

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
Faculdade de Direito e Relações Internacionais
Curso de Relações Internacionais – FADIR

GABRIELA DA SILVA MORAES

UM OLHAR SOBRE O MERCADO DE LUXO CHINÊS:
O caso da joalheria Chow Tai Fook

Dourados - MS

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

Gabriela da Silva Moraes

UM OLHAR SOBRE O MERCADO DE LUXO CHINÊS: O caso da joalheria Chow

Tai Fook

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, sob a orientação da Prof. Hermes Moreira Junior.

Dourados - MS

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

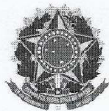
M828o Moraes, Gabriela Da Silva
UM OLHAR SOBRE O MERCADO DE LUXO CHINÊS: O caso da joalheria Chow Tai Fook
[recurso eletrônico] / Gabriela Da Silva Moraes. -- 2019.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Hermes Moreira Junior.
TCC (Graduação em Relações Internacionais)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2018.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Joalherias. 2. Economia chinesa. 3. Mercado de luxo. I. Moreira Junior, Hermes . II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 30 de novembro de 2018, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, a aluna **Gabriela da Silva Moraes** tendo como título “**Um olhar sobre o mercado de luxo chinês: o caso da joalheria Chow Tai Fook**”.

Constituíram a Banca Examinadora os professores Dr. Hermes Moreira Júnior (orientador), Ma. Paola Cristina Nicolau (examinadora) e Me. Bruno Hendler (examinador).

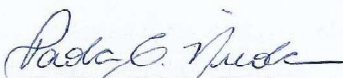
Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado Aprovado.


Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: _____

Assinaturas:


Dr. Hermes Moreira Júnior
Orientador


Ma. Paola Cristina Nicolau
Examinadora


Me. Bruno Hendler
Examinador

Para as maiores joias da minha vida, as
mulheres que me precederam na família. E
para meu maior diamante, Mateus. Este
trabalho é
para vocês.

RESUMO

Com o objetivo de apresentar ao leitor uma visão sobre a realidade do mercado internacional de joias sob um viés pós-colonialista e também um panorama histórico econômico da China, o primeiro capítulo deste trabalho busca mostrar uma introdução à cadeia de produção das joias, apresentar os aspectos do cenário mercadológico internacional dessas peças e também apresentar exemplos de grandes joalherias existentes. O segundo capítulo apresenta um parecer sobre a evolução econômica da China através de um viés histórico e uma introdução ao mercado financeiro voltado ao luxo, e por fim, o terceiro e último capítulo apresenta o objeto de estudo deste trabalho, a história e os destaques da joalheria Chow Tai Fook.

Palavras-chave: Joalherias. Economia chinesa. Mercado de luxo.

ABSTRACT

With the aim of presenting to the reader an overview of the international market of jewelry under a postcolonialist bias and also a historical economic panorama of China, the first chapter of this work seeks to show an introduction to the jewelry production chain, to present the aspects of the international market scenario of these pieces and also present examples of existing large jewelery stores. The second chapter presents an opinion on China's economic evolution through a historical bias and an introduction to the luxury-oriented financial market, and finally, the third and final chapter presents the object of study of this work, the history and highlights of the jewelry Chow Tai Fook.

Keywords: Jewelery. Chinese economy. Luxury market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 O MERCADO INTERNACIONAL DE JOIAS.....	09
2.1 Cadeia de produção de uma joia.....	09
2.2 Confederação internacional de joalheria.....	11
2.3 Grandes casas.....	
13	
2.3.1 Cartier.....	13
2.3.1.1 Da França para o mundo.....	
13	
2.3.1.2 O rei dos joalheiros.....	
14	
2.3.1.3 Relógios e arte de inovar Cartier.....	
14	
2.3.1.4 Joalheiro dos reis.....	
14	
2.3.1.5 Cartier nos dias atuais.....	14
2.3.2 Tiffany&Co.....	
15	
2.3.2.1 Mason Tiffany&Co.....	
15	
2.3.2.2 A cravação que criou uma tradição.....	
15	
2.3.2.3 A caixinha azul.....	
15	
2.3.2.4 O “Tiffany Diamond”.....	16
2.3.2.5 A descoberta de novas gemas.....	16
2.3.2.6 O filho prodígio.....	16
2.3.2.7 Honrarias e troféus.....	
17	
2.3.2.8 A Tiffany nos dias atuais.....	
17	

2.3.3 Mason Swarovski.....	18
2.3.3.1 A criação de uma nova pedra.....	18
2.3.3.2 O cristal Swarovski.....	19
2.3.3.3 Swarovski e Strass.....	19
2.3.3.4 A estabilização na alta costura.....	19
2.3.3.5 A estabilização na joalheria.....	19
3 HISTÓRIA E DESIGN DAS JOIAS CHINESAS	21
3.1 Panorama histórico-econômico chinês.....	22
3.2 Mercado financeiro internacional de joias.....	28
4 A JOALHERIA CHOW TAI FOOK.....	29
4.1 Linha do tempo da joalheria.....	32
4.2 O valor tabelado do ouro e o CTF Club.....	34
4.3 A holding Chow Tai Fook.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6 REFERÊNCIAS.....	39
7	
ANEXOS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o mercado financeiro de joias no cenário internacional com enfoque na China, onde o objeto de estudo está localizado, e com enfoque também no mercado de luxo e nos padrões estabelecidos para que uma marca venha a se tornar popular e sinônimo de qualidade. Veremos que o tempo até então era determinante para que isto de fato ocorresse, acrescido de medidas midiáticas e merchandising para a agregação de valor da marca com o status de luxo e fenece esperados.

Segundo a revista Forbes¹, uma característica crescente que tem se reafirmado no mercado de luxo é o enfoque na experiência. Esta experiência é diferente da conquistada com anos de mercado, trata-se de um sentimento e identificação, segundo a própria Forbes a marca do setor de luxo deve se perguntar qual a experiência ou sensação o consumidor busca sentir em produtos da linha de segmento.

Esta é a base que justifica a escolha do objeto de estudo, a Chow Tai Fook Jewellery é uma empresa chinesa relativamente nova, colocando-se não só frente aos grandes nomes do mercado, como tendo se consagrado a maior em aspectos como a captação de consumidores.

Possuir um bem de luxo caracteriza ao comprador destaque social atrelado a marca, características de uma classe social e pertencimento ao diferencial e exclusivo. Vendas com base em luxo não são relacionadas a necessidade básica, segundo Luciana: Para Twitchell, “o materialismo nos preenche” e “possuir e gastar são mais apaixonantes e geralmente mais imaginativas tarefas da vida moderna” (TWITCHELL, 1999, p. 286)².

Chow Tai Fook (CTF) foi selecionada exatamente por expor esta verdade a uma quebra de expectativa, tendo como sua base compradora a classe média ascendente, devido a programas de acessibilidade e investimento como com os casos do CTF Club ou a tabela do

¹ FORBES BRASIL. Mercado de luxo: “experiência” é a palavra do ano para as marcas do segmento. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/mercado-de-luxo-experiencia-e-a-palavra-do-ano-para-as-marcas-do-segmento/>>. Acesso em: 10 out 2018.

² Para mais informações, ler Valores e significados do consumo de produtos de luxo de André D’Angelo, 2004.

preço fixo³, a marca não vende luxo por luxo, mas sim trata o luxo como investimento material e duradouro, tornando a compra de artigos de luxo e joalheria em uma forma que supre de imediato a demanda do desejo com o requinte de suas peças, mas não se contenta com isto, vendendo joias com ouro puro 99,99% e possibilitando ainda vantagens práticas e acessíveis com descontos em hotéis ou mesmo uma tabela com preço fixo para produtos em ouro.

O referencial teórico das relações internacionais mais utilizado neste trabalho é o pós-colonialismo e o estruturalismo, apoiado nas teses principalmente de Wallerstein (1990) e Prebisch (1981), que dissertam sobre a relação desigual, dentro do comércio mundial, onde existem países que são de “centro e periferia”. Um possuindo condições de manter sua economia grande devido à tecnologia e avanço industrial e outro precisando de exportar matéria prima e importar a manufatura para se manter competitivo. Isso fica muito explícito na cadeia produtiva de um artigo de luxo, e como será tratado neste texto, de uma joia. Este é realmente um caso de destaque da deterioração dos termos de troca apresentado por Prebisch (1981) em relação aos demais produtos diariamente produzidos em escala mundial e comercializados internacionalmente, pois se trata de um símbolo incontestável de luxo e de valores muito altos de dinheiro em cada etapa do processo. Fica evidente assim a troca desigual onde um país exporta sua matéria prima por um preço menor e precisa pagar um preço muito maior para obter seu produto final.

³ CHOW TAI FOOK. Jewellery Club. Disponível em: <https://www.chowtaifook.com/en/diy/jewellery_club.html>. Acesso em: 10 nov 2018.

2 O MERCADO INTERNACIONAL DE JOIAS

Iniciando o primeiro capítulo do texto, esta parte busca orientar o leitor através do sistema mercantil joalheiro, apresentando as engrenagens e o funcionamento deste mercado luxuoso por uma lente pós-colonialista.

2.1 Cadeia de produção de uma joia

A fabricação de uma joia desde a extração de seus materiais componentes até a sua venda em uma joalheria é um processo quase que completamente internacional (CARVALHO et al, 2012). E todo esse processo pode ser dividido em duas partes: A primeira parte se ambienta nos países subdesenvolvidos e emergentes ricos em matéria prima, tais como pedras e metais preciosos. Estes países extraem seus minérios para a exportação destes, que são importados por países mais desenvolvidos, em via de regra. A partir daí a segunda parte se passa nestes países, após a importação de sua matéria prima, onde ocorre a manufatura e o comércio dos produtos por um valor muito maior nas joalherias.

