

O MERCADO DO LUXO NO BRASIL – TRADICIONAL E CONTEMPORÂNEO

GUSTAVO ARRUDA¹
THALITA CARDOSO²
JOÃO ELIAS NERY³

RESUMO

Neste artigo, abordamos o mercado do luxo. O estudo realizado identifica o luxo em suas vertentes, tradicional e contemporânea, e o processo de democratização do luxo que ocorre a partir da gestão das marcas por conglomerados multinacionais, a partir dos anos 1990. A pesquisa inclui dados relativos ao mercado do luxo no Brasil e no mundo, destacando a importância dos mercados tradicionais – Europa, EUA e Japão – e a ascensão de países emergentes, como os integrantes dos BRICs – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, como tendência para as próximas décadas. Apresenta, também, informações acerca do consumidor desse segmento e análise de três marcas, duas francesas – Chanel e Louis Vitton – e uma brasileira – H.Stern, abordando história, posicionamento e uso de celebridades como garotos propaganda.

Palavras-Chave: Mercado do Luxo; Chanel, Louis Vuitton; H.Stern

ABSTRACT

The objective of this article is the discussion of luxury market. The study identifies the luxury in its tracks, both traditional and contemporary, and the process of democratization of luxury that occurs from the management of brands by multinational corporations, starting in the 1990s. Furthermore, the article includes data relating to the market of luxury in Brazil and around the world, highlighting the importance of the traditional markets – Europe, USA, and Japan – and the rise of emerging countries, such as the members of BRICs – Brazil, Russia, India, China, and South Africa, a prospect market in the coming decades. The study also presents information regarding this market's consumer and the analysis of three brands, two French – Chanel and Louis Vitton – and one Brazilian – H. Stern, covering its history, brand positioning, and the use of young celebrities for propaganda.

Keywords: Luxury Market; Democratization of Luxury, Chanel, Louis Vuitton; H.Stern, Advertising and Luxury Brands.

¹ Aluno do curso de Publicidade da Faculdade Cantareira.

² Aluna do curso de Publicidade da Faculdade Cantareira.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica, docente Faculdade Cantareira e-mail: joaoelias@cantareira.br

INTRODUÇÃO

Esse artigo aborda o mercado do luxo, apresentando inicialmente dados históricos e de mercado do segmento no Brasil e no mundo, além de informações acerca do perfil do consumidor de luxo, finalizando com um estudo de três marcas: H.Stern, Chanel e Louis Vuitton, como exemplos de posicionamento em tal mercado.

A partir de pesquisa bibliográfica, aprofundamos o conhecimento sobre o importante papel que as marcas exercem no mercado do luxo, justamente por ser o contato da empresa com o consumidor, já que é por elas que o cliente sonha e deseja; por isso, elas agregam valor aos seus produtos, e é por meio dos valores da empresa, cultura e estilo da grife que os clientes se fidelizam à marca.

A ampliação do mercado interno brasileiro levou muitas marcas que antes não tinham lojas no país a se instalarem aqui e isso tende a provocar mudança na comunicação dessas marcas, que precisaram prestar mais atenção para o que os consumidores brasileiros desejam e não apenas importar ideias e estratégias usadas em outros países.

O mercado brasileiro deve receber mais investimentos das empresas do segmento, vez que estas vêm obtendo bons lucros e que há tendência de expansão do consumo de produtos de luxo no país.

O trabalho inclui, ainda, a análise de duas peças de cada grife das marcas selecionadas, de diferentes períodos, com o objetivo de identificar o que mudou e o que se manteve nas peças dessas marcas ao longo dos anos.

Nas considerações finais, apresentamos reflexão acerca do tema escolhido e indicamos perspectivas para a comunicação desenvolvida para o segmento de luxo, que passa por significativas mudanças que têm exigido novas práticas por parte dos profissionais de *marketing* e de publicidade, que atuam em um contexto, caracterizado por Bauman, pela instabilidade e insaciabilidade.

De acordo com o autor:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência do consumismo imediato e instantâneo e a remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram escritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível (BAUMAN, 2008, p. 45).

1.0 UNIVERSO DO LUXO

1.1 Luxo: história e legado cultural

O dicionário Aurélio (1996, p. 74) define o verbete “luxo” como: “modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer”. *Luxus*, do latim, significa muitas vezes, abundância ou refinamento e, em casos isolados, excessos e ostentação. O dicionário citado optou por definir luxo pela ostentação e consumo de bens e serviços.

E, segundo Diniz:

O luxo contemporâneo foi construído na era democrática, que convive com a democratização do luxo, a elevação do padrão de vida das classes médias e a globalização, onde, diante dessa era, esse novo luxo deverá ser consumido com a finalidade de qualidade de vida, através do que há de mais belo e melhor, corporificado nos produtos e marcas de qualidade. Esse novo luxo representa uma ruptura com o antigo modelo, já que ele não está só vinculado ao enriquecimento material, mas também à aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver (DINIZ, 2012, p. 157).

De acordo com Lipovetsky (2005), é possível compreender por que o luxo não é somente um mecanismo de distinção social e de luta de classes, mas também o porquê e como o consumo de artigos de luxo está imbricado com os desejos dos consumidores, estabelecendo, entre marca e consumidor, uma relação emocional que o faz sonhar.

A relação entre o homem e o luxo remete a tempos ancestrais; porém, o mais importante é verificar que, em determinadas passagens históricas, o luxo alcançou maior número de pessoas e, em outros, tornou-se restrito e acessível a pequenos grupos aristocráticos e dominantes, que justamente o usavam para estabelecer uma forte barreira entre as classes sociais: “Podemos dizer que em determinadas épocas, tecidos, objetos e algumas cores eram reservadas a grupos dominantes. O uso desses itens criava uma forma de diferenciação social e perpetuação do poder” (PASSARELLI, 2010, p. 29).

Segundo Lipovetsky (2005, p. 8), nas primeiras observações, a análise sobre o luxo se fez e se desenvolveu com base em objetivos éticos e moralizadores. Um dos

muitos significados do luxo é ser sinônimo de artificialidade, de excessos e de confortar o ego, mantendo-nos longe das premissas básicas de alegrias da simplicidade, da independência.

Segundo essas interpretações, o luxo, invariavelmente, faz os homens infelizes por um ciclo sem fim para falsos prazeres, enfraquecendo o corpo e o espírito.

O luxo seria, além disso, o maior responsável pela corrupção dos costumes e teria influenciado culturas e civilizações em um processo que teria culminado na decadência dos povos que se submeteram à cultura do luxo. Foi a crítica moral que comandou, fortemente, a análise do luxo, até o século XVIII; a partir daí, apareceram as primeiras apologias modernas do supérfluo e da riqueza.

A nova cultura que se impõe é acompanhada por uma nova economia do luxo. Nesse contexto, as marcas, sua concepção – principalmente sua comunicação – e distribuição adquiriram uma nova forma e novos significados, que precisam ser decifrados atentamente, para melhor compreensão acerca do que se passa no universo do mercado de luxo contemporâneo.

Reservados, antigamente, aos círculos da burguesia, os produtos de luxo paulatinamente “desceram” a rua, expressão compartilhada pelos autores que usamos e também por nós, pois remete à democratização.

Atualmente, o setor constrói-se e se arquiteta sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos e, principalmente, para vários segmentos econômicos da sociedade.

Ao mesmo tempo, a visibilidade social do luxo cresceu fortemente. Em primeiro lugar, pelo efeito do aumento de número de marcas de luxo presentes em mercados emergentes. Em seguida, pela midiatização das marcas de luxo.

O luxo é um negócio e, como os de outros segmentos, está sujeito a todas as ameaças e oportunidades encontradas nas economias modernas, o que faz da

publicidade para o segmento também uma indispensável aliada para manutenção e expansão das atividades.

O luxo é conceituado de dois modos: tradicional e contemporâneo. Segundo Lipovetsky (p. 67), o luxo tradicional teve seu início no fim da Idade Média e do período renascentista, junto com a ascensão da monarquia ao poder, o “desarmamento” da nobreza, e o surgimento de uma nova burguesia, são fatores que não levaram à redução de consumo ostensivo, mas ao aumento das despesas com os artigos de luxo.

Ainda segundo Lipovetsky (p. 17), o luxo tradicional é o serviço ou produto caro, exclusivo, desenvolvido para poucos, ou desfrutado por poucos, cuja confiança está na marca característica do produto. Esse tipo de luxo está relacionado ao materialismo, a tudo aquilo que o dinheiro pode comprar e tende a fazer com que o consumidor ganhe destaque perante as demais pessoas.

Já no luxo contemporâneo, existe um caráter subjetivo nos símbolos que retratam o luxo (raridade, exclusividade e de difícil obtenção e difícil acesso), criando uma carga emocional vinda da necessidade humana de um significado pessoal, de um significado único.

A constituição e construção do luxo contemporâneo deu-se na era democrática (Lipovetsky, 2005, p. 64), a partir do fim do século XIX e começo do XX. Toda uma parte considerável do universo do luxo via-se assim associada a um nome, uma identidade única, a uma crença de individualidade excepcional, a um local comercial de muito prestígio, ocorrendo em paralelo com a democratização do luxo, o aumento do padrão de vida da classe média e, por fim, com a globalização,

O luxo contemporâneo representa a quebra de paradigmas com o antigo modelo de luxo; esse novo modelo não está mais vinculado somente ao enriquecimento material, como também se vincula à felicidade material e ao bem viver. Além do que essa democratização do luxo é a saída para que muitas grifes vejam seus gráficos de prospecções de vendas crescerem exponencialmente.

