

Dissertação de Mestrado

**LUXURY BRANDING.
A PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA CONEXÃO
EMOCIONAL ENTRE AS MARCAS DE LUXO E SEUS
CONSUMIDORES. ESTUDO DE CASO: H.STERN.**

Claudia Polo dos Santos

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação
em Design e Expressão Gráfica



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

Claudia Polo dos Santos

LUXURY BRANDING.
A PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA CONEXÃO
EMOCIONAL ENTRE AS MARCAS DE LUXO E SEUS
CONSUMIDORES. ESTUDO DE CASO: H.STERN.

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica
da Universidade Federal de Santa Catarina,
como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador: Prof^o Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. Eng.

Florianópolis, 2010

Claudia Polo dos Santos

LUXURY BRANDING.
A PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA CONEXÃO
EMOCIONAL ENTRE AS MARCAS DE LUXO E SEUS
CONSUMIDORES. ESTUDO DE CASO: H.STERN.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Profº. Ricardo Triska, Dr. - Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Profº. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. Eng. - UFSC - Orientador

Profº. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr. - UFSC

Profa. Sandra Regina Rech, Dra. Enga. - UDESC

O essencial é invisível aos olhos.
Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha família, à minha amada mãezinha Jeanete, à minha generosa irmãzinha Carolina, ao meu bondoso irmãozinho Cleber e ao meu gentil cunhado Luciano que muito me incentivam e ajudam em tudo na vida, incluindo toda a jornada do mestrado. Muito obrigada.

Ao meu orientador Professor Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez que, acima de tudo, acreditou nessa pesquisadora. Obrigada por seus conhecimentos, talento e colaboração.

Aos professores e aos colegas que me auxiliaram e com os quais muito aprendi.

À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

A todos os entrevistados, por me atenderem tão atenciosamente e contribuirem com a minha investigação.

Aos professores da banca de qualificação e de defesa, Professor Doutor Richard Perassi e Professora Doutora Sandra Rech. Obrigada pela atenção, colaboração e disposição.

Aos meus adoráveis amigos, Eduardo Reckziegel, que revisou todo o estudo, e Zelândia, que revisou o projeto de qualificação. Obrigada.

A todos da One WG Multicomunicação, que compreenderam minha dedicação e empenho no mestrado.

À H. Stern, em especial ao Christian Hallot, que muito gentilmente me atendeu e colaborou com esse estudo.

E a todos que me inspiraram e estimularam ao longo do mestrado, o meu muito obrigada.

RESUMO

O luxo, quando ligado a marcas, é caracterizado por uma identidade forte, por um estilo reconhecível, por uma consciência elevada, e por associações emocionais e simbólicas realçadas. Como uma indústria global, tem um crescimento ininterrupto por mais de duas décadas. A gestão de uma marca de luxo implica em especificidades, é complexa, exige uma aproximação consistente e coerente para criar e manter seu sucesso, e sugere uma ligação emocional entre a marca e os consumidores. O objetivo deste estudo é compreender a participação do design gráfico na conexão emocional entre as marcas de luxo e seus clientes. Adota uma aproximação qualitativa, através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Uma compreensão da participação do design gráfico na ligação emocional entre uma marca de luxo e seus clientes, propõe que estas sejam preferivelmente as características de toda marca bem-sucedida e não somente de uma marca de luxo. Embora haja estudos acadêmicos sobre o luxo, este parece ser o primeiro a focalizar especificamente o design gráfico através do *Luxury Branding*.

Palavras-chave: *luxury branding*, design gráfico e marca de luxo.

