

# **Marcas de Luxo – design, valor simbólico e longevidade**

## **Luxury Brands – design, symbolic value and longevity**

**Cristina Grenier<sup>1</sup> e Cytia Santos Malaguti de Sousa<sup>2</sup>**

**Resumo:** O presente artigo analisa marcas de luxo consolidadas, de diferentes setores produtivos, tomando como universo de pesquisa aquelas presentes na cidade de São Paulo. Procurou-se averiguar a origem dessas marcas no tempo e no espaço, os setores predominantes e ainda a existência de traços comuns entre elas relacionados ao design, seja na linguagem visual da marca, seja na configuração de seus produtos. Finalmente, partindo dos aspectos simbólicos associados ao luxo, procurou-se identificar, em marcas de acessórios de moda, aspectos tangíveis do design que transmitem tais valores.

**Palavras-chave:** Luxo, produtos, marca.

**Abstract:** This article analyses the consolidated luxury brands of different productive sectors, taking as research universe those brands that are present in São Paulo city. The main goal was to uncover the brand's origins in time and space, the predominant productive sectors as well as the existence of commonalities among them due to their design, i.e. the brands' visual language or its products configuration. Finally, drawing upon the symbolic aspects associated with luxury, it was attempted to identify, in fashion brands, the tangible aspects of design that convey those values.

**Key Words:** Luxury, products, brands.

### **Introdução – o luxo e as marcas**

Pode se dizer que o ser humano busca uma maneira de identificar-se na sociedade em que vive por meio da utilização de elementos tangíveis que objetivam afirmar sua posição social,

---

1 Cristina Grenier é estilista formada em Moda pela Faculdade Santa Marcelina onde atualmente ministra disciplinas na graduação e pós-graduação. É empresária no setor de artefatos. No Centro Universitário Senac-SP é mestranda do Curso de Design.

2 Cytia Santos Malaguti de Sousa é designer formada pela ESDI/UERJ e doutora em estruturas ambientais urbanas pela FAUUSP; professora-pesquisadora do Centro Universitário Senac e da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP.

seu modo de pensar e agir como estilo de vida. Entre estes elementos, podemos destacar, por exemplo, a forma de vestir-se e ornamentar-se e, conseqüentemente, a moda. Nesse contexto se cria a idéia de produto de luxo.

*“Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associadas a ele pelo consumidor, e portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.” (Lipovetsky, 2005, p.127)*

Segundo Lipovetsky (2005) é a partir do fim da Idade Média que o luxo, como representação material de desigualdades e rivalidades sociais passa a ser explorado pelos burgueses. O luxo acompanha a necessidade individual de representação associada à ordem social: criando uma aparência de pertencimento do indivíduo que se adorna de objetos de luxo a uma classe mais abastada, privilegiada e influente no poder. Para Lipovetsky essa valorização da relação entre os homens e as coisas funciona como uma conduta de busca por uma representação ideal de classe, um instrumento imperativo de diferenciação e de auto-afirmação social.

Como observa Lipovetsky (2005), foram os burgueses que, tendo enriquecido pelo trabalho, talento e mérito próprios, demonstraram que o luxo deixava de ser privilégio exclusivo de um estado ou poder supremo. Com a revolução moderna, onde o capital industrial apresenta a inovação através do capitalismo, o luxo deixou de ser consequência de um direito hereditário ou de ligação a uma ordem. Ter, possuir o luxo não é necessariamente um privilégio de homens superiores, mas uma construção possível também a um novo perfil social: o homem moderno, ocidentalizado e que estava preparado a aceitar produtos novos, com um design diferente como de costume.

O luxo a partir do Renascimento se apresenta como um novo tipo de manifestação social, como pontua Lipovetsky, até então as mudanças na indumentária eram raras, senão excepcionais, mas a partir do século XIV a preocupação com o culto ao efêmero é trazida pela moda que enfatiza a extravagância e o capricho estético pontuando a diferenciação e uma auto-afirmação social.

