

## O Storytelling no Mercado de Luxo: Uma análise sobre a Burberry<sup>1</sup>

Paula De Boni DE LUCCHI<sup>2</sup>

Ana Karin NUNES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este artigo busca fazer uma análise sobre o uso do storytelling como estratégia de comunicação no mercado de luxo, especificamente pela marca Burberry. O mercado de luxo na moda utiliza diferentes ações para manter um bom relacionamento com os seus públicos e para construir uma imagem de marcas. Estas ações se diferenciam do mercado das fast fashion, por exemplo, pois têm como objetivo fazer com que seus públicos se sintam especiais e únicos ao utilizarem seus produtos. Assim, o storytelling se torna uma forma de gerar valor e apelo emocional às marcas, e este trabalho pretende estudar esta estratégia relacionando-a com os estudos de comunicação sobre consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda, Mercado de luxo, Storytelling, Consumo, Burberry

### 1. Introdução

O mercado de luxo na moda teve origem na metade do Século XIX, com a fundação das primeiras casas de Alta Costura, em Paris. Segundo Lipovetsky (1987), a ascensão econômica da burguesia favoreceu a busca pelo reconhecimento social e, também, as tendências de imitação da nobreza. Assim, buscava-se símbolos de distinção social e competições de classe, sendo dois elementos essenciais do paradigma que comanda há mais de um século a explicação da moda.

Atualmente, o indivíduo, ao consumir peças do mercado de luxo, não busca apenas o status e o prestígio que aquele objeto proporciona, procura uma individualização do ser, expressão de uma alma, de uma personalidade. “O vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: paula.deboni@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: ana.karin@ufrgs.br

estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática” (LIPOVETSKY, 1987, p.177)

Os desafios das marcas de moda no mercado de luxo é se manter inovadora, lançando tendências, sem perder a imagem de marca construída, tradicionalmente, desde a sua fundação. “Já não basta criar produtos: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.95)

Dentre essas estratégias, há um grande investimento em publicidade, geralmente, em mídia impressa de revistas de moda e propagandas veiculadas em canais de televisão específicos, utilizando celebridades para estampar suas campanhas. Os desfiles de *prêt-à-porter* e alta costura também são estratégias, pois mesmo que a alta costura represente uma porcentagem pequena nos lucros destas marcas, contemplando apenas clientes específicos, estes desfiles tem como objetivo criar uma atmosfera do luxo, de encantar o público com moda vanguardista através de roupas feitas de forma artesanal.

Nos tempos de hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidos pela publicidade, pelo patrocínio, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.95)

Com as redes sociais e a internet, estas marcas de luxo começaram a sentir necessidade de se adaptar suas estratégias para as mídias digitais. A Burberry tem se destacado através de estratégias de marketing digital, utilizando o Instagram, Facebook, possui seu próprio canal no Youtube, página no Pinterest, e costuma fazer transmissões ao vivo de seus desfiles desde 2010.

Diante deste contexto, este artigo busca fazer uma análise sobre o uso do storytelling como estratégia de comunicação no mercado de luxo, especificamente pela marca Burberry. Para tanto, usa-se como referência um vídeo do canal do Youtube da Burberry, o qual foi construído na concepção de storytelling. O vídeo chama-se *Craftsmanship: Burberry Tailoring* e foi postado no dia 7 de março de 2012. Para dar conta desta proposta,

inicialmente, se faz uma breve retrospectiva sobre a Burberry. Após, analisa-se o vídeo baseando-se nos estudos de consumo de luxo por Lipovetsky (2005) e, por último, as considerações finais.

## **2. O mercado de luxo e o storytelling**

O mercado de luxo, na atualidade, teve um processo de democratização de acesso aos seus produtos, principalmente de perfumes e acessórios, por um público pertencente à classe socioeconômica média. As lógicas desse setor também se alteraram, visto que, nas décadas anteriores, o setor de luxo era formado por sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Atualmente, há grandes grupos que são cotados em bolsas e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas.