A extração de suas matérias primas se dá, majoritariamente, em países do sul global, em destaque para os países latino americanos, Peru e México⁴ para extração de prata, e para a África do Sul e Botswana na extração de diamantes. Na extração do ouro, a China e a Austrália são as regiões de maior destaque.

O Brasil é um país com uma notória exportação nesse quesito⁵, sendo famoso pelas pedras preciosas originais daqui, como a Água-Marinha, a Rubelita e Turmalina Paraíba, e também pelo ouro e prata bem explorados nas regiões amazônicas, nortenhas e especialmente no estado de Minas Gerais.

Hoje em dia, o ouro ainda é encontrado no fundo dos rios, em formatos de pedras pequenas. Ele é extraído por meio das dragas, grandes embarcações que sugam a terra do fundo dos rios e a despeja em grandes carpetes. Nesses carpetes, a água evapora, ficando apenas o cascalho, que é formado em grande parte por areia e resíduos, e é no cascalho que está o ouro.

⁴ O GLOBO. México supera Peru e torna-se maior produtor de prata do mundo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mexico-supera-peru-torna-se-maior-produtor-de-prata-do-mundo-2703800>>. Acesso em: 10 nov 2018.

⁵ FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil produz 25 das pedras preciosas usadas por grifes como Tiffany&Co. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2017/10/1920496-brasil-produz-25-das-pedras-preciosas-usadas-por-grifes-como-tiffany--co.shtml>. Acesso em: 10 nov 2018.

Depois de identificado, o ouro é decantado junto com um resto de cascalho em um recipiente com água para que se separe de eventuais resíduos ligados a ele, e só então é feita a amálgama, um processo químico onde o ouro é misturado com mercúrio, que evapora-se muito fácil em uma fundição, ajudando a identificar e a obter a pedra bruta pura de ouro.

Agora, essas pedras são vendidas em seu estado bruto mesmo para empresas estrangeiras especializadas em metais preciosos, que fazem sua quilatação e os negociam com joalherias nacionais, mas principalmente internacionais, europeias e americanas. (Caso da compra do diamante cullinan⁶). A quilatação, além de ser a unidade de medida dos diamantes e de outras pedras preciosas, é também o grau de pureza do ouro, que substancialmente tem vinte e quatro unidades de medição, portanto, o ouro com vinte e quatro quilates, ocupa todas as unidades e é considerado puro, porém, por se tratar de um metal mais maleável, adicionam-se unidades de outros metais em sua composição, como prata, níquel, cobre e outros metais mais sólidos para que possa ficar mais resistente, isso é: 24k, vinte e quatro unidades de ouro; 18k, dezoito unidades de ouro, quatro de prata ou aço, e duas de cobre (este é o ouro ideal para a fabricação de joias, pois ganha maior resistência sem perder os aspectos mais marcantes como brilho e cor); 16k, dezesseis unidades de ouro, oito unidades variadas entre outros metais de composição; 12k, metade das unidades de ouro, e a outra metade dividida entre os outros metais proporcionalmente⁷. A partir desta quilatação, é mais difícil que encontre o ouro em joias, mas ainda é usado para a condução de eletricidade em equipamentos eletrônicos.

A partir da compra, o ambiente muda para a joalheria, passando assim para os cenários de países desenvolvidos do norte global como a Itália, a França, os EUA, demais países europeus e asiáticos ricos. Cada joalheria segue um processo usando a capacidade artística e manual de seus funcionários e quem dá o primeiro passo na fabricação de uma joia nova é o designer, que cria em papel o formato de sua nova joia, ou de sua própria inspiração, para compor as coleções da joalheria, ou a pedido do cliente.

Em seguida, o design é entregue para o modelador, que é responsável por criar um modelo em 3D da peça. Nesses modelos são usados metais menos nobres, pedras de strass, e alguns plásticos. Para alguém leigo, poderia se passar pela própria joia, ou por uma bijuteria, que nada mais é do que uma réplica de joia com materiais mais baratos. Entretanto, a função

⁶ PRESSE, France. Maior diamante bruto do mundo é vendido por US\$ 53 milhões. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/maior-diamante-bruto-do-mundo-e-vendido-por-us-53-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 10 nov 2018.

⁷ SUPER INTERESSANTE. O que significado quilate de ouro? Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/o-que-significa-quilate-de-ouro/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

desses modelos é verificar como a peça ficará em tamanho real, e assim dar a chance ao designer de reajustar o que for preciso.

Pronto o modelo, é a vez do expert em pedras preciosas separar quais serão usadas na peça. Ele é responsável pela compra das pedras preciosas da joalheria, e, observando o modelo, busca em seu estoque ou compra as pedras em questão já no tamanho aproximado para a utilização. Existe também um expert na equipe que é responsável apenas para os diamantes.

Ele tem o dever de averiguar cada pedra de diamante comprada pela joalheria, realizar um rigoroso teste de pureza e selecionar apenas aqueles que não apresentam nenhuma avaria serem mandados à oficina.

Todos os materiais obtidos até então são enviados para a oficina da joalheria, que dispõe do estoque de metais preciosos da *maison** e o joalheiro aprendiz (ou joalheiro júnior), é o encarregado de confeccionar a base da joia, isso é, ele trabalha o metal para ganhar a forma de colar, ou anel, ou de qualquer outra peça em questão, para depois serem postas as pedras.

Finalmente, essa base é entregue ao mestre joalheiro, quem pode de fato deixar a joia com o semblante luxuoso característico. Ele tem a habilidade necessária para o talhe dos metais e a lapidação das pedras que a peça precisa. Ele posiciona as pedras lapidadas na base da joia e coloca os últimos detalhes, fechos, polimento, e por fim, assina o nome da *maison* no metal. Assim, essa joia está pronta para ser lançada em sua coleção dentro da joalheria a um preço que a valha.

2.1 Confederação Internacional de Joalheria

A Confederação Mundial de Joalheria, em francês, Confédération Internationale de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie des Diamants, Perles et Pierres (CIBJO) ou Confederação Internacional da Bijuteria, Joalheria, Ourivesaria de Diamantes, Miçangas e Pedras, foi criada em 1926 e reestruturada em 1961, na cidade de Paris, com o intuito de, em um primeiro momento, formalizar o comércio joalheiro na Europa e representar seus agentes integrantes, e mais tarde, assim fazê-lo internacionalmente⁸.

Sua missão constitui, entre outras causas, normatizar um padrão para os materiais comercializados dentro das joalherias para garantir um bom nível de qualidade dos produtos

⁸ THE WORLD JEWELLERY CONFEDERATION. History. Disponível em: <<http://www.cibjo.org/history/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

que são vendidos e comprados, bem como tal, manter sempre um nível de cotação financeira referente ao valor desses produtos. Ela faz isso por meio de um sistema denominado *Blue Book*, que nada mais é do que um catálogo atualizado periodicamente contendo todas as informações referentes ao valor relacionado ao estado de cada material precioso. Inicialmente, existiam diferentes livros para diferentes tipos de materiais: Azul para o livro referente às pedras preciosas, verde para o de pérolas e cinza para diamantes. Hoje em dia, todos eles se apresentam em uma só entidade, o *Blue Book*. Além de serem acrescentados os metais preciosos, gemas artificiais e corais.

Sobre a estrutura e integração da CIBJO, assim está escrito segundo a apresentação apresentada no site da confederação: “A participação no CIBJO não está aberta a indivíduos, mas sim a associações nacionais ativas nas indústrias de joalheria e pedras preciosas, e associações internacionais, corporações e prestadores de serviço na indústria de joias”⁹.

Assim, existe a Assembleia Geral de Delegados, maior órgão da instituição que acontece uma vez a cada dois anos, reunindo todos as associações delegadas para a tomada de decisões. Cada membro tem direito a um voto e os votos são divididos em um terço para organizações comerciais internacionais, ou serviços, e dois terços para as organizações comerciais nacionais¹⁰.

Existem também, os três setores de ação, dos quais cada país pode enviar seus representantes para atuar em cada uma dessas áreas. São o Setor A, responsável por materiais preciosos, comércio e laboratórios, o Setor B, responsável pela distribuição de joias, e o Setor C, que cuida da regulamentação da fabricação de joias, e fomento da tecnologia acerca de metais preciosos. Os países também podem criar comissões para se focar em um setor específico.

Essas comissões são: a Comissão Marketing e Educação, Comissão de Ética, Comissão de Gemologia, Comissão Internacional de Feiras, Comissão de Rede de Executivos da Associação, Comissão de Metais Preciosos, Comissão de Corais, Comissão de Pedras coloridas, Comissão de Pérolas e a Comissão de Diamantes.

Assim, o maior interesse da CIBJO é garantir a cooperação internacional e incentivar a indústria de joias no comércio internacional, visando sempre a confiança do consumidor do setor.

⁹ THE WORLD JEWELLERY CONFEDERATION. Structure of CIBJO. Disponível em: <<https://www.cibjo.org/structure-of-cibjo/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

¹⁰Id.

2.2 Grandes casas

Apresentando agora os maiores nomes da joalheria ocidental, este texto busca introduzir o padrão existente dentro do mercado internacional de joias que é marcado pela relação tempo de existência e grandiosidade, no sentido da completude de fama, qualidade, valor de mercado e confiabilidade, sem deixar de ressaltar o eurocentrismo e a referência aos países de centro, europeus e os EUA, existentes junto com o destaque a essas joalherias.