Com a idade moderna e o processo de mecanização da indústria, estende-se o acesso ao luxo

à classe média alta por meio de fabricação em maior escala de produtos como perfumes, cosméticos, acessórios e alimentos/ bebidas. O presente artigo procura analisar estes produtos, classificados como top-de-linha, acessíveis a poucos, como por exemplo, carros, cristais e roupas da alta costura.

Para Castarède (2005), o luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e a celebração. Deixa-se o universo material para adentrar o universo mental. Compra-se não o objeto, mas o símbolo. É luxuoso, tudo o que é raro, ou seja tudo o que não é comum nem usual. Assim a raridade, a escassez, constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço.

O produto de luxo é um artigo que conta e demarca uma história em geral associada ao fundador da empresa que o produz e a uma tecnologia, muitas vezes composta por técnicas artesanais, que são passadas através dos tempos; nessa história onde herança pessoal, cultural e técnica se fundem, é que o “espírito da marca” adquire seu poder de imagem.

Na visão de Lipovetsky (2005), o produto de luxo, interage, demonstra e valoriza uma classificação de diferenciação no âmbito social. O fato de preservar e perpetuar uma memória traz um diferencial da tradição e legitimação que é reconhecido ao longo de décadas graças ao trabalho e aprimoramento de seus criadores. O produto de luxo, hoje, contém um hibridismo entre tradição e qualificação; reinvenção do passado no tempo presente. E nesse processo, a associação do produto de luxo a marcas, foi fundamental.

As marcas devem ser lugares de criação e memória, de valorização da sua própria história de empreendedorismo. Muitas marcas, historicamente, se apoiaram na imagem do antigo fundador, o que proporcionou a edificação de um mito, fortalecido pelo comprometimento dos gestores da empresa, juntamente com a equipe de criação, respeitando um código que sustentou a permanência da marca.

Como demonstra Costa (2008), a marca, além do plano físico, se refere principalmente ao mundo simbólico coletivo, onde a construção da imagem pode ser pensada a cada instante. Assim, o esforço das grandes empresas está em disponibilizar a melhor experiência de uso possível ao cliente na parte lógica, (qualidade, preço, função, material) e na parte emocional (apelo à sensação, prazer, status). Assim, nos produtos de luxo a experiência emocional é tão importante, pois é como se o cliente fizesse parte do patrimônio e legitimasse a experiência da vivência através do status e personalização do produto.

Um dos grandes diferenciais do produto de luxo está na imagem de exclusividade da marca

e sua identidade, cujo design traz geralmente a assinatura do seu criador. A integração entre a marca de luxo e seu fundador pode ser observada em produtos como automóveis, joalheria, cristais, relógios, perfumes, roupas, bolsas, acessórios, bebidas, todos funcionando como mídias para a expressão de significado cultural.

Segundo Demetresco (2005) para um objeto tornar-se símbolo de status, seu valor simbólico deve ser maior que seu valor funcional. Desta maneira, observamos que o objeto de luxo não se configura apenas a partir de aspectos de inovação e criação, mas da perpetuação de uma memória, da expressão de um *know-how*, aspectos esses associados a uma origem prestigiosa e consolidada.

Para Semprini (2006), o consumo de identidade, entre outras variáveis, se apóia fortemente na estética dos produtos e marcas, construída por meio de formas, cores, sons, decoração e grafismos que compõem sua linguagem distintiva. O conceito identitário das marcas de luxo, ligado à beleza, à elegância, ao estilo e ao refinamento, é capaz de gerar encantamento, surpresa, sonhos e de transmitir ao destinatário valores estéticos contextuais, temporários e regionais, que dizem respeito a um grupo de indivíduos ligados pela experiência de uma atividade de representação cognitiva. Fortalece este conceito de identidade exclusiva e tradição, em especial nos produtos de moda, a associação do nome de um designer ou estilista às características tangíveis mencionadas.

