

## MARKETING DO LUXO, O PRAZER DA EXCLUSIVIDADE MARKETING OF LUXURY, THE PLEASURE OF EXCLUSIVITY

*Marcus Vinícius Muniz\**  
*Maria Inez Barboza Marques\*\**

### RESUMO:

O presente artigo tem o objetivo de apresentar, por meio de ideias dos principais autores, a história do luxo, a exclusividade que ele proporciona e o mercado de luxo no Brasil, apontando suas principais características – produtos, consumidores, exclusividade e o desenvolvimento deste mercado. O estudo é o resultado de uma pesquisa bibliográfica sobre a história, o desenvolvimento do luxo e o motivo do crescimento deste mercado não mais restrito.

**PALAVRAS-CHAVE:** luxo; exclusividade; mercado de luxo.

### ABSTRACT:

This article aims to provide, through ideas of the principal authors, the history of luxury, exclusivity and it provides the luxury market in Brazil, pointing its main features - products, consumers, exclusivity and development of this market. The study is the result of a literature search on the history, development of luxury and reason for the growth of this market no longer restricted.

**KEY WORDS:** history of luxury, exclusivity, the luxury market.

### 1. INTRODUÇÃO

139

Ao se falar em Marketing do Luxo, logo pensamos em bens materiais de alto valor financeiro como joias, roupas de grifes famosas, carros importados e imóveis de alto padrão. Apesar de todos estes itens apresentarem aspectos de luxo, o que é mais luxuoso: um carro coberto de ouro e pedras preciosas ou outro cujos estofados foram forrados por um tecido exclusivo de um estilista famoso? O que daria mais prazer àqueles acostumados ao universo das grandes grifes: uma desvairada tarde de compras numa grande maison da Champs-Élysées ou um petit-comité em um museu fechado especialmente para ocasião?

Segundo Bianchi (2008), as pessoas querem mais do que um mero produto, elas querem conhecimento. Definem especialistas como novo consumidor de artigos de luxo, aquele que foge da compra pela compra, pela mera ostentação do ter, e parte para a valorização das experiências pessoais, do saber, do conhecer. Logo, ganham espaço as artes plásticas, a história e a cultura em detrimento a artigos sem qualquer conteúdo intelectual como base. É o fim do exclusivo pelo exclusivo. É preciso ter uma história que o valorize e o diferencie da massa, ainda que da pequena massa de artigos de luxo.

Na visão de Ferreirinha (2008), o luxo é formado por um bloco indissociável de qualidades que envolvem perfeição, beleza, originalidade e, acima de tudo, desejo. A evolução do luxo fez com que o mesmo deixasse de ser apenas um estilo de vida concedido a poucos e fosse democratizado tendo como combustível a essência do capitalismo: o lucro. Esta transformação facilitou,

\* Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Filadélfia de Londrina.

\*\* Mestre, Docente no Centro Universitário Filadélfia e Universidade Estadual de Londrina.

aparentemente, o acesso ao Luxo quando se trata de bens “facilmente” adquiridos.

Por outro lado, o princípio que admitiu esta democratização, energizou ainda mais sua inacessibilidade quando os artigos independem de qualquer correção inflacionária ou econômica. Conclui-se que o que hierarquiza o bem de luxo não é apenas o seu preço, mesmo que este seja um importante balizador para os sonhos. Os desejos e a essência do Luxo são fundamentais para o processo de vendas.

O marketing de uma marca de luxo deve contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética no sentido etimológico do termo, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios tangíveis. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.137).

## 2. O LUXO ATRAVÉS DA HISTÓRIA

Roux apud Lipovetsky e Roux (2005, p.22) afirma que o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio, que precedeu do entesouramento das coisas raras. Antes de ser referência de status para a civilização atual, o luxo foi um fenômeno de caráter social e divino atingindo assim sua transcendência.

Nas sociedades primitivas, os bens preciosos não utilitários são cobiçados e redistribuídos de maneira constante e igualitária. O fenômeno da kula – sistema intertribal de trocas praticado em Malinowski – existe até hoje. Colares e braceletes de conchas são circulados entre as tribos sendo valorizados pela continuidade da transmissão. A posse provisória fornece prestígio e renome. Roux (2005) afirma que esse tipo de troca caracteriza-se, em primeiro lugar, por efetuar-se sob a forma de dádivas e não de operações comerciais. É a dádiva na troca cerimonial, o espírito de munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo. “Desde o neolítico, as pessoas se adornam, se vestem, usam colares” (LABORIT, 2006).

Para Allérés (2006, p.99), em todas as épocas uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos. O uso de objetos de luxo tem como objetivo a balizagem intransponível entre a classe favorecida e o resto da população.