2.2.1 Cartier

Começando pela casa Cartier, que tem sua fundação registrada em 1847 por Louis-François Cartier que aos 28 anos herdou o ateliê de seu mestre. Pouco tempo depois, na Rua Montorgueil, número 29 e no coração de Paris, estaria projetando sua logo e lançando a consagrada marca, o com o L e o C presos em um losango formam o princípio e a face “Cartier, joalheiro de reis, rei dos joalheiros”. A empresa cresceu notoriamente por conta do atendimento reimaginado e pessoal. A Maison chamou atenção de grandes figuras como a Princesa Matilde, que era sobrinha de Napoleão I e prima do Imperador Napoleão III e Eugénie que em 1859, encomendaria pratarias para o chá feitos em prata¹¹.

2.2.1.1 Da França para o mundo

Por volta dos anos 1880, com a entrada dos netos de Louis-François, a empresa foi aberta para o mundo. Louis, o neto mais velho que já encabeçava os projetos mais importantes da empresa também passou a cuidar da expansão da casa, esta que já tinha influência internacional agora passaria também a estar situada em grandes cidades ao redor do globo. Em 1899, a casa passa a ter sede na grandiosa Rue de la Paix o que marca o início do processo de expansão global nas mãos dos três netos, este ato foi seguido por Pierre, que pouco depois estaria se dirigindo para Londres e em 1902 abre a boutique número 4 na New Burlington Street .

2.2.1.2 O joalheiro dos reis

¹¹ CARTIER. Histórias e estórias. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias.html>. Acesso em: 20 out 2018.

Muito do reconhecimento e sucesso agregado à casa vem exatamente da popularidade com monarcas, marajás e pessoas influentes ao longo dos anos, isto é fato e característica primordial da empresa, a aprovação ao longo das eras é fonte de status e visibilidade social, comprar um Cartier sempre foi, antes de tudo, um símbolo de poder, status e elegância.

2.2.1.3 Relógios e a arte de inovar Cartier

Outro dado de extrema relevância e ligado não só a casa como também a Louis Cartier é o processo de criação do relógio de pulso masculino por encomenda do aviador brasileiro Santos Dumont¹² e também amigo pessoal de Louis, o mesmo deveria ter sido criado para facilitar no processo de averiguação das horas enquanto em voo. Uma década depois, os relógios e seus modelos fariam parte de um arsenal que geraria grande destaque para a casa em questão, muitos modelos e tendências passaram a partir da Cartier no referente aos relógios Cartier.

2.2.1.4 O joalheiro dos reis

A Maison é conhecida também por lançar tendências de forma inteligente e generalizada, com as evoluções usuais e sempre ligadas à moda, a utilização da platina na confecção de joias e adereços foi batizada de “estilo grinalda” e ainda na geração Louis, a Cartier se tornou fornecedora das grandes cortes reais¹³.

2.2.1.5 A Cartier nos dias atuais

Por fim, com 15 patentes reais, a Maison faz parte do conglomerado suíço Le Richemont¹⁴, é o terceiro maior conglomerado do mundo em artigos de luxo e tem o faturamento de 3,4 bilhões de euros. Estima-se que apenas a Cartier esteja cotada em 11

¹² CARTIER. Um pioneiro na relojoaria moderna. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/cartier-um-pioneiro-na-relojoaria-moderna.html>. Acesso em: 10 nov 2018.

¹³ CARTIER. O joalheiro dos reis. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/cartier-um-pioneiro-na-relojoaria-moderna.html>. Acesso em: 20 out 2018.

¹⁴ RICHEMONT. Our businesses. Disponível em: <https://www.richemont.com/our-businesses.html>. Acesso em: 20 out 2018.

bilhões de dólares e segundo a revista Forbes¹⁵, a marca ocupa o lugar de 59 no ranking de 2018 das empresas mais valiosas do mundo.

2.2.2.1 *Maison Tiffany & Co*

Fundada em 1837, em Nova York por Charles Lewis Tiffany, a *maison* Tiffany & Company é conhecida internacionalmente por sua sofisticação e luxo e o excepcional emprego do diamante em suas peças.

Ele ficou conhecido como “Rei dos Diamantes”¹⁶ após a imprensa assim o apelidar, depois de ter comprado as joias pertencentes à coroa francesa, feito que impressionou até os mais abastados magnatas da época.

2.2.2.2 *A cravação que criou uma tradição*

A cravação de seis garras, conhecida como “Tiffany Setting” foi uma das mais importantes invenções da *maison*, onde o diamante era posto em grande destaque em um anel, sobressaltando seu brilho característico. Tiffany assim o fez em seus anéis de noivado, o que acabou se popularizando de forma muito abrangente e criando uma tradição que perdura até hoje, onde os rapazes pedem suas amadas em casamento com um anel de diamante.

2.2.2.3 *A caixinha azul*

Em 1906, o jornal New York Sun publicou: “Tiffany tem algo em estoque que você não pode comprar, independentemente do dinheiro que possa oferecer; algo que poderá ser somente dado a você. E é uma de suas caixas”¹⁷. Isso foi ordem do próprio criador, o que fez a pequena *Blue Box* ser um dos maiores símbolos de sua loja. E ainda hoje, a caixa é entregue com as mesmas características que possuía na época, uma caixa com um tom de azul característico, com o logo da marca gravado em sua tampa, envolto por uma fita de cetim branca.

¹⁵ FORBES BRASIL. Cartier. Disponível em: <https://www.forbes.com/companies/cartier/#28c5be032493>. Acesso em: 10 nov 2018.

¹⁶ TIFFANY&CO. O mundo de Tiffany. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/King.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

¹⁷ TIFFANY&CO. Blue box. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

2.2.2.4 O “Tiffany Diamond”

Em uma de suas mais ousadas ações, o fundador da loja compra um diamante de Kimberley amarelo em 1878¹⁸. Ele possuía 287 quilates e foi lapidado até ficar com 128,54. Ele foi nominado de “Tiffany Diamond” por Charles e nunca foi vendido. Em sua primeira cravação, em um colar em estilo “art deco” criado por Jean Schlumberger, ele foi emprestado para a gravação do filme “Bonequinha de luxo”, em 1961. Depois, em 1995, ele foi cravado novamente em uma obra de Schlumberger, chamada “Bird on a Rock”. E finalmente, para comemorar o aniversário de 175 anos da empresa, em 2012, ele foi cravado em um novo colar, e permanece em exposição em Nova York.

2.2.2.5 A descoberta de novas gemas

Ao longo dos 181 atuais anos da história da empresa, foram descobertos alguns tipos de gemas diferentes: Em 1902, foi descoberto a kunzita, uma variação cor de rosa do mineral espodumênio, que recebeu esse nome para homenagear o geólogo George Kunz. Em 1967, foi descoberta a tanzanita, material mais raro que o diamante, e foi batizada com esse nome em homenagem ao local onde foi descoberta, a Tanzânia. E então, em 1974, foi descoberta a tsavorita uma espécie de pedra-granada verde, e também recebeu seu nome em razão de seu lugar de origem, a região africana de Tsavo.¹⁹

2.2.2.6 O filho prodígio

Louis Comfort Tiffany, filho do criador da marca, assumiu a empresa com a morte de seu pai em 1902, e se tornou o primeiro diretor oficial de design da companhia. Ele é muito lembrado por seu excepcional talento artístico multifacetário, por ter tido maestria em técnicas de joalheria, pintura, vitrais, mosaicos, e cerâmica. Sob sua liderança, a Tiffany começou a lançar utensílios para casa, muito inspirados no estilo *art nouveau*, como abajures

¹⁸ TIFFANY&CO. Yellow diamonds. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Diamonds/YellowDiamonds.aspx>. Acesso em: 20 out 2018.

¹⁹ TIFFANY&CO. Vivid dreams. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffhttps://www.tiffany.com.br/this-is-tiffany/ss/2017/VividDreams.aspx?lppromo=LPC1285any/TiffanyStory/Diamonds/YellowDiamonds.aspx>. Acesso em: 20 out 2018.

e lustres, e também decorar vitrais de museus, como o Metropolitan Museum, em Nova York²⁰.

2.2.2.7 Honrarias e troféus

A marca Tiffany é muito ligada à história dos EUA. Quando houve a guerra civil, ela criou espadas cerimoniais para generais²¹, ela também criou o design e fez a Medalha de Honra do Congresso²², a mais rara das medalhas norte-americanas e a de maior honraria. E entre outros, ela é responsável pela confecção de troféus como o da US Open Tennis, e o troféu Vince Lombardi, prêmio do campeonato de futebol americano Superbowl desde sua primeira edição²³.

2.2.2.8 A Tiffany nos dias atuais

Atualmente, a joalheria tem se envolvido em questões que envolvem diretamente expansão e admiração social e, apesar de a casa ter se deparado com o atual presidente dos Estados Unidos e como consequência alguns problemas que afetaram diretamente o rendimento da empresa, algo que a levou a uma queda de até 8% na bolsa de valores de Nova York²⁴.

Mas não de é quedas na bolsa que as grandes *maisons* se mantém no topo, a marca passou a ser comentada nos últimos anos, principalmente, por sua inventabilidade e investimento na criatividade e inclusão do amor em sua forma livre.

O grande mérito se dá com a direção do atual CEO da grande casa, o mesmo tornou real o sonho de uma geração com a concretização do “Breakfast at Tiffany’s”, inspirado no nome do filme de 1961 em que a musa Audrey Hepburn frequenta sempre que pode a grande sede da maison para fins de esquecer os problemas e sentir-se leve. Apesar do nome que fazia

²⁰ TIFFANY&CO. Louis Comfort Tiffany. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Design/LouisComfortTiffany.aspx>. Acesso em: 20 out 2018.

²¹ TIFFANY&CO. Institution. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/Institution.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

²² Id.