Em tempos de individualismo crescente, afirma-se a necessidade de se destacar da massa, de não ser como os outros, de se sentir um ser de exceção. Não,

contudo, apenas uma exceção, mas também um exemplo palpável e visível; aparentemente as grifes e produtos de luxo contribuem para isso: sucesso e felicidade.

O universo do luxo não funciona mais exclusivamente segundo a posição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, de quem é dominante e de quem é dominado. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe.

1.2 Luxo: mercado global e brasileiro

Desde os primeiros anos do século XXI, o segmento de luxo está em verdadeira transformação organizacional. Um fator significativo desse processo é a mudança no padrão empresarial do segmento: pequenas e médias empresas perderam espaço, passando a participar de conglomerados e corporações de alcance internacional, conglomerados esses que usam e estudam métodos e estratégias para provar o valor das grifes de luxo aos mercados de massa.

Os produtos de luxo, encontrados nas lojas de marcas de departamento, procuram inserir em nosso hábito de consumo a oferta democrática do luxo. Preços acessíveis e facilidades no pagamento despertam a atenção dos consumidores e transformam os artigos de luxo em consumo desejável.

Pode-se dizer que há um ciclo envolvendo todo este programa de consumo que existe na ordem inversa da compra que são os valores de cada marca⁴. A noção de valor da marca apresenta dois elementos de interesses principais: de um lado, ela constitui um ponto comum pelo qual a marca pode colocar em evidência o universo da produção e da mercadoria, conectando-o com o do consumo e dos clientes; e de outro, ela mostra que este contato só pode se estabelecer pelo viés do sentido. De acordo com Diniz (2012, p. 78), articulando valores, as marcas preenchem seu papel de mediação e de interpretação entre os produtos e os consumidores.

⁴ Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/configura.html>. Acesso em: 2 set. 2013.

O mercado de luxo é monitorado por diversos institutos de pesquisa, entre eles, Bain & Company e Fundação Altagamma (Diniz 2012, p. 30-52).

Na formação do *ranking* de dez países que mais movimentaram o mercado de luxo em 2010, conforme dados de pesquisas feitas por instituições internacionais, os Estados Unidos figuram no topo, exibindo movimentação de 48,1 bilhões de euros, sendo a cidade de Nova York a principal consumidora, com um movimento aproximado de 15 bilhões de euros (31% do valor total do país).

Ocupando o segundo lugar, o Japão apresentou uma movimentação de 18,1 bilhões de euros em 2010 e 18,5 bilhões de euros em 2011; Tóquio é a cidade de maior consumo de produtos de luxo no país.

A Itália vem em terceiro lugar com 17,5 bilhões, sendo Milão a responsável por 4 bilhões de euros.

A França, que vem em seguida, movimentou 13,3 bilhões de euros, sendo Paris a responsável por 64% desse total, ou seja, 8,5 bilhões de euros.

O Reino Unido mostrou, em 2010, crescimento de 9% se comparado ao ano de 2009, movimentando 9 bilhões de euros, sendo Londres a cidade responsável por 67% desse total, ou seja, 6 bilhões de euros.

Se levarmos em consideração os BRICs (Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul), somente a China apareceu no *ranking* dos dez países que mais consomem luxo no mundo.

A Rússia estava na 11ª posição, com 4,7 bilhões de euros. Porém, um dado analisado e que merece atenção é que a expectativa é de que Brasil, Rússia, Índia e China representem 52% do mercado de luxo no mundo em 2025.

De acordo com previsões, somente a China deterá uma fatia de 33% desse mercado. A partir desses números, pode-se ter uma ideia de por quais motivos as marcas de luxo estão mudando os seus conceitos e se adaptando à nova realidade, objetivando buscar o melhor posicionamento para seus produtos e marcas nesses mercados.

Previsões indicam que o Brasil representará 5% desse mercado no mundo em 2025, com um o faturamento estimado de 40 bilhões de dólares. Percebemos aqui mais uma prova da importância e do crescimento desse segmento no Brasil.

Tais dados indicam expansão do mercado de luxo acima da média de crescimento de outros segmentos, apesar da queda registrada em 2008-2009, que acompanha apenas parcialmente o movimento geral da crise, o que reforça o interesse dos consumidores pelos artigos de luxo, fato evidentemente observado pelos conglomerados de luxo, que buscam maximizar lucros e expandir suas atividades a outros mercados, democratizando o consumo do luxo.

As economias dos EUA e da Europa passaram por uma crise e ainda têm dificuldades para voltar à situação anterior a ela. Mesmo assim, o segmento não parou de crescer, apoiando-se em novas estratégias, notadamente a inclusão de outros mercados para além desses dois tradicionais.

Países que antes eram considerados de 3º Mundo (os BRICs, por exemplo) ganharam atenção pelo consumo em expansão e estabilidade, levando o segmento à conclusão de que existem novos mercados a serem conquistados, para além do velho continente e dos EUA.

A excelente fase de crescimento que o mercado de luxo apresenta no Brasil atrai cada vez mais as empresas e corporações do segmento de luxo, revitalizando, assim, o ciclo de aceleração e aquecimento desse mercado.

A crise econômica internacional é outro fator importante para que essas corporações de luxo voltem seus olhos para o Brasil e seus expressivos números de crescimento:

O mercado do luxo no Brasil está vivendo um momento áureo, com a estabilidade econômica tornando o país atrativo para os investidores. Há três décadas que o crescimento econômico brasileiro é sólido e equilibrado: o Brasil ultrapassou a Inglaterra no final de 2011 e tornou-se a sexta maior economia do mundo (DINIZ, 2012, p. 58).

O Brasil está passando por uma mudança demográfica relevante em função de muitos jovens na idade entre 20 e 30 anos estarem estudando mais e se preparando mais para o mercado de trabalho, gerando, assim, salários maiores.

Como os jovens da geração atual tendem a ficar na casa dos pais mais tempo que a anterior, podem comprar produtos de luxo para viver bem e melhor, já que gastos com a sua própria casa e filhos estão tardando a acontecer⁵.

Essa condição é propícia ao desenvolvimento do segmento do luxo, pois a população funciona com um impulsionador do crescimento social e econômico. O país chegou a tal situação porque houve forte queda na taxa de natalidade a partir da década 1970, enquanto a taxa de mortalidade caiu mais lentamente. Isso fez com que a soma de idosos e crianças ficasse menor do que a população economicamente ativa⁶.

Na distribuição geográfica de cidades que consomem produtos de luxo, São Paulo detém parcela de 70% (Diniz, 2012 p. 54) desse mercado; em seguida, vem o Rio de Janeiro, com 20% e, em terceiro lugar, Brasília, com 10%.

A alta concentração de consumo está na cidade de São Paulo, não só desse mercado, mas principalmente a concentração de riqueza, que é facilmente justificada: há inúmeras multinacionais que criam as melhores oportunidades de trabalho, a cidade possui ótimas universidades e os melhores – e mais caros – hospitais do país, entre diversos outros fatores.

Além disso, dos 60 bilhões de dólares que o Brasil recebeu em 2011 de investimento estrangeiro, São Paulo ficou com 40% do investimento direto⁷:

O mercado de luxo no Brasil passou a ganhar significância nas Américas a partir de 2009, segundo a Bain & Company, ele cresceu 20% em 2010 (1,9 bilhões de euros) para 2011 (2,3 bilhões de euros), e as marcas de luxo estão focando cada vez mais no país – as grifes que ainda não estão aqui, chegarão

⁵Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/samuelpessoa/1183799-bonus-demografico-passou.shtml>. Acesso em: 27 ago. 2013.

⁶Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/samuelpessoa/1183799-bonus-demografico-passou.shtml>. Acesso em: 27 ago. 2013.

⁷Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/investimentos-estrangeiros-no-brasil-quadruplicam-em-5-anos>. Acesso em: 2 jul 2013.

nos próximos anos. O Brasil vem ganhando importância também nos relatórios internacionais. Pela primeira vez, a Bain & Company dedicou uma página ao Brasil no seu relatório semestral sobre o mercado de luxo no mundo (DINIZ, 2012, p 34).

O Brasil já percebeu que não dá pra nomear economicamente esse segmento de supérfluo, já que ele tem contribuído como fonte econômica, gerando empregos e renda no seu comércio.

Afinal, as marcas de luxo exigem mão de obra qualificada para o uso criativo do *marketing* e uma renovação contínua, sem contradizer a essência da marca.

Estima-se que 10% da população participe desse segmento e que:

Há excelentes oportunidades no futuro, afinal de contas as marcas que ainda não estão aqui, com certeza estão em negociação para entrar no Brasil, para, somadas às outras empresas, atenderem 20 milhões de pessoas consumidoras desse segmento (DINIZ, 2012, p. 58).

2. O CONSUMIDOR DO LUXO

Conhecer profundamente o consumidor é um dos pilares do *marketing* no segmento de luxo, não só pela importância que ele representa para esse mercado, mas, também, por que ao estudar seu comportamento de consumo conseguimos mais facilmente mapear e articular processos que resultem em aumento das vendas e satisfação do cliente.

Esse é um aspecto que desafia quem atua no segmento, pois são recentes os estudos acerca do comportamento de consumo do público alvo do mercado de luxo.

