



PAROCHI
Presentes

PAROCHI PRESENTES o desafio de ser referência no setor de presentes de luxo no Rio Grande do Sul

Preparado por Ani Mari Hartz Born da ESPM-RS¹.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing e Marcas.

Resumo

Este caso revela a caminhada de Paulo Roberto Chiele para a criação da Parochi Presentes, loja que comercializa porcelanas, pratarias, cristais, semijoias, perfumes, mobiliários contemporâneos e objetos de decoração nacionais e importados na cidade de Porto Alegre desde 2007. O caso ainda contempla as diferentes perspectivas de alguns gaúchos sobre o conceito de luxo e ainda evidencia o setor de decoração em Porto Alegre, destacando a importância de um posicionamento de mercado para que a Parochi consiga atingir a visão de se tornar referência no setor de presentes de luxo no Rio Grande do Sul.

Palavras-chave

Setor de luxo. Decoração. Parochi. Marca. Posicionamento de mercado.

Junho/2011.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção da autora avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Da Tramontina à Parochi

Paulo Roberto Chiele, de Farroupilha, interior do Rio Grande do Sul, passou no vestibular para o curso de Administração de Empresas, mas era um dos poucos que falava inglês na época em sua cidade e por isso começou a trabalhar na área de exportação da Tramontina. Ao completar 18 anos, Paulo começou a viajar e virou trader (negociador). A função de Paulo era visitar os países, fazer estudos de mercado e contratar representantes. Fez isso em 75 países, implementando os produtos da Tramontina em cinco continentes. Inclusive a ideia da criação da linha Tramontina Design Collection foi uma iniciativa de Paulo.

Em 1993 casou-se com Maria de Lourdes, e não gostaria de continuar viajando com a mesma frequência. “Então a Tramontina decidiu que eu implementaria um centro de distribuição na Europa, e assim Maria de Lourdes, nosso filho e eu nos instalamos na Alemanha”, revela Paulo. Dessa forma, a Tramontina foi uma das primeiras empresas brasileiras a participar da Feira de Frankfurt de presentes e decoração.

Depois de alguns anos morando na Alemanha, Paulo e sua família foram morar durante quatro anos em Paris, na França. Em 2006 resolveram retornar ao Brasil e se instalaram em São Paulo. O cunhado de Paulo estava precisando de alguém para ajudá-lo no seu negócio de perfumaria de luxo na cidade, então Paulo foi assessorá-lo, por exemplo, na organização de uma nova loja e na importação de produtos e com isso conheceu muitos consumidores de Porto Alegre, os quais comentavam que “Porto Alegre não dispunha até então de um sortimento diferenciado para o setor do luxo”, conta o gaúcho de Farroupilha.

Paulo destaca o conhecimento como a palavra-chave para gerir qualquer negócio e com isso sentiu a necessidade de conhecer mais o setor de luxo antes de atuar nele. Então resolveu inscrever-se no MBA (Master Business Administration) em Gestão do Luxo, da FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado, em São Paulo, ministrado por Carlos Ferreirinha. Através do curso ele descobriu segredos sobre a administração de uma grife, como, por exemplo, o atendimento ao cliente especial. A finalização do curso foi coroada com uma viagem à França, na sede mundial da ESSEC (Institut des Sciences Economiques et Commerciales), uma escola especializada na formação de gerentes de lojas de luxo pelo mundo.

Quando Paulo e sua família decidiram retornar à terra gaúcha (2006), tiveram a ideia de criar uma loja com esse foco, trazendo a cultura, os costumes e os hábitos que aprenderam, pois, além da experiência no negócio e amplo networking, Paulo ainda tinha o conhecimento aprendido no MBA: “Foi uma experiência muito válida e que me ajudou a trazer para o meu negócio, aqui em Porto Alegre, essas informações, pois alguns detalhes são muito importantes no setor de luxo”. E complementa: “No setor do luxo, a palavra “não” não existe. Eu faço até arranjo de flor se for preciso”, confessa Paulo.