²³ TIFFANY&CO. Trophies. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/Trophies.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

²⁴ VALOR ECONÔMICO. Tiffany perde vendas à sombra da Trump Tower. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/4839724/tiffany-perde-vendas-sombra-da-trump-tower>. Acesso em: 10 nov 2018.

referência a ir até o Tiffany's pela manhã e alimentar-se frente à vitrine não havia a possibilidade de um verdadeiro “Breakfast at Tiffany’s”. Isso até recentemente, quando Alessandro Bogliolo abriu as portas da grife localizada na quinta avenida para um café com croissant patenteado pela marca, algo que por si só gerou uma grande comoção e passou a fazer da visita ao Tiffany's uma parada mais que comercial, agora é prazerosa e turística. O grande marketing e a visibilidade conquistada são parte característica presente na história das grandes casas. A *maison* além de criar joias nos últimos anos passou a investir no mercado de artes. A joalheria também é patrocinadora do Whitney Museum²⁵.

2.2.3.1 *Maison Swarovski*

Fundada em 1895, em Wattens, na Áustria, a empresa criada pelo inventor Daniel Swarovski é uma referência não só em joalheria, mas como sinônimo de sofisticação em uso de pedraria no segmento de alta-costura.

2.2.3.2 *A criação de uma nova pedra*

Movido pelo fascínio que os diamantes proporcionaram, o inventor Daniel Swarovski queria criar o que ele chamava de “um diamante para todos”, então, ele foi capaz de inventar uma máquina elétrica em 1891 que podia cortar e lapidar pedras com uma precisão praticamente perfeita²⁶. Observando isso, ele veio a criar mais tarde o cristal que levaria seu nome.

2.2.3.3 *O Cristal Swarovski*

O cristal Swarovski é uma criação sintética que simula as características de um diamante, porém com um processo de criação muito mais rápido e barato. Ele é feito a partir do corte e lapidação do vidro cristal, e muitas vezes é confundido com a pedra Strass, mas suas diferenças se dão na composição e na durabilidade de seus brilhos.

²⁵ FORBES. How Tiffany&CO is luring millineals by partnering with the Whitney Biennial. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2017/03/17/how-tiffany-co-is-luring-millineals-by-partnering-with-the-whitney-biennial-2017/#382834cb7395>. Acesso em 10 nov 2018.

²⁶ SWAROVSKI. Marca. Disponível em: <https://www.swarovski.com.br/marca>. Acesso em: 20 out 2018.

2.2.3.4 *Swarovski e Strass*

A pedra Strass, criada pelo joalheiro francês Georg Friedrich Strass em 1775, é feita a partir do corte e lapidação do vidro comum, que é composto por sílica (óxido de sódio), cal (óxido de cálcio) e óxido de alumínio. Sua confecção é de custo muito baixo, portanto, seu valor de revenda também é muito popular, entretanto, ele é muito frágil e dificilmente pode ser cravado em alguma peça, seja ela de costura ou joalheria, o que implica que ela precisa ser colada nessas peças, algo que ocasionaria um tempo de vida útil muito baixo, além de ela ser conhecida por se escurecer e ficar opaca com o passar do tempo. Já o cristal Swarovski é feito a partir do corte e lapidação do vidro cristal, que é composto somente por uma sílica refinada e óxido de chumbo. Seu custo de produção é mais elevado, e sua durabilidade e seu brilho são muito melhores, visto que um cristal Swarovski original não escurece facilmente e agrega muito mais beleza e valor a um objeto.

2.2.3.5 *A estabilização na alta-costura*

Muito antes de entrar no ramo da joalheria, a Swarovski obteve seu reconhecimento e crescimento em cima da fabricação de seus cristais e venda para grandes grifes que os utilizavam na confecção de peças de vestuário de alta-costura. E nos anos 50, o renomado estilista Christian Dior marcou um grande avanço da marca, ao criar o “efeito Aurora Borealis” que dava aos cristais um efeito opalado, os deixando com um acabamento muito mais sofisticado.

2.2.3.6 *A estabilização na joalheria*

Muito da estabilização da Swarovski no ramo da joalheria se dá aos inúmeros aparecimentos históricos de suas peças não nas coroas reais, mas nos palcos da Broadway e nas telas de Hollywood. Ela marcou presença em inúmeros filmes famosos e no vestuário de muitas estrelas, como Marilyn Monroe, que utilizou suas joias no filme “Os homens preferem as loiras”, cantando “Diamonds are a girl’s best friends”, e também em seu vestido que usou para cantar “Happy birthday to you” para o presidente Kennedy vestido esse que foi leiloado por 1,26 milhões de dólares. A partir de então, as joias da Swarovski passaram a se popularizar pelo imenso apreço e pelos seus valores consideravelmente mais acessíveis que os das demais joalherias.

3 HISTÓRIA E DESIGN DAS JOIAS CHINESAS

Para começar a apresentar o início da ornamentação de joalheria chinesa, viajamos até o meio do rio Yangtzé, na era neolítica onde o berço do design das joias chinesas tem fundamento, princípio este tinha enfoque no religioso (SKODA, 2016) e era repleto de significado. Suas raízes são muito presentes ainda nos dias atuais, mesmo com algumas recentes inspirações estrangeiras, considerando, é claro, que a preservação da identidade chave do povo não se perdeu nestes muitos anos de história.

Um grande diferencial é o da não abertura aos externos e influências. O mercado e cultura das joias na China tem grande diferenciação e caracterização na própria forma em que era feita a representação social e o que estas joias representam.

O ornamento era usual em homens e mulheres, estava presente em brincos, pingentes, adereços de cabelo, sapatos ou acessórios para os pés, até mesmo estruturas inteiras eram enriquecidas com o trabalho em metal precioso e gemas, tudo de acordo com a ótica e a etiqueta social chinesa que teve sua evolução de acordo com o passar das dinastias.

Neste contexto, o destaque é para as variações, a não diferenciação dos sexos que usam determinado tipo de joia e até o valor do material usado na confecção, via-se que o grande apreço chinês era pela simetria e o culto as formas, as joias não eram utilizadas para diferenciar homens e mulheres, o meio era mais de seccionamento social do que de gênero como acontecia no ocidente. Ou seja, a simetria e o detalhamento na confecção poderia ir de definição de títulos sociais a uma ordem relacionada, inclusive ao pós vida e as implicações de cada uma das pedras e o efeito espiritual que estas teriam em quem usasse.

As figuras mais utilizadas eram de fundo zoomórfico, a imagem do leão, dragão e da fênix eram as mais utilizadas e faziam basicamente a base das imagens. Este fenômeno se dava exatamente pela representação que cada um destes teria. Tudo tem sua conexão com a arquitetura, para o resto do mundo a arte copia a natureza e replica as derivações e releituras de suas formas, mas a grande paixão chinesa vai da arquitetura e da religiosidade. O leão, por exemplo, é um animal que não tem origem chinesa, sabe-se que este está presente na África que é também o seu habitat natural, na origem e no estudo da simbologia vemos que o leão foi um presente da Ásia Ocidental para o grande imperador da dinastia Han e pela

imponência e estranheza os animais passaram a ter grande apreço do povo. O leão passou a ser símbolo de proteção e ferocidade, desde esta dinastia até os dias atuais, a imagem do leão é posta em portais e entradas de templos por sua proteção, e passou a ser símbolo de força e imposição militar.

De semelhante modo temos as figuras do dragão e da fênix, com o dragão tendo a imagem e sendo a retratação do próprio império, proteção e controle dos ciclos primordiais e a fênix sendo ligada à pacificidade, prosperidade e a imagem da própria imperatriz chinesa.

O apreço pela arquitetura tem como resultado formas extremamente diferentes, o destaque para a classe social trazia por consequência peças grandiosas e de fato muito características, adereços diretamente quadrados no cabelo ou o domínio das formas triangulares para anéis que cobriam o início até a ponta dos dedos formam a base dos conceitos e da arte chinesa na confecção de joias.

Fora o contexto de animais e simbologia, o estudo dos materiais nos remete novamente a segregação nítida das classes sociais: Temos a jade como a base mais famosa para a confecção destas joias, um material que se ergueu juntamente da própria China, em torno de cinco mil anos com a ascensão do império chinês.

Dentre outras questões e características, o que torna a China como um nicho apartado no quesito de joalheria é o mesmo do que em outras questões básicas, a globalização, como citada nos tópicos anteriores, apenas apresentou influência nas questões culturais a poucos anos quando os metais passaram a ser mais utilizados na cultura ocidental como um todo (SKODA, 2016). Por ser um país fechado, o que torna as *maisons* chinesas apartadas do contexto geral das grandes casas estrangeiras, e neste contexto teremos enquadrada o objeto de estudo, Chow Tai Fook.

3.2 Panorama histórico econômico chinês

O texto agora tenta explorar o caminho da China de socialista isolada para potência econômica global, fazendo uma exposição acerca de um recorte histórico de alguns governos chineses para mostrar o advento do país economicamente dentro do cenário nacional e internacional.

Em 1978, com reformas instituídas por Deng Xiaoping, este texto visa abordar a nova era da República Popular da China que com muitas medidas sucessivas e revolucionárias passou de um país economicamente isolado para uma potência econômica global (CUNHA, 2008).

Abordando os governos Mao Tse-Tung que foi seguido entre outros por Deng Xiaoping, nos deparamos com o ponto histórico crítico que aponta a resolução e marca a ascensão da China no cenário internacional, tendo como base o investimento em ciência, pesquisa e desenvolvimento científico que focaliza nos setores industriais com produção de alta tecnológica, seja em tecnologia da informação ou da computação e a indústria mecânica, fazendo o país ainda mais atrativo para a entrada de capital exterior, algo que entre outros fatores caracterizam as “*joint ventures*” (FERREIRA, 2017).

Após a proclamação em 1946, Mao ascendeu ao poder como um revolucionário comunista, conhecido por suas políticas fortemente isolacionistas com aversão a entrada de capital estrangeiro e o medo de influência capitalista em seu território.

