

## BREVE CENÁRIO DO CALÇADO DE LUXO NO BRASIL

### VIEWPOINT OF BRASILIANS LUXURY SHOES

Naina Correia de SOUSA  
ACIF Franca  
nainacorreia@gmail.com

Natalie Rodrigues Alves Ferreira de ANDRADE  
Faculdade de Tecnologia de Franca, FATEC Franca  
nativolpe@yahoo.com.br

---

Aprovado em 08/2024

#### **Resumo**

Este artigo busca introduzir, por meio de uma reflexão exploratória, o mercado dos calçados femininos de luxo no Brasil. Foram utilizados nesta pesquisa, referenciais bibliográficos sobre o conceito de luxo e seu mercado e o artefato calçado, além de observação direta de marcas de luxos de calçados brasileiras. A partir da pesquisa, foi possível constatar que o tema luxo associado ao calçado no Brasil permite outras reflexões para aprofundamento do assunto e que os sapatos de luxo expressam uma série de significados. Constatou-se que o consumidor brasileiro ávido por luxo prioriza qualidade e exclusividade, percebidas pelas grandes marcas do segmento, que necessitam se diferenciar e conquistar este público tão singular.

Palavras-chave: Luxo; Calçados; Brasil.

---

## Abstract

*This article seeks to introduce, through an exploratory reflection, the market for women's luxury footwear in Brazil. Bibliographical references on the concept of luxury and its market and the shoe artifact were used in this research, besides direct observation of brands of Brazilian footwear luxuries. From the research, it was possible to verify that the luxury theme associated with footwear in Brazil allows other reflections to deepen the subject and that luxury shoes express a series of meanings. It was verified that the Brazilian consumer avid for luxury prioritizes quality and exclusivity, perceived by the great brands of the segment, who need to differentiate and conquer this unique audience.*

**Keywords:** *Luxury; Shoes; Brazil.*

---

## INTRODUÇÃO

O presente artigo – sem nenhuma pretensão em ser definitivo, visto que o consumo do luxo em calçados no Brasil é recente e seria necessário realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema – busca introduzir uma reflexão exploratória sobre o calçado de luxo no Brasil.

A escolha do tema tem relação com os objetos de estudos e com as áreas de atuação das duas autoras e pesquisadoras: calçados e luxo. Assim, a inquietação e o interesse por uma pesquisa sobre a relação entre estes dois objetos são a justificativa para a parceria na elaboração deste artigo.

O trabalho foi desenvolvido a partir de referências bibliográficas, tendo como fonte artigos, dissertações e livros publicados sobre os conceitos de luxo, o mercado de luxo (incluindo o Brasil), a indústria coureiro-calçadista, a história e os significados do calçado enquanto artefato. Também foi utilizada observação direta por meio de pesquisa, coleta e análise de reportagens e sites de marcas de luxo de calçados nacionais.

Dessa forma, o objetivo principal era investigar e analisar informações para um obter um panorama referente aos temas luxo – com a preocupação em entender seu significado, suas primeiras manifestações, passando pela influência da Alta Costura até se pensar no prêt-à-porter, o luxo-marketing e sua acepção atual – o calçado e seus significados no contexto do luxo, com descrições históricas, a produção em larga escala até a era do consumo de sapatos de luxo de designers consagrados. Também foram pesquisados: o mercado de calçados de luxo no Brasil, através da observação das marcas nacionais que mais se aproximam do conceito de luxo aqui abordado.

Como resultado, além das análises e observações realizadas, espera-se que o trabalho inspire uma reflexão sobre o mercado de luxo no setor calçadista brasileiro e os principais significados deste mercado no universo feminino.

---

## O LUXO

Ao observar o significado do verbete luxo é simples associá-lo a tudo aquilo o que é supérfluo, desnecessário, excessivo. Conforme essa conotação imagina-se que os produtos suntuosos são destinados exclusivamente à elite tradicional que tem renda e cultura suficiente para adquirir esses artefatos que, conforme a significação dada é algo dispensável para aqueles de menor poder aquisitivo e grau de instrução, uma vez que esses não herdaram nem renda, nem percepção cognitiva para terem ideia do real valor dessas peças. Todavia, indaga-se que tanto a acepção de luxo supérfluo quanto os tipos de produtos faustosos, vêm se transformando com o passar do tempo e, conseqüentemente, adentrando outros sentidos e classes sociais (CASTERÈDE, 2005).