O artista criador não impõe mais, soberanamente, seus gostos a uma clientela rica. “Esta época se esgotou, sendo as coleções do *prêt-à-porter* das grandes marcas muito menos fantasistas, muito menos versáteis, mais atentas às expectativas e os gostos mais ou menos formulados dos clientes” (LIPOVETSKY, 2005, p.50). Logo, o mercado de luxo se adequou à procura e às lógicas de mercado. Com isso, também precisou repensar as estratégias de comunicação desenvolvidas junto aos seus públicos, especialmente os consumidores.

O storytelling, neste mercado de luxo, é uma técnica que tem a função de criar um apelo emocional, além de ajudar a gerar esta atmosfera de mundo dos sonhos e promover identificação com a marca. Carrilho e Markus (2014) afirmam que contar histórias é uma ação ligada ao discurso lúdico da publicidade, pois cria com o público uma relação íntima em que os valores, objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhados de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para a compra.

Segundo Lima (2014), esse recurso também se opõe à ideia de uma comunicação convencional, que é caracterizada por estruturação e estilo seco, objetivo, transportadora de maneira velada ou não de um discurso eminentemente institucional e que já não pode ser tomada como um processo universalmente válido e eficaz. Contar histórias é algo que vem

sendo feito por várias maisons famosas, não somente através de vídeos curtos, mas também no cinema. A Dior, por exemplo, lançou um documentário chamado “Dior e Eu”, em 2014, que mostra os bastidores do primeiro desfile de Raf Simons à frente da marca. Em 2009, foi lançado, ainda, o documentário Valentino: The Last Emperor, que conta a trajetória do estilista Valentino Garavani que dá nome à empresa de moda.

O storytelling tem sido usado como uma estratégia de comunicação que, através do apelo emocional e da contação de histórias, busca posicionar uma marca junto aos seus públicos de interesse por meio de emoções como alegria, empatia, curiosidade, humor. Ou seja, trata-se de uma estratégia que vai além da comunicação dirigida, visto que busca impactar o público de forma que sinta-se parte de uma marca, estabelecendo uma relação simbiótica com aquilo que ela defende como princípios.

### **3. Sobre a Burberry**

A exemplo de outras marcas do mercado de luxo, a Burberry leva o sobrenome do seu fundador, Thomas Burberry. Nascido em 1835, tornou-se um aprendiz de vendedor, antes de fundar a Burberry aos 21 anos, em 1856<sup>4</sup>. A loja foi fundada em Basingstoke, Hampshire, na Inglaterra, especializada em roupas para atividades esportivas, como a caça e a pesca.

A Burberry é conhecida, principalmente, pelo tecido Gabardine, criado em 1879, de material respirável e resistente à água, sendo uma invenção revolucionária para casacos de chuvas, que antes eram pesados e desconfortáveis. O *trench coat* (casaco de trincheira, em português), inventado por Thomas Burberry, foi patenteado em 1812, sendo um modelo de casaco desenvolvido para atender às necessidades dos oficiais britânicos no início do Século XX. A Figura 1 ilustra o famoso modelo de *trench coat*.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://br.burberry.com/nossa-historia/>> Acesso em 25 de maio de 2018

**Figura 1 - Trench Coat Burberry de Gabardine**



Fonte: Burberry Br. Disponível em: <<https://br.burberry.com/nossa-historia/>> Acesso em 25 de maio de 2018.

A estampa de xadrez Tartan, bege, preto, vermelho e branco, foi criada nos anos 1920 e logo foi patenteada, tornando-se marca registrada da Burberry. Inicialmente, a estampa era utilizada nos forros dos casacos, depois passou a estampar bolsas, lenços, perfumes e outros itens da marca, conforme ilustra a Figura 2.

**Figura 2 - Lenço estampado com xadrez Burberry:**



Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/burberrys-prestigio-ingls.html> Acesso em 25 de maio de 2018.

