

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE LUXO E SUA IMPORTÂNCIA SÓCIO-ECONÔMICA

Cleber Máximo da SILVA¹
José Artur Teixeira GONÇALVES²

RESUMO: O mercado de luxo tem estado em franca ascensão nas últimas décadas, inclusive nos países emergentes como Brasil, China, Rússia e Índia. Pesquisas indicam que as principais companhias do setor de luxo – Louis Vuitton Mœt Henessy, Pinault Printemps Redoute, Prada Groupe e Richemond entre outros – têm investido ou tem interesse em investir no Brasil, especificamente em São Paulo. A moda e os artigos de luxo se enquadram dentro de perspectivas que os remetem mais à arte do que ao consumo específico.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Moda. Marketing. Economia.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa apresentar uma síntese da importância do setor de luxo como profissão e em seu âmbito socioeconômico por pesquisas bibliográficas e documentais.

O mercado de luxo é um setor com várias peculiaridades em relação ao mercado direcionado ao grande público. Subclassificações como a *Haute Couture* necessitam de uma abordagem específica e focada para poderem atingir seu seletor público alvo.

Para manter vivo o ciclo do mercado de luxo, empresas trabalham segmentos os quais podem ser mais ou menos seletos, em estratégias para difundir a aura do luxo e fazer com que desta forma as pessoas sintam como é ser integrante de um grupo selecionado e, economicamente, por esta estratégia, aumentam suas margens de lucro.

¹ Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. cleber@hotmail.co.uk

² Docente da disciplina de Metodologia Científica no Curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Doutor em História e Sociedade. E-mail: joseartur@unitoledo.br

2 O CONSUMO

O consumo tem sido estudado tanto nas questões econômicas quanto nos fatores culturais, sócio psicológicos e filosóficos.

A relação de consumo foi amplamente dissertada por Karl Marx em *O Capital* (1867, p. 92-105) em especial no “Fetichismo da Mercadoria”, onde foram abordadas as relações humanas expressas ou transformadas em relacionamentos mediados por produtos, discutindo-se o valor de troca e valor de uso – termos atribuídos às relações com e entre mercadorias. O fetichismo tratava a reificação [do alemão *Verdinglichung*], ou seja, a transformação de conceitos abstratos, como ideias, sentimentos e relações econômicas em conceitos concretos [produtos] onde há alienação das relações sociais expressas por objetos de troca.

Estes objetos de troca podem ser referidos como *signos* - símbolos das necessidades/desejos em forma concreta.

O fetichismo é utilizado no mercado de luxo em ações de marketing mais como uma forma de relacionamento entre empresa e cliente do que apenas um foco na relação cliente/produto, como pode se perceber na campanha veiculada em 2002 do Shopping Iguatemi São Paulo cujo *slogan* era “Shopping Iguatemi: Uma experiência única” (IGUATEMI, 2011).

Cem anos após as considerações de Marx, Jean Baudrillard no ensaio *O sistema dos objetos* (1968) disserta sobre a evolução da mobília, a qual abandonava seu aspecto funcional e adquiria o significado de materialidade para produzir prestígio.

Em *A sociedade do consumo* (1970), Baudrillard expôs a questão do desejo narcisista dos consumidores contemporâneos e sua ligação com a publicidade onde explica as relações sociais pelo consumo em massa sendo utilizado como forma de diferenciação entre indivíduos e as representações eróticas da publicidade com seus sinais sexuais codificados (BRANDINI, 2011).

Em suas dissertações, Baudrillard apontou o paradoxo do consumo: o desejo por mercadorias que grupos específicos – representados por ricos, formadores de opinião e celebridades – desejam ou possuem, sendo que desta forma aquela mercadoria específica introduziria o indivíduo comum ao grupo

dominante; e por outro lado a fantasia da diferenciação para que o indivíduo seja e/ou se sinta superior aos demais.

3 RELAÇÕES DE NECESSIDADE E DE DESEJO DENTRO DO CONSUMO

As necessidades são bem definidas pela pirâmide de Maslow, onde se pode identificar que elas são as bases da existência, como carências prioritárias para a sobrevivência, incluindo a alimentação, moradia, segurança física, liberdade - e suas vertentes como descanso, pensamento, atos e comunicação. As necessidades podem variar ainda, dependendo de aspectos culturais ou geográficos como, por exemplo, paz em ambientes em constante guerra ou iluminação solar em países frios e escuros (CASTARÈDES, 2005, pg 24).