De maneira informal, Paulo visitou o setor porto-alegrense para avaliar a atratividade do negócio e percebeu que tinha potencial, apesar de que em sua visão esse setor ainda era restrito. “Aqui as pessoas ainda se preocupam em comprar um carro muito bom, ter uma casa com a parte externa muito bonita, mas ainda não têm o hábito, por exemplo, de praticar uma etiqueta adequada à mesa ou cultivar uma boa refeição com todos os seus detalhes” acredita Paulo.

Inicialmente ele pesquisou a possível localização da sua loja e percebeu que deveria estar na Rua Quintino Bocaiúva ou na Rua Dr. Timóteo, ambas no bairro Moinhos, ou ainda na Avenida Nilo Peçanha, perto do Shopping Iguatemi, no bairro Chácara das Pedras, por haver concentração de lojas com foco para decoração de casa. A opção disponível na época foi pela Rua Dr. Timóteo. Em 2007, Paulo e Maria de Lourdes inauguraram a casa no número 557, após uma ampla reforma.



Figura 1 - Loja Parochi Presentes, na Rua Dr. Timóteo, em Porto Alegre (fachada e parte interna) Fonte: Arquivo da empresa

A marca foi inspirada no seu nome, Paulo Roberto Chiele: Parochi. Paulo revela que algumas pessoas pronunciam o nome da marca de forma errada, mas acha boa essa polêmica em torno do nome, assim como algumas pessoas pronunciam errado a marca Louis Vuitton. “Então isso dá assunto. E o termo “presentes” era para fugir de “decoração” e também porque as noivas, através da lista de casamento, dão um retorno muito bom, pois além de vender muito elas trazem muita gente nova”, afirma Paulo.

A missão da Parochi é trazer produtos de beleza, de decoração com requinte, levar para as pessoas a arte do bem-viver, “pois eu acho que é muito bacana curtir a família, o seu lar, o seu meio de forma requintada, de forma sempre agradável, mesmo com simplicidade, mas com um toque de carinho, um detalhe especial, uma atenção, eu acho que isso é muito importante”, enfatiza Paulo.

Assim, Paulo gostaria que os consumidores associassem a marca Parochi ao luxo democrático, pois “é uma marca que busca trazer o requinte, o que é bom, o prazer, a ideia do ‘eu trabalhei, eu mereço’”, reforça Paulo.

A visão da Parochi é se tornar referência no setor de presentes de luxo no Rio Grande do Sul, para isso comercializa porcelanas, pratarias, cristais, semijoias, perfumes, mobiliários contemporâneos e objetos de decoração nacionais e importados. Recentemente, a Parochi lançou uma linha infantil que conta com sabonete líquido, creme para as mãos, deocolônia e home spray com a essência Angel Boy e Angel Girl, composto de anis, lavanda, rosas, cedro, musk e muget. A Parochi trabalha com marcas renomadas como cristais Saint Louis, porcelana Rosenthal, prataria Saint James; Tramontina Design Collection e ainda com a marca própria nas linhas de perfumes (Amber Lavanda, Air Parisiense, Coquette, Fanatic, Lime Blossom, Magic Forest e St. Tropez), todos criados na França especialmente para a Parochi, através de um briefing de Paulo sobre o tipo de aroma desejado.



Figura 2 - Produtos Parochi
 Fonte: Arquivo da empresa (Sérgio Vergara)

Em breve será lançado o perfume Parochi n° 7, pois o jogo de sabonetes que comercializa é composto por sete e, segundo Paulo, o sete é um número místico, e a ideia do presente é “boa sorte”, “bons fluidos”. As essências dos perfumes são desenvolvidas na França, e Paulo tem o compromisso de fazer um pedido mínimo para obter a exclusividade. O perfume é desenvolvido em São Paulo. As embalagens são desenvolvidas localmente. Manuela Englert, consumidora da Parochi, afirma que as embalagens são “lindas, remetem a recordações, trazem tradição. Iluminam quando chegam. São cheirosas, com laços, papel de seda, muito bom gosto.”