ABSTRACT

*The luxury, when attached to brands, is characterized by a strong identity, by a recognizable style, a heightened awareness, and highlighted emotional and symbolic associations. As a global industry, it has an uninterrupted growth for more than two decades. The management of a luxury brand involves specificities, it is complex and requires a consistent and coherent approach to creating and maintaining its success, and suggests an emotional connection between brand and consumers. The objective of this study is to elucidate the role of graphic design in the emotional connection between luxury brands and their customers. It adopts a qualitative approach, through a literature review and case study. An understanding of the participation of graphic design in the emotional connection between a luxury brand and its customers, proposing that they are the characteristics of all successful brand instead of a luxury brand only. Although there are academic studies on the luxury, the luxury market and luxury brands seem to be the first to focus specifically on graphic design through the **Luxury Branding**.*

Keywords: *luxury branding, graphic design and luxury brand.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da Metodologia.....	26
Figura 2 - Ranking Interbrand 2009 – Marcas mais valiosas....	31
Figura 3 - Produtos com o logotipo da marca Dior.....	34
Figura 4 - Batom Dolce & Gabbana.....	35
Figura 5 - Lona com monograma da marca LV.....	36
Figura 6 - Anúncio da Volkswagen.....	37
Figura 7 - Aplicação do logotipo LV.....	37
Figura 8 - Logomania nas unhas: logotipo da Chanel.....	38
Figura 9 - Tatuagens adesivas da Chanel.....	39
Figura 10 - Diferenças entre imagem e identidade de marca....	40
Figura 11 - Prisma de identidade da marca.....	42
Figura 12 - “Quadrilátero do Luxo”, em São Paulo.....	65
Figura 13 - Pulseira em ouro branco e diamantes da Coleção Diane Von Furstenberg.....	77
Figura 14 - Brincos Harmony de pedras coloridas da Coleção Diane Von Furstenberg.....	78
Figura 15 - Sede da H. Stern no Rio de Janeiro.....	81
Figura 16 - Pulseira e anéis da Coleção Stern Star.....	83
Figura 17 - Fachada e interior da loja H. Stern em Las Vegas, Estados Unidos.....	85
Figura 18 - Primeiro logotipo da H. Stern.....	86
Figura 19 - Segundo logotipo da H. Stern.....	87
Figura 20 - Atual logotipo da H. Stern.....	87
Figura 21 - Fachada e interior da loja no shopping Vila Olímpia, em São Paulo.....	89
Figura 22 - Bracelete de ouro amarelo com diamantes e rúbis da H. Stern	91
Figura 23 - Anel de ouro com pedra citrino da H. Stern.....	92
Figura 24 - Anéis assinados por Costanza Pascolato.....	92
Figura 25 - Joias da Coleção Diane Von Furstenberg.....	93

Figura 26 - Joias da Coleção Grupo Corpo.....	93
Figura 27 - Anúncio em revista da Coleção Diane Von Furstenberg.....	94
Figura 28 - Foto de divulgação da Coleção Grupo Corpo.....	95
Figura 29 - Joias da Coleção Oscar Niemeyer.....	95
Figura 30 - Foto de divulgação da Coleção Oscar Niemeyer.....	96
Figura 31 - Joias da Coleção Galileu Galilei	97
Figura 32 - Matéria com joias da H. Stern na revista Elle americana.....	98
Figura 33 - Matéria com joias da H. Stern, no site da revista Elle Americana	99
Figura 34 - Kit de divulgação da Coleção Oscar Niemeyer da H. Stern.....	100
tFigura 35 - Espumante exclusivo produzido pela Almadén para a H. Stern.....	102
Figura 36 - Anúncios da H. Stern no período de 2001 a 2003, na revista Vogue Joias.....	103
Figura 37 - Anúncios da campanha “Joias que marcam você” ..	104
Figura 38 - Anúncio comemorativo de 60 anos da H. Stern, joias da Coleção Stars.....	105
Figura 39 - Editorial com joias da H. Stern na Revista Vogue russa.....	106
Figura 40 - Editorial na revista Elle japonesa.....	106
Figura 41 - Editorial na Revista Vogue alemã	107
Figura 42 - Capa e editorial da Revista Vogue H. Stern.....	107
Figura 43 - Editorial na Revista Elle francesa.....	108
Figura 44 - Blog da H. Stern, intitulado de “Adoro Joias”	110
Figura 45 - Twitter da H. Stern com o nome do Blog da marca.	111
Figura 46 - Catherine Zeta-Jones na cerimônia do Oscar em 2001.....	112
Figura 47 - Angelina Jolie, na cerimônia do Oscar em 2004.....	113