Estas necessidades básicas e primordiais podem ser definidas como necessidades absolutas, visto que são invariáveis, incontornáveis e instintivas. (ALLÉRÈS, 2006, p. 27).

O desejo é um complemento das necessidades, pois sem ele não haveria a satisfação destas. Porém o desejo se estende às necessidades absolutas alcançando o que podemos classificar como necessidades relativas.

Allérès (2006) define, ainda, que as necessidades relativas são as definições pessoais oriundas da psique humana e estão relacionadas às fantasias e projeções das mesmas sobre objetos [reificação], gerando símbolos de cobiça que transmutam o desejo [subjetivo] em algo concreto, que pode ir às vias da ostentação do consumo [luxo].

O desejo é irracional e subjetivo e de acordo com M. Richard (*Besoins et désirs em société de consommation*, 1980, s.p.) apud Allérès (2006) “O desejo não conhece limite pois é subjacente às tentativas e atos que praticamos na própria existência”.

A relação do consumo e desejo de uma forma geral, entende-se que, segundo teoria Keynesiana, aponta para um nível de saturação total quando existe o aumento do consumo de um produto de forma mais lenta, pois sua propensão marginal tende a zero (ALLÉRÈS, 2006 p.32).

Porém Allérés cita A. Plachon (sd., sp.) o qual acredita que as necessidades existem mas estão latentes sendo, portanto, mal percebidas e/ou expressas e, desta forma, a publicidade atua conferindo-lhes valor e criando “subnecessidades”.

Romec (1978) apud Allérés complementa que na verdade não existe saturação da necessidade, pois esta evolui a um patamar superior e a subnecessidade toma seu lugar sendo então a que se satura, gerando um ciclo contínuo.

4 MODA E SEUS ASPECTOS SÓCIO-PSICOLÓGICOS

A grande profissionalização do setor de moda e vestuário deu-se a partir do século XX, quando ela começou a ser considerada um testemunho das transformações sociais, políticas, científicas e artísticas mundiais.

A Vogue classificou a moda, especificamente a Alta Costura como um setor

que segue o rumo contrário das técnicas de melhoria do desempenho [tecnológico], é uma afronta à democratização. Um máximo de pessoas altamente qualificadas executa com muita lentidão modelos de corte complicado... Criadores, artesãos, operários e clientes, todos tomados pela paixão pela perfeição. Nem a prática, nem a lógica poderiam explicar a extravagante aventura do vestuário... A moda tem algo de religião.

Uma única frase, impressa na revista Vogue Paris logo após a invasão de Paris durante a Segunda Guerra, define moda: “Enquanto existir desejo de mudança e amor pela expressão pessoal, sentimento de bem estar e de fantasia – haverá moda” (BARNABÉ, 2002 p. 233).

A moda pode ser definida como um signo “leve” no qual a comutação de mercadorias ocorre com liberdade que expressa ainda, todas as culturas, age como visões além da realidade e estabelece relações de troca entre trabalho e lazer.

Sociologicamente, pode ser considerada como um paradoxo de não-atualidade, visto que sempre é retrô com “morte e ressurreição das formas espectrais” (BAUDRILLARD, 1976 p. 112), seguindo suas próprias atualizações em um processo de reciclagem constante, enfatizando o desejo da morte e do suicídio, quando se encontra em seu ápice.

A moda e o luxo têm estado em pautas de discussão ao longo dos séculos como La Bruyère filosofou “a curiosidade não é o gosto pelo que é bom nem pelo que é ruim, mas pelo que é raro” e "Entre o bom senso e o bom gosto está a diferença entre a causa e o efeito" (IWISE, sd, sp).

Contrariando aos que dizem não seguir a moda, Baudrillard afirma que ninguém pode escapar da mesma, visto que a recusa da moda gera nova moda – têm-se como exemplo o caso do jeans – enfatizando que se pode escapar do conteúdo [ideias e interpretações de tendências], porém não do código [moda].