Segundo Passarelli:

Trata-se do chamado mito da riqueza, acreditando que as pessoas muito ricas são diferentes em todos os aspectos de consumo. As evidências mais recentes demonstram que a primeira abordagem enfoca melhor a questão: o mercado de produtos de luxo é um imenso mosaico de demanda, frequência e potencial (PASSARELLI, 2008, p. 43).

Os produtos do mercado de luxo cumprem, para o consumidor desse segmento, duas funções: satisfazer necessidades pessoais e criar a sensação de pertencer a um grupo. O consumidor desses produtos busca, por meio da materialização desse desejo, ajustar-se no seu contexto social, imitar sua classe social, atitude essa que implica boa compreensão de seu comportamento e a motivação emocional de suas escolhas de consumo:

A sociedade contemporânea dá nítidas mostras de que, na ausência de conteúdo, vale investir na aparência, na busca de um passaporte seguro para viver um papel, encontrar uma identidade qualquer nesses tempos pós-modernos (PASSARELLI, 2008, p. 33).

O luxo e seus derivados, sob o ponto de vista do consumidor, coexistem com a necessidade de ascensão social, aparecendo como um detalhe em particular da riqueza ao se buscar o reconhecimento e, conseqüentemente, o bem estar.

A construção da definição de clientes de luxo passa pela necessidade de conhecimento das suas características.

Ao aceitarmos essa realidade, estamos alargando as possibilidades futuras de demanda, pois, além do processo de reprodução da riqueza propriamente dito, agregam-se aos consumidores potenciais desse produto um elenco de pessoas aculturadas a padrões de consumo mais qualificados (PASSARELLI, 2010, p. 105).

Entretanto, esse “ter” reflete dois lados do consumismo: a satisfação de uma necessidade pessoal e a ascensão social, pertencendo a um grupo. Esse grupo da elite econômica é formado por dois subgrupos: os emergentes e os tradicionais, sendo que, normalmente, esse último se distingue do outro por possuir um gosto mais refinado.

O mercado identifica como “Dinheiro Novo” ou “emergentes” os clientes de classe média, que normalmente obtêm renda com o trabalho. Geralmente, não possuem, de início, duas das principais características do Luxo: a tradição e a informação diferenciada da história dos produtos e/ou serviços do Luxo.

Alguns destes consumidores usam o Luxo para posicionamento e distinção social, tendo em vista a necessidade natural do ser humano de se destacar.

Estes consumidores, os da ostentação, raramente cultivam hábitos que desenvolvam sua sensibilidade em interpretar o Luxo por meio da arte, dos estilos de vida, dos comportamentos e do meio como um todo.

O cliente tradicionalmente associado ao poder do dinheiro, com fortes características de dispêndios, tem como principal característica a informação e a cultura vivenciada do Luxo. Assim, originalidade e inovação são o que este cliente sempre busca. Ele não se espelha em nada para consumir, até por que ele conhece o que é realmente distinto e durável e busca se distanciar das classes subsequentes (PASSARELLI, 2010, p. 40).

É preciso que se entenda que, do ponto de vista do consumidor, o artigo de luxo faz despertar sentimentos de desejo e admiração, tanto por ele quanto pelas demais pessoas do seu meio social, pelo simples fato de usar um desses artigos, uma pessoa passa a ser referência de luxo.

Verifica-se, então, que o valor de um artigo de luxo não está na sua utilidade (até porque ele pode ser supérfluo), mas sim, no sentimento despertado pelo consumidor, bem como a sua beleza e fantasia.

2.1 O consumidor do Luxo no Brasil

O perfil do consumidor de luxo brasileiro sofreu mudanças e continua em mutação desde os anos 1990, acompanhando o movimento de democratização que houve no segmento.

O número de compradores sofisticados vem crescendo. Essas pessoas não pertencem mais somente às famílias tradicionais, às famílias muito ricas. Além do consumidor chamado “absoluto”, que consome praticamente tudo de altíssimo nível, há os que compram com menos frequência e os que compram esporadicamente.

Esses dois novos perfis são muito importantes, pois formam contingente enorme de pessoas que, em algum momento, consomem produtos ou serviços do segmento do luxo.

É de extrema necessidade entender as características desse grupo consumidor, que é composto por um público exigente, bem informado e concorrido:

É importante ressaltar a importância da mídia no consumo desses produtos, afinal, 81% deles acreditam que revista é o meio mais adequado para se fazer anúncios sobre viagens e 72% consideram que a televisão a cabo é o meio mais adequado para se fazer anúncios de cartão de crédito. Na verdade, eles valorizam os meios de comunicação tradicionais e online, que deveriam ser combinados para atrair esse público (DINIZ, 2012, p. 53).

Conhecer esse cliente é imprescindível para as estratégias das empresas que atuam nesse segmento e, como informamos anteriormente, há institutos que fazem levantamentos de dados acerca do perfil do consumidor do Luxo no Brasil, a partir dos quais tais estratégias são elaboradas e, também, desenvolvemos nossas reflexões.

Apresentamos, a seguir, dados de pesquisa realizada pela empresa Cognatis Geomarketing para a revista Exame (*apud* DINIZ, 2012, p.76).

Gráfico 1 – Perfil por idade.

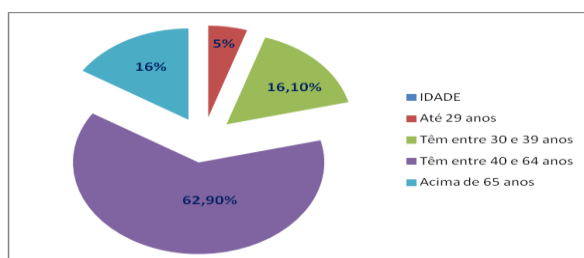
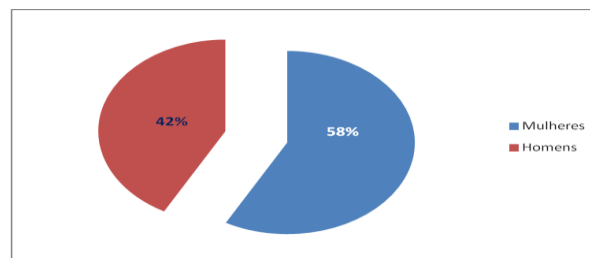


Gráfico 2 – Perfil por sexo.



Fonte: Revista Exame (*apud* Diniz, 2012, p.76).

Como é possível observar nos gráficos elaborados a partir dos dados da pesquisa citada, as mulheres compõem a maior parcela dos consumidores do segmento, com 58%, o que indica, possivelmente, que o mercado de luxo acompanha diversos outros segmentos nos quais as mulheres têm ampliado presença em função de sua participação na população economicamente ativa.

Não dispomos de dados específicos do segmento de moda, abordado nesse trabalho; porém, a partir das informações existentes no quadro que trata dos objetos de

desejo, é possível inferir que o percentual de mulheres seja ainda maior para as marcas de luxo que atuam com produtos de moda.

Outro aspecto relevante é a faixa etária do público alvo: como o segmento é composto por produtos e serviços que têm preços altos, mais de 60% dos consumidores têm entre quarenta e sessenta anos, com destaque para a faixa anterior, de 30 a 39, que tem 16%, indicando uma provável tendência de acesso ao mercado de luxo por profissionais bem sucedidos, que buscam nos produtos e serviços as recompensas e a exclusividade prometidas.

Os consumidores de produtos de luxo querem e esperam, primeiramente, qualidade e autenticidade quando compram um artigo desse segmento.

A apreciação pelo luxo não se modifica muito entre homens e mulheres e, também, em relação às faixas etárias. O que se observa é que quanto maior o poder aquisitivo do consumidor, maior o apreço pelo luxo.⁸

Pesquisa realizada pelo portal UOL com clientes brasileiros revela que para esse público o luxo equivale à qualidade, porém também a hedonismo e estilo: para 77% dos entrevistados, luxo é uma forma de recompensa pessoal e uma maneira de viver com estilo e *design*; para 71% é puro prazer, tornando-se uma maneira de expressar estilo e personalidade⁹.

Quadro 1. Produtos e serviços preferidos por homens e mulheres.

O objeto de desejo do luxo		
Década	Homem	Mulher
1970	Carros e sapatos de luxo	Jóias, viagens e resorts
1980	Barcos e relógios	Roupas de estilistas famosos e viagens para conhecer novas culturas
1990	Casas mais luxuosas e hotéis mais sofisticados	Cirurgias plásticas
Hoje	Helicópteros e jatos	Bem estar em spas sofisticados

Fonte: www.americamarketing.com.br/america-radar/consumidor-de-luxo.

⁸ Disponível em: <http://www.americamarketing.com.br/america-radar/consumidor-do-luxo/>. Acesso em: 30 ago. 2013.

⁹ Disponível em: http://www2.uol.com.br/infopessoal/noticias/_HOME_OUTRAS_1494028.shtml. Acesso em: 8 set. 2013.

A partir desse quadro, vemos a mudança no desejo do público aqui estudado. Atualmente, o luxo não se restringe apenas a bens materiais, mas está diretamente ligado à qualidade de vida.

O consumidor usa seu dinheiro não somente em lojas, viagens e carros, mas também em momentos que proporcionem paz, descanso e renovem o espírito para o próximo dia.

Como observa Diniz (2012, p. 83), os principais motivos de preferência por uma marca são:

Quadro 2: Motivos para preferência de marcas de luxo.