Inicialmente, o luxo é visto a partir da competição por status através do consumo conspícuo, estudado por Veblen (1987). Posteriormente, essa

conotação ganha um apelo racional, ao ser analisada sob a ótica de que o luxo expressa a ideia de prosperidade coletiva, adquirindo uma dimensão pública, através das considerações de Habermas (1984).

Mais tarde são consideradas as perspectivas de boa educação, fineza e elegância para o luxo. Atualmente, essa definição ganha um aspecto mais complexo, tomado por um apelo simbólico e sensorial, embora, o luxo venha passando por um processo de democratização e massificação desde meados de 1880 (LIPOVETSKY, 2005), quando surgem as primeiras técnicas de fabricação industrial em série, cujos produtos distintos ramificam-se em inacessível, intermediário e acessível (ALLÉRÈS, 2000). Isso, sem dizer que o luxo vem sofrendo com a influência do marketing ao ser mais divulgado e conhecido pelo público.

No que tange à procedência do comportamento suntuoso, percebe-se que, na sociedade primitiva, o luxo está relacionado à religião, através da mediação de uma oferenda por um sinal divino. Para o povo ancestral, não é a posse de objetos de valor que apresenta importância, mas o elemento espiritual, o reconhecimento de elevação contido neles; fruto de um aprendizado cultural e social. É possível observar nas festas que as pessoas se ornamentam e oferecem presentes aos deuses em sinal de regeneração e para assegurar uma relação de união entre vivos e mortos. Com o surgimento das castas e das camadas sociais é que o luxo se transforma em atributo de posição social (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000).

Na Idade Moderna, não é mais a riqueza em si que constitui a ostentação, mas a aura que a permeia e o prestígio das grifes, dos ateliês da Alta Costura. O mercado de luxo formou-se, a princípio, por empresas familiares e tradicionais como a Chanele a Louis Vuitton que são reflexos do surgimento da moda na França que influenciou os demais países

para o consumo e para a produção de bens luxuosos (CASTERÈDE, 2005).

Nesse sentido, não se pode falar de luxo sem mencionar a influência da figura do alfaiate/costureiro que introduziu a alta-costura, em meados do século XIX, para esse contexto. O costureiro era um artesão que confeccionava peças feitas à mão, sob medida, personalizadas, limitadas e associadas a um nome, o que lhe conferia prestígio. Esse processo artesanal cedeu lugar, a partir de 1880, a confecção industrial, onde é perceptível o aparecimento do semiluxo destinado à classe média, o que marca o início do processo de democratização do luxo (LIPOVETSKY, 2005; CASTERÈDE, 2005).

Nesse período, percebe-se o surgimento de grandes magazines que visam e comercializam para esse público, destacando-se pela combinação de barato com espetáculo na exibição de seus produtos nas vitrines (LIPOVETSKY, 2005). A partir de 1960, o luxo da alta costura deu lugar ao estilo prêt-à-porter, onde a roupa deixa de ser fabricada única e exclusivamente por artesãos e passa a ser produzida em escala industrial, embora esse processo, inicialmente, siga as mesmas tendências da alta costura (CASTERÈDE, 2005).

Dessa forma, o que se vê é uma inversão de tendências, onde a lógica industrial que passa a dominar e o ciclo do luxo artístico, dos ateliês, cedem espaço para o luxo-marketing, centrado na lógica do mercado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000). Nota-se uma inversão de papéis: ao mesmo tempo em que o luxo superior (empresas como a BMW e a Audi) vem se diversificando e fabricando alguns de seus modelos em série, as empresas que comercializam para o grande consumo (Volkswagen, por exemplo), vêm limitando alguns itens para o mercado superior. O que se faz perceber a intenção, por parte das indústrias, em atingir as diversas classes sociais, sejam as elites

---

tradicionais, de perfil aristocrático, através de produtos dispendiosos e inacessíveis, sejam as classes médias, por meio de artefatos intermediário-acessíveis (LIPOVETSKY, 2005).

Hoje em dia já é possível dizer que o luxo é relativo porque tem se tornado sinônimo de tempo e de sociabilidade (CASTERÈDE, 2005).

Sua acepção atual está ligada ao uso que cada um faz dos objetos e não mais, propriamente do artefato. Verifica-se que o individualismo da vida moderna, leva as pessoas a viverem mais para si, a serem menos dependentes da opinião de terceiros, a valorizar a autoimagem, o que torna o luxo, na perspectiva de Lipovetsky e Roux (2005) mais elitista, ou seja, mais voltado para os próprios anseios, para a própria admiração do que para o reconhecimento do outro, isso porque, segundo o filósofo francês, a época contemporânea é representada pelo narcisismo, onde o seu significado encontra-se no amor-próprio, onde não é preciso da outra pessoa para alcançar a felicidade.