Os ensaios de Freud, especificamente O feticismo (1927) demonstram claramente o fascínio e a função da moda não como produto, mas sim como símbolo e sua relação subconsciente com o indivíduo, pelo sentimento de adequação de um símbolo fálico em ereção e a castração do mesmo (RIVERA, 1997).

Jean Baudrillard (1976, pg 133-134) declara a moda e seus signos – botas, meias, saias, luvas, artigos de maquiagem entre outros – como símbolos os quais fazem com que o corpo perca sua função e se transforme em um objeto de troca erotizado. Temas recorrentes em artigos de vestuário focam esta teoria por ênfase em fetiches como peças de lingerie, cabelos e casacos que lembram os pêlos pubianos, sapatos e pés.

5 O LUXO

Segundo Jean Castarède (2005, p. 23), o luxo pode ser definido em duas teses distintas. Os puristas o definem como algo de valor concreto, escasso e caro sendo, portanto, uma aquisição que funde consumo e investimento.

Para outros, o luxo pode ser definido como o que é supérfluo e dispensável. Castarède conclui, entretanto, que o luxo é indispensável porque une as necessidades biológicas e psicológicas.

Invariavelmente, um produto de luxo deve possuir três características de valor: possuir uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e esteticamente belo (CASTARÈDES, 2005, p.38).

Castarèdes (2005, p. 48) enfatiza que o valor do produto deve se encaixar em quatro outros pontos cruciais do consumo: o luxo só existe verdadeiramente quando o produto faz referências à arte, evoca os cinco sentidos, cria uma paixão individual e expressa liberdade.

É importante ressaltar que o segmento do luxo possui diversas peculiaridades em relação ao setor de moda massificada (também conhecido por *fast fashion* ou *high street*). Anualmente os relatórios de vendas indicam, por exemplo, que os artigos em couro – marroquinaria, calçados e acessórios – são responsáveis entre 65 e 70% das vendas das grifes de luxo (RÉPARTITION, 2008) ante 17% do pronto à vestir.

Confirmando estes dados, Mimma Viglezio, diretora de comunicação da Louis Vuitton em 2004, afirma que a cada cinco imagens publicitárias de moda, em três delas deve haver bolsas, calçados, malas ou acessórios em couro (OVERMEER, 2004).

Jacques Mouclier define a nobreza do luxo como

a de manter a despeito de tudo no século XX – período de automatização e robotização á todo transe - institutos de mão de obra aplicada que são tão necessários e voltam a dar, assim, prioridade ao indivíduo em relação ao grupo.

5.1 Depreciação do luxo

Rousseau (*Discurso sobre as ciências e as artes*, 1750) apud Castarèdes (2005, p. 34) aborda o luxo somente sob uma visão estética, afirmando que ele é resultante da decadência dos costumes e contrários às leis da natureza; um resultado do progresso resultando em imoralidade e depravação.

Castarèdes (2005, p.35) ressalta que o Evangelho por Lázaro, parábolas como a do filho pródigo e do jovem rico, bem como citações de “Bem aventurados os pobres” e os votos de pobreza e mendicância de Marx reforçaram a imagem ruim do luxo.

Weber também relacionou o poder econômico e a religião (protestante) a qual descreditou o luxo, que em suas palavras era inutilidade e desperdício de

capital. Porém, sua dissertação também disseminou as motivações espirituais e éticas, as quais justificaram a existência do luxo (CASTARÈDES, 2005, p.36).

5.2 Classificações dos artigos de luxo

O *Institut National de la Statistique et des Études Économique* (INSEE), o *Service des Statistiques Nationale D'Entreprises* e a *Confédération Française des Métiers D'Art* (CFMA), possuem uma ampla definição do que é um artigo de luxo. Entretanto, em 1990, o Comité Colbert dividiu o setor de luxo em trinta e cinco subsetores, sendo esta a lista mais completa dos setores do luxo (ALLÉRÈS, 2006):