O processo de internacionalização da marca iniciou-se na década de 1970, quando foi aberta uma loja âncora em Manhattan. Apesar disso, a Burberry ainda era associada a um público de faixa etária mais avançada, geralmente senhoras acima dos 50 anos. Em 1997, começou o processo de reposicionamento de marca, com a vinda de Rose Marie Bravo como executiva da marca e a contratação de Roberto Menichetti, ex estilista da Jill Sander. A ideia era expandir o seu público para consumidores mais jovens sem perder os antigos clientes. Essa renovação era necessária, pois na cultura de massas, as marcas devem se encontrar em sintonia com o mundo moderno da velocidade e com a inovação perpétua. “A lógica da moda e sua velocidade de renovação, a sedução fácil e a busca do sucesso imediato, é que estão na base do funcionamento da cultura de massa” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.72).

A associação da imagem de celebridades às marcas é uma estratégia de personificar tanto a marca quanto à celebridade, conforme diz Lipovetsky (1987). Ambas utilizam métodos parecidos para criar um estilo, podendo se unir para reafirmar esses valores:

Da mesma maneira que a moda é a personalização aparente dos seres, a estrela é personalização do ator; da mesma maneira que a moda é encenação

sofisticada do corpo, a estrela é encenação midiática de uma personalidade. O “tipo” que personifica a estrela é sua grife do mesmo modo que o estilo de um costureiro; a personalidade cinematográfica procede um artificialismo das superfícies de mesma essência que a moda. Nos dois casos, é o mesmo efeito de personalização e de originalidade que é visado, é o mesmo trabalho de encenação espetacular que os constitui. A estrela é o feérico do parecer; juntas não existem senão em razão da dupla lei de sedução e de personalização das aparências. (LIPOVETSKY, 1987. p.250)

Assim, a Burberry recrutou Kate Moss, Liam Gallagher do Oasis, Emma Watson e Cara Delevingne para as campanhas da marca, associando a sua famosa estampa xadrez a estas figuras e reinventando a imagem da marca numa linguagem jovem e moderna, mantendo a sua essência como símbolo da elegância britânica. Essas celebridades escolhidas pela Burberry são todas britânicas e se destacaram de alguma forma. Kate Moss era uma modelo icônica dos anos 1990; O Oasis foi uma das principais bandas do britpop; Emma Watson foi uma das protagonistas da franquia Harry Potter e Cara Delevingne é uma modelo e atriz que vem protagonizando campanhas de marcas famosas e filmes nos últimos anos.

Recentemente, a Burberry mudou seu posicionamento no mercado de luxo. Houve uma troca na direção criativa, o estilista Christopher Bailey despediu-se da marca, entrando Riccardo Tisci em seu lugar. As segmentações da marca como as linhas Prorsum, London e Brit foram abandonadas, mantendo apenas o nome Burberry, com a intenção de fortalecer esta marca. A estratégia da marca tem se fundamentado no âmbito digital, através da técnica “see now, buy now” onde os produtos dos desfiles são disponibilizadas rapidamente no e-commerce da marca, que tem resultado em um crescimento mais rápido de vendas nessa plataforma.

#### **4. Análise do Vídeo: Craftsmanship: Burberry Tailoring**

Tendo em vista o objetivo de fazer uma análise sobre o uso do storytelling como estratégia de comunicação no mercado de luxo, especificamente pela marca Burberry, do ponto de vista metodológico, utilizou-se a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a técnica utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens. O método de análise de conteúdo é baseado na inferência, considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Para Krippendorff (1990 apud FONSECA JÚNIOR, 2005), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto.

O objeto analisado foi um vídeo do canal do Youtube da Burberry, construído na concepção de storytelling. Ou seja, trata-se de um vídeo com apelo emocional evidente, que busca construir relação entre a marca e o público-alvo através de uma história envolvente, que desperta sentimentos. Quanto às categorias, estipulou-se, para a análise, os seguintes aspectos: 1) história da marca: contextualização da trajetória; 2) características do produto: aspectos evidenciados na produção das roupas; e 3) contexto da marca: relação da marca com o contexto do mundo, espaço temporal e geográfico. Para cada uma das categorias, buscou-se verificar como a marca se posiciona por meio do storytelling e que atributos são evidenciados no contexto do mercado de luxo e de consumo.