Diante disso, o narcisismo surge de um hiperinvestimento ordenador funcionando como um controle social sobre o corpo e a alma (LIPOVETSKY, 2005).

A transformação é mais profunda, pois o novo luxo, ainda, conforme Lipovetsky&Roux (2005), está mais voltado para uma imagem pessoal do que para uma imagem de classe, tanto que a camada social mais elevada busca no produto e no serviço de alto escalão uma experiência, algo de excepcional, que a faça vibrar e não, basicamente, se exibir, pois o que realmente interessa nessa forma de consumo é viver o luxo emocional, centrado “na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 55).

## O CALÇADO NO CONTEXTO DO LUXO

---

Segundo Bergstein (2013), nota-se o calçado como uma forma de investimento, uma moeda social, não é nova e remonta do período da Grécia antiga, nos quais personagens de teatro de maior destaque usavam modelos de sapatos diferenciados, com saltos altos.

Com o aumento do fluxo do comércio entre países distantes da Europa nos séculos XVII e XVIII, foram introduzidos ao mercado de calçados novos elementos como bordados e apliques. “Esses materiais e acessórios, considerados caros, passaram a ser usados nos calçados para combinarem com a opulência das roupas dos nobres” (CHOKLAT, 2012, p.13). Desta forma, conclui-se que elementos considerados luxuosos são inseridos nos calçados a partir deste período. Porém, até meados dos séculos XIX e início do XX, incluindo o Brasil, somente mulheres das classes altas tinham farta e variada coleção de sapatos.

A revolução industrial e a produção de calçados em larga escala, a partir de meados da década de 1910, refletiram no fim da era de ouro para artesãos de sapatos que, até então, eram considerados profissionais bem-sucedidos e com status de artista.

A partir da década de 1990, ocorre o retorno do “reinado dos sapateiros de contos de fadas”, conforme descreve Bergstein (2013), quando celebridades divulgam modelos de grandes marcas e designers (por meio do endosso) com suas peças personalizadas feitas de modo artesanal.

Esses sapatos glamorosos e de elevada qualidade podiam ser comprados por um preço considerável, e as demonstrações de status – sempre envolvidas de uma forma sutil ao mundo dos calçados e da moda – tornaram-se tão evidentes quanto a sola vermelho-rubi de um par de Christian Louboutin (BERGSTEIN, 2013, p.12).

O seriado *Sex and the City*, por sua vez, mostrou o luxo e o glamour dos sapatos de sua protagonista Carrie, cuja “atriz Sarah Jessica Parker mudou a atitude das mulheres em relação a gastar dinheiro com sapatos e fez desse acessório o item do vestuário mais luxuoso” (CHOKLAT, 2012, p. 16).

A mesma série consagrou designers de calçados como Manolo Blanic, Jimmy Choo e Christian Louboutin. Este último, aliás, foi quem mais se beneficiou da ascensão da cultura das celebridades, tornando-se o principal nome do mercado contemporâneo dos calçados de luxo. Seus calçados, considerados dolorosos, sedutores e cobiçados são fora do alcance de consumo de mulheres comuns (seus pares custam no mínimo 700 dólares). Para Bergstein (2013), o desejo pelo consumo dos calçados de Louboutin é o de alcançar a exclusividade e a confiança.

Na atualidade, as marcas de luxo como Prada, Gucci, Chanel, Hermés, Fendi, Dolce&Gabbana, Ferragamo e renomados sapateiros de luxo, como o já citado Christian Louboutin, Jimmy Choo, Sergio Rossi, Manolo Blanic, entre outros, dominam o mercado de luxo dos calçados (ANDRADE, 2012).

Os sapatos de hoje são considerados itens de extrema importância quando se trata de consumo de moda, incluindo vendas em plataformas (sites) online. A justificativa pelo alto consumo de calçados seria porque eles se ajustam bem em qualquer tipo de corpo.

Nesse contexto, conforme Choklat (2012), a mídia também aderiu à sensualidade dos calçados que estão presentes constantemente em veículos de comunicação. Esse fenômeno de desejo por consumo de calçados veiculados pela mídia de uma forma mais focada é novo (desde meados da década de 1990). Antes disso, os mesmos mal eram citados em editoriais de moda. Dessa forma, o sistema da Alta Costura notou que o calçado

poderia ser mais um canal para o luxo e, com a mudança de produção de calçados da Europa para países emergentes como os da Ásia, eles se tornaram mais acessíveis para os consumidores da classe média.