Figura 3 – Embalagem de perfumes Parochi
 Fonte: Arquivo da empresa (Sérgio Vergara)

Na opinião de Paulo, a dificuldade de um negócio novo é sempre a divulgação, por causa do custo alto, pois ainda há o custo de abertura da empresa, de estoque, de embalagem, entre outros. “E você costuma ser bombardeado pelos meios de comunicação oferecendo todo tipo de oportunidade publicitária, sendo necessário filtrar essas ofertas direcionando para o seu público alvo, porém que, de qualquer forma, custam muito caro, e a verba destinada nunca é suficiente”, afirma Paulo.

Paulo buscou fazer um “rodízio” por causa da verba limitada. Utilizou anúncios em rádio, outdoor, jornal local, revistas especializadas, em aeroporto e em revistas dos clubes sociais, conforme exemplo da figura 4.



Figura 4 – Anúncio da Parochi no Guia da Sogipa (Sociedade Ginástica Porto-Alegrense)

Fonte: Arquivo da empresa

A verba publicitária da Parochi é de 3% a 5% sobre o faturamento. Em novembro de 2010, Paulo decidiu alocar toda a verba na criação da Revista Parochi. Sendo assim, a primeira edição foi lançada em janeiro de 2011 com tiragem trimestral de 5 mil exemplares. “Essa ideia surgiu por que normalmente as marcas de luxo possuem uma revista, e é uma forma bem mais eficiente de divulgar as novidades, além de o custo ser absorvido por anunciantes”, observa Paulo. A distribuição é realizada gratuitamente em salões de beleza, clínicas estéticas, hotéis de luxo e, de forma paga, pelo valor de R\$ 10,00 em algumas bancas de revistas. A revista também é enviada por e-mail para 45 mil pessoas consideradas de classe A no Rio Grande do Sul² e está disponível no site: www.parochi.com.br que também possui uma loja virtual para comercialização da perfumaria. Paulo já antecipa que estão criando uma versão para o Ipad.



Figura 5 – Capa da primeira edição da Revista Parochi

Fonte: Arquivo da empresa

2 Cadastro comprado das operadoras de cartões de crédito da categoria “Platinum”. A versão Platinum da operadora American Express, por exemplo, dispõe de pessoas com renda média mensal superior a R\$ 12 mil, sendo que sua anuidade custa R\$ 870 (SANTOMAURO, 2006).

Além disso, a Parochi, sob o slogan “Faça parte desse mundo de emoções”, tem participado de eventos como a exposição de noivas no Shopping Iguatemi e com a elaboração de alguns ambientes da Casa Cor, segundo maior evento de arquitetura e decoração do mundo, segundo Guerra (2010). Há ainda participação em eventos beneficentes quando solicitados, como doações para a Igreja e para clubes sociais, como a Associação Leopoldina Juvenil. Participaram também do evento Glamour Girl, em Porto Alegre. “É importante destacar que não fazemos liquidação, mas fazemos Bazar, promoção nas datas comemorativas”, afirma Paulo.