#### **- Pesquisa sobre elementos de design em marcas de luxo: procedimentos adotados**

Com o objetivo de verificar como essa representação cognitiva ocorre em determinado contexto, foi elaborada uma pesquisa tendo como ponto de partida marcas de luxo presentes na cidade de São Paulo, Brasil, no final de 2009. Diferentes segmentos foram explorados relacionando o nome, o logotipo de cada uma, o setor de atuação, o ano de sua fundação e sua nacionalidade de origem. Aspectos como a ligação entre o criador e o nome da marca, seu local de origem e a linguagem visual do logotipo foram analisados, entre outros.

O estudo foi elaborado com base em três relações de marcas divulgadas internacionalmente. São elas:

- Membros do Comitê Colbert – disponibilizados no site da associação francesa, fundada em 1954 por Jean-Jacques Guerlain, que reúne 70 casas de luxo;
- Líderes Mundiais do luxo e suas diferentes atividades – publicada no livro “O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo” (Castarède, 2005);

- “Best Global Brands - 2009 Rankings” – relação das 100 marcas globais de maior valor, divulgada no site da empresa consultora de marcas Interbrands.

As duas primeiras relações, voltadas especificamente às marcas de luxo, foram confrontadas com a terceira, visando uma seleção das marcas de luxo associada também ao seu posicionamento num “ranking” de valor no mercado. O segundo passo da pesquisa foi selecionar entre as marcas de luxo identificadas, aquelas presentes em São Paulo. Finalmente, a partir de pesquisa de campo em “shopping centers” e regiões de comércio de luxo da cidade, foram acrescentadas marcas brasileiras do setor de moda e acessórios, focadas no segmento de luxo. Com esses procedimentos chegou-se a uma relação de 31 marcas.

As marcas brasileiras incluídas no conjunto, fora dos *rankings* internacionais foram: Daslu, H. Stern e Victor Hugo. Além de serem reconhecidas e muito bem conceituadas no mercado de luxo de São Paulo, possuem suas *flagship stores*<sup>3</sup>, além de lojas em pontos de venda de produtos de luxo internacionais. A Victor Hugo está presente na Madison Avenue em Nova York, a H. Stern possui 14 pontos de venda fora do Brasil, e a Daslu é um complexo do luxo internacional e possui 50 pontos de venda no exterior. Todas divulgam regularmente suas novas coleções em mídia especializada – e a Daslu tem a própria revista de divulgação da marca.

#### - **Aplicação da pesquisa: resultados encontrados**

A pesquisa sobre as 31 marcas selecionadas, procurou identificar: data de início de funcionamento, país de origem, setor de atuação e presença do nome do designer ou estilista na marca. Do conjunto pesquisado verificou-se que (quadro 1):

- A marca mais antiga do conjunto é a francesa de champanhe, *Veuve Clicquot*, com 237 anos de existência; a mais recente é a italiana de moda, *Dolce & Gabbana*, com 24 anos apenas.
- Quanto à sua origem, a maioria das marcas, isto é, 12 delas, são provenientes da França, seguindo-se de 6 da Itália, 4 dos Estados Unidos, 4 da Alemanha, 3 do Brasil, 1 da Espanha e 1 da Suíça.
- Quanto aos segmentos, 11 são de roupas, 7 são de bolsas e acessórios, 5 de automóveis, 2 de jóias, 2 de relógios, 1 de canetas, 1 de champanhe, 1 de cristais, 1












---

3 Flagships Stores – loja conceito ou loja bandeiras, nasceram com a missão de fortalecimento da marca. As flagships instalam-se em pontos e cidades mais caras, são lojas maiores no tamanho e detém um maior número de mercadorias, onde toda ou a maior parte das criações devem ser encontradas.

de cosméticos;

- Quanto ao seu “naming”, a grande maioria – 26, mantém o nome do designer ou estilista na identidade e no símbolo da marca;

