Single and ready to mingle...with the rest of your ring stack 😊 Featuring our pear-shaped bestseller – Martine Ring”</p>	#littluxuries #finejewelry #linjerments #jewelrygram #goldvermeil #jewellerygram #finejewellery #everydaystyle #minimaliststyle #ethicaljewelry #sustainablejewelry #sustainablejeweller #ethicaljewellery #handmade #better #handcrafted #jewelry #styleoftheday #jewelleryaddict #thatsdarling #ringstack #goldplated	104 mil	965	8	“💍”	7	0
									“❤️❤️”	1	0
									“So pretty 😍😍”	1	“😍”
									“😍”	1	0
									“❤️”	1	0
									“what is the metal made of and what kind of stone is it? Is it plated, and is the stone glass?”	1	<p>“this piece is offered in gold vermeil or silver! The gemstone is white topaz! You can read more about our gold vermeil here:</p>
									“”	1	“”

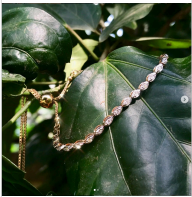


Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
					#responsiblejewelry #ethicaljewelry #recycledjewelry #statementjewelry #trendyjewelry #jewelrylovers				“Love 🥰”	1	thank you 🍷
		2		<p>“Earth Day began in 1970 as a way to give voice to an emerging public consciousness about the state of our planet – we love that word, 'consciousness.' Taking responsibility for our actions isn't just a buzzword, it's a way of being.</p> <p>For us, sustainability requires a thoughtful and holistic approach because there are so many points to consider. Specifically, the ethics of environmentalism, humanitarian concerns, and business operations are three areas we work to address in our efforts to be “sustainable” (we often use this word in quotes because it does need to be defined to hold weight).</p> <p>We treat it as an ongoing effort, recognizing that education, growth, and evolution are ongoing, forever processes.</p> <p>We're taking a moment today to come back to some of the tenants that guide our work...”</p>	#jhannah #jhannahjewelry #responsiblejewelry #earthday	258 mil	843	4	<p>“👏👏👏”</p> <p>“👏👏👏”</p> <p>“Please bring Nectar nail polish back.”</p>	1	0
		3		<p>“The perfect jewelry for this Summer</p> <p>Our Pendants come with an adjustable chain and you can also mix different pendants easily together! Specials & Marlene Collection”</p>	#pukkaberlin #naturaldiamonds #responsiblejewelry #diamondpendants #diamondpendant #funkyjewelry	3.375 mil	368	4	<p>“❤️❤️❤️”</p> <p>“🥰🥰🥰so beautiful”</p> <p>“🥰🥰”</p>	1	0
	#responsiblejewelry			<p>"Say yes... to responsibly sourced diamonds. Say yes to recycled gold. Say yes to handmade and supporting your local artisans. Say yes to brands who fight for social and environmental change. Will you say yes?"</p>	#SayYes #responsiblejewelry #conflictfree #diamonds	41,1 mil	2.012	41	<p>“👏👏👏”</p> <p>“Gorgeous!”</p>	1	“thank you”

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
	eiry								“Love!!! Wouldn't trade my wedding ring for anything ❤️❤️ ❤️”	1	“already s
		4							“Pretty 💎 ✨✨ ✨✨”	1	“thank yo
									“love this”	1	“❤️❤�”
									“Abso-bloody-lutely! 👏👏 👍”	1	“life long
									“So gorgeous ✨✨”	1	“thank yo
									“🔥🔥 🔥”	1	“❤️❤�”
									“Gorgeo us!”	1	“❤️❤�”
									“Oui!!! 😍”	1	“merci!”