Seu governo foi absolutamente efetivo em realizar o que propunha e permaneceu em poder até que faleceu por um ataque cardíaco. Mao não havia designado um sucessor direto e por consequência disto, após sua morte núcleos passaram a lutar pela influência e poder. Estes foram focalizados em dois polos de maior relevância: a “Gangue dos Quatro” com ideologias extremistas e políticas maoístas que tinham por objetivo purificar a china de influências capitalistas que adentraram em seu território no período; e os posicionados em oposição completa a ideologia destes, Zhou Enlai e Deng Xiaoping que tinham como base o avanço tecnológico e a modernização da china para o crescimento do país.

Depois de algumas tentativas frustradas, a Gangue dos Quatro encaminhou o país a revolução cultural de 1966, algo que entre outras características foi responsável por retardar ou estancar o desenvolvimento algo que inevitavelmente após as frustrações calçou o caminho para Deng e Zhou com sua ideologias liberalistas que passaram a ser a melhor alternativa para uma rápida recuperação do Estado.

E é só então, com a morte de Zhou devido à evolução de um câncer que temos iniciada a questão de estudo aqui citada, que se realiza a abertura comercial chinesa feita pelo novo governante Deng Xiaoping. Então agora como líder político medidas foram estabelecidas com enfoque total em mudança da ótica do mundo sobre a China, sobre como era visada e com a tentativa de recobrar os olhos otimistas do mundo sobre a promessa econômica e o potencial latente que a China tinha no começo do século, a começar pela ruptura maoísta que outrora havia sido levantada pelos quatro ele dá entrada no processo de “modernização socialista” que são políticas inspiradas nos quatro grandes pilares que fizeram marco do governo de seu antecessor Zhou Enlai, estes que agora seriam reformulados com o objetivo de modernizar a velha China.

Em dezembro de 1978 é decretado as reformulações progressivas em cada um dos meios que se encontravam precários e largados à própria sorte após a era maoísta, as medidas adotadas abrangem quatro grandes pilares que compõem a base moderna de um país, essas revoluções e adaptações ficaram focadas exatamente nos seguintes: indústria, agricultura, ciência e tecnologia e das forças armadas.

Com início partindo do setor agrícola, no qual se encontram as medidas mais radicais, seguido por melhorias no sistema educacional e calçando incentivos no estudo puramente voltado para utilidade industrial. Neste momento que os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) se fazem presentes, os investimentos em infraestrutura, subsídios e medidas políticas para o recebimento da China que se torna pátio industrial de grandes marcas do mundo todo, seu princípio é focado unicamente em investir no oposto do governo de 1949, agora a corrida se fazia em busca de capital estrangeiro e medidas de agregação da tecnologia e de metodologias capitalistas.

Tomando ainda como exemplo o caso do cultivo, que aliado ao investimento forte na base de agricultura familiar tinha por objetivo mover os habitantes do interior que cultivavam para subsistência deste panorama subsistência para um membro componente da injeção de capital no fluxo econômico do Estado. Além disso, medidas de gestão foram tomadas fazendo com que este agricultor de pequeno porte antes estava completamente dependente de passar seus ganhos de safra para o Estado agora passaria a entregar não mais que uma cota, o que deixava o restante em ativo para o agricultor o permitindo explorar do lucro, isto acrescido da devolução das terras aos camponeses exerceu e caracterizou o grande incentivo agrícola do período.

A política denominada “*Joint ventures*” nasce da proposta de unificação de empresas estrangeiras com chinesas visando benefícios de isenção para quem entra e agregando com pátio tecnológico do país, tornando esta medida uma das grandes justificativas na rápida aceleração e desenvolvimento tecnológico chinês.

É tido por principal incentivador da evolução industrial, o massivo aumento de investimentos nos setores de pesquisa e desenvolvimento, pois havia uma demanda massiva de agregação intelectual ao país principalmente após o governo de Mao, que ficou conhecido por fechar centros de estudo acadêmico e inclusive matar alguns professores. A fusão abre a China não só para a entrada de capital, como também recebe de bom grado e com incentivos fiscais o conhecimento de quem tenha a oferecer. O conhecimento foi exatamente focado com reformas nas áreas educacionais e científicas que o milagre chinês foi calçado.

De semelhante forma o nascimento das chamadas Zonas Econômicas Especiais (ZEEs), que são políticas tomadas que concediam o câmbio com total isenção de impostos, focando em estimular a entrada de gigantes internacionais que buscavam uma produção mais barata, isenta de impostos e com mão-de-obra barata e qualificada, algo que passou a gerar um efeito em cascata. Assim que uma das empresas adentravam em território chinês, o seu custo de produção era absurdamente reduzido com os elementos favoráveis de políticas do país, e por consequência o preço final era fortemente reduzido também, algo que culminava na obrigação das demais empresas concorrentes para o pálio chinês, crescendo assim exponencialmente sua influência internacional e também expandindo fortemente o capital interno do país (FERREIRA, 2017).

Como dito por André Moreira (2008), desde sempre como um polo misterioso, a China se destacou no período de meados do século XIX. Segundo análise e números contemporâneos, tida como empatada senão superior ao que se via nos países ocidentais. Havia em ascensão o capitalismo vivenciado pelo Reino Unido e os EUA, e em sua longa e arrastada transição, a China passaria a compor este bloco de forma diferente, ou pelo menos era o que se tinha por pensamento, até que a Inglaterra e outros países do meio europeu passaram a vivenciar de forma mais agressiva a industrialização e o quanto isto era diretamente conectada ao acúmulo de bens e a evolução do poderio militar. Já haviam indicadores de que o país que outrora era uma misteriosa promessa, agora passaria a se mostrar incapaz de acompanhar a evolução industrial massiva no ocidente, algo que consequentemente culminaria com a queda do império, além de destruir toda e qualquer curiosidade ou enfoque na projeção internacional econômica chinesa.

Isto foi reforçado por anos de análises e interpretações, que apontavam a incapacidade chinesa na criação de pré-condições para capitalismo, citando entre outros pontos a docilidade excessiva ou a desonestidade chinesa. Pensadores mais atuais como Landes que em sua obra de 1998 apontava como característica para este fracasso o caráter conservador e fechado da sociedade chinesa (CUNHA, 2008) como determinante para o atraso relativo do país, frente ao mundo ocidental capitalista. Isto é facilmente observado quando se apuram relações financeiras da participação do país em diferentes períodos da história, quando por meados do século XIX o país representava 1/3 da economia mundial frente ao ano de 1950 em que sua representação não ultrapassa os 5%. Este meio de progresso e re colocação da China como um país pautado por medidas econômicas e resultados tomados, tem seu princípio em um ponto semelhante ao da Índia, caracterizado pela migração massiva da população de polos rurais para centros urbanos um processo que naturalmente faz frente a

passagem do que antes era uma “produção para subsistência” para uma nova e moderna imagem do ser humano em busca de obtenção e acúmulo de capital.

Em suma, nos últimos anos, nos deparamos com uma China que parte dos anos 70 com esta grande centelha liberal econômica, passando por iniciação de zonas econômicas especiais, as ZEEs, selando o processo de liberação econômica com o comércio exterior, sempre com a característica do governo chinês de ter tudo sobre sua total influência e controle.

É só a partir daí que se faz conhecido o novo modelo de capitalismo chinês, onde o país se disponibiliza como ponto de produção para inúmeras empresas da iniciativa privada (FERREIRA, 2017). Nos marcos dos estudos supracitados, a China não costumava aparecer com muito destaque. Após análises detalhadas das experiências de Japão e dos NICs, Novos Países Industrializados, de primeira e segunda geração, tendia-se a sinalizar que a China estava iniciando um processo de crescente abertura econômica e política, que lhe permitiria reduzir o gap de desenvolvimento frente aos demais países da região. Percebia-se que a China vinha explorando a utilização de seus vastos recursos internos e sua importância geopolítica, então potencializados por uma estratégia agressiva de internalização de novas tecnologias, através da atração do capital estrangeiro e da promoção de exportações (WORLD BANK, 1993; JOMO, 2001). Haveria, aqui, elementos convergentes com as experiências de seus vizinhos mais desenvolvidos, características já citadas como bases das “Joint Ventures”.

Os métodos chineses se mostraram mais que bem-vindos para as empresas que buscavam baratear os custos de produção. Aumentar a margem de lucro na venda dos produtos é o que move o capitalismo desde o seu primórdio, uma das vertentes capitalista ainda cita que o capitalismo em resumo não cita apenas a produção de mercadoria, mas também a relação mão-de-obra humana e sua conexão direta como mercadoria (CATANI, 1980). Com a abertura comercial oficializada e os projetos de incentivo industrial encaminhados na China, temos uma crescente impressionante e um futuro com previsões promissoras em absoluto, com exceção do grande problema²⁷ que está focalizado nas mãos do trabalhador, também habitante, que foi inserido como peça componente deste sistema econômico.

Com a poucas senão a ausência de leis trabalhistas, mão de obra qualificada e barata, produção e fornecimento de matéria prima próxima e maquinário de ponta fizeram da China

²⁷EXAME. 1% da população tem um terço da riqueza da China. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/1-da-populacao-tem-um-terco-da-riqueza-na-china-diz-estudo/>. Acesso em: 10 nov 2018.

um pátio industrial incrivelmente propício para abraçar o capitalismo global. O plano econômico ampara completamente a vinda de empresas e políticas de comércio exterior, além de viabilizar a implementação de indústrias de todo o mundo no país, abrindo suas fronteiras desta forma e contando com muito além do que as políticas de incentivo industrial e abertura comercial inteligentes o país já alcançou e superou grandes potências em quesito tecnológico, os problemas relacionados a questões externas já estavam sanados com as medidas tomadas por Xiaoping, a grande questão que precisaria anteceder esta medida e para andar de mãos dadas a ela, foi a demanda por ordem e criação das medidas de controle inflacionário que foram chamadas de “medidas de escala”, ou a conhecida por economistas adeptos como “políticas do preço certo” que trariam o barateamento de produtos estratégicos e o encarecimento de outros, formando a base para a grande conversão das massas, que outrora eram de camponeses ligados a agricultura de subsistência em consumidores, mão de obra barata e com potencial forte de circulação de verbas no coração das grandes cidades.