Entre as 26 marcas que levam o nome do fundador há empresas de diferentes setores, o que indica a importância deste aspecto associado ao produto, no segmento de luxo em geral. Tal associação define um patrimônio, um território de identificação, uma história de marca, uma proveniência, genealogia e tradições, um conjunto de elementos enfim, que assume “ares” de exclusividade ligados à figura do chefe. A linhagem é tão importante para o produto de luxo, porque ela compõe a construção simbólica no imaginário, dando materialidade a ideais e estilos de vida. A linguagem gráfica da identidade visual dessas marcas reforça a ideia, muitas vezes utilizando as iniciais do fundador, trabalhadas na forma de um monograma, associado ou não a símbolos similares aos antigos brasões das famílias nobres da Idade Média.

Marca	Fundador (a)	Símbolo	Produto Principal	Fundação	Origem
Armani	Giorgio Armani	GIORGIO ARMANI	Roupas	1974	Itália / Milão
Baccarat	Louis Montmorency-Laval		Cristais	1764	França / Lorraine
Balenciaga	Cristóbal Balenciaga	BB BALENCIAGA	Roupas	1919	Espanha / San Sebastian
BMW	Bayerische Motoren Werke		Automóveis	1916	Alemanha / Munique
Calvin Klein	Calvin Richard Klein	CK	Roupas e Perfumes	1968	EUA/ Nova York
Cartier	Louis-François Cartier	Cartier	Relógios	1847	França / Paris
Chanel	Gabrielle Coco Chanel		Roupas e Acessórios	1910	França / Paris
Christian Dior	Christian Dior / John /galliano	ChristianDior	Roupas	1947	França
Daslu	Lucia Piva de Albuquerque		Roupas	1958	Brasil / São Paulo
Dolce & Gabbana	Domenico Dolce Stefano Gabbana	D & G DOLCE & GABBANA	Roupas	1985	Itália/ Milão
Ferrari	Enzo ferrari		Automóveis	1940	Itália / Roma
Goyard	Edmé Goyard		Bolsas	1853	França / Paris
Gucci	Guccio Gucci	GUCCI	Bolsas e Sapatos	1921	Itália / Florença
Marca	Fundador (a)	Símbolo	Produto Principal	Fundação	Origem
Hermès	Thierry Hermès		Bolsas	1837	França / Paris
H. Stern	Hans Stern	H.Stern	Jóias	1945	Brasil / Rio de Janeiro
Lamborghini	Ferruccio Lamborghini		Automóveis	1936	Itália / Bolonha
Lancôme	Armand Petitjean	LANCÔME	Perfumes	1935	França / Paris
Lacoste	René Lacoste e André Gillier		Roupas e Acessórios	1933	França / Paris
Longchamp	Jean Cassegrain		Bolsas	1948	França / Paris
Louis Vuitton	Louis Vuitton		malas de viagem e bolsas	1854	França
Mercedes Benz	Jellinek-Mercedes		Automóveis	1902	Alemanha
Mont Blanc	August Eberstein		Canetas	1909	Alemanha / Hamburgo
Moschino	Franco Moschino	MOSCHINO	Roupas e Perfume	1983	Itália / Milão
Patek Philippe	Antoni Patek e Adrien Philippe		Relógios	1851	Suíça
Porsche	Ferdinand Porsche		Automóveis	1931	Alemanha / Stuttgart
Prada	Mario Prada / Miuccia Prada	PRADA	malas de viagem e bolsas	1913	Itália / Milão
Ralph Lauren	Ralph Lifschitz		Roupas	1939	EUA
Marca	Fundador (a)	Símbolo	Produto Principal	Fundação	Origem
Tiffany	Charles Lewis Tiffany e Teddy Young	TIFFANY & CO.	Jóias	1837	EUA / Nova York
Veuve Clicquot	Philippe Clicquot-Muiron		Champanhe	1772	França
Versace	Gianni Versace		Roupas	1978	Itália / Milão
Victor Hugo	Victor Hugo		Bolsas	1975	Brasil / Rio de Janeiro