Figura 48 - Atriz Jennifer Lowe Hewit, na cerimônia do Emmy Awards	114
Figura 49 - Atriz Halle Berry, na cerimônia do Oscar 2009.....	114
Figura 50 - Atriz Eva Longoria com colar da Coleção Diane Von Furstenberg.....	115
Figura 51 - Cantora Katy Perry com bracelete H. Stern	115
Figura 52 - Britney Spears.....	116
Figura 53 - Rihanna, anéis da Coleção Stars	116
Figura 54 - Beyoncé Knowles em cena do filme “Austin Powers”.	117
Figura 55 - Havaianas com tiras de ouro.....	118
Figura 56 - Restaurante Eça.....	119
Figura 57 - Spa H. Stern.....	120
Figura 58 - Embalagens e produtos vendidos na loja H. Stern Home.....	121
Figura 59 - Perfil dos entrevistados.....	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS.....	22
1.1.1 Objetivo Geral	22
1.1.2 Objetivos Específicos	22
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	22
1.3 QUESTÃO DE PESQUISA.....	23
1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	23
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	26
2 ESTADO DA ARTE	28
2.1 MARCA.....	28
2.2.1 A Marca e suas Expressões	32
2.2.2 Imagem e Identidade de Marca	39
2.2 <i>BRANDING</i>	43
2.3 DESIGN GRÁFICO.....	45
2.3.1 Branding e Design Gráfico Comunicacional	46
2.4 <i>LUXURY BRANDING - MERCADO E BRANDING</i>	50
2.4.1 Luxo	50
2.4.2 O Luxo Através dos Tempos	51
2.4.3 O Mercado do Luxo	57
2.4.4 Luxury Branding	67
3 ESTUDO DE CASO	73
3.1 A MARCA H. STERN.....	76
3.1.1 Internacionalização	83
3.1.2 O Logotipo	86
3.1.3 Design Gráfico e Branding	88
3.1.4 A Comunicação	102
3.1.5 Celebidades e H. Stern	111
3.1.6 H. Stern e Outros Negócios	118

3.1.6.1 Restaurante Eça.....	118
3.1.6.2 Spa H.Stern.....	119
3.1.6.3 H.Stern Home.....	120
3.2 PESQUISA COM CLIENTES.....	121
3.2.1 Amostra.....	121
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados.....	122
3.2.3 Procedimento de Análise.....	124
3.2.4 Análise dos Dados.....	125
3.2.4.1 Relação com a marca H.Stern.....	127
3.2.4.2 H.Stern e o Aspecto Emocional.....	130
3.2.4.3 Design Gráfico e H.Stern.....	133
3.2.5 Percepções do Cliente H.Stern.....	135
3.3 H.STERN, <i>BRANDING</i> E DESIGN GRÁFICO.....	138
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
4.1 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	144
5 REFERÊNCIAS.....	146
APÊNDICES.....	156
ANEXOS.....	164

1 INTRODUÇÃO

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes. Funciona como um indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra.

O mercado de luxo é o setor da economia que movimentou cerca de 5,99 bilhões de dólares no Brasil em 2008 e teve um crescimento de 12,5% em relação ao ano anterior, segundo dados da pesquisa realizada pelo GFK Brasil (2009). As marcas que participam desse mercado desenvolvem uma proposta que vai além de oferecer produtos de qualidade. Para se destacar nesse setor é necessário oferecer aos consumidores um completo estilo de vida. Isso é proposto por todo o contexto que envolve o relacionamento entre a marca e seu comprador, ao longo do processo de comunicação, estímulo, compra e utilização do produto. A dinâmica desse segmento implica na sintonia entre valor de marca e de vida do potencial cliente.