No que tange à produção em escala, esta também chega aos sapatos, embora a obra artesanal e a alta-costura calçadista ainda perpetuem. Nesse período, designers como Chanel, transformaram o calçado em objeto de desejo, ao designar uma nova era para o mesmo (ROCHA, 2005).

Assim, ao analisar o histórico do calçado e considerar as perspectivas para os sapatos do século XXI, nota-se que esses são frutos do design, alinhando conforto e qualidade, bem como experimentações, inovações em materiais e tecnologias (COX, 2012).

Mas é o conflito entre a alta tecnologia e o artesanato que caracteriza os sapatos do século XXI, e é na mistura destes que acontecem o inusitado. Impera a dinâmica industrial baseado na mistura de moda, marketing, alta tecnologia, design e mão-de-obra artesanal (ROCHA, 2005).

No entanto, observa-se uma tendência para a fabricação personalizada, onde será provável encontrar um calçado exato para cada pé e estilo individual. E, se isso não ocorrer, haverá a possibilidade do indivíduo solicitá-lo e o mesmo ser fabricado em escala industrial, mas de maneira personificada. Assim, quando as pessoas solicitarem seus pares de sapato, elas poderão escolher os componentes que desejarem e participarem do processo de fabricação (SOUSA, 2011).

Isso significa que o provável futuro para a indústria calçadista será a união das técnicas de fabricação artesanal com a industrial e a conciliação da produção em série com a produção personalizada – característica essencial do luxo, onde a exclusividade distingue o produto de alto escalão.

---

O que se quer dizer é que justamente essa mistura de técnicas – para o desenvolvimento do calçado – que vai marcar a nova era calçadista: e isso não está longe da atual realidade brasileira (SOUZA, 2011).

## MERCADO DE CALÇADOS DE LUXO NO BRASIL

---

Para o economista francês Casterède (2005), o luxo é relativo, uma vez que cada indivíduo o nota de um jeito: muitas pessoas o condenam e acham escandaloso o investimento dado às peças caras e, por outro lado, há quem acredite que o mesmo seja um possível caminho para o desenvolvimento de nações como o Brasil, a China, a Índia e a Rússia, uma vez que esses países são considerados rentáveis ao atraírem altos investimentos de grandes empresas internacionais no ramo (CANÇADO, 2004; STREHLAU, 2008).

Conforme a pesquisa “O mercado de luxo no Brasil”, realizada pela consultoria GFK, o setor de luxo acendeu 60% e, só em 2014, considerado esse um ano de menor crescimento, a projeção foi de 6% de elevação nas vendas (BORGES, 2012; BAIN e COMPANY, 2015).

Observa-se, portanto, que este mercado no país é considerado “jovem” por estar em atividade há uns 30 anos, ao contrário da Europa que é o dobro do tempo (Ferreirinha In YOSHIDA, 2011), mas está em ascensão há mais de quinze anos, o que já é suficiente para encontrar-se entre os dez maiores mercados mundiais, como o segundo país com maior potencial de expansão e como o maior polo de consumo da América Latina. Isso, devido à saturação dos comércios europeus e americanos, o que determina a busca por público potencial em nações consideradas emergentes ou, em desenvolvimento, como é o caso do Brasil (GRINOVER; LOBATO; DUARTE, 2004; CAROZZI, 2005).

A história do nosso país, tão curta em comparação à história da Europa, não viveu os aspectos históricos, comerciais, culturais e econômicos apontados por Casterède, mas não podemos negar que o luxo, hoje, num mundo globalizado, tornou-se uma divisa extremamente importante nas questões econômicas de todas as nações (Ewald In CASTERÈDE, 2005, p. 9).

Dessa maneira, é possível observar no Brasil as marcas nacionais que mais se aproximam do conceito de luxo abordadas, onde se pode destacar: Constança Bastos, Zeferino, Tatiana Loureiro, Sarah Chofakian, Alexandre Birman, Jorge Bischoff e Maurício Medeiros.