O Universo do Luxo

A palavra luxo deriva do latim “luxus”, que significa abundância, ostentação. Atualmente o luxo é visto sob diversas perspectivas. Nesse sentido, destaca-se a visão de alguns gaúchos³. Para o estilista Rui Spohr, “O luxo é conforto, o direito de curtir o belo. É necessário ter consciência de que o luxo é supérfluo, mas que faz bem”. Já para Célia Ribeiro, jornalista de comportamento e boas maneiras, luxo é “boa educação, qualidade, bom gosto, bem-estar e adequação, nesta ordem”. Betina Becker, promotora de eventos, e Cristina Degani, arquiteta de interiores, definem luxo como “menos é mais”. A arquiteta Clarice Mancuso contempla os elementos que deve conter o luxo: “Luxo tem que ser legítimo, ter tradição, oferecer prazer, mesclar emoções. Luxo é criar um sonho que perdure”. Fernando Lucchese, cardiologista e escritor, entende que luxo “é ser feliz com o que eu tenho, não importa se compro algo na Parochi de cem ou de mil reais. Tenho é que ficar satisfeito”. Já Eva Sopher, presidente do Theatro São Pedro, defende que luxo é “uma bela apresentação no palco. Luxo, arte, vida, respeito, cidadania, tudo é a mesma coisa”. Lya Luft, escritora, também associa o luxo ao seu universo: “Luxo para mim é um bom livro [meio raro]; uma linda música; meus filhos; meu marido quando sorri”, assim como Doris Hexsel, médica dermatologista, “O luxo e a beleza podem ser definidos de muitas formas. Luxo em beleza é ser adequado, discreto, elegante e, na maioria das vezes, minimalista”. Carlos Ferreirinha, consultor do mercado de luxo, finaliza: “A excelência é o critério fundamental”.

Nessa linha, qualidade superior é o que 88% dos consumidores brasileiros buscam quando compram uma marca de luxo, segundo pesquisa do Instituto Ipsos e da consultora americana de marketing e tendências, a Luxury Marketing Council, (2009 apud CUNHA, 2009), conforme figura 6.

Na compra de produtos de luxo, os consumidores	
88%	esperam por qualidade superior
85%	querem garantia de autenticidade
80%	buscam inovação
78%	desejam desfrutar de algo personalizado
74%	almejam viver uma experiência inesquecível
64%	buscam uma relação especial com a marca

Figura 6 – O que os consumidores brasileiros buscam nas marcas de luxo
Fonte: Cunha (2009)

Além disso, a pesquisa revela que para 77% dos brasileiros o luxo é recompensa pessoal e maneira de viver com estilo e design, e para 71% é puro prazer e um modo de expressar estilo e personalidade.

De acordo com Santomauro (2006), “A renda média de 1% dos brasileiros ricos é de R\$ 23,4 mil mensais contra R\$ 1,6 mil da média da população”. Os ricos gastam, por exemplo, 17,7% em habitação e 3,8% com manutenção do lar, conforme figura 7.

3 Informações retiradas das duas edições da Revista Parochi Presentes (2011).

Aumento do ativo (56% veículos – 4% imóvel)	23,1%
Habitação	17,7%
Impostos (imposto + contribuição trabalhista)	15,0%
Alimentação (36% fora do domicílio)	10,3%
Transporte (combustível e manutenção)	8,8%
Saúde (32% seguro saúde – 17% remédios)	5,8%
Vestuário	3,9%
(31% roupas femininas – 8% joias)	
Educação	3,8%
Manutenção do lar (46% eletroeletrônicos)	3,8%
Recreação	2,7%
Cabeleireiros	1,1%
Higiene/Cuidados pessoais	0,9%
Outros	3,1%

Figura 7 - Como gastam os ricos
Fonte: Santomauro (2006, p. 9)

Pesquisa realizada pela MCF Consultoria e GFK Indicator (2008) aponta ainda o perfil do consumidor de luxo brasileiro: 58% mulheres, 40% tem idade entre 26 e 35 anos, 48% é casado, 66% não tem filhos e 91% tem nível educacional superior completo. A pesquisa ainda destaca que as mulheres são menos dependentes dos vendedores, dispõem de mais informações da moda, tendem a ser menos fiéis às marcas e lojas, possuem preocupações estéticas do objeto e não se atêm a detalhes de material ou características (MELO, 2009).

Segundo Paulo, o seu consumidor está em “um nível superior”. Ele normalmente viaja e vai ficar, por exemplo, em Paris no Hotel Plaza Athénée (diária de 865 euros até 22 mil euros sem café da manhã), vai ser buscado no aeroporto por um motorista em um carro de luxo, vai agendar um jantar no Restaurante Maison Blanche. “O consumidor tem informação e, a partir do momento em que ele tem informação e conhecimento, ele começa a consumir os produtos com maior valor agregado, procurando para isso a Parochi, caso contrário ele não entende por que um balde de prata pode custar até três mil reais ou mais”, afirma Paulo.