A disparidade nos preços dos bens produzidos no país e bens importados geram impacto positivo para a economia do país em si, mas por outro lado caracteriza dificuldades extremas para os habitantes, segundo os comparativos levantados por Aguiar (2017): “um maço de cigarros custa menos 75% em Pequim do que em Nova Iorque, os transportes públicos custam menos 93% e uma cerveja menos 28%. Por outro lado, a gasolina ou um iPhone são mais caros (74% e 23%, respectivamente)”.

Agora sim, o que antes era apenas o grande país conhecido por sua explosão demográfica passa a ser coroado em segunda maior economia mundial.

3.3 Mercado financeiro internacional de joias

O mercado financeiro de joias sempre, desde o início da história, foi ligado ao valor financeiro do ouro, que desde a antiguidade representa luxo e riqueza daqueles que o possuem, portanto o valor do ouro sempre foi algo que demonstrou muita confiança e estabilidade em relação a sua cotação, desde os períodos mercantis baseados em escambos e sua utilização para a criação de moedas. Por muito tempo, o ouro foi considerado uma “moeda mundial” (OLIVEIRA et al., 2008) por seu lastro ser usado pelos países após a criação do papel moeda. E durante um primeiro período, a Libra foi utilizada como padrão por a Inglaterra ser o país de maior estabilidade e status financeiro para ser portador da moeda mais valorizada. Após o final da primeira guerra, esse título passou para o Dólar

americano, devido à instabilidade que a Inglaterra e outros países europeus passavam com a devastação da guerra, como diz Dathein:

A Primeira Guerra Mundial levou ao fim do padrão libra-ouro e, posteriormente, não se chegou a um acordo até Bretton Woods, em 1944. A Inglaterra já não podia assumir o papel anterior, dada sua relativa decadência, e os EUA, a nação com mais condições para ocupar este espaço, não o fizeram imediatamente. A economia norte-americana tinha pequena abertura comercial, era tradicionalmente protecionista e seu intenso desenvolvimento absorvia seus capitais, o que limitava sua capacidade de financiamento aos países deficitários. (DATHEIN, 2003, p. 03).

No tratado de Bretton Woods, estabeleceu-se uma breve paridade na conversão do ouro em dólar americano, porém, depois da reestruturação dos países europeus, os EUA encontraram muita dificuldade em manter esse sistema, uma vez que os outros países detinham muitas reservas de dólar internamente, criando um período chamado de “*short dollars*”, onde as reservas internacionais superaram a reserva de ouro dos Estados Unidos, resultando na crise do dólar em 1961. Em 1971, o então presidente dos Estados Unidos Richard Nixon, rompe totalmente com o tratado de Bretton Woodse com o padrão ouro-dólar, deixando o câmbio do dólar flutuante. Ainda assim, a partir de então, o ouro juntamente às joias preciosas, tomou o papel de *commodity*, bens de investimento seguro com alta taxa de confiabilidade e baixa volatilidade.

Hoje em dia, o mercado financeiro se apartou um tanto do mercado físico de joias, criando um linha comercial à parte, apenas com ações das joalherias aplicadas nas bolsas de valores, o que proporcionou um modo mais amplo de se conseguir dar visibilidade e fomento à uma joalheria, o que é o caso da Chow Tai Fook e as empresas de sua holding, que embora seja conhecida fisicamente apenas no território chinês, se tornou notória dentro do mercado de ações internacional.

4 A JOALHERIA CHOW TAI FOOK

Agora finalmente voltamos o olhar para o objeto de pesquisa desta dissertação. Aqui será apresentado todo o resultado da pesquisa feita sobre a história e a excepcionalidade da joalheria tema deste trabalho.

Fundada em 1929, a joalheria objeto de estudo deste artigo, a chinesa Chow Tai Fook (周志远) tem uma história um pouco nebulosa e de difícil pesquisa. Sabe-se que ela surgiu na cidade de Cantão, ou Guangzhou, no sul da China, lugar conhecido por ser atualmente um dos principais centros administrativos do país depois de Hong Kong.

Ela foi fundada por Chow Chi Yuen, um negociante de ouro, vindo de uma família de intelectuais e pessoas em posições de destaque na sociedade civil²⁸. É dito que ele tinha grande senso de justiça e boa lida com os andamentos do mercado de ouro, jadeítes e joias.

As jadeítes também são chamadas de jades de patrimônio e são pedras de jade que são muito valorizadas na Ásia e são qualificadas como um bem colecionável e histórico, portanto caracterizando um investimento estável. Elas geralmente são feitas na forma de estátuas e ornamentos.

Ele passou boa parte da vida dedicando-se ao crescimento da joalheria, a compra de jadeítes, e passando o seu conhecimento para seu genro e seus filhos, em especial seu terceiro filho, que se especializaria em jades de patrimônio mais tarde.

Além de fundar a primeira loja física da empresa em Macau, em 1938, também batizou a joalheira fazendo um trocadilho com seu próprio nome, fazendo com que o nome da marca possa ser traduzido livremente como “Boa Sorte”.

Chow Chi Yuen faleceu em 1971, por causas naturais, deixando a joalheria de herança para se genro e filhos, e sua coleção de jades de patrimônio para seu terceiro filho.

Chow Chi Yuen, além de entusiasta investidor no ramo de cassinos e imobiliário também tinha o costume de investir e colecionar ao longo de sua vida com várias frentes de investimento, uma delas, a chamada “Heritage Jades” era uma de suas favoritas, pois mais que joias, compunham patrimônio cultural da china e por isto tinham base segura e sólida como investimento.

Chow insistiu ativamente para o seu filho mais novo que desde cedo investisse seu conhecimento e trabalhasse seu interesse nas jadeítes da família e no estudo delas outro dos

²⁸ FOOK WING TONG. Cofounder. Disponível em: <http://www.fookwingtong.com/cofounder.php?lang=en>. Acesso em: 10 out 2018.

seus pedidos para o filho foi que trabalhasse em conjunto com seus irmãos para que o conhecimento destas chegasse a tocar cada vez mais o público comum e a população em geral.

O Sr. Chow Shue Tong, nascido em Macau estudou na famosa Universidade Politécnica de Hong Kong, desde cedo com a paixão pela cultura de seu país migrou para as Américas estando entre Estados Unidos e Canadá ao longo de vinte longos anos, este anexou ao seu longo currículo inúmeras conquistas com enfoque exatamente em promover a cultura chinesa, que tanto amava pelas Américas. Posteriormente depois de um longo trabalho como um dos líderes em associações canadenses e chineses foi eleito presidente da associação Canadense Chinesa da cidade canadense de Windsor, além de honrarias como um “Residente excepcional” da cidade como reconhecimento pelas suas contribuições no estreitamento de relações e contribuições para os negócios locais.

Após cumpridos estes anos Tong retorna para a China onde, seguindo as tradições e tendências financeiras de sua família, investe em propriedades e infraestrutura, além de participar ativamente da área espacial chinesa onde é influente na promoção da tecnologia espacial.

Novamente voltando ao terceiro filho, Chow Chi Wing, que desde muito jovem demonstrava interesse elevado na paixão do pai pelas jadeítes da família. Após incentivo do pai, passou a estudar ativamente sobre o que se tinha de acessível sobre a cultura e as jadeítes como um todo, por mais de meio século estudou até ser reconhecido como uma das principais autoridades de Heritage Jades de Hong Kong e Macau. Seu estudo é focalizado nas jadeídes de tipo A naturais. O senhor Wing, ainda, desenvolve uma tecnologia e processo que escapa de séculos de decadência das peças tão valiosas.

As jadeítes de tipo A são as mais puras que apenas passam por processos de polimento com solução de soda cáustica e polpa azeda de ameixa, usada apenas para lustrar e tirar imperfeições deixadas pelo processo de fabricação. Este tipo de jade caracteriza as mais altamente valorizadas e que compõem o núcleo elitizado de investimento e coleção.

Após a criação da empresa Fook Wing Tong Jade & Treasure Limited, o senhor Wing assumiu o cargo de vice-presidente deixando o cargo de “rosto da marca” com seu irmão que detém ampla influencia comercial com o exterior do país, atendendo mais um dos desejos de seu pai, o de levar a cultura e as Jadeítes para o resto da população.

Finalmente chegamos ao senhor Cheng Yu-tung, o herdeiro da Chow Tai Fook Jewellery, citado na primeira listagem internacional de bilionários da Forbes, citado ainda

como o terceiro homem mais rico de Hong-Kong em 2016, também pela revista Forbes²⁹ e o primeiro bilionário mais rico da Forbes em 1987, foi genro do fundador da joalheria e criador do conglomerado New World Development. Ele trabalhou como balconista na primeira loja da Chow Tai Fook em Macau durante a época da segunda guerra mundial e depois se casou com Chow Tsui-ying, filha de Chow Chi Yuen, com quem teve quatro filhos.

Ele herdou o negócio da família em 1956, onde começou a vender as joias sempre na forma de vinte e quatro quilates, o que agradou muito os compradores, e fixou um padrão de compra e venda de ouro para joalherias na China. Assim, passou a investir em propriedades imobiliárias em Hong-Kong desde então. Foi sob sua liderança que a Chow Tai Fook começou a caminhar sua evolução para uma holding de empresas, começando pela área de infraestrutura com a New World Development³⁰.