Quadro 1: Marcas de Luxo presentes na cidade de São Paulo

Outro aspecto analisado pela pesquisa foi a composição do port-fólio de produtos das marcas. Entre as do setor de moda, que têm como produtos principais roupas, a única que ainda não possui perfume é a brasileira Daslu. Como pontua Thomas (2008), o perfume é fácil de vender e atravessar fronteiras, atingindo outras culturas e públicos-alvo. Sendo assim, torna o conceito da marca de luxo acessível a um público mais amplo, permitindo a “compra” de um sonho de ascensão social. Como observa Thomas, o lucro dos perfumes vem com o volume de vendas, e é por isso que os perfumes são levados ao mercado de massa, de lojas de departamentos a lojas de *free shop* nos aeroportos.

Quanto à linguagem visual, a tipografia preta em fundo branco aparece em 20 marcas; tipografias em cores diferentes aparecem em 11 marcas. O brasão dando apoio à marca aparece em 9 delas. Geralmente as marcas são compostas por uma única fonte tipográfica que acompanha as iniciais do nome no logotipo.

Como nos mostra SEMPRINI (2006), é a identidade da marca que define, em poucas palavras, a missão, a especificidade e a promessa que ela carrega. A identidade da marca, porém, se expressa em determinados produtos ou elementos deles que se repetem, não somente numa mesma coleção, mas na maioria dos componentes do port-fólio de produtos dessa marca. A marca Chanel, por exemplo, teve como fundadora Gabrielle Coco Chanel, estilista que criou alguns itens históricos como o *tailleur* feminino (Fig.1), o típico sapato bicolor que é preso por uma tira ao calcanhar (Fig.2), a bolsa em couro com efeito matelassê e correntes douradas (Fig.3). Mesmo após sua morte em 1987, a maison Chanel, comandada atualmente pelo estilista Karl Lagerfeld, continua com as diretrizes e os refinamentos da sua criadora que, inclusive, imortalizou o tipo de corte de cabelo curto e reto na altura do queixo, que leva seu nome.



Fig 1. Figurino clássico Chanel



Fig 2. Chanel por Karl Lagerfeld



Fig 3. Victoria Beckham com bolsa Chanel



Nos aspectos intangíveis do luxo ele é associado a um símbolo, um código, um comportamento, conforto, reconhecimento, uma ligação com o raro, com a restrição, o exclusivo, a “perfeição” e por isso, o seu alto custo. Como afirma CASTARÈDE (2005), no luxo, assim como na arte, o controle torna-se necessário para atestar a perfeição.

Do total das marcas de luxo analisadas, 24 marcas existem há mais de 50 anos, e dentre essas, 18 há mais de 70. Apenas 2 possuem menos de 30 anos de vida; as italianas Dolce & Gabbana e Moschino respectivamente. Além das italianas, as marcas americanas estão entre as mais jovens. Percebemos assim que a memória e o tempo de existência contribuem fortemente para que determinada marca de luxo seja reconhecida como única e exclusiva, criando uma aliança entre produto e valor, mas que cumpre a promessa de uma qualidade superior apenas depois de ser atestada e reafirmada, o que ocorre após anos de existência no mercado.

Observando-se as características dos produtos dessa categoria percebemos que a valorização do exagero ou da ostentação como componentes do luxo foram substituídos pela “assinatura” no produto, pela fabricação artesanal, pela qualidade dos acabamentos, pelo diferencial porém associado a uma estética inovadora, em termos de formas, cores e materiais. A exclusividade, ligada à pequena escala de produção ou customização de alguns modelos de produtos, aspecto que se manteve associado ao luxo, junto aos aspectos mencionados, contribui também para a aura quase de fetiche criada em torno desses produtos.

A posse do artigo de luxo dá acesso ao inatingível, ao sonho de ascensão social, o que faz o produto de luxo ser identificado como distinção. Exemplo disso é a bolsa Kelly, criada originalmente em 1935 pela Hermès, mas batizada com este nome e celebrizada depois que a Princesa Grace Kelly a usou durante sua gravidez, em 1956. A lista de espera pela bolsa atualmente pode ser de até dois anos. A produção em pequeníssimas tiragens é o que garante a Hermès uma aura de exclusividade criando a sensação de que o acesso às suas coleções é restrito, na maioria das vezes, a celebridades (fig.5.) e pessoas da alta sociedade.