O luxo como um conceito é definido em consequência de sua conexão a uma cultura, ao estado de ser e ao estilo de vida, pode ser pessoal ou coletivo e está relacionado a uma determinada época e local. Quando ligado a marcas, é caracterizado por uma identidade forte, por um estilo reconhecível, por uma consciência elevada, e por associações emocionais e simbólicas realçadas. Evoca a exclusividade e a unicidade, e é interpretado nos produtos com alta qualidade, distribuição controlada e fixação de preço superior.

A gestão de uma marca de luxo implica em especificidades, é complexa, exige uma comunicação consistente e coerente para criar e manter seu sucesso. Deve considerar o cliente um seletor integrante da própria marca, e sugere uma ligação emocional entre a marca e os consumidores. Essa conexão com o consumidor é estabelecida através das características da marca, que são comunicadas de forma coerente e clara através de todas as suas manifestações. Para consolidar sua imagem, a marca desenvolve estratégias, inclusive com a colaboração do design gráfico, reunindo, além da possibilidade de criação de um diferencial, a atribuição de valores que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais do produto.

O designer, dentro de suas competências que visam a comunicação, pode informar e gerenciar um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis que fazem a conexão emocional entre o usuário e o produto.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a participação do design gráfico comunicacional na conexão emocional entre as marcas do mercado de luxo e seus consumidores através de um estudo de caso.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Construir a relação entre marca, *branding* e design gráfico.
- Analisar e reconhecer os conceitos de marca e de mercado de luxo e sua relação (*Luxury Brand*).
- Analisar, através de um estudo de caso sob a ótica do design gráfico comunicacional, as estratégias de *branding* (*Luxury Branding*) no mercado de luxo.

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Apesar de ser questionada constantemente, a nova forma de pensar a pesquisa científica tem aproximado Design e Ciência, por ser muito mais prática, dinâmica e ligada às ações mercadológicas. É responsabilidade da Universidade, perante a sociedade, acompanhar a evolução do mercado em termos de demanda e necessidades, além de garantir espaço para os mais variados conhecimentos necessários à formação de seus acadêmicos. Com isso, a participação da pesquisa em Design vem aumentando consideravelmente durante os últimos anos.

Essa mudança não ocorreu apenas na academia, mas, principalmente, no mercado, onde a percepção do valor agregado das marcas aos seus produtos e produtores tornou-se preocupação cotidiana das empresas, ensejando pesquisas acadêmicas sobre o tema. O mercado está cada dia mais competitivo e globalizado e as marcas são importante fator de diferenciação competitivo, ampliando consideravelmente o valor agregado aos produtos e, conseqüentemente, seu valor de mercado.

O excesso de ofertas - em todos os sentidos - em cada segmento de mercado irá levar a uma verdadeira "economia das marcas", pois elas serão importantes tanto para facilitar

a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores. (MARTINS, 2006, p. 11).

Analisar como o design gráfico contribui para a distinção perceptiva da marca, consolidando sua identidade e possibilitando que ela se expresse em sua totalidade, parece ser de fundamental importância para identificar quais os fatores de sucesso das mesmas. É um setor em pleno crescimento, porém, muito incipiente em pesquisa acadêmica, sendo que, as pesquisas sobre marcas podem não estar considerando o potencial do design gráfico. Isso se comprova com a escassez de material bibliográfico que apresente as marcas sob essa ótica.

O mercado de luxo e suas marcas necessitam de pesquisas, considerando que o seu crescimento tem sido maior que o da maioria de outros mercados. Como o consumo no mercado de luxo pode estar também baseado em aspectos emocionais, e esses têm sido transmitidos, no primeiro impacto, através de experiências visuais de suas marcas, sugere-se que o design gráfico participe de sua expansão.

Segundo Gomez (2008), “criar os elementos de identificação adequados baseado em informações subjetivas pode ser considerada a forma mais efetiva de apoio à fixação das marcas no pensar do consumidor”. Sendo assim, buscar a contribuição do design gráfico nas estratégias de gestão de marcas de luxo (*Luxury Branding*) pode contribuir para a aplicação das estratégias observadas em outros mercados ou produtos de consumo de alto valor agregado ou não, justificando a importância da realização dessa pesquisa.