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Acessórios de moda | 22. Outros têxteis |
| 2. Marroquinaria e Bagageria | domésticos |
| 3. Calçados | 23. Luminárias |
| 4. Cosmética | 24. Têxteis de mobiliário |
| 5. Peleteria | 25. Distribuição alimentar |
| 6. Relojoaria | 26. Hotelaria |
| 7. Perfumaria | 27. Restauração |
| 8. Joalheria e Bijuteria | 28. Instrumentos musicais |
| 9. Lingerie | 29. Foto, som, vídeo |
| 10. Perfumaria | 30. Artigos de papelaria |
| 11. Automóvel | 31. Editoração (edição) |
| 12. Avião Particular | 32. Impressão |
| 13. Iate | 33. Tabacaria |
| 14. Motocicleta | 34. Floricultura |
| 15. Champanhe | 35. Cuidados corporais |
| 16. Destilados | |
| 17. Vinhos | |
| 18. Cristaleria | |
| 19. Ourivesaria | |
| 20. Porcelana e faiança | |
| 21. Mobiliário | |

5.3 Divisão dos artigos de luxo no segmento de vestuário e acessórios

Dentro do setor de vestuário e acessórios (incluindo cosmética e perfumaria), pode-se ainda subdividir os mesmos em três categorias: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível (ALLÉRÈS, 2006).

Esta divisão ocorre porque características técnicas de produção, orientação de marketing e publicidade, preço e vendas – incluindo pontos de venda, atendimento e transporte dos produtos - são detalhados para cada produto. Ou seja, apesar de serem do mesmo setor de luxo, a Alta Costura possui especificações que a diferem do pronto à vestir, que por sua vez se difere da perfumaria e cosmética, por exemplo.

5.3.1 Luxo inacessível

É destinado aos consumidores ávidos por exclusividade o que garante a esta classificação uma veiculação especial. É composto por produtos nos quais o preço vem sempre em segundo lugar: ele é calculado por estudos de fatores reais e irracionais – sendo este último o componente mais caro do produto final – e também varia muito dependendo da raridade da matéria prima utilizada. Sua técnica de marketing é chamada de prospectiva e a propaganda não é feita (ALLÉRÈS, 2006).

Os principais componentes do luxo inacessível são: desenvolvimento do modelo, tratamento e alta qualidade das peles e tecidos - como como marta-zibelina, raposa vitelo e seda *douchesse* - para a alta peleteria e marroquinaria; gemas de extrema pureza, com dimensões maiores além de desenho e manufatura das peças na alta joalheria; ingredientes raros como civeta, almíscar e âmbar na alta perfumaria; tecidos preciosos e a criação de modelos para a alta costura (ALLÉRÈS, 2006).

A distribuição destes produtos é extremamente luxuosa, discreta e exclusiva dentro da própria empresa não sendo, portanto, possível sua venda em

filiais. Este conjunto de estratégia garante modelos perfeitos, altamente protegidos do mercado e das imitações.

A *Chambre Syndicale de la Haute Couture* determina rígidas normas de produção e marketing da alta-costura. É um termo legalmente registrado e controlado que só pode ser utilizado por casas de moda autorizadas, as quais foram designadas pelo Ministério das Indústrias Francês. Existe uma revisão anual das casas participantes deste seleto setor (MODE, s.d., s.p.).

Segundo o site Vogue.com, para as coleções de outono-inverno 2011, estavam habilitadas para produzi-la: Alexis Mabille, Anne Valérie Hash, Armani Privé, Azzedine Alaïa, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Elie Saab, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Maxime Simoens e Valentino. Estima-se que existam apenas 200 consumidores potenciais para a alta-costura no mundo todo (KINMOTH, 2007).

Segundo a Baronesa Helene de Ludinghausen, diretora da Yves Saint Laurent Haute Couture de 1971 a 2002, os seus preços variavam [na época de seu desligamento da empresa] de U\$ 20.000 – um *tailleur* - a mais de U\$ 100.000 – vestidos de noite bordados.

Muito se especula sobre os valores da *Haute Couture*, mas dificilmente conseguem-se informações sobre valores reais, visto que as casas de alta costura, segundo Kinmonth (2007), são extremamente sigilosas e protetoras em relação à sua cartela de clientes e valores de seus produtos.

Dentro do luxo inacessível, a perfumaria Guerlain oferece serviço exclusivo de criação de perfumes - extrato, *eau de parfum* ou *eau de toilette* – onde é feito um encontro com um perfumista que consulta sua herança olfativa para determinar a matéria prima a ser utilizada. É iniciada a fase de produção e o cliente tem mais dois encontros de prova [como na alta costura] para ajuste da fragrância.