O consumidor da Parochi é aquele que tem informação, possui afinidade com o estilo e tem capacidade financeira. Há, por exemplo, desde um vaso de cristal alemão da marca Rosenthal por três mil reais até lustre da marca Saint Louis de 500 mil reais. Paulo ainda revela: “O perfil do nosso consumidor, além de jovens casais de classe A, é entre 30 e 60 anos, bem-sucedido, viaja muito, tem bom gosto e informação, está sempre muito bem-assessorado e não compra por impulso”.

O Setor em Porto Alegre

As marcas de luxo renomadas internacionalmente vêm cada vez mais diversificando os seus produtos, e um setor que merece atenção especial é o de decoração. Em 2000, o estilista Giorgio Armani estendeu sua marca para a área da decoração comercializando a marca Armani Casa. A marca italiana Missoni lançou a Missoni Home com foco em artigos para casa, tais como cadeiras, poltronas, tapetes e cortinas. A marca Swarovski vende tapete com cristais. Há ainda a Fendi Home, Casa Versace, entre outras.

Em Porto Alegre, há algumas empresas do setor de presentes/decoração de luxo, como a Galerie La Maison, localizada na Rua Marquês do Herval, no bairro Moinhos de Vento, que comercializa móveis, luminárias, arte da mesa, cama, tecidos, perfumes de casa, objetos de decoração e ainda uma linha infantil (por exemplo, puff, “casinha”).

A Gobbi Novelle Home, localizada na Rua Quintino Bocaiúva, no bairro Moinhos de Vento, é outra loja especializada em móveis e decoração. Inspirada no casamento real de William Arthur Philip Louis com Kate Middleton, a Gobbi Novelle recentemente lançou a Royal Collection, artigos com referências às cores e à própria bandeira do Reino Unido (SCHIRMER, 2011). A empresa ainda possui o quadro semanal “Fazendo sala anywhere” no Programa Transit, do canal 20, da Net Porto Alegre.

Outra loja é a Casa Bonita, que atua há 19 anos no mercado gaúcho, com uma linha de móveis, objetos, decoração, bazar e presentes, trabalhando com o slogan “Sofisticação em todos os estilos”. Está localizada na Rua Vicente da Fontoura, no bairro Rio Branco.

A Essenza Casa e Jardim também faz parte desse setor, trabalhando com móveis, estofados, objetos, artes, tecidos, móveis para jardins, cortinas e persianas. Está localizada na Rua Quintino Bocaiúva, no bairro Moinhos de Vento. Já a Fabricário, localizada na Avenida Nilópolis, no bairro Petrópolis, comercializa decoração para casa e jardim.



Figura 8 – Fachadas Gobbi Novelle, Casa Bonita, Essenza e Fabricário

Fonte: Sites Gobbi Novelle, Casa Bonita, Essenza e Fabricário

Sobre o setor⁴ em Porto Alegre, o jornalista Paulo Gasparotto afirma que “A Parochi renovou o setor de presentes. Nós chegamos à loja e encontramos sofisticação, refinamento e, para completar, os perfumes. Perfume é a essência que dá o toque final a qualquer ambiente de bom gosto, especialmente um perfume tão bem escolhido, nas matrizes francesas.”

4 Depoimentos extraídos do vídeo institucional de um ano da Parochi Presentes.



Figura 9 – Jornalista Paulo Gasparotto, com Paulo e Maria de Lourdes na Associação Leopoldina Juvenil
Fonte: MANSUR (2010)

O decorador, Ivan Andrade, também reforça a ideia de Gasparotto: “É uma loja que trouxe para Porto Alegre tudo de bom: o que é moderno, o que é clássico, tudo aquilo que é muito chique, e o mais importante é que o casal que nos atende na loja, a Lulu e o Paulo, são simples e com a simplicidade eles nos mostram o que há de bom, o que há de melhor para Porto Alegre.