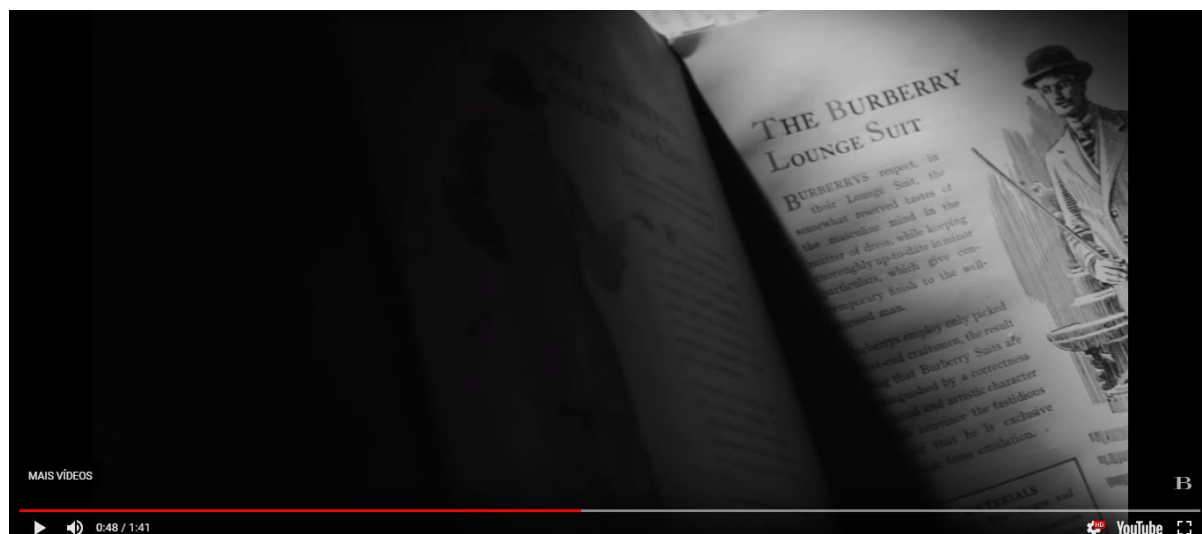
#### **4.1 História da marca: contextualização da trajetória**

No início do vídeo, há imagens antigas que remetem à época da fundação da Burberry em Londres. O algodão e as ovelhas se referem à extração da matéria-prima das roupas, em seguida, aparecem as fábricas e homens trabalhando manualmente, aplicando botões nas roupas, cortando tecidos e costurando sob medida no corpo dos modelos. Esta ideia se contrapõe à indústria têxtil da atualidade que produz roupas de forma massiva.

Há imagens de revistas antigas com ilustrações das roupas da Burberry, como o seu famoso trench coat, conforme ilustra a Figura 3.

**Figura 3 - ilustração do Trench Coat Burberry**





Fonte: Canal da Burberry no Youtube. Disponível em:

[https://www.youtube.com/embed/\\_phxLpmf3OY?version=3&rel=1&fs=1&autoplay=2&showsearch=0&showinfo=1&iv\\_load\\_policy=1&wmode=transparent](https://www.youtube.com/embed/_phxLpmf3OY?version=3&rel=1&fs=1&autoplay=2&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent) Acesso em 10 de junho de 2018.

Essa estratégia de referenciar o passado é utilizada por várias marcas de moda do mercado de luxo. A intenção é mostrar a marca como tradicional, como referência de moda desde o Século XIX, quando a Burberry foi fundada, além de ser uma forma de apelo emocional comum em técnicas de storytelling, onde se narra o início da história da marca até a atualidade, conforme mostrado no vídeo. As marcas de luxo possuem essa dicotomia entre o moderno e tradicional.

As estratégias das grandes casas de luxo exprimem na mesma medida essa oscilação da lógica temporal para o presente. Durante milênios, o luxo manifestou-se sob a autoridade das normas do passado. A partir do século XIX, através das inovações da alta costura, efetuou-se uma inversão em favor dos imperativos presente-futuro. É essa orientação temporal que tende agora a prevalecer nas indústrias do luxo, como o comprovam, em particular, as novas obrigações de rentabilidade elevada dos capitais invertidos. Sabe-se, além disso, que uma marca de luxo deve aplicar-se em conciliar imperativos contraditórios: perpetuar uma tradição e inovar, ser fiel a uma herança sendo moderna. (LIPOVETSKY, 2005, p.82)