No site da marca de calçados femininos Tatiana Loureiro (2015), por exemplo, a designer é considerada a primeira no mercado nacional a criar sapatilhas de luxo com qualidade internacional. A justificativa de sua qualidade é a utilização de materiais e acabamentos de alto nível, além de garantir conforto e elegância dos modelos, todos com saltos flat. As criações são consideradas atemporais, sofisticadas e originais (sem seguir modismos). A marca é vendida nas consideradas “mecas” do consumo de luxo como os shoppings Iguatemi, JK e Higienópolis, na cidade de São Paulo.

Segundo o site da designer de calçados femininos de Sarah Chofakian (2015), os modelos são elaborados em um processo artesanal, o que garantiriam sua qualidade e nobreza. Para a designer, seus sapatos são “verdadeiras obras de arte” para um público que deseja sapatos autorais, exclusivos, limitados e elegantes.

Já a grife de calçados femininos Zeferino, com fabricação manual própria na cidade de Novo Hamburgo-RS, considera seus sapatos inovadores, exclusivos e com um conceito contemporâneo de luxo (ZEFERINO, 2015).

Alexandre Birman (2015), por sua vez, faz parte de uma família tradicional no mercado brasileiro de calçados. Em 2008, lançou sua própria marca com foco na produção de calçados de luxo. Suas coleções utilizam de materiais de luxo importados à exóticos e seus trabalhos foram reconhecidos pela Vogue e expostos em museus como o FIT . O designer, desde 2013 é membro do CFDA e sua marca é vendida em centros de luxo no Brasil, Estados Unidos, Europa, Ásia e Oriente Médio.

No site do designer Jorge Bischoff , seu trabalho é descrito como glamoroso, sofisticado e criativo, conquistando os mercados internacionais e nacionais a partir de um conceito único, que vai além das tendências, o que valoriza a elegância feminina. Seus produtos são considerados ousados, com conceitos internacionais, mas com referências na “alma” e energia brasileiras. As linhas de produtos são para consumidores femininos e masculinos e possui coleções especiais para noivas, público jovem, acessórios de pets e a linha Luxo Legítimo, composta de peles originais de cobras licenciadas pelo IBAMA. O público é definido como luxuoso e sofisticado. O designer faz parte do BISCHOFF CREATIVE GROUP, grupo de projetos que, segundo o site (JORGE BISCHOFF, 2015), busca transmitir “ideias de inovação, personalidade e distinção”.

O designer Maurício Medeiros considera seu produto um “sapato-joia”, por ser utilizado em “momentos especiais”. Há doze anos – de seus trinta produzindo calçados – foca na produção de calçados de luxo. Ele desenvolve um trabalho artesanal com materiais sofisticados e, considerada que nada é mais significativo do que “a arte do sapateiro aplicada a cada detalhe de suas criações”. Sua fala no site destaca o poder feminino, a sensualidade, a expressão de estilos de vida, de independência e a busca por prazeres individuais ao utilizar seus calçados. Diz agregar seu conhecimento de técnicas artesanais ao

“universo antropológico feminino” para elaborar suas peças. Considera seus produtos sofisticados e com autenticidade brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos elementos reunidos pela pesquisa, é possível dizer que o tema luxo é denso e que o assunto calçado de luxo permite que haja maior profundidade ao pensar em quantificar e qualificar as marcas luxuosas existentes no país, em estudar seus processos de criação, o perfil do público-alvo e as formas de consumo.

Por meio da análise histórica do calçado – elemento de pesquisa essencial para se entender sobre o processo de confecção destes artefatos até seus significados culturais – é importante considerar que os calçados de luxo repetem momentos da história da moda em que a extravagância era a principal tendência (Choklat, 2012).

É por meio dos calçados que podemos comunicar mensagens, e no caso do calçado de luxo, é possível expressar valores, status, condição de classe, exclusividade, opulência e confiança para as mulheres que os calçam.

Dessa forma, podemos considerar que os sapatos permanecem como uma forma de expressão, de atitude e de individualismo e os mesmos podem simbolizar sonhos, que no caso do calçado de luxo, podem ser associados à riqueza, fama, sucesso e busca de realização de desejos individuais.

As marcas brasileiras citadas nesse artigo já entenderam que esse é um nicho de mercado específico, que vem crescendo e que está ávido por consumo. Esse público prioriza a utilização de materiais e acabamentos de alto nível; criações atemporais, autorais, sofisticadas e originais; qualidade e diferenciação; sem falar da exclusividade, unicidade desses artigos. Um sapato

---

de luxo é mais que isso, é uma joia para ser apreciada, exibida, comentada, endeusada.