1.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Este trabalho tem por finalidade investigar a participação do design gráfico e sua influência na relação emocional entre as marcas do mercado de luxo e seus consumidores. Para tal, deverá ser abordada a questão de pesquisa descrita a seguir:

O design gráfico contribui na construção de uma relação emocional entre as marcas do mercado de luxo e seus consumidores?

1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

A realização desse trabalho delimita-se ao estudo das marcas específicas inseridas no mercado de luxo e a análise das estratégias

de *branding* utilizadas pelas mesmas.

Este estudo não tem o objetivo de discutir sobre o caráter relativo do luxo – o que é luxo para alguns pode ser absolutamente comum para outros, um artigo de luxo que as pessoas extraordinárias considerariam comum e barato é ao mesmo tempo um artigo extraordinário às pessoas comuns (BERRY, 1994; KAPFERER; BASTIEN, 2009a). Também não se pretende conceber luxo como contrário à necessidade, visto a dificuldade de se afirmar o que diferencia uma necessidade ‘real’ de uma ‘social’ (GUIMARÃES, 2003) mesmo porque, o conceito de consumo de luxo é dinâmico, como demonstra o fato de objetos tidos como ‘de luxo’ em determinada época, com a ampliação e democratização de seu consumo, se enquadram em outras categorias posteriormente – como conforto básico ou necessidade (KAPFERER; BASTIEN, 2009a; MCKENDRICK, 1982) - mas, pesquisar marcas inseridas nesse setor de mercado, pelo seu caráter diferenciado de bens e serviços convencionais.

O luxo corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (ALLÉRÈS, 2006; BERRY, 1994; KAPFERER, 2003), pode ser considerado sob várias perspectivas e permite abordagens multidisciplinares. A abordagem do luxo em sua dimensão sociológica, com a função de recriar a estratificação social (BOURDIEU, 1979), bem como as formas de consumo de luxo em suas duas facetas: concessão de um prazer para si mesmo (luxo para si) e demonstração do sucesso (luxo para os outros) (KAPFERER; BASTIEN, 2009a), também não serão abordadas profundamente visto a sua complexidade e o foco deste estudo.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo contém uma pesquisa bibliográfica sobre os temas: marca, *branding*, design gráfico, luxo, mercado de luxo e marcas de luxo. Também apresenta uma pesquisa qualitativa, através de um estudo de caso, desenvolvido com a marca brasileira H. Stern. O estudo de caso foi desenvolvido buscando analisar as estratégias da marca nacional, que faz parte do mercado de luxo global, e entender como o consumidor a percebe e a valoriza, bem como conhecer as relações emocionais que ela projeta.

Neste estudo, utiliza-se o método indutivo, cuja “aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teo-

rias". Para tanto, apoia-se na observação de fatos particulares, e chega-se, por indução, ao estabelecimento de uma lei geral (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 90).

Quanto à natureza metodológica, trata-se de uma pesquisa descritiva, proporcionando maior aprofundamento quanto ao foco deste estudo. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Segundo Santos (2000), a pesquisa descritiva é normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido.

Quanto aos procedimentos técnicos, é uma investigação de abordagem qualitativa através de pesquisas bibliográficas, sobre design gráfico, *branding*, marcas, luxo, mercado e marcas de luxo; e estudo de caso. Segundo Gil (2002), a abordagem qualitativa do método de estudo de caso deve ser utilizada quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora do seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não da sua mensuração; a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos e quando não se detém o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoas envolvidos na pesquisa.

Na Figura 1, para melhor compreensão, apresenta-se um diagrama da metodologia utilizada.



Figura 1- Diagrama da Metodologia
 Fonte: Da Autora

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O desenvolvimento deste estudo está estruturado em quatro capítulos: Introdução, Estado da Arte, Estudo de Caso e Considerações Finais. O objetivo dessa estrutura é propiciar um melhor entendimento dos conceitos abordados e dos procedimentos adotados.