Entre seis meses e um ano a fragrância é entregue ao cliente em um frasco de cristal Baccarat de 500 ml, três de 30 ml e 20 frascos de 60 ml, em um total de dois litros de perfume. A formulação se mantém secreta e é reproduzida apenas ao cliente a quem foi criada. O valor desse serviço exclusivo está a partir de EU 30.000,00 (MAISON, 2008).

5.3.2 Luxo intermediário

Allérès (2006) destaca que este segmento é baseado mais em fatores racionais que irracionais - sentimentais ou criativos - o preço pode ser esquecido caso seja um produto altamente seletivo. É um desdobramento do luxo inacessível, produzido a partir de séries numeradas, com técnicas de manufatura mais racionais como o *prêt-à-porter* [pronto-a-vestir], peleteria em pequenas séries, marroquinaria numerada, acessórios e joias vendidas em boutiques.

Estes clientes procuram produtos os quais possam ser identificados como pertencentes ao seletivo grupo de consumidores de luxo. Seu marketing é elaborado com comunicação seletiva, porém aberta e correlacionada à sua seletividade (ALLÉRÈS, 2006). Seu enfoque de marketing é a notoriedade global por anúncios nas revistas especializadas – Vogue, Harper's Bazaar e Elle – além de eventos socioculturais e esportivos.

Suas vendas ocorrem somente em lojas próprias para o pronto-a-vestir, peleteria e joalheria; marroquinaria e perfumaria em lojas de departamentos e espaços reservados – *store in stores*, como na Daslu, Harrods ou Saks Fifth Avenue – e os pontos de venda seguem rígidos códigos de programação visual internacional.

5.3.3 Luxo acessível

Relaciona a qualidade em limite ao orçamento. Os ingredientes criativos e matérias primas são menos nobres e com produção menos elaborada em relação às duas categorias anteriores (ALLÉRÈS, 2006).

É produzido o mais racionalmente possível e em série, porém controladas e com qualidade inquestionável. Seu mercado é mais competitivo, portanto seu marketing é científico e o preço amplamente estudado para se destacar entre a concorrência. Possui pontos de venda mais numerosos; têm lugar específico

quando são vendidos em lojas próprias e também são encontrados em butiques e lojas de departamentos.

Uma exceção ocorre para maquiagem e perfumaria alcoólica que estão em perfumarias e são disponibilizados em estandes especialmente desenvolvidos para eles.

Por ser mais acessível, deve-se considerar a harmonia entre ponto de venda, produto, marca e o marketing que é sempre enfático.

Dentro do setor de luxo acessível, destaca-se a cosmética e perfumaria com cerca de 36% do total da indústria do luxo, segundo Comité Colbert apud Castarède. Entretanto, deve considerar, ainda, que estes dados eram de 1995, quando empresas como Yves Saint Laurent e Cartier não eram integrantes da associação.

5.4 Luxo e economia

Historicamente, no pós-guerra e com a destruição de parte da Europa o plano Marshall nos Estados Unidos fortaleceram as exportações francesas, que chegava a 20% do total (CASTARÈDES, 2005, p. 70), devido às criações parisienses – especificamente o *New Look* de Christian Dior – que tinham boa receptividade na América.

Atualmente a indústria do luxo, segundo Bernard Arnault (2011, sp), emprega mais de 500 mil funcionários somente na Europa. Ele define 2010 como um ano onde “nossos negócios cresceram a um ritmo extraordinário”, que levou sua companhia à superação de recordes históricos e permitiu a contratação de 18.000 novos funcionários.

Segundo o relatório anual da LVMH de 2009 (ARNAULT, 2010, sp), o setor de perfumaria cresceu 0,3%; o de moda e artigos em couro 3%; joalheria e de bebidas (vinhos e destilados) caiu 47 e 28 % respectivamente. Esses baixos números foram relativos ao ápice da crise de 2008 e sua repercussão no consumo do ano subsequente.

Deve-se considerar que, desde o ano 2000, projeções indicavam o setor de joalheria como a nova cosmética, consolidando sua franca recuperação em vendas na última década (PALOMINO, 2001).