A arquiteta Lívia Bortoncello ressalta que “A Parochi é uma loja muito especial, de produtos com extremo bom gosto. Eu, particularmente, curto muito arrumar uma mesa para um jantar mais tranquilo, e na Parochi há uma série de elementos para completar uma mesa que são realmente diferenciados, aqui eu consigo montar uma mesa linda, com muito charme, é realmente maravilhoso poder contar com a Parochi”.

Já a promotora de eventos Nora Teixeira comenta a carência do setor em Porto Alegre: “A loja Parochi é realmente um presente para Porto Alegre, que estava supercarente no setor de loja de presentes de casamento, por exemplo. Há objetos para todos os tipos de gosto: há copos mais lisos até os mais rebuscados. Eles têm desde marcadores de lugares até toda linha de pratos e copos”.

O decorador Décio Muniz finaliza: “Sem dúvida nenhuma, é a Parochi que não deixa nada a desejar em comparação com as grandes lojas de São Paulo. É uma loja onde encontramos objetos, móveis, complementos para o nosso trabalho de decoração e arquitetura.”

Nesse contexto, em 15 de outubro de 2010, Paulo abriu uma nova unidade da Parochi Presentes no Shopping Moinhos de Vento. Atualmente a Parochi conta com oito colaboradores na loja da Dr. Timóteo e 4 colaboradores na loja do Shopping Moinhos. Há ainda planos de expandir para o interior do Rio Grande do Sul. A Parochi é recente no setor, mas em um ano Paulo já tinha percebido a viabilidade do seu negócio. “Muitas pessoas me encorajaram, outras acharam difícil o setor de Porto Alegre, mas a gente acreditou, e eu posso garantir que o resultado é muito satisfatório”, confessa Paulo.

Questões para discussão

1. Qual é o posicionamento de mercado da Parochi Presentes?
2. Quais são os tipos de posicionamento (atributo, benefício, aplicação ou utilização, usuário, concorrente, categoria de produtos, qualidade ou preço) possíveis que a Parochi poderia adotar? Por quê?

3. Em sua opinião, quantas e quais diferenças a Parochi deve promover a seus consumidores-alvo?
4. Al Ries e Laura Ries publicaram o livro intitulado “As 22 consagradas leis de marcas”, no qual auxiliam o gestor na administração de sua marca, conforme figura. Nesse sentido, à qual(is) lei(s) você acredita que Paulo deveria estar mais atento. Por quê?

1	Lei da expansão	A força de uma marca é inversamente proporcional ao seu campo de ação	12	Lei do genérico	Um dos caminhos mais rápidos para o fracasso é dar um nome genérico a uma marca.
2	Lei da contração	Uma marca torna-se mais forte quando você estreita seu foco.	13	Lei da empresa	Marcas são marcas. Empresas são empresas. Existe uma diferença.
3	Lei da publicidade	O nascimento de uma marca se consuma com publicidade, não com propaganda.	14	Lei das submarcas	O que o branding constrói, o sub-branding pode destruir.
4	Lei da propaganda	Depois que nasce, uma marca precisa de propaganda para manter-se saudável.	15	Lei das marcas irmãs	Há uma ocasião e um lugar para lançar uma segunda marca
5	Lei da palavra	Uma marca deve trabalhar para possuir uma palavra na mente do consumidor.	16	Lei do formato	O logotipo de uma marca deve ser desenhado de modo que se ajuste aos olhos.
6	Lei das credenciais	O ingrediente para o sucesso de qualquer marca é sua afirmação de autenticidade.	17	Lei das cores	Uma marca deve usar uma cor antagonista a de seus principais concorrentes.
7	Lei da qualidade	Qualidade é importante, mas as marcas não são construídas exclusivamente por qualidade.	18	Lei das fronteiras	Não existem barreiras para o branding global. Uma marca não deve conhecer fronteiras.
8	Lei da categoria	Uma marca líder deve promover a categoria, não a marca.	19	Lei da consistência	Uma marca não se constrói da noite para o dia. O sucesso se mede em décadas.
9	Lei do nome	A longo prazo, uma marca nada mais é do que um nome.	20	Lei da mudança	As marcas podem ser modificadas, mas somente com pouca frequência e com muito cuidado.
10	Lei das extensões	O jeito mais fácil de destruir uma marca é colocar seu nome em tudo.	21	Lei da mortalidade	Nenhuma marca viverá para sempre. Muitas vezes, a melhor solução é a eutanásia.
11	Lei da convivência	Para construir a categoria, uma marca deve dar as boas-vindas a outras marcas.	22	Lei da singularidade	O aspecto mais importante de uma marca é a sua coerência de propósito.