Seus investimentos começaram a dar um ótimo retorno e ele cuidou da expansão em Macau no ramo de hotelaria e cassinos, e fundou a New World Development em 1970³¹, uma empresa que hoje está avaliada no valor de noventa e quatro bilhões de dólares. Sua influência é gigantesca em Macau, chegando a administrar shoppings de luxo, balsas, hotéis, cassinos e ônibus, chegou a construir seu próprio hotel Cassino, o L'arc Macau. Em 2008, foi condecorado com a medalha Gran Bauhinia, a maior honra de Hong-Kong³².

Assim, o negócio da família se dividiu em duas partes. A Chow Tai Fook continuou como uma grande joalheria que só crescia no setor, e a New Word Development, que age como um conglomerado de empresas nos setores de infraestrutura, hotelaria e cassinos por toda a China. Uma crescendo em cima dos lucros da outra. Ele se aposenta pela primeira vez do cargo de diretor administrativo da NWD em 1989, deixando a empresa para o filho Henry Cheng Kar-shun, e fica apenas na liderança da Chow Tai Fook. Porém, após um período de má administração do filho, em um ano todas as apostas de Henry acabam por perder muito dinheiro, e conseqüentemente a confiabilidade dos investidores em Hong-Kong³³, o senhor Tung retorna para recobrar a confiança da empresa para os investidores. Se aposenta

²⁹FORBES. Cheng Yu-tung. Disponível em: <https://www.forbes.com/profile/cheng-yu-tung/#312378676220>. Acesso em: 20 out 2018.

³⁰NIKKEI ASIAN REVIEW. Hong Kong billionaire Cheng Yu-tung dies at 91. Disponível em: <https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Milestone/Hong-Kong-billionaire-Cheng-Yu-tung-dies-at-91>. Acesso em: 10 nov 2018.

³¹NEW WORLD DEVELOPMENT COMPANY LIMITED. Milestones. Disponível em: <https://www.nwd.com.hk/corporate/about-NWD/milestones>. Acesso em 10 nov 2018.

³²NEW WORLD DEVELOPMENT COMPANY LIMITED. Press Release. Disponível em: <https://www.nwd.com.hk/content/dr-cheng-yu-tung-new-world-group-awarded-grand-bauhinia-medal>. Acesso em: 10 out 2018.

³³CNN. Henry's New World. Disponível em: <https://www.nwd.com.hk/content/dr-cheng-yu-tung-new-world-group-awarded-grand-bauhinia-medal>. Acesso em: 20 nov 2018.

novamente em 2012, após a entrada de seu neto, Adrien Cheng, como diretor executivo e gerente geral conjunto, e continua trabalhando na liderança da Chow Tai Fook até sua morte em decorrência de um derrame, em 2016.

4.1 Linha do tempo da joalheria

Após levantamentos e uma quase que mineração na história da empresa, que a princípio estava submersa em uma névoa com a escassez de informação, foi possível montar uma relação de ordem cronológica com base nos marcos que foram apresentados pela Chow Tai Fook, aprimorados com algumas notícias que se aprofundam em cada um destes. Um diferencial interessante, tendo em vista o apreço das demais casas por sua história e seus feitos ao longo dos anos, está com a empresa chinesa que demonstra o grande apego as questões práticas e projetos de renovação de cenário. Como levantado anteriormente o que se tem de mais surpreendente e o que nos traz a casa em questão como objeto de estudo é exatamente a não dependência do seu tempo em mercado ou o saudosismo com feitos do passado para obtenção de resultados e eficiência em atingir o máximo possível de público ou apelo popular.

Figura 1 - Linha do tempo Chow Tai Fook Jewellery





Fonte: Chow Tai Fook site oficial. Disponível em <https://corporate.chowtaifook.com/en/about/milestones.php>
Acesso em 13 10 2018

4.2 O valor tabelado do ouro e o CTF Club

O padrão em ouro 24 quilates, ou o ouro 99.9% de pureza está entre uma das políticas incorporadas pela empresa que torna a joia não só mais acessível, mas também um meio de investimento popular, contendo preços cobrados pelas joias em compra e venda, facilitando assim o valor estimado das joias encontradas para a própria compra na loja ou a ocasional retirada dos direitos para os sócios do clube CTF. Estes e outros produtos tem preço fixo tabelado no site oficial que também é eShop da empresa, este pode ser conferido na tabela abaixo:

Tabela 02 - Tabela de preço fixado Chow Tai Fook "Hong Kong Gold Price"

Hong Kong Gold Price				
	HKD/Tael		HKD/Gram	
	Sell	Buy	Sell	Buy
999.9 Gold	13,350	11,810	357	316
Redemption Price	---	12,110	---	324
Platinum	---	7,230	---	193
Gold Pellet	12,180	11,590	325	310

Fonte: Chow Tai Fook site oficial. Acesso em: <https://www.ctfeshop.com.hk/special/gp.aspx>
Acesso em: 10 10 2018

O clube citado é o “CTF Jewellery Club” nasceu da intenção de oferecer uma relação prática ao que outrora era apenas luxo. A associação é aberta para todos os clientes interessados e a marca frisa com certa ênfase a imagem de “noivo e noiva”, a associação soa como um investimento privado com acordo firmado em ciclos anuais, a marca abusa da sua vasta influência, por ser detentora de grandes hotéis e ainda oferece descontos em hospedagem para os sócios, fora eventos que são realizados com o intuito de lazer e bem-estar de seus membros.

Os planos vão de HK\$ 300,00 a HK\$ 3.000,00 mensais e desde o plano mais básico tem como garantia e presente de boas-vindas uma peça de joalheria em prata, presentes do ano novo lunar, cupons e a possibilidade de compra dos chamados “bilhetes de evento” que são entradas para atividades e encontros organizados pelo clube, para os associados.

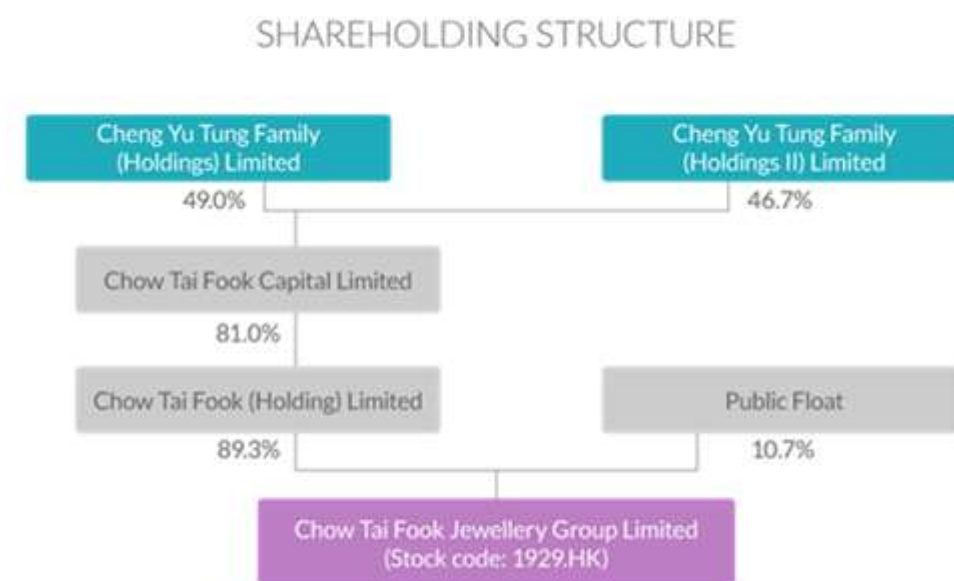
O núcleo da proposta está no resultado final, após o pagamento integral das doze parcelas os investidores podem retirar dinheiro aplicado e corrigido conforme tabela no site oficial, ou de forma ainda mais rentável optar por fazer uma retirada ainda maior de produtos em ouro na loja. O clube trata o investimento privado de forma inteligente e prática, com a tabela e valores fixados o associado sabe e tem garantia da retirada do que lhe foi proposto, gerando assim uma enorme confiança e maior facilidade de adesão ao plano de negócio.

4.3 A Holding Chow Tai Fook

O crescimento rápido da New world development com o anterior sucesso explosivo da joalheria criou uma demanda urgente de ferramentas de gerência e possibilitou a abertura de novos horizontes para o então presidente Cheng Yu Tung.

O negócio e investimento em terrenos que acabou por se tornar tão rentável quanto a própria joalheria que também passou a crescer com novas anexações e a criação da Holding Chow Tai Fook, a empresa passou a atuar em muitos setores de demanda de Hong Kong, sua gama chegava a tanger o setor de luxo com hotéis e joias de puro requinte, assim como atuava também nos setores de demanda popular, com venda de varejo e controle de balsas e metrô na localidade. Estas questões posteriormente abririam mais e mais vertentes de atuação e retenção de capital, conforme pode ser visto no organograma abaixo:

Tabela 03 - Participação Acionária



Fonte: Chow Tai Fook site oficial.

Disponível em: <https://corporate.chowtaifook.com/en/about/shareholding.php>

Acesso em: 16 10 2018

A holding se fez originária da gerência da marca Chow Tai Fook Jewellery Group e New Development Company Limited, deste então tem anexado inúmeros conglomerados e empresas ao negócio. Apenas a New World Development deriva-se em inúmeras empresas subsequentes, partindo dos setores de departamento e vendas com a New World Development Store China, New World China Land com questões de empreendimento imobiliário e hotelaria além da NWS Holdings que acaba contendo outra gama ainda maior de investimentos da empresa.

Os dois maiores braços da grande Chow Tai Fook estão contidas no New World Development que no ano de 1972 passou a compor o índice Hang Seng, que se resume em

um índice com as 40 maiores empresas que tramitam na Bolsa de Hong Kong, pertence ao banco de mesmo nome.