Atualmente no ramo, os criadores de moda se aparentam ou se apresentam com atividade da alta-costura e procuram elaborar um vestuário de qualidade muito cuidada e destinado a um público intermediário, bem-provido, internacional e ativo. Emmanuelle Khanh, Kenzo, Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier são criadores de moda que realizam somente modelos de prêt-à-porter e suas divisões em acessórios – fulares, jóias, marroquinaria. Os criadores de moda igualmente apresentam suas coleções aos compradores, à imprensa e a seus clientes e possuem cada vez mais uma imagem próxima do público e da imprensa especializada, de acordo com a visão de Allérés (2006, p. 145).

## 3. EM BUSCA DA EXCLUSIVIDADE

O consumo de produtos de luxo passou por um extraordinário desenvolvimento internacional nos anos 1980 e segundo Roux apud Lipovetsky e Roux (2005, p.89), o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial desde a conclusão desta década com o aparecimento e desenvolvimento de grandes grupos em torno de uma diversificada carteira de marcas de luxo.

As marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos

como “experenciais”, ou seja, entende-se que no cliente há a busca de experiências e de emoções fortes, excepcionais. Para valorizar o capital da marca, impreterivelmente é necessário que ela possua três critérios indispensáveis: ser favorável, forte e única.

A busca pela legitimidade – conceito que significa consagrado ou aceito pela lei - está registrada às marcas de luxo de origem francesa e estabelecem sua exclusividade em torno da tradição e do talento criativo. A identidade é o caráter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio; é o fato para uma pessoa, para o indivíduo assim ser reconhecido sem nenhuma confusão, graças aos elementos que o singularizam (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.140).

A classe mais bem-provida se afirmará escolhendo os objetos tradicionais mais seletivos, mais raros e mais caros, e os “modelos”, objetos, mais novos e mais inacessíveis. Ela é, ao mesmo tempo, animada pela preocupação de manter suas diferenças e seus privilégios que a levam se necessário, a optar pelos objetos mais audaciosos ou insólitos, garantias de uma distinção exclusiva (ALLÉRÈS, 2006 p.101).

A partir desta análise, conclui-se que parecer consigo mesmo é também não se parecer com mais ninguém e, assim, ser rigorosamente fiel a seus valores tornando-se exclusivo, singular. Logo, esta identidade torna-se uma permanência sob as mudanças, as rupturas e inovação, sendo, dessa forma, invariável sob sugestões e mudanças. Trabalhar a identidade de uma marca, mais exatamente a identidade de uma marca de luxo, é buscar, portanto, permanência sob as rupturas, mudanças, inovações e, assim, integrar as noções da ética e estética, dimensões que permitem articular uma definição específica ao luxo, delimitando sua essência e sua diferença, defende Roux apud Lipovetsky e Roux (2005, p.142).

Para Lipovetsky (2006, p.165), qualquer que seja o gosto pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação da embalagem e acondicionamento. Se a ambição suprema do design é criar objetos úteis adaptados às necessidades essenciais, sua outra ambição é que o produto industrial seja “humano”, dando lugar à busca do encanto visual e da beleza plástica.

Tungate (2004, p.15) (TRADUÇÃO NOSSA) ressalta que a estratégia de desnatação de mercado pode minar o senso da exclusividade, o que é o “core value” de uma marca de luxo.

#### 4. DESEJO E NECESSIDADE

Necessidade e desejo são dois elementos necessários à passagem para o ato de consumo, a primeira pertence ao campo real, já a segunda ao imaginário dos símbolos. A lógica da necessidade obedece à lógica da satisfação; já para a lógica do desejo a sua “contínua e incessante mobilidade” e a lógica da falta. O desejo é certamente mais profundo que a necessidade, mas não é, de modo algum, mais essencial. “Ninguém para de consumir, como não para de desejar” afirma Allérès (2006, p.38).

Segundo Lipovetsky (2006, p.159), pode-se caracterizar empiricamente a sociedade de consumo por diferentes traços: elevação no nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a obsolência, sedução e diversificação:

A sociedade moderna e seus valores emergentes individualistas e hedonistas tornaram então o luxo necessário ao bem-estar ordinário de uma vida material mais prática e mais funcional. O luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.117).

Castarède (2005, p.109) defende que o luxo se orienta para outros desejos além da satisfação das necessidades materiais, a dimensão imaginária constituirá o componente essencial, de onde a mídia é importante para divulgação. O autor destaca que a divulgação será a principal ferramenta para construir e reforçar essa dimensão. A marca tem, assim, verdadeira personalidade.