O primeiro capítulo, Introdução, contém o contexto da pesquisa, os Objetivos, a Justificativa, a Questão de Pesquisa e suas delimitações, bem como, os Procedimentos Metodológicos iniciais e a Organização do Trabalho.

O segundo capítulo, Estado da Arte, é composto pela construção teórica e está dividido em quatro partes. Na primeira parte,

são abordados os conceitos de marca, as suas formas de expressão e a importância de sua imagem e identidade. Na segunda parte, apresenta-se um panorama sobre *branding*, necessário para que se compreenda a relação entre *branding* e design gráfico que é abordada na terceira parte. Na quarta parte, apresentam-se os conceitos relacionados ao luxo, um breve histórico do luxo através dos tempos, um panorama do mercado de luxo e *Luxury Branding*.

O terceiro capítulo, Estudo de Caso, apresenta a marca selecionada para o Estudo de Caso, a pesquisa com clientes, a análise da pesquisa com clientes, sua interpretação e as considerações sobre o estudo de caso. Está dividido em três partes. A primeira apresenta a Marca H.Stern, sua história, Internacionalização, as Estratégias de Comunicação, o Design Gráfico e o *Branding*. A segunda contém a Pesquisa com Clientes, a Metodologia, os Procedimentos Técnicos utilizados e é apresentada e analisada a pesquisa com os clientes que foi realizada pela própria autora. A terceira parte apresenta a relação entre a H.Stern, o *Branding* e o Design Gráfico.

No quarto capítulo estão as Considerações Finais do estudo.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADG – Associação de Designers Gráficos. **O Valor do Design**: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

ALBINO, J. C. A.; CARRIERI, A.P.; JURDI, F.; OLIVEIRA, A.; ALMEIDA, B.; MOTA, B. **Luxo made in Brazil**: um Estudo de Práticas de Internacionalização e Branding da Joalheria H.Stern. In: IV Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, IFBA, 2009, Grenoble (França). Anais do V Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, IFBAE, 2009.

ALBINO, J. C. A.; JURDI, F.; OLIVEIRA, A.; ALMEIDA, B.; MOTA, B.; SEPÚLVEDA, L. **Internacionalização de Marcas de Luxo Brasileiras**: Um estudo de caso da joalheria H.Stern. Internext (São Paulo), v.4, p.100-129, ESPM, 2009.

ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo. Estratégias Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALLUM, Nicholas C. Evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

APPADURAI, Arjun. **Introduction: commodities and the politics of value** In: (Ed.) *The social life of things commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. 329 p.

ATWAL, Glyn.; WILLIAMS, Alistair. **Luxury brand marketing – The experience is everything**. Journal of Brand Management. V. 16, i. 5/6, p. 338–346. Palgrave Macmillan. 2009.

BAIN & COMPANY. Disponível em <<http://www.bain.com>>. Acesso em: out. 2009.

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUER, M. ; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERRY, C. *The idea of luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 271 p.
- BEVERLAND, M. *Uncovering “the theories-in-use”: Building luxury wine brands*. European Journal of Marketing. p. 446–466, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: les Éditions de Minuit, 1979.
- BRANCATELLI, R.; DEODATO, L. Brasil é o 2º em venda de jeans de luxo, in **O Estado de São Paulo**, caderno CIDADES/METRÓPOLE, 16 de junho de 2007.
- BRANDT, Marty; JOHNSON, Grant. **Power Branding: Building Technology Brands for Competitive Advantage**. San Francisco: International Data Group, 1997.
- BROUGHTON, C. *Fashion: Personal services; luxury fashion is in a flap*. The Independent on Sunday. 29 September, p. 43–44. London, 2002.
- BRUCE, M.; KRATZ, C. *Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies*. In: HINES, T.; BRUCE, M. Fashion Marketing. New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso**. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 58 - 73. ISSN 1982-615x
- CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS. **Manual de Gestão do Design**. Porto: DZ Centro de Diseño. Portugal, 1997.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Nova York: Wiley, 2008.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

CLARK, Kevin; SMITH, Ron. *Experience design that drives consideration*. *Design Management Design*, winter 2006, p. 47-54.