Além da linguagem visual da marca e das características dos produtos, a forma de exposição e manuseio também são fundamentais para a construção da idéia de “luxo”. Quando um potencial cliente entra na loja o vendedor consulta qual peça ele deseja ver, pega a chave, abre a prateleira que fica no alto, passa uma flanela na peça e a entrega como se fosse uma jóia frágil.

A marca brasileira de jóias H.Stern ao longo de seus 60 anos, vem buscando espaço no mercado internacional. Além de possuir 14 pontos de venda em países como Canadá, Estados Unidos e França, ela tem participado de eventos de grande exposição na mídia, como o Oscar,

onde celebridades usam suas criações. Outra estratégia da empresa foi a união de profissionais brasileiros em diversos segmentos que tem um reconhecimento internacional, como os irmãos Campana, Grupo Corpo e Oscar Niemeyer, aliando inspiração, identidade e estilo destes profissionais, valorizando e rejuvenescendo a marca sem desrespeitar suas raízes.

#### - **Considerações finais**

A pesquisa evidenciou que a legitimação de uma marca no mercado do luxo é conquistada em geral lentamente, ao longo de décadas e até séculos de trabalho, privilégio este restrito a poucos empreendedores. Estes, ainda hoje mais concentrados na Europa, constituem-se num referencial de ascensão, para a elite paulistana, ao “glamour” e ao poder do Primeiro Mundo.

A entrada do Brasil no mercado de luxo, com marcas e produtos próprios, é um fenômeno ainda recente, mas pode-se notar que as marcas que se destacam, conseguem combinar adequadamente tradição e originalidade em seus produtos, mantendo sempre um foco na vanguarda. Apesar de inovarem nos materiais e em algumas formas, a passagem é sutil, não existem grandes alterações de uma coleção para outra, o estilo a cada estação é mantido, mas aperfeiçoado. Assim, a criatividade e a inovação assentam-se naquela vontade do homem de sempre ir mais longe, provendo um movimento rumo à excelência de satisfazer nossas fantasias e desejos.

No setor de moda, o capital cultural tem se tornado um forte elemento de apoio no mercado de luxo, inspirando a criação de produtos onde o valor artesanal se vincula ao de sofisticação, valores esses que encontram ressonância num público que cultiva e busca, ao mesmo tempo, prestígio e exclusividade.

Além disso, contrariamente à dinâmica de acelerada inovação de produtos voltados a outros mercados, muitos dos artigos de luxo possuem longo ciclo de vida comercial, o que os transforma em “clássicos” e “âncoras” de suas marcas, sofrendo apenas inovações incrementais, de modo a se manterem atuais e “chiques”, assim como a elite deseja manter seu status.

#### Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos do produtos mais desejados do mundo**; tradução Mário Vilela. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.**; tradução Osvaldo Antonio Rosiano . São Paulo. Ed. Rosari, 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos.** (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras editora, 2006.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho.** Tradução Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Comitê Colbert, disponível em:

[http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com\\_content&task=view&id=159&Itemid=112](http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=112) acesso em 08/12/09

Interbrands Consultoria, disponível em: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx) acesso em 08/12/09

### Lista de imagens

Fig.1 Disponível em:

< <http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel.htm> > acesso em: 19 mai. 2009.

Fig. 2 Disponível em:

< <http://wishreport.ig.com.br/?tag=karl-lagerfeld> > acesso em 19 mai. 2009.

Fig. 3 Disponível em:

< [http://chic.ig.com.br/materias/511001-511500/511436/511436\\_1.html](http://chic.ig.com.br/materias/511001-511500/511436/511436_1.html) > acesso em 18 mai. 2009.