[...] diferenciação em grupos ou em uma lógica de distinção de classe, as marcas manipuladas e exibidas como emblemas estavam obrigadas a serem visíveis, logo, identificáveis, para responder às necessidades dos compradores que reivindicam por esses códigos sociais seu pertencimento social, real ou simbólico. A marca tornava-se o novo significante absoluto de identidade e prevalecia sobre o produto. O produto não era mais que meio de acesso à marca e à sua exibição social (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.119).

Desta melancolia ambiental, econômica e social surge um novo desejo de satisfação imediata, de felicidade individual, que se empenha em obter objetos de conforto, de prazer e de decoração no meio ambiente pessoal e próximo, os objetos e produtos que embelezam a imagem de si mesmo. Esse recuo de cada indivíduo para sua felicidade individual apresenta o acentuado gosto pelos valores lúdicos e seletivos que favorecem o progresso das atividades artísticas e de luxo, de acordo do Allèrès (2006, p.94).

142

## 5.AS CLASSES DE LUXO

Atualmente o luxo ocupa um mercado consumidor cada vez maior, dividindo-se entre o consumo da classe alta e da classe média. O espírito de marketing faz com que grandes grupos tenham como imperativo a abertura do luxo a um maior número de consumidores.

Allèrès (2006, p.173) apresenta três classes do luxo que as empresas com suas estratégias de marketing esperam atingir, de acordo com a classe social e o estilo de vida do consumidor.

Luxo inacessível: é composto mais frequentemente de empresas antigas e prestigiosas cuja notoriedade é internacional, ainda é muito protegida e assim facilita barreiras à entrada do mercado quase intransponível. A classe abastada faz parte deste grupo que estabelece contínuos padrões mais elevados de consumo, conserva seus privilégios de usos e escolhas e acima de tudo consome artigos mais tradicionais, raros e com preços elevados, além de objetos novos e originais.

Luxo intermediário: esta classe se dirige a uma classe muito bem-provida, igualmente desejosa de manter uma distância social bem marcada em relação às classes médias ascendentes, sobretudo pela aquisição de produtos e objetos do mais alto nível, de marcas antigas bastante seletivas ou de novos criadores muito proeminentes. Pode-se dizer que é uma imitação da classe abastada, possuindo artigos tradicionais e com série limitada.

Luxo acessível: os produtos e objetos deste mercado são fabricados em série ilimitada a custos menores e possuem uma qualidade menos elevada. Produtos menos raros, menos originais e de linhas mais sóbrias e cores mais limitadas. A classe média se enquadra no perfil desta classe do luxo onde o acesso ao patrimônio cultural está representado por marcas famosas. Os objetivos

da classe média em consumo dos artigos do luxo acessível é a vinculação com a classe abastada e a distinção entre as classes baixas.

Castarède (2005, p.84) exemplifica as classes do luxo de acordo com os produtos adquiridos pelos determinados consumidores. No luxo inacessível os produtos possuem o luxo extremo sendo assim acessível a poucos, como obras e objetos de arte, palácios cristais, iates, aviões particulares e peças de alta costura. No intermediário, encontram-se objetos elegantes que vêm envoltos numa aura de bom gosto e refinamento como relógios de pulso, calçados, chapéus, malas e peças prêt-à-porter. E por último o luxo acessível, que são compostos por produtos pouco diferenciados do universo do consumo comum. Perfumaria, cosméticos, vinhos e destilados e a gastronomia fazem parte da classe mais baixa do luxo.

## 6. O MERCADO DO LUXO

Não limitado ao universo de majestades e elites, o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta um capital considerável de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na sua manufatura. Os produtos de luxo mais acessíveis, aqueles cuja abundância é relativamente mais elevada e os preços relativos mais fracos, são frequentemente bens de consumo renováveis como perfumes e artigos de beleza, afirma Allérès (2006. p.163).

Grandes grupos industriais financeiros controlam boa parte desse mercado globalizado, que se expande cada vez mais para fora dos tradicionais mercados francês e europeu. Segundo dados da Interbrand, o mercado mundial de produtos premium atingiu em 2003 cerca de US\$ 200 bilhões, apresentando crescimento de 19%. A estimativa do Boston Consulting Group é de que esse mercado atinja US\$ 1 trilhão por volta de 2010 (CAROZZI, 2005).

A palavra premium possui origem inglesa e traduz-se como superior. De acordo com o dicionário Chambers (2002, p.430), premium é algo muito desejável, porém difícil de obter. Bens e serviços de caráter custoso podem ser considerados superiores, entretanto deve-se destacar a grande diferença entre um produto premium e um produto de luxo.