Principais Motivos	%
Glamour / Tradição	40
Exclusividade	35
Atendimento Personalizado	15
Variedade de produtos	5
Localização	4
Preço	1

Fonte: dos autores

Percebemos nessas escolhas que *Exclusividade* é algo valorizado pelo consumidor de produtos e serviços de luxo e, juntamente com *glamour* e atendimento personalizado, é o que gera experiências esperadas ao consumir produtos desse segmento. Claro que esses consumidores buscam qualidade acima da média do que é oferecido no mercado, mas também querem que o ato da compra seja um diferencial.

Garantir o encantamento do consumidor de luxo com o atendimento prestado é uma das características fundamentais para o sucesso de uma marca.

A relação com a marca deve proporcionar experiência satisfatória e de alto nível, afinal, o consumidor do mercado de luxo, quando adquire um produto ou serviço, procura não somente o bem material, mas, principalmente, a experiência de compra única e exclusiva:

É necessário vender desejos em vez de necessidades e atuar nos dois planos: material e intelectual, o luxo está relacionado aos cinco sentidos e, como não existe hierarquia entre eles, todas as formas de luxo são igualmente importantes (DINIZ, 2012, p. 93).

Para alcançar e cumprir o encantamento requisitado, é preciso que a marca de luxo crie situações de interação com o consumidor, criando sintonia e empatia que estabeleçam uma relação de confiança, tornando dessa maneira a marca uma cúmplice do seu momento de vida, e isso independente do produto oferecido ou serviço prestado:

O poder de atração de uma marca está nos programas de *marketing* e nas experiências sentidas pelos consumidores com os produtos dessa marca, de onde esses clientes definirão as que satisfazem as suas necessidades. O papel das marcas é através de um nível de qualidade, é estimular o retorno dos clientes satisfeitos, já que a lealdade às marcas oferece às empresas uma demanda mais previsível e segura, criando barreiras de entrada para outros competidores, além de representar, para a empresa, a disposição dos clientes em pagar preços mais altos. Por isso, é importante para as marcas de luxo sustentarem, estrategicamente, por meio de seus programas de marketing e de diferenciação (DINIZ, 2012 p. 95).

Uma experiência extraordinária pode traduzir-se em uma relação com mais comprometimento, quando a marca de luxo demonstra a real intenção de ser útil ao que o cliente deseja naquela hora.

Ao atender um cliente de produtos de luxo, não devem existir metas ou objetivos de vendas, somente o verdadeiro desejo de proporcionar o que lhe falta naquele momento.

De acordo com Diniz: “A marca é o que as empresas têm de mais valor. Ela pode ser um nome, termo, símbolo (...) cuja finalidade é identificar os produtos e serviços de uma organização e diferenciá-los da concorrência” (DINIZ, 2012, p. 95).

O papel das marcas, quando estas são bem construídas e bem gerenciadas, é justamente estimular o retorno de consumidores satisfeitos, criando, dessa maneira, lealdade para as marcas, resultado esse que oferece para as marcas uma demanda mais previsível e segura, além de poder representar, para a empresa, a disposição dos consumidores em pagar preços mais altos.

Segundo Diniz (2012, p. 97), o trabalho de construção de uma marca é um poderoso meio de obter vantagem competitiva, diferenciando-a daquelas que cumprem função semelhante.

Conhecer a mente do consumidor e torná-la uma entidade perceptual com raízes na realidade são os principais objetivos de uma marca ao conseguir a fidelização de um cliente.

O cliente consumidor de produtos e artigos de luxo procura no produto muito mais que o resultado somatório dos fatores: matéria prima, qualidade e beleza, vez que esse produto, para ele, representa satisfação, alcance, desejo, sejam eles quais forem: social, emocional ou econômico.

Outro aspecto que não pode ser ignorado em relação ao consumidor de luxo é que ele é exigente, bem informado e muito observador; por isso, “enganar” esses consumidores habituais de produtos e serviços é uma tarefa difícil.

A escassez na oferta é uma boa estratégia para garantir uma sensação de exclusividade muito desejável para que o consumo se repita. Fidelizar o consumidor qualificado é a maior meta de uma marca de luxo.

3. LUXO CONTEMPORÂNEO NO BRASIL: LOUIS VUITTON, CHANEL, H.STERN

Nesse item, apresentamos as três marcas escolhidas para o estudo, analisando peças publicitárias veiculadas com seus produtos, identificando os ícones escolhidos para associar suas figuras às marcas e representá-las, procurando analisar a relevância dessas escolhas.

A principal característica é a comunicação institucional. Chanel, Louis Vuitton e H.Stern não querem simplesmente vender um produto específico ou uma coleção nova, querem vender a marca. Isso traz mais relevância e não vulgariza a marca, já que desperta o desejo por todos os produtos que se pode delas ter.

3.1 Formação e história das marcas

Para as marcas escolhidas – Chanel, Louis Vuitton e H.Stern – foram realizadas pesquisas acerca da história e estratégias que as fizeram estar entre as mais lembradas e desejadas pelos consumidores desse segmento.

Para tanto, consideramos os seguintes aspectos de cada marca: História, Valor Agregado, Desejo, Tradição/Inovação, destacando como estes aspectos se manifestam na realidade das marcas no Brasil.

Quadro 3. Faturamento do mercado de luxo.

2006	US\$ 3,9 BILHÕES
2007	US\$ 5 BILHÕES
2008	US\$ 5,99 BILHÕES
2009	US\$ 6,45 BILHÕES

Fonte: GFK e MCF consultoria (Pesquisa de 2008/2009).

Quadro 4. Marcas de luxo internacionais preferidas dos brasileiros.

1	Louis Vuitton	23%
2	Giorgio Armani	10%
3	Chanel	8%
4	Dior	6%
5	Gucci	5%
6	Tiffany & Co.	4%
7	Ferrari	4%

Fonte: GFK e MCF consultoria (Pesquisa de 2008/2009).

Quadro 5. Marcas de luxo nacionais preferidas pelos brasileiros.

1	Daslu	22%
2	H. Stern	14%
3	Forum	4%
4	Victor Hugo	4%
5	Osklen	4%
6	Fasano	3%

Fonte: GFK e MCF consultoria (Pesquisa de 2008/2009).

Claro que, com esses aspectos, poderíamos ter escolhido outras marcas que têm representatividade no segmento. Tentaremos, a seguir, justificar a nossa escolha, iniciando por uma abordagem do campo da Sociologia:

Pode se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer (...) uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individuais e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais (BAUMAN, 2010, p.18).

Como já citado, o luxo hoje é dividido nas formas tradicional e contemporâneo. As marcas escolhidas para estudo apresentam tanto forte história de prestígio, como também mudanças necessárias para o atual cenário do segmento.

Com base nos dados a seguir, encontramos razões financeiras e mercadológicas importantes que justificam a escolha dessas grifes a partir da preferência do próprio consumidor de luxo.

Apresentamos esses dados de 2009, pois foram os mais confiáveis e de fontes respeitadas no mercado que estavam disponíveis para consulta.

Como podemos observar, as marcas escolhidas têm destaque tanto na preferência quanto no faturamento.

Mesmo que a Armani e a Daslu estejam mais bem posicionadas na pesquisa, optamos pela Chanel por ter sido criada por uma mulher, em ambiente, o mundo dos negócios, majoritariamente masculino, mas se estabelecendo com uma das mais admiradas ao longo do século XX. E claro, também, por sua história pessoal e a criação do perfume que, com mais de 90 anos desde seu lançamento, ainda é altamente consumindo, ganhando página de destaque no *site* oficial da marca.

Outros fatores relevantes que justificam nossa escolha: a identificação da marca Chanel com o público feminino, o que a aproxima da Louis Vuitton; a origem francesa de ambas; a distribuição seletiva como principal estratégia nessa área, aspectos nos quais Armani se distancia das marcas citadas.

No caso da Daslu, que ficou à frente da H.Stern, a especialidade dela era revender produtos importados das grifes mais admiradas e nós buscávamos uma empresa com a sua própria linha de produtos.

Além, é claro, do respeito e transparência com os seus consumidores, fator esse que foi abalado pela Daslu no escândalo em que a empresa se envolveu, que levou à prisão da empresária dona da marca, pois a empresa vendia produtos piratas ou réplicas como se fossem originais. Outro fator que abalou a credibilidade da Daslu foram as acusações de sonegação de impostos.

Apresentamos, a seguir, dados relativos às marcas selecionadas para análise.

LOUIS VUITTON: LUXO, DO ARTESANAL AO INDUSTRIAL

A história da Louis Vuitton começou em 1854, em Paris, França. Seu fundador, de mesmo nome, começou a trabalhar como costureiro na metade do século XIX; posteriormente, criou sua própria linha de bolsas e malas de viagem. O sucesso veio logo, tendo o reconhecimento do mercado europeu pelo *design* e qualidade dos produtos.

Rapidamente, outros fabricantes começaram a copiar os modelos e para diferenciá-los seu criador fez o desenho que é utilizado até hoje como logo: criou o monograma das letras “L” e “V”, juntamente com símbolos que reproduziam flores – os desenhos recobriam a lona que servia de fundo para os seus produtos.

Logo e o forro usados nos produtos, criado pelo fundador da marca em 1856.



Fonte: LOUIS VUITTON (2014)

Quando a marca já tinha mais de um século e presença garantida entre as marcas de luxo, um passo importante foi dado, no ano de 1987, quando a LV se juntou com a fabricante de champagnes Moët et Chandon e a fabricante de conhaques Hennessy para criar uma empresa de bens de luxo: o grupo LVMH (Louis Vuitton - Moët Hennessy).