Em 2010, o grupo obteve crescimento de 12,2 % na perfumaria (lucro de 14,1%); 20,3% na venda de moda e artigos em couro (com lucro de 28,6%); o setor de joalheria cresceu 29% (lucro de 103,2%) e o de bebidas 19% (com lucro de 22.4%).

Apesar da concorrência global Arnault ainda considera que a indústria do luxo é um mercado chave para a Europa é um dos raros setores que podem produzir na Europa e vender dentro da China sem enfrentar concorrência interna [da produção chinesa], devido sua especificidade de produção e nível de qualidade de *lay out* e de apresentação das lojas.

Em 2007, a indústria da moda de luxo movimentou cerca de 300 bilhões de dólares (CUTLER, 2009). É interessante ressaltar que a indústria da moda e do luxo gera empregos e renda direta e indireta, com seus fornecedores de matéria prima (pecuária, agricultura, mineração, sericultura, indústria química, siderúrgica e têxtil entre outros), logística (transportes viários, aéreos e marítimos), comunicação (publicidade, imprensa, jornalismo, internet) entre muitos outros.

6 SAVILE ROW

Dentro dos artigos de luxo direcionados ao público masculino, pode-se destacar em especial a Savile Row - situada em Mayfair, Londres – considerado tradicionalmente o bairro dos cavalheiros ingleses - onde, desde o século XVIII são confeccionados produtos de alfaiataria masculina artesanalmente, cuja reputação é reconhecida mundialmente. Entretanto, Savile Row não pertence aos alfaiates que ali se estabeleceram, e hoje teme-se pela perda desta localização. (DENYER, 2007).

Conhecido pelo termo *bespoke* – cujas origens vem da época na qual toda a matéria prima, inclusive o tecido, necessitava ser encomendada para que então o artigo fosse produzido – é um trabalho artesanal onde utiliza-se apenas o giz, fita métrica, moldes em papel, tesouras, agulhas e as mãos do alfaiate.

Frequentada por astros do cinema como Rodolfo Valentino e Fred Astaire e políticos Winston Churchill e Napoleão, a Savile Row concentra não apenas lojas, mas sim os melhores fabricantes de alfaiataria sob medida do mundo. Seus preços variam entre £ 2.500 (cerca de 8.600 Reais) a £ 14.000 (48.160 Reais), sendo o preço médio em Dege & Skinner por £ 8.000 (27.550 Reais) – valores referentes à cotação da libra esterlina em fevereiro de 2008 – e sua manufatura leva em torno de quinze semanas (DENYER, 2007).

Apesar de seus preços serem altos, Denyer esclarece que os valores cobrem apenas os custos de manufatura e fornecem os requisitos básicos de subsistência dos alfaiates. Nenhum deles é considerado rico. Trabalham por suas habilidades e amor ao que acreditam. Com isto, hoje existe a possibilidade da perda da tradição da Savile Row, cujos preços dos aluguéis podem inflar devido à chegada de varejistas como a americana Abercrombie & Fitch e a japonesa Evisu, que não atuam no segmento de luxo, porém estabeleceram-se na região para aproveitar sua credibilidade (ibid).

Ele considera ainda que a população mais jovem pode não apreciar a experiência de compra como no século passado, visto que a Savile Row não dispõe de estabelecimentos com música alta ou atendentes em minissaias. E entre outros fatores, que a geração de alfaiates tradicionais esta envelhecendo e necessita ser reposta com urgência para que a arte do *bespoke* não faleça.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O luxo mantém-se vivo na mente e nos corações dos consumidores devido sua aura de tradição e qualidade, não apenas pelo produto específico, mas sim pelo fato de tornar-se uma experiência de compra e de relação social íntima onde valores emocionais do e para o consumidor são refletidos.

O mercado de luxo deve ser tratado como uma área importante da indústria de bens de consumo mundial, onde milhares de empregos diretos e indiretos alimentam o setor e estes, em contrapartida sobrevivem deste mercado.

Suas técnicas de marketing são minuciosamente estudadas para cada classificação do luxo, onde se percebe que nada é feito por acaso ou sem detalhamento.