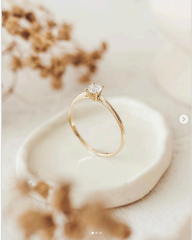
Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Análise Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas					
		5		"Synergy ring single diamond with a 0.25 ct @diamondfoundry diamond."	#lilianvont #rapp #ethicaljewellery #responsiblejeweller #responsiblejewelry #handmadejewellery #handcraftedjeweller #handcraftedjewelry #recycledgold #recycledmetal #statementjewellery #statementjewelry #sustainablejewellery #sustainablejeweller #ethicaljewelry #sustainableluxury #responsibleluxury #ethicallymade #responsiblymade #jewelrylover #ethicallysourced #minimal #timeless #designerjewelry #madeinGermany #persönlicherschmuck #nachhaltigkeit #nachhaltigergoldschmuck #berlindesign #berlinjewelry #minimalistic	10,3 mil	106	0						0	0	0

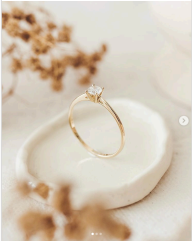

Diamantes Criado em Laboratório

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
		1		<p>“Perfect clarity, this emerald cut sustainable diamond, set in 18k rose gold is a gorgeous piece for a special occasion. Our Wimbledon bracelets are delicate, understated yet high-scoring in the style stakes. Created using sustainable lab grown diamonds discover more on the collection at</p> <p>The Wimbledon collection is available by appointment only.”</p>	<p>#codebyEdge #finejewellery #luxuryjewellery #highjewellery #fashion #jewellery #bespoke #jewellerydesigner #British #jewellerydesign #jewellerythatspeaks #bespoke #personalised #bespokejewellery #sustainablejewellery #jewellerylove #Morsecode #diamonds #diamond #labgrowndiamonds #artisans #handmadewithlove #italianartisans #milan #italy #bracelets #braceletsofinstagram #bracelet #braceletoftoday</p>	6.103	29	1	📍	1	0
		2		<p>“If you missed our story revealing whether this beautiful large center stone was a lab grown or natural diamond...</p> <p>IT'S LAB GROWN 💎 we hope that shows how choosing lab over mined is a fantastic option.”</p>	<p>#LabGrownDiamonds #DiamondFacts #LabVsNatural #AltBridal #AltEngagementRing #AltBride #AltWedding #EngagementRing #ShineBrightLikeADiamond #ShineBrightLikeADimeAndRegal #DimeAndRegal #GrandRapids #GrandRapidsJewelryStore</p>	2.903	47	0		0	0

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas	
#labgrown diamonds		3		<p>“The Earth is our home and keeping our home safe is our responsibility. It is upto us to make #SustainableChoices and strive for a better tomorrow #EarthDay 🌍💎</p> <p>Featuring here the Scalloped Diamond Bracelet with an adjustable lock, to style your #WristStack”</p>	#ConsciousLiving #SustainableFashion #SustainableJewelry #LabGrownDiamonds #DiamondBracelet #GoldBracelet	24,2 mil	261	3	<p>“Thank you so much for this. I look up to you a lot. Such a valuable feed! 🥰</p> <p>Please have a look at my Instagram and let me know what you think. ❤️”</p>	1	0	
		4								“Price plss???”	5	0
		5								“Price???”	5	0
		5			<p>“Your new favorite earrings - Gabriela Diamond Stud Earrings”</p>	#joiedeviv #jewelry #jewelrydesigner #jewelryaddict #jewellery #diamonds #18kgold #whitegold #yellowgold #rosegold #linkinbio #sustainablejewelry #sustainableluxury #labgrowndiamonds #ethicallysourced #realgold #realdiamonds #everydayjewelry #diamondjewelry #affordablediamonds #labdiamonds #femalefounder #girlpower #affordablejewelry	83,2 mil	387	4	<p>“Beautiful and classic 🌸🙏”</p>	1	0
	6									“PRoMOTION”	3	0
										“Gorgeous 🥰”		
											1	0
					<p>“You guys asked... so we're letting her out of the gate just a little early! 💎 Say hello to the newest Annika - she is sleek and modern with her four-prong setting and open basket. She's 1.67cts of lab-grown goodness and we have a feeling she won't be around long!”</p>	#sofiakaman #labgrown #labgrowndiamonds #ovalshapeddiamond #ovaldiamond	56,6 mil	1.676	10	<p>“Absolutely beautiful! ❤️”</p>	1	0
										“Stunning ❤️”	1	0