O grupo se especializou em incorporar marcas de luxo. O empreendimento foi bem sucedido e, atualmente, o grupo é dono de 60 marcas, sendo uma delas a própria Louis Vuitton.

Outras marcas que compõem o grupo são Christian Lacroix, Donna Karan, Fendi, Givenchy e Veuve Clicquot. A política da LVMH é manter a gestão destas marcas de forma autônoma.

Os seus valores, que se mantêm desde a sua criação são: originalidade, espírito “*avant-garde*”, qualidade, “saber fazer” e paixão.

O renomado estilista Marc Jacobs era responsável, até 2013, por toda a criação e desenvolvimento das coleções.

No Brasil, em 2013, havia seis lojas da grife: três em São Paulo – nos *shoppings* Cidade Jardim e Iguatemi e na Rua Haddock Lobo, nos Jardins; duas lojas no Rio de Janeiro – uma no *shopping* Village Mall e outra na Rua Garcia D’avila, no Bairro Ipanema; e uma em Brasília, no Shopping Iguatemi.

A comunicação da empresa é institucional. São feitas poucas inserções em mídias impressas e, quando feitas, são inserções em revistas de alto padrão. No Brasil, localizamos sua divulgação na revista Happers Bazaar e em algumas outras importadas.

Uma importante aliada da marca tem sido as redes sociais; em específico, o facebook. Com perfil ativo e com o foco de divulgar as novidades, já contava em outubro de 2013 mais de 15 milhões e 200 mil “curtidas”.

Louis Vuitton é a marca que melhor expressa o sentido do que definimos como luxo contemporâneo: a marca observa atentamente as mudanças do mercado, mantendo-se atual, vendendo elegância e novidade ao mesmo tempo.

CHANEL: UMA MULHER NA ARENA DA MODA



Fonte: CHANEL (2014)

Ao contrário das outras duas marcas estudadas, a Chanel foi criada por uma mulher. Coco Chanel começou com uma loja simples, no ano de 1909, em Paris. No começo, eram confeccionados chapéus e moda esporte feminina; anos mais tarde, por volta de 1915, a designer iniciou a criação de elegantes vestidos.

Coco foi uma mulher visionária, emprestou seu sobrenome para a até então desconhecida marca, que um século depois se mantém como uma das marcas mais desejadas e respeitadas do segmento do luxo.

Um dos maiores sucessos da marca (se não o maior) é o perfume Chanel Nº5. Foi criado em 1921, e eternizado nos anos 1950 pela estrela de cinema da época, Marilyn Monroe (por motivos que iremos apresentar).

Coco sempre comandou os negócios com pulso firme, participando de todas as criações e decisões da empresa, até seu falecimento, em 10 de janeiro de 1971.

Durante o período do Nazismo, na Europa, Coco se envolveu em algumas polêmicas. Segundo alguns relatos, a estilista era simpatizante do nazismo, chegando até ser presa em Paris, tendo sido acusada de cumplicidade pelo governo francês.

Coco foi mais que uma estilista, uma *designer*, foi uma líder feminina, não deixava que nada atrapalhasse seu processo criativo. Uma mulher de origem humilde,

pobre e, mesmo após mais de 40 anos de seu falecimento, deixa mais que seu trabalho e sua história, deixa seu legado para os amantes da marca, da moda.

A entrada da marca no Brasil ocorreu com a Daslu, na década de 1990. Logo depois, foram abertas as lojas em dois *shoppings* paulistanos e a loja na Daslu foi fechada.

Em 2013, a Chanel tinha quatro lojas no Brasil: em São Paulo, nos *shoppings* Cidade Jardim, Iguatemi e uma no JK Iguatemi; em Recife, no Shopping Rio Mar.

H.STERN: LUXO EMERGENTE PARA OS PAÍSES TRADICIONAIS.



Fonte: H.STERN (2014)

A H.Stern é uma joalheria brasileira, dedicada a todo o processo de seleção, *design* e produção de suas próprias joias. Segundo o *site* oficial, a marca contava, em 2013, com 155 lojas espalhadas por 15 países, das quais 88 no Brasil.

Sua história começou em 1945, quando o alemão Hans Stern fundou um pequeno negócio de compra e venda de pedras no Rio de Janeiro. Em 1969, a joalheria criou um certificado de garantia internacional para atestar o valor de suas joias. Graças a esse certificado, pedras popularmente encontradas no Brasil, como a água-marinha, a ametista, o topázio e a turmalina são tão valorizadas hoje.

Foi também em 1969 que se abriu o primeiro ponto de venda da H.Stern, na Praça Mauá-RJ; outra loja foi inaugurada logo depois, dentro do Hotel Quitandinha, em Petrópolis-RJ.

Após esse início, a marca foi crescendo, passando a barreira do Brasil ao abrir lojas na Europa e Estados Unidos, lojas essas sempre localizadas em bairros

classe A ou em *shoppings* para o mesmo público.

Como Hans Stern não estava satisfeito com a qualidade das pedras que seus fornecedores entregavam, decidiu que sua empresa deveria atuar em todas as etapas de produção, exceto o garimpo.

Criou, então, o primeiro laboratório gemológico da América do Sul, para garantir que estava comprando as melhores pedras, além de oficinas dentro da H.Stern, com ourives e lapidários vindos da Europa para lapidar as pedras e criar joias. Nesse laboratório, é feita a seleção das pedras que são usadas na produção das joias.

A H.Stern mantém seu padrão de qualidade controlando todas as etapas de produção. Esses procedimentos possibilitaram à empresa manter o padrão de qualidade, que é em parte responsável pela conquista e manutenção de clientes, que permanecem fiéis à marca. Para o mercado de luxo, a H.Stern oferece a sensação de produtos feitos artesanalmente, algo extremamente valorizado pelos consumidores do segmento.

A ascensão da marca no Brasil e, posteriormente, em outros países, está associada à mobilidade social que caracteriza o sistema capitalista, ou seja, a marca tem como público alvo não apenas os integrantes dos segmentos ricos da sociedade, mas, também, os aspirantes a essa condição. Isso justificaria a estratégia de divulgar a marca em veículos de comunicação que atingem públicos que não fazem parte do consumidor tradicional de luxo.

A mesma mobilidade que permite o consumo em maior escala das demais grifes também justificaria a expansão do consumo dos produtos da H.Stern em um país que tem ampliado o número de novos ricos que consomem, além das tradicionais marcas importadas, uma marca de luxo criada no país, caracterizada por nós, associando à imagem do Brasil como país emergente, como “luxo emergente”.

Pela primeira vez no Brasil, estava sendo criada uma joalheria de luxo em um país, até então, subdesenvolvido para o mercado de luxo.

A ascensão do luxo no Brasil ocorreu a partir dos anos 1990, quando o país alcançou estabilidade econômica e alterou sua imagem, associando-a a outros países

que têm trajetórias comuns. Algumas outras marcas até tentaram conquistar esse público, mesmo que alguns clientes sejam eventuais; porém, não conquistaram o mesmo nível de reconhecimento e admiração.

Atesta sua condição de destaque no mercado de luxo o fato de algumas celebridades americanas terem sido fotografadas em eventos usando joias da marca brasileira, como, por exemplo, Angelina Jolie e Jennifer Aniston, entre outras atrizes, que sempre aparecem impecáveis nos lançamentos de seus filmes, gerando publicidade gratuita para a marca.

O capitalismo como conhecemos e como se define hoje, a cultura do ter, a divisão de classes é o que impulsiona esse segmento, pois, mesmo com a democratização, as marcas ainda exercem o fascínio em quem não tem e naqueles que podem ter.

A H.Stern é, hoje, o exemplo de maior sucesso, e talvez o único exemplo de como uma marca brasileira que se dedica, cuida da qualidade e beleza dos seus produtos conquista seu espaço no seu país de origem, que não tem tradição no segmento, mas, com tantas qualidades, tem potencial para se igualar às demais que iniciaram sua história na Europa.

4 ANÁLISE DAS CAMPANHAS: O LUXO NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

4.1 Chanel

Os cases de estudo da grife Chanel escolhidos por nós são emblemáticos por utilizarem dois expoentes máximos da cultura hollywoodiana em suas campanhas – estratégia que deve ser considerada, levando em conta que toda a história do luxo teve início na Europa e grifes surgiram, primeiramente, no continente europeu também.

Utilizamos o mesmo produto nas duas peças que analisamos, o perfume *Chanel Nº5*. Queremos mostrar a relevância desse produto para a marca e o quanto ele traduz os valores da grife. Mais de 90 anos após sua criação, ele ainda permanece icônico e muito prestigiado. Sua embalagem nunca foi alterada, mantendo, assim, a tradição criada pela Chanel.

Chanel e Marilyn Monroe



Fonte: CHANEL N. 5 (2014)

O primeiro expoente dessas campanhas foi Marilyn Monroe, escolha que marca a associação da grife Chanel a ícones do cinema americano para divulgar seus produtos.

Levando em consideração o poder de alcance de uma estrela de cinema de Hollywood, ou da indústria fonográfica, um produto ou marca que associa sua imagem à imagem do ídolo já conta com divulgação e aceitação do produto, no mínimo, junto aos fãs do artista escolhido.

Ao escolher esses artistas, as grifes não querem apenas atrelar seu produto a um ícone da massa, mas almejam atrelar seus produtos a *status* de celebridades e condicionarem os consumidores à emoção de adquirir um produto divulgado por seu artista preferido.