Ele, por fim, demonstra através de produtos, a valorização da arte, da beleza, da criatividade e da capacidade do ser humano em transformar matérias primas brutas em complexos artefatos que se toram objetos de desejo por séculos.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...: Estratégias, marketing*. Rio de Janeiro, 2º edição. Fundação Getúlio Vargas, 2006. 264p.

ARNAULD, Bernard. *Investor relations: a chairman's message 2009*. 04 de fevereiro de 2010. Disponível em http://www.lvmh.com/comfi/pg_strategie.asp?rub=8&srub=1 Acessado em 31/04/2010.

ARNAULT, Bernard. *Chairman's message: 2010: A great vintage for LVMH*. 04 de fevereiro de 2011. Disponível em <http://www.lvmh.com/comfi/pg_strategie.asp?rub=7&srub=1> Acessado em 05/05/2011

BARNABÉ, Patricia. 110 anos de glamour – Vogue história. *Vogue Portugal*. Lisboa, edição 001. Novembro 2002. Edrevistas Sociedade Editorial S.A.

BRANDINI, Valéria. “*Geração narcísica e mundo customizado*”. 07 de março de 2011. Disponível em: <http://valeriabrandini.blogspot.com/> Acessado em 14/04/2011

BAUDRILLARD, Jean. *A Troca simbólica e a morte*. São Paulo. Edições Loyola, 1996. 295 p.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo. 1º reimpressão, 2005. 160 p.

COMITÉ Colbert. <<http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?lang=fr> > Acessado em 04/05/2011

CUTLER, R. J. *The September issue*. Documentário.. Lions Gate Films, 2009. Califórnia. 90 minutos.

DENYER, Ian. *Savile Row “New Blood”*. Documentário. BBC Four 2007. Reino Unido, 59 min.

DENYER, Ian. *Savile Row “Foreign Affairs”* Documentário. BBC Four 2007. Reino Unido, 60 min.

DENYER, Ian. *Savile Row "Love Thy Neighbour"*. Documentário. BBC Four 2007. Reino Unido, 60 min.

FINANCIAL Times. *Bernard Arnault CEO LVMH talks about luxury via the internet at the FT Luxury Summit 09*. Entrevista. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IVyw8WJtNVg>> Acessado em: 13/04/2011

IGUATEMI Empresa de Shopping Centers S.A.
<<http://www.iguatemi.com.br/pt/index.asp>>. Acessado em 04/05/2011

INSTITUT National de la Statistique et des Études Économique.
<<http://www.insee.fr/fr/default.asp>> Acessado em 04/05/2011

IWISE wisdom on demand. Jean de La Bruyère. Disponível em:
<<http://www.iwise.com/gblzf>> Acessado em 15/04/2011

KINMONTH, Margy. *The secret world of Haute Couture*. Documentário. BBC Four. 2007. Reino Unido. 68 min.

MAISON Guerlain. *Custom Made Perfume*. 28/12/2008
Disponível em: <http://maisonguerlain.blogspot.com/2008/12/custom-made-perfume.html>. Acessado em: 12/04/2011

MARX, Karl. O fetichismo da mercadoria: seu segredo. *O Capital: crítica da economia política. Livro I*. Rio de Janeiro, 26ª edição. Civilização Brasileira, 2008.

MODE à Paris. Federation. *The Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Disponível em <<http://www.modeaparis.com/?lang=en>> Acessado em: 18/07/2011

OVERMEER, Carolina. Toda imagem conta uma história. *Vogue Brasil Louis Vuitton*, São Paulo. Dezembro 2004. Carta Editorial

PALOMINO, Érica. *Vogue Brasil*, São Paulo, Edição 395, Janeiro 2003. Carta Editorial

RÉPARTITION du chiffre d'affaires 2008 par catégorie des produits. 19/02/2009. Gráfico. Disponível em <http://www.ppr.com/front___sectionId194_PubliId-8644_Changelang-fr.html> Acessado em 01/04/2009.

RIVERA, Tânia. *O Fetiche, Subversão do Símbolo*. 25 de março de 1997. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/percurso/main/pcs19/artigo1913.htm>> Acessado em 07/08/2011

STREHLAU, Suzane. *Marketing do luxo*. São Paulo. Cengage Learning, 2008. 144p.

THOMAS, Dana. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008. 360 p.