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
nte criado em laboratório		1		<p>“What do you know about lab grown diamonds? 💎🌱 We've seen huge growth in the popularity for lab diamonds, the once lesser-known diamond option that boasts sustainable & ethical roots, all the while retailing over 50% less than their natural counterparts. Although created in human-made laboratory environments, there is nothing artificial or less-than when it comes to lab diamonds: they are chemically, physically and optically identical to those we find in nature - full of lustre, life & sparkle. What's your take on this little wonder of science? - link in bio for more.”</p>	#labdiamond #ethicalring #ethicalengagementring #sustainablediamonds #peardiamond #dreamring #ringgoals #conflictfree #diamond #finejewelry #bespoke #engagementdiamonds #sustainable #sparkle #labgrown #engagementring #ethical #labgrowndiamond #sustainableluxury #weartowork #madetoorde #ethicalfashion #sparkly #crueltyfree #luxury #weddingchicks	9.210	77	6	<p>“Amazing @queensmiths, who even knew about lab diamonds! Absolutely stunning! 🥰🥰🥰”</p>	1	<p>“super interesting! This time last year very few jewellery buyers knew about lab diamonds and all their wonderful benefits - but things are certainly changing 💎”</p>

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
									<p>"I was given the option but in the end I chose a smaller diamond which wasn't lab grown. Everyone is different . I would consider for a different item though. (Not engagement). You can't tell the difference!"</p>	1	<p>"totally - everyone is different! It's a big decision but either way, you end up with something seriously stunning"</p> <p>💎</p>
	#labgrown diamond	2		<p>"We are so excited to be celebrating Earth Day with the launch of our new Eco-Luxe Collection. This collection comprises our most luxurious jewelry pieces yet made with 100% recycled gold and conflict-free lab-grown diamonds.</p> <p>Our heirloom quality jewelry is made for enjoying the finer things in life every day — without costing the environment.</p> <p>COMING APRIL 21 💎👑"</p>	<p>#littlexurists #finejewelry #injermoments #jewelrygram #goldvermeil #jewellerygram #finejeweller #everydaystyle #minimaliststyle #ethicaljewelry #sustainablejewelry #sustainablejewellery #ethicaljewellery #handmadeisbetter #handcraftedjewelry #styleoftheday #jewelleryadict #thatsdarling #ringstack #goldplated #labgrown #diamonds #diamond</p>	104 mil	1.660	43	<p>"👏👏 love this"</p> <p>"So so stunning! 🥰🥰"</p> <p>"I'm in loooooooveeeee 🥰"</p> <p>"so beautiful 🥰"</p> <p>"💖💎"</p> <p>"So in love with your jewels 🥰 can't wait to see this new collection 🔥"</p> <p>"👏👏"</p> <p>"🥰🥰"</p>	1	<p>"👏👏"</p> <p>"🥰"</p> <p>"🥰"</p> <p>"🥰"</p> <p>"💖"</p> <p>"🥰"</p> <p>"👏👏"</p> <p>"🥰"</p>

Tema	Hash tag	Nº	Publicação/Post	Texto	Hashtags	Seguidores	Curtidas	Comentários	Comentários (10 Primeiros)	Cód.	Respostas
					#diamondring #diamonds #labgrown #labgrowndiamond				“👀👀” "Oh my gosh this is so exciting" 👀👀	1 1	“👀” 👀
		3		“Yes to Spring 🌸 Our Lila Solitaire engagement ring features a Fleur-de-Lis design on the basket supporting the center stone.. because the design is important! Tap the image to start your journey ❤️💍🌈”	#yellowgoldengagementrings #engagementringinspiration #modernheirloom #delicaterings #platinumentrings #Labgrowndiamondring #lovegold #lovegolddivide #oro #solidgold #bohobride #alternativebridal #moissanite #labgrowndiamond #uniqueengagementrings #ringoftheday #jewelrydesigner #jewelrygoals #theknotrings #martharings #laurapreshoing #bostonjeweler	52,6 mil	1.324	4	“Nice” “LOVE LOVE LOVE this ring!” ❤️💧💎 “So simple so perfect”	1 1 1	0 0 0