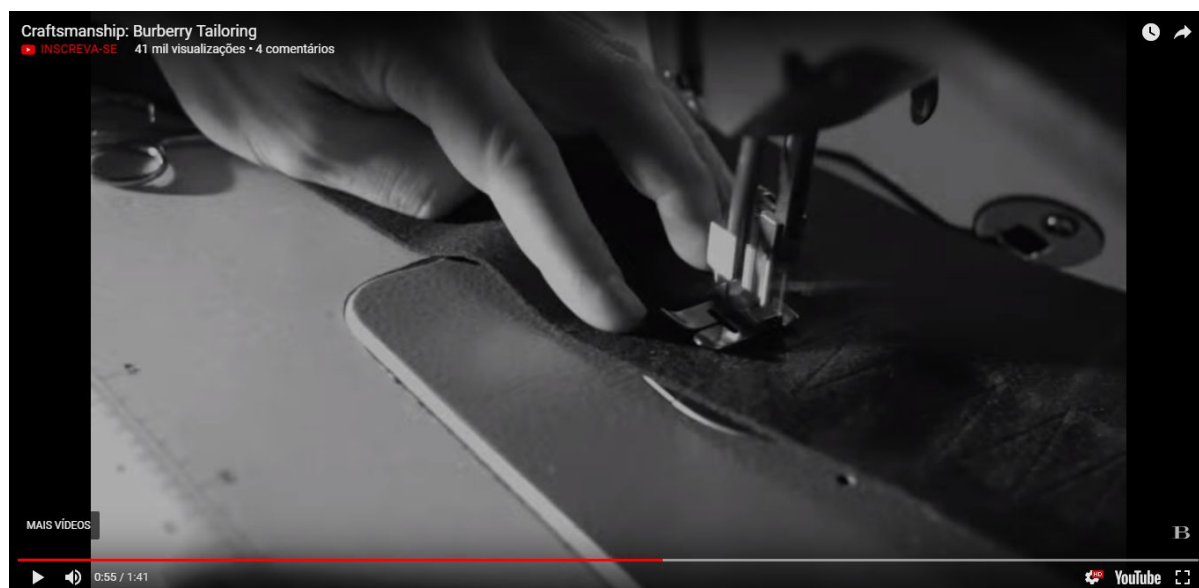
Logo, essas características opostas entre novo e o antigo são, constantemente,

evidenciadas no vídeo, onde cenas do passado são intercaladas com cenas do presente. Este é um dos desafios na gestão das marcas de luxo, onde há uma necessidade constante de renovação, porém, sem romper com o passado e os seus itens clássicos identitários.

#### 4.2 Características do produto: aspectos evidenciados na produção das roupas

Essas referências já eram mostradas como forma de evidenciar o passado da marca, mas no vídeo, também é possível observar que no tempo presente, ainda se valoriza a produção manual. Há vários momentos em que as roupas são costuradas e medidas no corpo do modelo e nos manequins. Algumas cenas mostram a roupa sendo feita em máquina de costura moderna e, em seguida, mostra uma imagem antiga, demonstrando que mesmo com o passar do tempo, a produção de forma artesanal persistiu na Burberry, conforme mostra as Figuras 4 e 5.