5. Danielle Allérés classifica os níveis de luxo em acessível, intermediário e inacessível. Sendo assim, como você entende a Parochi? Justifique a sua resposta.

Pensando nos principais elementos do luxo hoje: tradição, raridade, preço elevado, distinção social e emocional (experiências):

6. Como você vê a Parochi trabalhar esses elementos? Justifique sua resposta.
7. Em sua opinião, quais ações de marketing a Parochi deveria implementar para atingir a sua visão de se tornar referência no setor de presentes de luxo no Rio Grande do Sul?

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: estratégias de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- CASA Bonita. Disponível em: < <http://www.casabonitars.com.br/home>>. Acesso em 15 abr. 2011.
- CUNHA, Wanderson. Desejos de consumo. Marketing. a 42, n. 433, p. 8-11, fev. 2009.
- ESSENZA Casa e Jardim. Disponível em: < <http://www.essenzacasaejardim.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2011.
- FABRICÁRIO. Disponível em: <http://fabricario.com.br/index_fabricario.htm>. Acesso em 23 fev. 2011.
- GALERIE La Maison. Disponível e: <<http://www.galerielamaison.com.br/site/index.php>>. Acesso em 15 abr. 2011.
- GOBBI Novelle. Disponível em: <<http://www.gobbinovelle.com.br/>>. Acesso em 15 abr. 2011.
- GUERRA, Carolina. A grife Casa Cor. Isto É Dinheiro. 21 mai. 2010. ed. 659. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/23615_A+GRIFE+CASA+COR>. Acesso em 10 abr. 2011.
- KOTLER, Philip. Posicionamento da oferta ao mercado por meio do ciclo de vida do produto. In: KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. p. 323-324.
- MANSUR, Flávio. Candelabros e rosas vermelhas. 16 dez. 2010. Diário Popular. Disponível em: <http://www.diariopopular.com.br/site/content/blogs/detalhe-conteudo.php?post_id=3207>. Acesso em 7 abr. 2011.
- MELO, Pollyanna. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/informativo/pesquisa-revela-preferencias-e-perfil-do-consumidor-de-luxo/22312>>. Acesso em: 30 mar. 2010.
- PAROCHI Presentes. Disponível em: <<http://parochi.com.br/>>. Acesso em 4 abr. 2011.
- REVISTA Parochi Presentes. 1ª ed. jan-mar. 2011.
- REVISTA Parochi Presentes. 2ª ed. abr-jun. 2011.
- RIES, Al; RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SANTOMAURO, Antônio Carlos. Endinheirados, mas nem tanto. Meio & Mensagem Especial. 13 fev. 2006. p. 8 -10.
- SCHIRMER, Laura. Gobbi Novelle em clima do casamento Real. Recortes do Mercado. 29 abr. 2011. Disponível em: <<http://recortesdomercado.blogspot.com/2011/04/gobbi-novelle-em-clima-docasamento.html>>. Acesso em 2 mai. 2011.