Os produtos chamados de premium fazem parte de uma linha de produtos sofisticados, com qualidades superiores aos produtos comuns, ambos da mesma empresa. Em contrapartida, produtos de luxo são aqueles de alta qualidade pertencentes às empresas que atuam exclusivamente neste mercado. Um produto luxuoso apresenta uma qualidade superior devido à sua matéria-prima, ao seu processo de fabricação ou a sua tecnologia empregada (LOMBARD, 1989).

O mercado de luxo no Brasil cresceu 17% em 2006, o que é pouco, se comparado a outros países emergentes, como Rússia e China. Porém, são países se recuperando do fracasso econômico do consumismo (PITTA, 2007).

Segundo Ferreirinha (2005), o consumidor brasileiro movimentou 2,3 bilhões de dólares em artigos de luxo, sendo 72% dessa quantia em São Paulo, vale destacar que é a cidade mais rica do Brasil e lá residem 24.700 milionários, atendê-los movimenta a economia e as características sócio-geográficas da cidade.

## 7. OS TRÊS MAIORES GRUPOS EMPRESARIAIS DO LUXO

Seguem abaixo os três maiores grupos empresariais do luxo segundo Castarède (2005, p.84).

LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)

Christian Dior Parfums	Louis Vuitton	Christian Lacroix	Lê Bon Marche	La Samaritaine	Donna Karan
Eluxury	Fendi	Beluti	Guerlain	Veuve Clicquot	Chaumet
Tag Heur	Benefit Cosmetics	Urban Decay	Acqua di Parma	Dom Perignon	Loewe
Duty Free Shoppers	Parfums Givenchy	Givenchy	Fred	Hennesy	Kenzo Parfums
Céline	Moët & Chandon	Sephora			

RICHEMONT

Cartier	Van Cleef & Arpels	Piaget	Vacheron Constantin	Baume & Mercier
Seeger	Montblanc	Sulka	Dunhill	Panerai (relojoaria)
Langerfeld	Purdey (espingardas)	Hachett (prêt-à-porter e acessórios)	Parfums Chloé	Lancel

PPR (Pinault-Printemps Redoute – controladora do Grupo Gucci)

Gucci	Yves Saint Laurent	Oscar de la Renta	Sergio Rossi	Balenciaga
Alexander McQueen	Krizia	Ermenegildo	Roger & Gallet Zegna	Bottega Veneta
Nina Ricci	Stella McCartney	Boucheron		

144

**8. EMPRESAS QUE ATUAM NO SEGMENTO DE LUXO & PREMIUM BRASILEIRO**

Segundo a MCF Consultoria & GKF (2007), abaixo estão as empresas que atuam no segmento de luxo & premium brasileiro:

A Bela Sintra	Cyrela	Hospital Albert Einstein	Mitsubishi	Sara Jóias – Van Cleef & Arpels
Airsoft	D & G	Hospital Sírio Libanês	Monalisa	Schaefer Yachts
Alphaville Urbanismo	D.O.M.	Hotel Fasano	Montblanc	Shoes & Purse
American Express	Daslu	HSBC Premier	Nanai	Shopping Iguatemi
Anna Pegova Paris	Davidoff	Hugo Boss	Nespresso	Sofitel
Antiquarius	Diageo Divisão Reserve	Idea Zavos Plan. Imobiliário	Neuhaus	Souza Lima Construtora
Antonio Bernardo	Diesel	Jaguar	Nielsen	Sipirit Ferretti
Artefacto	Domici	Jeans Hall	NK Store	Starbucks
Audi	Dona Santa	JHSF	Olivier Cozan	Studio W
Avec Nuance	Doria Associados	Jorge Elias	Olympe	Subaru
Baccarat	Editora Abril – Revista A	Jurerê Internacional	Omni CCNI	Suplicy Cafés Especiais
Banco Real Van Gogh	Eisenbahn – Cerveja Lust	Kurotel Spa	Patrícia Piva	Swarovski
Bang & Olufsen	Embraer	La Lampe	Paul Natan	Tabacaria Caruso
Blue Life	Emiliano	La Perla	Pavillon Christofle	Tam Jatos Executivos
BMW	Empório Diniz	La Prairie	Payard	Tânia Bulhões
Brumani	Empório Santa Maria	Lancôme	Pazetto Events & Consulting	Teresa Perez
Bulova	Ermenegildo Zegna	Land Rover	Pernod Ricard	Terra Vista
Burberry	Espaço Lundgren	Laurent Suaudeau	Perrier	Tiffany & Co.
Bulgari	Ethel Carmona	Lenat	Phytá	Touareg – VW
Caesar Park Ipanema	FAAP	L'Hotel	Ponta Dos Ganchos	Tramontina
Carita	Faber Castell	Líder	Porsche	Tranches
Cartier	Ferrari	Linex	Puros Habanos	Trousseau
Casa do Porto	Fogal	Louis Vuitton	Regatta	Txai
Cassegrain	Frattina	Luxaflex	Renaissance Hotel	Unique Garden
Chocolat du Jour	Gagnani	LVMH Parfums & Cosméticos	Renée Behar	Unique Hotel
Chopard	Gran Cru	LVMH Wines & Spirits	Roberto Cavalli	Versace
Christian Dior	Grand Hyatt Hotel	Magrella	Rolex	Versus
Clube Chocolate	Grifes & Design	Manoel Bernardes	Rossingnol	Vizcaya