Outro destes braços é a joalheria Chow Tai Fook Jewellery, empresa que adotou por padrão o ouro com 99,99% de pureza que será aprofundado no decorrer do texto. Está, no ano de 2011 já valia cerca de três vezes mais que a marca Tiffany³⁴, quebrando o paradigma de ser uma empresa centenária para estar entre as mais fortes.

Estima-se, por exemplo, que a New World Development possui cerca de 12 milhões de metros quadrados em terrenos, 4 milhões de metros quadrados em propriedade privada residencial fora seu banco de terrenos relacionado ao núcleo agrícola, constituindo um literal banco colossal de terras como propriedade.

E novamente sobre a grande joalheria, o lucro da Companhia aumentou em 34% do ano de 2017 para o ano de 2018, o que em valores estimados corresponde HK \$ 4095 milhões durante o ano fiscal, fruto de inovação constante da marca para acompanhar as intensas mudanças de mercado que acontecem pela China, muito de seu apelo é com fundo de investimento que se faz forte pelo valor fixo que o ouro tem, o trabalho de financiamento popular é feito por intermédio do “CTF Club”. A empresa mesmo com a chegada massiva de concorrência ocidental de marcas como Pandora ou Tiffany, que tem apelo para o mesmo segmento de público, com políticas novas e inovadoras a CTF continua se mantendo como a principal em vendas na China, especialmente para a classe média ascendente.

A grande marca também, entre suas muitas anexadas trata desde as joias já citadas e terrenos, até balsa, metrô e lojas de departamento na grande Hong Kong, como destacado na relação produzida no organograma abaixo.

³⁴TERRA. Joalheria de Hong Kong vale 3 vezes mais que a Tiffany. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/ipo-joalheria-de-hong-kong-vale-3-vezes-mais-que-a-tiffany,30283f5b8590b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 10 nov 2018.

Figura 02 - Organograma divisões Chow Tai Fook



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Totalizando este artigo então, pode-se dizer que a joalheria Chow Tai Fook é um destaque e um grande exemplo do advento não só da economia chinesa de maneira geral, mas como um grande marco na história do mercado internacional de joias e uma representação de uma enorme quebra no padrão de mercado joalheiro, uma vez que dentro deste seleto setor da economia mundial, sempre foi reconhecida a grandeza, a competência e a confiabilidade de uma joalheria baseando-se no seu tempo de história. E o nosso objeto de estudo quebra totalmente esta perspectiva, visto que, pondo em comparação com as demais grandes casas, a empresa chinesa não tem muito tempo de existência, com pelo menos um século de diferença. Essa é a grande questão apontada neste trabalho. A distinção tamanha da capacidade de uma joalheria de certa forma “recente”, e oriental em cima das maiores e mais antigas joalherias ocidentais. Para além disso, ela também é um grande símbolo da evidente ascensão da China no campo da economia internacional e ao seu crescimento como potência estatal dentro do sistema internacional, mostrando notável adaptação e versatilidade às mudanças constantes do mercado internacional e se mostrando como um país gigante dentro dos cenários político e econômico.

REFERÊNCIAS

- CARTIER. **Histórias e estórias**. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias.html>. Acesso em: 20 out 2018.
- CARTIER. **O joalheiro dos reis**. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/cartier-um-pioneiro-na-relojoaria-moderna.html>>. Acesso em: 20 out 2018.
- CARTIER. **Um pioneiro na relojoaria moderna**. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/cartier-um-pioneiro-na-relojoaria-moderna.html>. Acesso em: 10 nov 2018.
- CARVALHO, Laura de Souza Cota et al. **Sistema de produção na joalheria: o projeto à entrega do produto final**. 2012.
- CHOW TAI FOOK. **Jewellery Club**. Disponível em: https://www.chowtaifook.com/en/diy/jewellery_club.html>. Acesso em: 10 nov 2018.
- CNN. **Henry's New World**. Disponível em: <https://www.nwd.com.hk/content/dr-cheng-yu-tung-new-world-group-awarded-grand-bauhinia-medal>. Acesso em: 20 nov 2018.
- CUNHA, André. **A Economia Política do “Milagre” Chinês**. 2008.
- DATHEIN, Ricardo. **De Bretton Woods à Globalização Financeira: Evolução, Crise e Perspectivas do Sistema Monetário Internacional**. 2003.
- EXAME. **1% da população tem um terço da riqueza da China**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/1-da-populacao-tem-um-terco-da-riqueza-na-china-diz-estudo/>. Acesso em: 10 nov 2018.
- FERREIRA, Juliana. **O papel das Joint Ventures no modelo chinês de desenvolvimento e crescimento da indústria da high technology: o caso da Lenovo**. 2017.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil produz 25 das pedras preciosas usadas pro grifes como Tiffany&Co**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2017/10/1920496-brasil-produz-25-das-pedras-preciosas-usadas-por-grifes-como-tiffany--co.shtml>. Acesso em: 10 nov 2018.
- FOOK WING TONG. **Cofounder**. Disponível em: <http://www.fookwingtong.com/cofounder.php?lang=en>. Acesso em: 10 out 2018.
- FORBES BRASIL. **Cartier**. Disponível em: <https://www.forbes.com/companies/cartier/#28c5be032493>. Acesso em: 10 nov 2018.
- FORBES BRASIL. **Mercado de luxo: “experiência” é a palavra do ano para as marcas do segmento**. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/mercado-de-luxo-experiencia-e-a-palavra-do-ano-para-as-marcas-do-segmento/>>. Acesso em: 10 out 2018.

FORBES. **Cheng Yu-tung**. Disponível em: <https://www.forbes.com/profile/cheng-yu-tung/#312378676220>. Acesso em: 20 out 2018.

FORBES. **How Tiffany&CO is luring millineals by partnering with the Whitney Biennial**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2017/03/17/how-tiffany-co-is-luring-millineals-by-partnering-with-the-whitney-biennial-2017/#382834cb7395>. Acesso em 10 nov 2018.

NEW WORLD DEVELOPMENT COMPANY LIMITED. **Milestones**. Disponível em: <https://www.nwd.com.hk/corporate/about-NWD/milestones>. Acesso em 10 nov 2018.

NEW WORLD DEVELOPMENT COMPANY LIMITED. **Press Release**. Disponível em: <https://www.nwd.com.hk/content/dr-cheng-yu-tung-new-world-group-awarded-grand-bauhinia-medal>>. Acesso em: 10 out 2018.

NIKKEI ASIAN REVIEW. **Hong Kong billionaire Cheng Yu-tung dies at 91**. Disponível em: <https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Milestone/Hong-Kong-billionaire-Cheng-Yu-tung-dies-at-91>. Acesso em: 10 nov 2018.

O GLOBO. **México supera Peru e torna-se maior produtor de prata do mundo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/mexico-supera-peru-torna-se-maior-produtor-de-prata-do-mundo-2703800>>. Acesso em: 10 nov 2018.

OLIVEIRA, Giuliano et al. **O sistema de Bretton Woods e a dinâmica do sistema monetário internacional contemporâneo**. 2008.

PREBISH, Raul. **Capitalismo periférico: crisis y transformacion**. 1981.

PRESSE, France. **Maior diamante bruto do mundo é vendido por US\$ 53 milhões**. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/maior-diamante-bruto-do-mundo-e-vendido-por-us-53-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 10 nov 2018.

RICHEMONT. **Our businesses**. Disponível em: <https://www.richemont.com/our-businesses.html>>. Acesso em: 20 out 2018.

SKODA, Sonia. **Evolução da arte da joalheria e tendência da joia contemporânea brasileira**. 2012.

SUPER INTERESSANTE. **O que significado quilate de ouro?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/o-que-significa-quilate-de-ouro/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

SWAROVSKI. **Marca**. Disponível em: <https://www.swarovski.com.br/marca>. Acesso em: 20 out 2018.

TERRA. **Joalheria de Hong Kong vale 3 vezes mais que a Tiffany**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/ipo-joalheria-de-hong-kong-vale-3-vezes-mais-que-a-tiffany,30283f5b8590b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 10 nov 2018.

THE WORLD JEWELLERY CONFEDERATION. **History**. Disponível em: <http://www.cibjo.org/history/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

THE WORLD JEWELLERY CONFEDERATION. **Structure of CIBJO**. Disponível em: <<https://www.cibjo.org/structure-of-cibjo/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

TIFFANY&CO. **Blue box**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

TIFFANY&CO. **Institution**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/Institution.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

TIFFANY&CO. **Louis Comfort Tiffany**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Design/LouisComfortTiffany.aspx>. Acesso em: 20 out 2018.

TIFFANY&CO. **O mundo de Tiffany**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/King.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

TIFFANY&CO. **Trophies**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/Trophies.aspx>. Acesso em: 10 nov 2018.

TIFFANY&CO. **Vivid dreams**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffhttps://www.tiffany.com.br/this-is-tiffany/ss/2017/VividDreams.aspx?lppromo=LPC1285any/TiffanyStory/Diamonds/YellowDiamonds.aspx>. Acesso em: 20 out 2018.

TIFFANY&CO. **Yellow diamonds**. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Diamonds/YellowDiamonds.aspx>. Acesso em: 20 out 2018.

TWITCHELL, James. **Lead Us Into Temptation: The Triumph of American Materialism**. 1999.

VALOR ECONÔMICO. **Tiffany perde vendas à sombra da Trump Tower**. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/4839724/tiffany-perde-vendas-sombra-da-trump-tower>. Acesso em: 10 nov 2018.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O sistema mundial moderno**. 1990.

ANEXO A – Diamante Cullinan



ANEXO B – Obra prima feita com o Diamante Cullinan