Marilyn tem características da própria Coco Chanel: foram mulheres à frente do seu tempo, que quebraram preconceitos e ditaram moda. Coco criou seu império em uma área de negócios e moda dominada por homens; Marilyn escandalizou o cinema com suas cenas sensuais, sem medo de impor sua beleza e sem perder sua elegância. Virou um mito pelo seu trabalho e sua morte prematura, aos 36 anos, contribuiu para eternizar filmes, histórias pessoais e frases.

Marilyn Monroe nos faz voltar ao ano de 1952, mais precisamente ao dia sete de abril – dia no qual foi entrevistada por um jornalista da revista Life (publicação americana).

O jornalista questiona o que a atriz usa para dormir, Marilyn em uma das suas frases clássicas responde: “Apenas algumas gotas de Chanel nº5”.

Nessa simples frase, a atriz insere em um momento íntimo um produto da Chanel, possibilitando interpretarmos que não vestia apenas as gotas do perfume para dormir, e sim o *status* que a marca carrega em sua história: referência no meio da moda, a força feminina (transportando a discussão do feminismo de maneira inconsciente para um produto da grife) e, principalmente, o despertar o desejo das consumidoras de usar o mesmo perfume de uma *sex symbol*.

Outra representante de Hollywood, que também emprestou sua imagem à divulgação do perfume é a premiada atriz Nicole Kidman. Cada uma a seu tempo, Nicole Kidman e Marilyn Monroe conquistaram prestígio e reconhecimento profissional que a marca procurou associar ao produto mais importante por ela fabricado.

Chanel busca em suas garotas propaganda *glamour* e sofisticação. Obviamente, loiras de olhos claros são, de uma maneira subjetiva, a personificação dessas palavras para a grife francesa.

E por tantas escolhas parecidas entre grifes diferentes o que mais chama atenção é a escolha de artistas americanos como Brad Pitt, Madonna, Angelina Jolie e a própria Marilyn Monroe.

Chanel e Brad Pitt



Fonte: BRAD PITT (2012)

A segunda campanha da grife envolve outro ícone do cinema hollywoodiano: Brad Pitt. Pela primeira vez, um homem é o rosto do N°5, o que pode ser considerado uma quebra de paradigma.

Além de anúncios para revistas, a campanha conta, também, com comercial para televisão, que foi veiculado em canais do mundo todo. Lançada no começo de 2012, a campanha foi recebida com certo estranhamento, pois o perfume é feminino e, antes de Brad Pitt, somente mulheres haviam feito propaganda dele.

O burburinho gerado em torno da campanha parece ter sido muito bem planejado pela marca, antes de seu lançamento.

A escolha do ator Brad Pitt envolve diversos aspectos de sua trajetória, que a marca quer associar a seus produtos. Os mais evidentes são beleza, sofisticação, sucesso. Sua carreira no cinema já tem mais de 25 anos, tendo feito diversos filmes bem sucedidos e o ator obteve reconhecimento ao receber alguns prêmios importantes como o Golden Globe Awards e indicação ao Oscar. Sendo assim, um homem de sucesso na carreira e na vida pessoal, associando-se a uma marca de sucesso.

Para além dessas características, o ator também empresta à marca a extremamente divulgada imagem de homem bem sucedido no casamento com a atriz Angelina Jolie e as ações humanitárias realizadas pelo casal em países pobres da África e da Ásia, com destaque para as atividades relacionadas à infância.

Na peça, é possível perceber que ele faz quase um convite para as consumidoras do perfume, tenta seduzi-las, claro que usando algumas gotas do N°5.

O visual da peça mantém o tom em preto e branco e somente o perfume aparece colorido, dando destaque à marca.

4.2 Louis Vuitton

Louis Vuitton e Madonna



Fonte: MADONNA (2014)

Em 2008, Madonna foi a estrela da Louis Vuitton. O próprio estilista da grife, Marc Jacobs, escolheu a cantora após ter assistido um de seus *shows* e ter percebido que ela tinha uma importante característica para estrelar a campanha: sua imagem global. Além disso, segundo o estilista, referindo-se à *pop star*. “Ela é tão segura de si, como ícone e como mulher”.

Essa afirmação, feita por Jacobs ao anunciar Madonna como garota propaganda da grife francesa, aponta para algo que não surpreende, vez que ela é uma referência no meio artístico e vende para o público essa imagem de longevidade e sucesso. Porém, nas palavras de Marc Jacobs, é possível interpretar o desejo de LV de atrelar seu, desde sempre, prestigiado nome, a um dos maiores ícones de sucesso do *show business* do mundo.

Qualquer produto que coloque seu nome ao lado de Madonna já ganha uma enorme parcela gratuita em publicidade. A estratégia torna muito mais vantajoso para a grife difundir seus valores e características com um nome de sucesso, reconhecimento artístico e de grande apelo às massas.

As sessões de fotos para a campanha aconteceram durante o período de outono/inverno no hemisfério norte (período que vai de dezembro até março) e foram realizadas pelo fotógrafo Steven Meisel, na cidade de Nova York.

A atmosfera é a de um *bristô*/restaurante francês, com luz fraca, quase como se fosse à luz de velas, e o cenário todo composto por tons pastel. O sucesso foi tamanho que Madonna foi convidada novamente para ser a garota propaganda da coleção 2009.

A escolha da cantora reforça a necessidade de a grife transmitir o significado dos seus produtos: ser único, exclusivo. Madonna é uma das últimas estrelas globais da antiga linhagem do *pop*; o poder de alcance de sua fama e a qualidade imediata de produtos e artigos são associados automaticamente ao seu nome e isso a torna a escolha perfeita para a marca associar seus produtos ao sucesso da norte-americana e alavancar a venda de seus artigos de luxo¹⁰, como os usados na campanha: bolsas, sapatos e roupas, tudo com o selo de garantia da LV, todos os artigos com a aprovação da Rainha do Pop Madonna.

Vemos que apesar da escolha ser Madonna, uma *pop star* americana, o cenário é europeu. A marca também é de origem europeia; temos aqui uma forte ligação do que citamos anteriormente do luxo tradicional com o contemporâneo.

A Europa é o berço das civilizações ocidentais, tendo sempre desempenhado papel de destaque na História. Os europeus colonizaram diversos territórios em todos os continentes, levando, assim, sua cultura e tradição. Porém, o mundo mudou, e com essas mudanças eles não conseguiram construir fortes nomes nas artes tecnológicas de massas, que fossem reconhecidos no mundo todo, como a própria Madonna. Temos a junção de dois fatores que se combinam: a imagem da marca que será expandida junto com a história e desejo por uma das maiores marcas criadas até hoje.

Observamos, aqui, a marca com mais de 150 anos e a garota propaganda com 30 anos de carreira. Dois exemplos de sucesso, mesmo após tantos anos, só acrescenta credibilidade e confiança, além, é claro, de muita mídia para ambas as partes.

¹⁰ Disponível em: <http://madonnaonline.mtv.uol.com.br/2009/07/02/marc-jacobs-fala-da-nova-campanha>. Acesso em: 9 set. 2013.

Louis Vuitton e Angelina Jolie



Fonte: ANGELINA JOLIE (2011)

Em 2011, a atriz Angelina Jolie foi escolhida pela LV para estrelar a campanha daquele ano.

É interessante notar que as grifes do segmento de luxo têm utilizado *pop stars* e atrizes dos Estados Unidos para divulgar suas marcas. Só modificando, a cada nova escolha, a percepção que o público, os consumidores têm dessas celebridades.

Assim como é importante ter um nome forte à frente de seus produtos, é decisivo escolher o que esse nome pode representar para os artigos da grife e quais características da marca esse nome pode realçar ainda mais.

Após uma campanha de sucesso com o ícone Madonna, LV sabiamente voltou seus olhos para uma nova abordagem comportamental para representar a agregar aos valores da marca. E o nome escolhido foi o de Angelina Jolie.

Além de ser considerada uma das mulheres mais *sexies* do mundo, Angelina Jolie também é sinônimo de forte engajamento social, de ser uma profissional exemplar e ser bem sucedida na vida pessoal em seu casamento com o astro Brad Pitt.

Com esse perfil, Jolie transmite a mensagem de ser uma pessoa como qualquer outra; alguém que coloca sua família e o bem estar de todos em primeiro lugar, alguém que é ao mesmo tempo uma simples “mortal” e um ícone hollywoodiano.

Isso tanto se materializa como verdade quando se percebe que o Olimpo do *pop*, com Madonna em um ambiente parisiense, foi trocado por Angelina Jolie no Camboja, um dos lugares mais pobres do Planeta. Lá estava ela, com uma bolsa

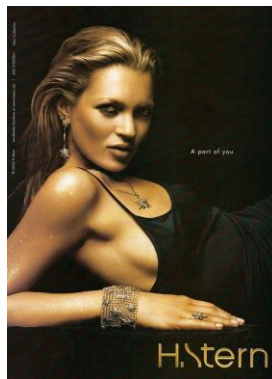
equivalente ao salário de um ano de um cambojano – justamente o país onde ela adotou um dos seus filhos.

Sentada em um barco, contemplando o horizonte Jolie, descalça, mostra o que LV quer transmitir nessa campanha, a simplicidade e uma suposta reflexão social – porém sem nunca perder o momento único, exclusivo (o mantra das grifes de luxo), bem vestida, mesmo que em dos lugares mais pobres do mundo.