Portanto, o país precisa se profissionalizar, bem como as empresas e, para isso, é preciso estudar o mercado, as grifes inseridas nesse universo, o que se faz em termos de produtos de luxo, como se diferenciar nesse mercado para poder, enfim, conquistar e fidelizar esse público tão singular, desse produto tão excêntrico que é o calçado de luxo.

## REFERÊNCIAS

---

ALEXANDRE BIRMAN. Disponível em: <<http://alexandrebirman.com.br/>>. Acesso em 8 mai. 2015.

ALLÉRÈS, D. Luxo...: estratégias de marketing. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDRADE, N. R. A. F. de. O design de moda e o desenvolvimento dos calçados femininos no polo de Franca-SP. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

BERGSTEIN, R. Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres. Tradução de Débora da Silva Guimarães Isidoro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

BRASIL NA ROTA DO LUXO: São Paulo e Rio de Janeiro recebem as mais sofisticadas grifes internacionais. Produzido por Eliane Lobato e Sara Duarte. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoe/1651/comportamento/1651\\_brasil\\_rota\\_luxo.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1651/comportamento/1651_brasil_rota_luxo.htm)>. Acesso em 1 mai. 2004.

CALÇADO: considerações na sua história. Produzido por Luís Fernando Campanella Rocha. Disponível em: <[http://www1.uol.com.br/modabrasl/historia\\_calc/calcado/indexx2.htm](http://www1.uol.com.br/modabrasl/historia_calc/calcado/indexx2.htm)>. Acesso em 1 set. 2005.

CANÇADO, Patrícia. Luxo de emergentes: gerente-geral da Louis Vuitton revela como se constrói uma grife de luxo e diz que países como o Brasil, a China

e a Índia são prioridade para a companhia no momento. Época, n. 330, p. 6-7, set. 2004.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. ESPM, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2005.

CASTERÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CHOKLAT, A. Design de sapatos. São Paulo: Senac, 2012.

COX, C. Zapatos vintage: calzadodelsiglo XX: diseños y diseñadores. 2. ed. Barcelona: Parramón Ediciones, 2009.

GRINOVER, Paulo. Simplesmente um luxo: possibilidade de parcelar o pagamento facilita o acesso do consumidor brasileiro endinheirado a produtos que a maioria da população jamais terá condições de sequer sonhar com eles. Meio e Mensagem, n° 1130, p. 40-44, out. 2004.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JORGE BISCHOFF. Disponível em: <<http://www.jorgebischoff.com.br/>>. Acesso em 09mai 2015 às 18hs.

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

MAURICIO MEDEIROS. Disponível em: <<http://www.mauriciomedeiros.com/colecao-sapatos/index.html>>. Acesso em 9 mai 2015 às 19 hs.

MERCADO DE LUXO DEVE CRESCER ATÉ 6% NO BRASIL, DIZ ESTUDO. Produzido por: Bain&Company. Disponível em: <<http://www.luxo-brasil.com/mercado-luxo-crescer-ate-6-brasil-estudo/>>. Acesso em 2 fev. 2015.

MERCADO DE LUXO NO BRASIL CRESCE 60% EM CINCO ANOS. Produzido por: Ana Helena Borges. Disponível em: <<http://www.acieg.com.br/novo/2012/02/merca>

---

do-de-luxo-no-brasil-cresce-60-em-cinco-anos/>. Acesso em 19 jun. 2012.

O FUTURO DO LUXO NO BRASIL ESTÁ NO CRESCIMENTO DA CLASSE C: para Carlos Ferreirinha, reconhecido como o maior especialista em mercado de luxo no país, as empresas que se dispuserem a educar esse novo consumidor colherão bons resultados em médio e longo prazos. Produzido por Soraia Yoshida. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244135-18055,00-O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.html>>. Acesso em 19 jun. 2012.

SOUSA, N. C. Luxo e calçado: possibilidades e tendências para a realidade atual. In: XII Encontro de Pesquisadores e V Fórum de Estudos Multidisciplinares, 2011, Franca. Caderno de resumos. Franca: UNIFACEF, 2011. v. 12. p. 57-65.

STREHLAU, S. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TATIANE LOUREIRO. Disponível em: <<http://tatianaloureiro.com.br/tatianaloureiro/?lang=br>>. Acesso em 8 mai. 2015.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa. 2 ed. São Paulo: Nova Cultura, 1987.

ZEFERINO. Disponível em: <<http://www.zeferino.com.br/>>. Acesso em 8 mai. 2015.