COELHO, Carlos; ROCHA Paulo. **Brand Taboos. Os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar**. 1. ed. Lisboa: Booknomics, 2007.

COOPER, Rachel; PRESS, Mike. **El Diseño como Experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona, 2009.

COUTO, R. M. S.; OLIVEIRA, A.J. (org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa**. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Ibeb Nacional, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 210 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: Teoria e prática**. São Paulo: Visual Books Editora, 2003.

DANZIGER, P. *Let them Eat Cake: Marketing to the Masses – as Well as the Classes*. Chicago: Dearborn Trade, 2005.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor. **Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions**. 31st European Academy Conference Proceedings, Braga, Portugal. European Marketing Academy, 2002.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. **The market for luxury goods: income versus culture**. *European Journal of Marketing*. V. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. **Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula**.

Journal of Advertising Research, Julho-Agosto, p. 69-76, 1995.

ESMANHOTTO, Simone. **Por que São Paulo é um luxo.** Revista Veja São Paulo Especial Luxo. São Paulo: Editora Abril, Edição Especial, p. 14-17, 25 novembro 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **A cultura do consumo e pós-modernidade.** São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

FERREIRA, Aurélio B. H..**Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** São Paulo: Positivo, 2004.

FIONDAL, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. *The anatomy of the luxury fashion brand.* Journal of Brand Management. V. 16, i. 5/6, p. 347-363. Palgrave Macmillan. 2009.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación.* Buenos Aires: Infinito, 2005.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

GASPAR, Malu. **À prova de turbulência?** Revista Exame. Edição Especial Dupla. São Paulo: Editora Abril, n. 24, Ed. 933, ano 42, p. 36-43, 17 dezembro 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo, Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** Atlas: São Paulo, 1999.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

GIMENO, José M. Iváñez. *La Gestión Del Diseño en La Empresa.* España: Mc Graw Hill, 2000.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, L. S. R. **Sonhar é preciso.** In: Seminário de *Branding e Design Gráfico*, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out. 2008.

GOMEZ, L. S. R.; SILVA, G.G. *Visual Communication Branding*. In: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., Lisboa. Anais... Lisboa: IADE, 2007. p. 37-42.

GOMEZ, L. S. R.; PERASSI, Melissa Q. *Branding e design gráfico*. In: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., Lisboa. Anais...Lisboa: IADE, 2007. p. 43-51.

GUCCI. Disponível em <<http://www.guccigroup.com>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

GUIMARÃES, E. V. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, D.M. (org). **O consumidor**: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. Pesquisa de Mercado Nacional de avaliação das Necessidades, Desejos, Atitudes, Práticas de Compras e Tendências sobre Consumidores de Joias. FIESP. São Paulo, 2005.

JACKSON, T. B. *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT. Palgrave Macmillan. v. 16, i. 5, mai., 2009. ISSN: 1350-231X.

KAPFERER, Jean Noël. **As marcas capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.

KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page, 2009.

KAPFERER, Jean Noel; BASTIEN, Vincent. *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management. V. 16, i. 5/6, p. 311-322. Palgrave Macmillan. 2009.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 478 p.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**.

- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: A Marca Multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LIPPI, Roberta; BOCCIA, Sandra. **O poder do luxo e as estratégias de sedução do consumidor classe A**. Valor Econômico, p. B2, maio, 2003.
- LUNT, Peter K.; LIVINGSTONE, Sonia M. *Mass consumption and personal Identity: everyday economic experience*. Open University Press Buckinham, 1992.
- LVMH. Disponível em <<http://www.lvmh.fr>>. Acesso em: 20 fev. 2010.
- MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Forense Universitária, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARTINS, José Roberto. *Branding, uma manual para criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio, 2006.
- McCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.
- MCF Consultoria; GFK Brasil. **O Mercado de Luxo no Brasil - ANO II**. São Paulo, 2008.

MCF Consultoria; GFK Brasil. **O Mercado de Luxo no Brasil - ANO III**. São Paulo, 2009.