A simplicidade do barco, os pés descalços da atriz, a paisagem de uma beleza encantadora e, ao mesmo tempo, com aspecto de abandono, compõem um quadro do qual a marca procura extrair beleza, despojamento, exclusividade, certo modo de ser que pode ser associado à atriz e à marca que estão em cena.

4.3 H.Stern

H.Stern – Kate Moss



Fonte: (KATE, 2014)

A rede de joalherias brasileira compõe uma das cinco maiores joalherias de grande prestígio mundial e tamanho do mundo.

Ao desenvolver produtos de luxo para as classes A e B, a H.Stern procurou, também, atingir uma parcela da classe C, contando principalmente com venda de alianças de casamento. Para campanhas de divulgação de seus produtos, escolheu a modelo Kate Moss, alegando que com o rosto conhecido e polêmico da modelo, poderia também divulgar os produtos da grife nas suas dezenas de lojas no exterior.

Revista Eletrônica Thesis, São Paulo, ano XI, n. 22, p. 67-109, 2º semestre, 2014. ISSN 1806-762X

A campanha com Kate Moss foi utilizada em 2005, na comemoração de 60 anos de existência da marca, sendo também a primeira celebridade a entrar no catálogo de divulgação dos artigos da grife.

De acordo com o chefe executivo do escritório norte-americano, a escolha da modelo deveu-se a ela ser uma formadora de opinião, o que, segundo ele, pode atrair novos consumidores esporádicos e novos clientes.

Pela primeira vez, a marca percebeu que para expandir (e até mesmo seguir os passos da concorrência) era necessário investir em um rosto mais conhecido. Moss era, à época, uma modelo muito requisitada. Fez história mesmo com polêmicas envolvendo seu nome ao longo de sua carreira, como, por exemplo, uso de drogas.

A supermodelo já foi rosto de outras grifes do segmento (incluindo a Chanel), reforçando, assim, a estratégia da H.Stern em ficar em evidência nos mercados em que era pouco conhecida.

Nessa peça, temos uma composição simples, sem muita produção; porém, mostra o que é preciso. A imagem dá destaque ao olhar direto da modelo para as lentes do fotógrafo.

Sua pele certamente foi modificada para um tom mais quente, alaranjado, que combinasse com as joias, pulseiras e brincos que utiliza. A campanha que analisamos a seguir, que tem Katie Holmes como modelo, apresenta os mesmos elementos, porém há fotos feitas ao ar livre, em uma praia.

H.Stern e Katie Holmes



Fonte: H.STERN (2014)

Seguindo de maneira precisa a cartilha deixada pelas marcas europeias do segmento do luxo, a H.Stern também resolveu apostar no nome de uma atriz norte-americana. A escolhida para divulgar os produtos e artigos da grife, em território nacional e internacional, foi Katie Holmes.

Holmes, casada à época com o ator Tom Cruise, passava a imagem de mulher independente, de mãe e esposa dedicada, sem jamais perder a elegância e a serenidade. Todo o visual da atriz era *clean* – dando forma à mensagem que a grife brasileira gostaria de passar aos consumidores.

A sessão de fotos foi realizada na cidade de Nova Iorque, com o fotógrafo Tom Munro, e a produção teve coordenação da brasileira Costanza Pascolato.

A campanha foi veiculada em 2012, no lançamento da linha Iris, baseada no oceano, nas riquezas (e tesouros) encontradas no fundo do mar. A maioria das fotos foi feita em estúdio e algumas fotos em uma praia. A campanha foi veiculada em revistas do segmento de moda e tendências e também no *site* da grife.

Notamos que a H.Stern tem uma peculiaridade que a diferencia das duas grifes francesas que analisamos. Ela foi fundada por um alemão erradicado no Brasil, que percebeu a riqueza e a qualidade das pedras existentes no país e, partindo dessa constatação, montou o próprio laboratório de seleção e *design* das joias.

Conforme as lojas foram expandindo (até para o exterior), algumas personalidades começaram a figurar em suas campanhas. Katie Holmes era considerada à época, nos EUA, uma das mulheres mais bonitas e bem vestidas.

E esses devem ter sido fatores que influenciaram sua contratação, pois a marca ainda caminha para ter o reconhecimento e prestígio que já conquistou no Brasil em países da Europa e América do Norte. Um rosto conhecido sempre chama atenção.

4.4 A Imagem do Luxo – tradicional e contemporâneo

Se você tem alguma importância, estará no centro de atenção dos MCM e, se você aí estiver, então você deve ser importante de fato.

(MERTON & LAZARFELD, 1977)

Apelo emocional. Essas são as palavras de ordem para campanhas publicitárias envolvendo os artigos de luxo, e isso independe da origem da grife, podendo ser francesa ou brasileira.

Interessante observar que, além do forte apelo comercial dos produtos, combinado com ideologias nas campanhas publicitárias destes, o que essas grifes têm em comum é a busca por despertar o interesse por seus artigos a partir da emoção do consumidor.

Por meio da análise dessas campanhas, percebemos como a publicidade, somada a projeções sociais de sucesso e realização pessoal, consegue atrelar esses *status* aos desejos de realização e diferenciação social e econômica nos consumidores.

Muitas dessas emoções são ativadas ou mais facilmente associadas a pessoas do mundo artístico em destaque na mídia, as celebridades.

As grifes mencionadas nessa análise escolheram seus modelos-propaganda a partir dessas premissas, ou seja, por possuírem características em suas imagens projetadas ao grande público, visando aos propósitos emocionais das campanhas.

Combinado a tudo isso, destacamos, também, um dos fatores de maior importância para as grifes: o quanto de projeção e valor agregado eles poderiam ganhar escolhendo esse ou aquele nome.

Chanel não escolheu Marilyn Monroe apenas por ela ser uma mulher à frente do seu tempo, assim como a proprietária da grife francesa, mas, também e, principalmente, por carregar em seu nome o estrelato e *glamour* hollywoodianos, conhecidos mundialmente pela sua participação em filmes importantes daquela indústria. E o que seria melhor para uma marca do que divulgar seu nome e produtos exclusivos com estrelas exclusivas?

Além de nomes de destaque para seu *cast* de campanhas publicitárias, as grifes em questão conseguiram com eficácia equilibrar, de um lado, ousadia e controvérsia e, de outro, valores tradicionais de seus públicos.

Se no passado tínhamos uma estrela anunciando em entrevistas que dormia apenas usando gotas do perfume da Chanel, recentemente tivemos Brad Pitt como único garoto propaganda, até então, da marca francesa.

Brad Pitt, um dos expoentes do cinema americano, possui várias vertentes da sua imagem pública que poderiam ser usadas em benefício da marca, porém, sabiamente, foi escolhida uma campanha na qual ele desempenha exatamente o que se espera de um astro: bem vestido, distante e alheio a tudo, só não está alheio ao momento único que o perfume busca vender com a imagem, ao sentimento de exclusividade.

Já a rival, também francesa, LV, mostrou seu poder de fogo ao escolher seguidamente como garotas-propaganda duas das maiores estrelas mundiais: Madonna e Angelina Jolie.

Com escolhas arriscadas, acompanhando a grandiosidade e a fama das artistas escolhidas, LV conseguiu desvincular a imagem das campanhas protagonizadas por Madonna da estrelada por Angelina Jolie. Começando com Madonna, que participa da história da música de uma maneira que até então não se

tinha observado em grandes cantores *pop*, LV constrói, associando a marca à modelo, uma imagem de longevidade, de sucesso, de poderio e de bom gosto.

Curiosamente, o bom gosto foi traduzido na campanha de outono inverno da grife sob um cenário francês – fundindo, assim, o nome global e contemporâneo de Madonna ao tradicional luxo e requinte europeus.

Talvez até uma herança direta de Madonna, LV percebeu que a nova campanha teria de seguir um caminho diferente da anterior e Angelina Jolie foi a escolhida para garota-propaganda.

A atriz tem em sua imagem características que a marca queria para sua garota-propaganda: reconhecimento profissional, articulada, nome global, apelo *sexy*, bem sucedida no casamento, e imagem associada a causas humanitárias.

Talvez o mais difícil para a marca tenha sido a decisão de escolher o conceito da campanha envolvendo a atriz; certamente ao optar pelo Camboja (país no qual Jolie adotou uma criança), LV deixa claro que não queria apenas usar o nome de Angelina Jolie, mas também associar sua imagem e, conseqüentemente, de seus produtos, à imagem de lutas por causas humanitárias da atriz.

Engatinhando ainda na forma de divulgação de seus produtos ou, mais precisamente, nos nomes escolhidos para divulgar sua marca e produtos, vimos que a grife brasileira H.Stern optou por nomes de relativo conhecimento do público como estratégia para tornar a marca conhecida, principalmente para europeus e estadunidenses.

Escolhendo Katie Holmes, a grife brasileira buscou trazer os valores condizentes com a imagem da atriz americana: independência feminina, imagem familiar aliada a traços físicos dos europeus.

Com um visual mais *clean*, a marca tentou criar na campanha uma imagem mais descolada e ao mesmo tempo clássica para as joias – ela deixa de tentar vender apenas alianças ou tiaras, mas passa também a vender conceitos, ou melhor, um conceito, o de exclusividade.