**Figura 4: Roupas sendo feitas em máquina de costura**

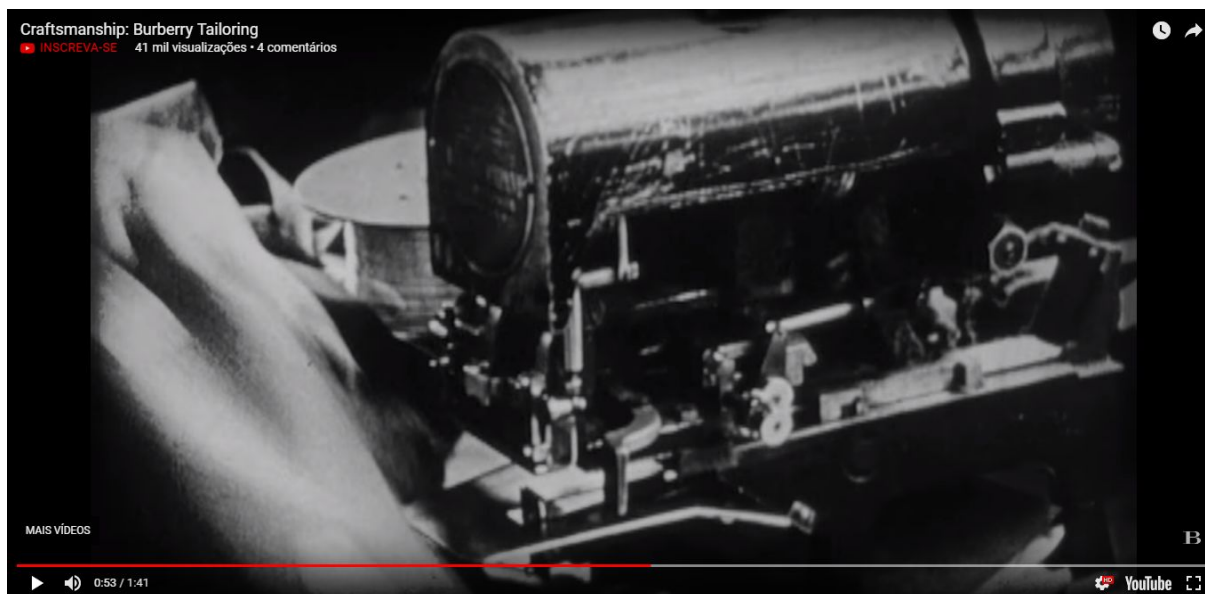


Fonte: Canal da Burberry no Youtube. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/embed/\\_phxLpmf3QY?version=3&rel=1&fs=1&autohide=2&showsearch=0&showinfo=1&iv\\_load\\_policy=1&wmode=transparent](https://www.youtube.com/embed/_phxLpmf3QY?version=3&rel=1&fs=1&autohide=2&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent)> Acesso em 10 de junho

de 2018

**Figura 5: Roupa sendo feito em máquina de costura antiga**



Fonte: Canal da Burberry no Youtube. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/embed/\\_phxLpmf3OY?version=3&rel=1&fs=1&autohide=2&showsearch=0&showinfo=1&iv\\_load\\_policy=1&wmode=transparent](https://www.youtube.com/embed/_phxLpmf3OY?version=3&rel=1&fs=1&autohide=2&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent)> Acesso em 10 de jun.

2018.

A estratégia de mostrar a produção das roupas feitas artesanalmente tem a intenção de reforçar a ideia de exclusividade que as marcas de luxo vendem aos seus clientes. Além disso, é uma forma de justificar os preços altos dos seus produtos, mostrando que são peças produzidas em um quantidade menor, valorizando a qualidade e, também, criando um mito sobre a marca e seus produtos. Este aspecto da valorização do tradicional pelas casas de luxo pode ser identificado nesse trecho:

Lugar de criação, uma casa de luxo afirma-se igualmente como “lugar de memória”. Em primeiro lugar, pela perpetuação de técnicas tradicionais, de habilidades artesanais na fabricação dos produtos. Em seguida, por um trabalho de promoção, de mise-en-scène, de valorização de sua própria história. Culto do fundador e dos criadores que se inspiram nele, glorificação do “espírito da marca” e da fidelidade a um estilo ou a um código de reconhecimento, celebração de acontecimentos significativos, a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito. (LIPOVETSKY, 2005, p.83)

A valorização da produção artesanal, juntamente, com as referências ao passado são elementos essenciais para a criação de uma identidade de marcas de luxo como a Burberry. Esses aspectos são essenciais para manter essa fidelidade ao estilo da marca, no caso da Burberry, valoriza-se o *trench coat*, a estampa de xadrez Tartan, além de reforçar a identidade britânica que a marca possui. O storytelling do vídeo que conta o passado da marca, junto com a produção artesanal das roupas, ajuda na eternização do estilo da Burberry.