Fonte: MCF Consultoria & GFK Indicator (2007).

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas bibliográficas apresentadas no presente artigo, vimos que o luxo surgiu de um fenômeno social e divino e não com a produção de artigos de valor elevado. O luxo, ao decorrer de sua história, encantou a elite e as classes de alto padrão em toda a sociedade. Despertou desejos e prazeres tanto para a necessidade quanto para a exclusiva obtenção profana do artigo de luxo.

Pode-se perceber que os artigos de luxo são mais receptivos e propícios a novidades em termos de formas de produtos, novas tecnologias ou serviços agregados. Em alguns casos, como o luxo inacessível, está presente para atingir a classe abastada que tem maior poder de aquisição de artigos de luxo. Por outro lado, incorporaram-se no mercado de luxo, produtos de semiprestígio ou de massa.

Através da pesquisa realizada, pode-se perceber que os consumidores da classe média se apossam de produtos da classe do luxo acessível, o objetivo é plagiar a classe abastada utilizando artigos e produtos de luxo de acordo com suas condições financeiras. É importante ressaltar que boa parte dos consumidores desta classe se endividou para possuir um artigo de luxo e ostentar o prazer da posse de determinado produto.

A busca pela exclusividade, então, está cada vez mais disputada. O objetivo é ser único e exclusivo, ser rigorosamente leal aos seus valores e assim se tornar singular e privilegiado em relação às outras pessoas. Objetos tradicionais e raros são os mais procurados pela classe mais bem provida, essa é a garantia de que haverá uma distinção exclusiva entre as classes e assim manterá suas diferenças e privilégios.

O encanto e a beleza do luxo transmitem à pessoa privilégio e uma imagem de superioridade em relação às outras. Poucas pessoas no mundo têm acesso a esse mercado não mais restrito, porém com um número de consumidores inferior ao mercado de produtos mais populares. O luxo é exclusivo, profano, supérfluo, mas para poucos que usufruem e muitos que desejam ele é absolutamente necessário.

## 10. REFERÊNCIAS

ALLÈRÈS, Daniele. Luxo: Estratégias/Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIANCHI, Juliana. Marketing de luxo descobre o up grade artístico. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia\\_26.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_26.htm)>. Acesso em 12 jun. 2008.

CAROZZI, Elaine M.F. “Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo”, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

CASTARÈDE, Jean. O luxo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHAMBERS, Harrap. Chambers Dictionary. London: Chambers Harrap Publishers, 2002.

FERREIRINHA, Carlos. As Hierarquias do Luxo. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia\\_02.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm)>. Acesso em 11 jun. 2008.



\_\_\_\_\_, Carlos. Entrevista à revista Veja edição especial Vitrines de Ouro. São Paulo: Veja, Editora Abril, maio de 2005.

LABORIT, Henri. La nouvelle grille. Folio, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. 6 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. O luxo eterno. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

LOMBARD, Michel. Produits de luxe – Les Clés du Succès. Paris: Economia, 1989.

MCF Consultoria & GFK Indicator. Disponível em: <[http://www.mcfconsultoria.com.br/index\\_site.htm](http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.htm)>. Acesso em: 14 jun. 2008.

PITTA, Denise. Mercado de luxo cresce no Brasil. Disponível em:<<http://www.fashionbubbles.com/tabs/negocios/2007/mercado-do-luxo-cresce-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

Revista Veja Online, Edição Especial São Paulo Classe AAA. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/vejasp/especial\\_luxo/p\\_134.shtml](http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_134.shtml)>. Acesso em 15 jun. 2008.

TUNGATE, Mark. Fashion brands: branding style from armani to zara. Philadelphia: Kogan Page, 2005.

Web Luxo. Disponível em: <<http://www.webluxo.com.br>>. Acesso em: 13 jun. 2008.

147