Katie Holmes é também o contraponto exato do primeiro grande nome escolhido pela marca: Kate Moss. Assim como seu extenso trabalho, em praticamente todas as editorias de moda, era também extenso o envolvimento de Kate Moss com polêmicas e uso de drogas, além de relacionamentos considerados abusivos pela sociedade.

Ciente disso, a H.Stern utilizou a modelo de maneira a ressaltar nas imagens da campanha uma modelo *sex symbol*, com contornos escuros e densos, apresentando a modelo deitada com a seguinte frase “a part of you” – ficando, dessa maneira, subjetivo o teor sexual latente na escolha da foto, deixando distantes as polêmicas existentes em torno do nome da modelo.

Em ambas as campanhas, pode-se perceber que as garotas-propaganda estão sendo usadas como manequim da joalheria e, ao mesmo tempo, têm imagem e os nomes internacionais utilizados para alavancar vendas e disseminar a marca.

O consumo de produtos que têm essas pessoas como garotas propaganda é entendido como demonstração de sucesso, de proximidade com o ídolo. Mas um ídolo não diz apenas uma coisa, não é visto em função de uma característica. A publicidade, então, deve se apoiar no que é dominante: masculinidade, feminilidade, beleza, coragem. Essas características, muitas vezes, são de personagens e não do ídolo, o que torna ainda mais difícil a transposição das características. Difícil e arriscado, pois associamos a marca a um ídolo que hoje faz um papel de bom moço, galã e, no próximo produto cultural, ele poderá ser o vilão. Marcas não querem ser vilãs e, portanto, associar a imagem de possíveis vilões será sempre um risco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar o tema mercado de luxo e a publicidade buscávamos, além de mostrar a importância econômica desse mercado, interpretar o que despertava nos consumidores os desejos por marcas desse segmento.

Queríamos entender o que levava as grifes em questão a optarem por determinados artistas para divulgar seus artigos e de que maneira isso elevaria o valor desses produtos.

Porém, essas foram questões iniciais de pesquisa; talvez a questão mais importante levantada durante o decorrer do trabalho tenha sido a busca conceitual de como classificar o que realmente é luxo e o quanto isso pode estar associado ao poderio econômico e se isso estava traduzindo algum tipo perverso de segregação social.

Era importante, também, destacar o crescimento brasileiro dentro do mercado de luxo e o quanto isso poderia ser benéfico para o contínuo desenvolvimento da economia brasileira.

Durante a pesquisa, descobrimos fatores importantes como a divisão do luxo em tradicional e contemporâneo. A Europa trouxe toda a história e valores que o luxo representa hoje; porém, ao escolher, na maioria das vezes, rostos americanos para representar sua marca, observamos a dificuldade ou escassez de representantes europeus com nomes mundiais que sustentassem a imagem da marca.

Já os norte-americanos, por vezes, sabem como produzir artistas com imagem de alcance global, justificando essa cruzada do atlântico em busca de garotos e garotas propaganda.

O sentido tradicional do luxo, herdado dos modelos de sociedade europeus que representam os valores da sociedade ocidental, tem relevância em diversos elementos que permaneceram em produtos e serviços de luxo que circulam nesse início de século XXI. Mas o tradicional, como verificamos, é permeado pelo contemporâneo, que se insere em produtos e serviços, atualizando significados e práticas do segmento.

O Luxo também passou por mudanças. Aquela exclusividade para poucos já não é tão forte, já que as grifes produzem, também, produtos para aqueles que têm o desejo pela marca, mas não dispõem de recursos para comprar com frequência produtos e serviços que fazem parte desse segmento, ou o produto *top* de linha, mas

podem comprar esporadicamente tais produtos, ou, ainda, um acessório e, assim, fazer parte daquela cultura que está sendo vendida.

A democratização do luxo foi o fator fundamental para que isso acontecesse. A mudança na estratégia das marcas despertam o desejo do consumo e a partir daí vendem produtos e obtêm lucros fica evidente quando começam a ocorrer fusões entre algumas marcas, que deixam de estar atreladas a empresas familiares ou a pequenos negócios, passando a fazer parte de conglomerados empresariais. Há, ainda, a escolha de quem irá representá-las na publicidade, já que esse fator também contribui para a identificação do consumidor com a marca.

O Luxo, no entanto, foi apresentado e analisado na bibliografia que usamos, como algo subjetivo. Cada um tem a sua interpretação. Ter tempo para fazer aquilo que se gosta, viagens, reuniões em família, experiências únicas e viver bem, tudo isso feito em grande estilo, faz parte do mercado do luxo, que vende produtos e serviços com foco em alguns segmentos, com destaque para a moda e acessórios, que abordamos nesse trabalho.

O luxo está ligado ao artesanal. Nesse segmento, não existe produção em série e, se feito dessa forma, são produzidas pequenas quantidades, que possibilitem à indústria e aos consumidores venderem e desfrutarem a ideia de produto artesanal.

Portanto, definir luxo em uma palavra, a partir da pesquisa realizada, leva à “Exclusividade”.

REFERÊNCIAS

ANGELINA JOLIE estrela campanha da Louis Vuitton. **Estadão Blog Moda. Redação**, 22 jun. 2011. Disponível em:

<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/moda/angelina-jolie-estrela-campanha-da-louis-vuitton/> Acesso em: 25 nov. 2014.

ÁVILA, Janaina. Madonna e as fotos para a campanha Louis Vuitton. Disponível em: <http://www.dasmariasblog.com/post/110/madonna-e-as-fotos-para-a-campanha-da-louis-vuitton>. Acesso em: 8 set. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BR PRESS. Angelina Jolie para Louis Vuitton. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/angelina-jolie-para-louis-vuitton/>. Acesso em: 30 ago. 2013.

BRAD PITT - Ano 2012. Scritto el 28 maio 2014. Disponível em:

http://www.estasiprofumerie.it/dettaglio-articolo.php?id_evento=56

Acesso em: 25 nov. 2014.

BRANDÃO, Débora. A história da Louis Vuitton. Disponível em: <http://editorialismo.com.br/a-historia-da-louis-vuitton/>. Acesso em: 2 jun. 2013.

CALEGARI, Luiza. Felicidade para os muito ricos, diz pesquisa. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/28/dinheiro-traz-felicidade-para-os-muito-ricos-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 7 mar. 2013.

CAMPOS, Elisa. O mapa do mercado de luxo no Brasil. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>. Acesso em: 18 ago. 2013.

CHANEL. **Chanel**. Disponível em:

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html>

Acesso em: 25 nov. 2014.

CHANEL Nº 5: 90 anni di grandi testimonial. Scritto el 28/05/2014.

Disponível em: http://www.estasiprofumerie.it/dettaglio-articolo.php?id_evento=56

Acesso em: 25 nov. 2014.

CRUZ, Phelippe. **Madonna para Louis Vuitton**. Disponível em:

<http://papelpop.com/2008/12/madonna-para-louis-vuitton/>. Acesso em: 29 ago. 2013.

DALL'OLIO, Carolina. **Mercado de alta classe**. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0049/noticias/mercado-de-alta-classe>. Acesso em: 21 maio 2013.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil**. São Paulo: Seoman, 2012.

GARCIA, Bruno. **Mercado de luxo brasileiro cresceu até 25% até 2017**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-luxo-brasileiro-cresceu-25-ate-2017>. Acesso em: 10 mar. 2013.

H.STERN. **H. Stern**. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/h-stern-jias-made-in-brazil.html>

Acesso em: 25 nov. 2014.

H.STERN: design estelar. Disponível em: <http://www.modalogia.com/2012/08/09/h-stern-design-estelar/>

Acesso em: 25 nov. 2014.

JOAQUIN, Edson. **Mercado de luxo**. Disponível em:

<http://www.webluxo.com.br/noticias/11/o-mercado-de-luxo.htm>. Acesso em: 24 mar. 2013.

KLINKE, Ângela. **Abrindo caixa preta da consumidora de luxo**. Disponível em:

<http://www.valor.com.br/cultura/2788860/abrindo-caixa-preta-da-consumidora-de-luxo>.

Acesso em: 17 fev. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles ; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON. **Fonds d'écran Louis Vuitton**. Disponível em:

<http://www.gentside.com/louis-vuitton/wallpaper> . Acesso em: 25 nov. 2014.

MERTON, R.; LAZARFELD, P. Comunicação de Massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1977.

PASSARELI, Silvio. **O universo do luxo**. Barueri: Manole, 2010.

REDAÇÃO. **Katie Holmes para H.Stern**. Disponível em:

<http://www.bolsademulher.com/estilo/katie-holmes-para-h-stern/>. Acesso em:
27 ago. 2013.

ROSSETTO, Roberta. **Katie Holmes, o rosto da H.Stern**. Disponível em:
<http://www.adorojoiias.com.br/katie-holmes-o-rosto-da-h-stern/>. Acesso em: 27 ago.
2013

SARTI, Gustavo. **Hermes, Chanel e Louis Vuitton, veja quais as marcas mais valiosas do mercado de luxo**. São Paulo. Disponível em:

<http://entretenimento.r7.com/blogs/gustavo-sarti/hermes-chanel-e-louis-vuitton-veja-quais-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-mercado-de-luxo-10042012/>. Acesso em: 27
abr. 2013.

TRIVINOS, Augusto N.S. **Introdução A Pesquisa Em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2012.

WHITE, Belinda. **Angelina Jolie's Louis Vuitton campaign image revealed**. Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG8572326/Angelina-Jolies-Louis-Vuitton-campaign-image-revealed.html>. Acesso em: 12 ago. 2013