McKENDRICK, N.; BREWER, J. e PLUMB, J.H. *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. London: Europa Publications, 1982.

MEYER, Carolina. **O luxo descobre o Brasil**. Revista Exame. Edição Especial Dupla. São Paulo: Editora Abril, n. 24, Ed. 933, ano 42, dp. 26-33, 17 dezembro 2008.

MÔET-HENESSY LOUIS VUITTON. Disponível em <<http://www.lvmh.com>>. Acesso em: 05 maio 2008.

MOLLERUP, Per. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 2003.

MOORE, C. M.; FERNIE, J.; BURT, S. *Brands without boundaries - The internationalisation of the designer retailer's brand*. European Journal of Marketing. p. 919-937, 2000.

MOORE, C. M; BIRTWISTLE, G. *The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand*. International Journal of Retail & Distribution Management. p. 412-422, 2005.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

NEWARK, Quentin. *Qué es el diseño gráfico: manual de diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 2002.

NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. *The mass marketing of luxury*. Business Horizons. P. 61-69. 1998.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PERASSI, Richard. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico**. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

POCHNA, Marie-France. **Universo da Moda: Dior**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

POLO, Claudia ; GOMEZ, L.S.R. . **Logomania. As marcas de luxo e o logo**. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.5, jan-jun 2010. ISSN 1982-615x

POLO, Claudia. **Luxury Brand e Design Gráfico: Dior um estudo de caso**. In: Seminário de *Branding* e Design Gráfico, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out. 2008.

POLO, Claudia; GOMEZ, L.S.R.. **Luxury Brand: Marca e Design**. Revista Convergências da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, 3 ed., p. 03, mai./jun., Portugal, 2009.

PONTES, N.; POLO, Claudia; PERASSI, R. L. S.; GOMEZ, L.S.R. **Design Gráfico e Valor de Marca**. In: 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED), 2009, Bauru. Anais 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED). Bauru - SP: Anped, 2009. v. 01.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHEMONT. Disponível em <<http://www.richemont.com>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

RICHOU, Saphia; LOMBARD, Michel. **Le Luxe das touts ses etats**. Paris: Econômica, 1999. 170 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 7. , 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: 2006.

ROUX, Elyette. **Tempo do Luxo, Tempo da Marcas**. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SÁ, Ricardo R. L. G. de. **Estratégia de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil**. 163 f. Dissertação (Mestrado) – Administração

de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

SAMBRANA, Carlos. **Império das joias**. Revista Isto É Dinheiro, n. 400, mai, 2005.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SCHLEMPER, Paula Felipe. **A Contribuição do Design Gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto**. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005.

SOARES, L. B., FERREIRA, J. F. Internacionalização de uma empresa familiar brasileira: o caso H.Stern. **Cadernos Discentes**, n. 14, 2002. Rio de Janeiro: Coppead.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TASCHNER, Gisela Black. **Raízes da Cultura do Consumo**. Revista USP, n. 32, dez-jan-fev, 1996-97.

TAYLOR, S. *Evaluating and applying Discourse Analytic research*. In: WETHERELL, M.; TAYLOR, S. e YATES, J.S. *Discourse as Data*. p. 311-330. London: Sage Publications, 2001.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, L. B., FERREIRA, J. F. Internacionalização de uma empresa familiar brasileira: o caso H.Stern. **Cadernos Discentes**, n. 14, 2002. Rio de Janeiro: Coppead.

TWITCHELL, J. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press, 1999.

VALESE, A. **Marcas: luxo ou necessidade?** In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. P. 33-37.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VÉRAS, Eduardo A. S. F.. **Como os Fatores de Mercado Influenciam o Desempenho da Marca Alfa Romeo no Brasil**. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VIGNERON, F. JOHNSON, L. W. *Measuring perceptions of brand luxury*. *Brand Management*, v. 11, i. 6, 2004.

WOOD, L. A.; KROEGER, R. O. *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. London: Sage Publications, 2000.