### 4.3 Contexto da marca: relação da marca com o contexto do mundo, espaço temporal e geográfico

No vídeo, há várias referências à Inglaterra, pontos turísticos e fotos das ruas de Londres. A Burberry já utiliza celebridades britânicas na sua publicidade e, dessa forma, reafirma a sua identidade como ícone da elegância britânica. Pontos turísticos aparecem no vídeo como o Big Ben, a Ponte da Torre, várias fotos destacando a arquitetura de Londres, como também, a bandeira da Grã-Bretanha aparece hasteada, conforme a Figura 6. Essas fotos são alternadas com as cenas de corte e costura dos tecidos para as roupas.

**Figura 6: Foto do Big Ben em Londres**



Fonte: Canal da Burberry no Youtube. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/embed/\\_phxLpmf3QY?version=3&rel=1&fs=1&autohide=2&showsearch=0&showinfo=1&iv\\_load\\_policy=1&wmode=transparent](https://www.youtube.com/embed/_phxLpmf3QY?version=3&rel=1&fs=1&autohide=2&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent)> Acesso em 10 de junho de 2018.

A trilha sonora é composta por uma música de uma banda inglesa chamada Morning Runner. Ao final do vídeo, aparece o ator londrino Eddie Redmayne, que protagonizou campanhas da Burberry junto com Cara Delevingne. Em seguida, aparece o logotipo da Burberry, finalizando o vídeo, mostrando que todos estes conceitos apresentados no vídeo tem a intenção de ser associados a esta marca.

Essas referências ao tempo presente ao fim do vídeo mostram que uma marca de luxo, para ser edificada, precisa desse trabalho paradoxal que mobiliza exigências temporais de natureza oposta. A relação entre o novo e o antigo é recorrente durante o vídeo, sendo balanceada para não se reafirmar apenas como uma marca tradicional, correndo o risco de ser associada ao ultrapassado, mas também não utiliza apenas o tempo presente para não perder sua fidelidade a um estilo.

### **Considerações finais**

Através da análise, pode-se notar que o storytelling como estratégia de comunicação corresponde às intenções da Burberry em se mostrar como uma marca que possui tradição na moda, ao mesmo tempo que se adapta à atualidade, adequando sua publicidade para públicos mais jovens. O apelo emocional do vídeo busca criar essa relação mais próxima com o seu público, valorizando a exclusividade que este mercado procura oferecer, através do aspecto lúdico da história contada.

O vídeo apresentado mostra uma estratégia já utilizada por inúmeras marcas, onde o produto tem menos evidência e a intenção é criar um imaginário sob a marca. No final, pode-se ver o modelo vestido com um terno Burberry. Porém, durante o vídeo, o foco é sua produção, junto com a cenas dos pontos turísticos de Londres.

A técnica de storytelling sendo utilizada por marcas de moda é mais um exemplo de como há uma estetização da comunicação. Estas marcas se tornaram um instrumento de “arteização” do mundo, pois investem cada vez mais nos pontos de venda e vitrines que são remodelados por artistas de vanguarda, arquitetos renomados, além de escolherem diretores de cinema para produzirem seus vídeos publicitários.

É possível considerar que o mercado do luxo já vem utilizando diferentes estratégias para conquistar seu público, envolvendo a associação da marca com uma ideia de arte de vanguarda. Desse modo, nota-se que as pesquisas em comunicação possuem grandes possibilidades de estudo e exploração desse mercado para analisar essas estratégias de comunicação como a publicidade, eventos de moda, os pontos de venda e as redes sociais, como também, a recepção no imaginário dos públicos e seu reposicionamento de marca. Especialmente para a área de relações públicas, estes estudos podem agregar novos elementos com vistas a um planejamento de comunicação mais coerente em termos de estratégias e perfis de público no contexto do mercado de moda e hiperconsumo.

### **Referências Bibliográficas**

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. In.: ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

Disponível em:

<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695/543>>. Acesso em: 21 de junho, 2018.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário**. ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 11, n. 20, p. 118-127, 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/692/541>>. Acesso em: 23 de junho.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. Maria Lúcia Machado, Editora Companhia Da Letra, São Paulo 2005.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J.. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**.. 2011. Companhia das Letras, São Paulo: