

Estudo da comunicação digital. Novos paradigmas comunicacionais das marcas de moda de luxo.

Sandrina Teixeira
Associate professor

sfranciscateixeira@gmail.com/sandrina@iscap.ipp.pt

School of Accounting and Administration of Porto. Polytechnic of Porto.
Rua Jaime Lopes Amorim, s/n, 4465-004 S. Mamede de Infesta (Portugal).
Telef: +351 22 905 00 00. Email: instituto@iscap.ipp.pt

Abstract

This article discusses a little research, the digital communication of luxury fashion brands and their compatibility with the very essence of the meaning of brand and luxury product. With this article we want to know the motivations and buying behavior of consumers of luxury fashion brands. We also wanted to know their perception about the communication of these brands and in particular on digital communication. For this reason we opted for a qualitative research based on in-depth interviews to eighteen consumer fashion brands luxury Portuguese and Spanish.

Keywords

Luxury brands, luxury fashion brands, digital communication.

Introdução e Objetivos

Distinguir os produtos de moda pelas suas características e valor é cada vez mais difícil. A solução reside na marca enquanto elemento diferenciador. A marca revela-se um garante da imagem de moda que se deseja criar e/ou da identificação com um determinado estilo de vida. Uma marca poderosa relaciona-se com as emoções íntimas dos seus consumidores mas na atualidade a força e o alcance destas marcas são mais complexos. Os consumidores estão integrados em redes sociais, profissionais, familiares e de ócio e acedem e geram conteúdos numa teia complicada que influencia a sua percepção sobre as empresas e as marcas.

As marcas de moda de luxo integram o negócio do luxo com um forte poder simbólico e emocional e tem vindo a aumentar a sua importância em termos de valor de negócio, ao invés do que seria expectável à luz da atual crise económica.

Estas marcas praticam uma política de preços elevados, fazem uma distribuição e comunicação seletivas mas já entraram na esfera da comunicação digital o que lança novos desafios a estas marcas habituadas a gerar uma comunicação bastante elitista.

Na realidade o que era privilegio de algumas elites mundiais tem-se aberto a um universo mais fragmentado, composto por pessoas de diferentes culturas, pertencentes a mercados emergentes que tem vindo a aumentar o seu poder de compra e que associam o luxo ao prazer e à recompensa pelas rotinas excessivas do trabalho. Mesmo dentro de algumas camadas tradicionais elitistas, tem-se desenvolvido uma nova relação com o luxo. Uma pessoa pode viajar numa *Low Cost* porque acha perfeitamente cómodo e ajustado às suas necessidades, mas pode continuar a comprar marcas de moda de luxo e a hospedar-se em hotéis de luxo. As marcas tem de constantemente adaptar a sua relação com o consumidor pois o mercado está em constante mudança e as sociedades transformam-se. A comunicação entre pessoas, entre marcas/empresas e pessoas e vice-versa dispõe de novos meios de comunicação, acedidos por diferentes dispositivos. A moda enquanto condutora social reinventa a sua comunicação, a sua linguagem visual adapta-se a novos meios e formatos de comunicação, o que implica o estudo desta nova comunicação. Para estudar esta nova comunicação das marcas de moda de luxo, usamos a “triangulação metodológica” (Denzin, 1989; Cox e Hassard, 2005), mais especificamente, a combinação de métodos quantitativos e qualitativos (Fielding e Schreier, 2001; Flick, 2005), ou seja, o que se apelida de triangulação intermétodos. Este estudo é

composto por três fases. Na primeira fase estudamos a imagem projetada das campanhas de publicidade digital das marcas de moda de luxo. Essa medição incorporou dados sobre a imagem marcas de moda de luxo nos meios digitais. Definimos indicadores de análise para blogs e redes sociais. Analisamos diferentes marcas de moda de luxo nas redes sociais medindo, mediante indicadores, a imagem das marcas nas redes sociais. Com a segunda fase deste estudo, na qual este artigo se insere, pretendemos conhecer as motivações e os comportamentos de compra dos consumidores de marcas de moda de luxo. Pretendemos, também, conhecer a sua percepção sobre a comunicação destas marcas e em particular sobre a comunicação digital. O estudo realizar-se-á em Portugal e em Espanha. Na próxima fase usaremos o método quantitativo nomeadamente através da realização de questionários a consumidores de marcas de moda de luxo.

Comunicação das marcas de moda de luxo

O aparecimento dos meios digitais e sobretudo o uso da interatividade gerou mudanças significativas na forma como as empresas comunicam e se relacionam com os seus públicos. As empresas têm de integrar toda a comunicação, incluindo naturalmente a publicidade. Deve-se privilegiar a coordenação estratégica das sinergias entre as várias atividades de comunicação para que a mensagem transmitida para o mercado seja clara e consistente (Bearden, Ingran e LaForge, 1998; Belch e Belch, 2004; Van Riel, 1992) pois a integração das várias disciplinas de comunicação é mais eficaz do que a sua aplicação separada (Eagle *et al.*, 1999). No entanto, as marcas de luxo, fazem muitas vezes da falta de publicidade um argumento de seletividade, à medida que a inacessibilidade dos produtos aumenta a publicidade aos mesmos diminui. As marcas de luxo enfrentam diferentes desafios na seleção dos meios e formatos de comunicação com os seus públicos. Claro que o conceito de luxo tem mudado no tempo e já não podemos falar de um luxo, mas sim de diferentes graus de luxo, com diferentes abordagens comunicativas e de acessibilidade.

O luxo pode ser estudado segundo as características da marca e dos seus produtos (Alleres, 1991, 1997 e 2003), delimitando as estratégias de gestão das marcas de luxo (Kapferer, 1996; Chevalier, 1996) ou segundo a perspetiva dos consumidores (Vickers e Renand 2003, Vigneron e Johnson, 1999 e 2004; Gutsatz, 1996; Dubois, 1992 e Laurent e Dubois, 1996), que é a perspetiva que exploramos neste artigo.

Os estudos das marcas de moda de luxo têm sido organizados em três grupos principais: segundo uma perspetiva global dos modelos de negócio têxtil (Saviolo e Testa, 2007), apresentando reflexões globais sobre o luxo e estudos concretos sobre marcas francesas cujo modelo inspirou a configuração do que entendemos como marca de luxo (Allères 1991, 1997 e 2003, Roux 1991, 1994 e 1995) e os estudos que apresentam uma visão mais pragmática. Neste artigo, para selecionarmos as marcas estudadas recorreremos ao Digital IQ Index e ao Luxury Online¹.

Tradicionalmente associado à rareza e elevada qualidade de um produto ou matérias primas, ligado a um conhecimento ou *expertize* especial, que fazem com que um produto seja desejado e acessível a grupos estritos de pessoas (Strehlau, 2004), o conceito de luxo tem evoluído e tornou-se mais abrangente. Hoje não podemos falar de apenas um luxo, mas de diferentes graus de luxo (Lipovsky e Roux, 2005) conforme os segmentos a que se destina. O luxo inacessível - alta costura, que é caracterizado por ter poucos clientes, os modelos serem exclusivos, a distribuição seletiva (sem lojas) e por uma política de comunicação reduzida a desfiles. De salientar que além de manter a imagem da marca, a distribuição seletiva permite gerir melhor um aspecto crucial do consumo do luxo - a experiência de compra, marcada pela individualização e pelo atendimento diferenciado do vendedor no ponto de venda (Catry,

¹Em 2009, nos E.U. A começa a publicar-se uma “Análise da concorrência digital das marcas de luxo – Digital IQ Index e em 2010 o destacável da obra Luxury Online, que é uma ferramenta de trabalho bastante interessante, para melhor conhecermos e caracterizarmos o mundo do luxo.

2003). O luxo intermédio - *prêt-à-porter*, que inclui a marroquinaria, a produção própria ou subcontratada, a distribuição seletiva e controlada e a prática de políticas de comunicação amplas, em meios impressos como as revistas especializadas. O luxo acessível – óculos, perfumes e cosmética. Neste tipo de luxo, a produção é industrial, a distribuição é semi-seletiva, ou seja, mais ampla que no tipo de luxo inacessível e intermédio e com uma política de comunicação que assenta em meios massivos como a televisão.

O sector do luxo é um “sector económico industrial de pleno direito desde finais da década de oitenta” (Lipovetsky e Roux, 2005). As categorias do mercado do luxo são: alta-costura, *prêt-à-porter*, perfumes e cosmética, vinhos e espirituosos, relógios, joias (Jackson, 2004), automóveis, turismo, banca privada, mobiliário e companhias aéreas (Chevalier e Mazzalovo, 2008). Inicialmente, o sector do luxo era composto principalmente por sociedades familiares e fundadores-criadores independentes. Atualmente, são os gigantes mundiais e grandes grupos que reúnem muitas das marcas mais prestigiadas. Grandes mudanças tem ocorrido nos últimos anos no consumo de produtos de luxo. O consumo tem-se polarizado pois as sociedades de consumo maduras estão a romper a esfera do *status* convencional. A mesma pessoa pode ser compradora de produtos baratos e, ao mesmo tempo, de produtos de preço elevado. O que era antes privilegio de algumas elites mundiais tem-se aberto a um universo mais fragmentado, composto por pessoas de diferentes culturas, pertencentes a mercados emergentes, que tem vindo a aumentar o seu poder de compra e que associam o luxo ao prazer e à recompensa pelas rotinas excessivas do trabalho. Mesmo dentro de algumas camadas tradicionais elitistas tem-se desenvolvido uma nova relação com o luxo. Uma pessoa pode viajar numa *low cost* porque acha perfeitamente cómodo e ajustado às suas necessidades, mas pode continuar a comprar marcas de moda de luxo e a hospedar-se em hotéis de luxo.

De qualquer forma, o luxo continua a ser acessível a mais ou menos fragmentos do mercado, o que significa que é distribuído de maneira seletiva ou até exclusiva. Um objeto de luxo, em princípio, encontra-se à venda em lojas singulares. O preço é elevado e é fruto do desejo e da necessidade pertença/vinculação, realização e estima, segundo a pirâmide de Maslow. O produto tem de manter o seu carácter exclusivo e a sua aura para manter o prazer da contemplação e da compra (D’Angelo, 2006). “Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado” (Lipovetsky; Roux, 2005, p.50). As marcas de moda de luxo integram o negocio do luxo com um forte poder simbólico e emocional e tem vindo a aumentar a sua importância em termos de valor de negócio, ao invés do que seria expectável à luz da atual crise económica. No entanto, distinguir os produtos de moda de luxo apenas pelas suas características e valor é cada vez mais difícil e ao alcance de poucas marcas. A marca enquanto elemento diferenciador principal vai-se substanciando e no mercado de luxo é primordial, pois o produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço na mente do consumidor (Castarède, 2005). Um espaço que está ligado mais à paixão do que à razão – procura-se não somente o produto em si, ou seja, a capacidade dele satisfazer uma necessidade física, mas também as sensações que estão na mente do indivíduo, no momento em que ele comprar ou usar o produto. Dependendo do indivíduo, pode tratar-se de ostentação, de hedonismo, de conformismo, de diferenciação, de reconhecimento, de expressão pessoal, de realização de um trabalho ou de um sonho (Castarède, 2005).

Assim, uma marca de luxo deve ser um elemento de distinção social, ter preço elevado, ser rara, deve ter tradição ou história e deve evocar ao emocional. Mesmo que um produto tenha uma série de características próprias do luxo, ele nunca será um produto de luxo sem uma marca reconhecida (D’Angelo, 2006).

Assim, a marca de luxo é um referencial, algo que rotula a priori a oferta como parte do segmento de luxo e identifica-a com as propriedades próprias do luxo. Então, antes mesmo de ser necessário avaliar se a oferta é de luxo, a marca já o faz de antemão para o indivíduo.

A essência da comunicação de marcas de luxo são os sentimento de exclusividade, a escolha de meios prestigiosos ou elitistas, a forma das mensagens, sempre mais metafóricas,

prendendo-se mais ao imaginário e à emoção que à razão. As principais ferramentas de comunicação das marcas de luxo são os desfiles, a publicidade, as celebridades, as relações públicas e *publicity*, o marketing direto e o patrocínio artístico (Moore e Birtwistle, 2005). Claro que, como já foi explicado anteriormente, a inacessibilidade dos produtos e a relação das pessoas com o luxo, está a mudar. Alguns autores como De Chernatony (2001) afirmam que, apesar das mudanças, não é necessária uma nova teoria sobre *branding*, senão entender como executar a essência da marca, pois a marca deve permanecer inalterada independentemente do contexto. A alteração mais significativa de mentalidades nas empresas é a de deixar de falar ao consumidor e começar a falar com o consumidor (Lindstrom, 2011). Hoje, a marca está tanto nas mãos das empresas como dos consumidores que ajudam a edifica-la e lhe agregam valor. A experiência do usuário com a marca também deve ser a mesma, independentemente do contexto, já que a marca online deve estar sintonizada com os valores da marca *offline* (Ind e Riondino, 2001). Mas gerir uma marca e criar um todo coerente é agora mais complicado. A nova gestão que coordena e articula a ação produtiva e a ação comunicativa, necessita a união da estratégia geral do negócio ligada à ação e estratégia de comunicação, pois a comunicação é primeiro um instrumento estratégico e só depois um ferramenta executora. (Solà-Segalés, 2007). A planificação publicitária no meio *online*, graças à flexibilidade e variedade de formatos e suportes permite fazer uma segmentação precisa e atingir bons índices de cobertura. O meio *online* permite comunicação interativa com clientes atuais e/ou potenciais, criar comunidades de marca, avaliar o retorno do investimento em tempo real e avaliar o impacto das campanhas.

A comunicação digital gera tendências, novas correntes de estilo, ajuda a gerir as tendências de moda porque atua como catálogo universal, serve de inspiração a designers e a consumidores. Os blogs converteram-se numa plataforma para identificar tendências. Surgiram blogs de estilo de rua *fashion street style*. A moda cria-se cada vez mais desde a rua ou em direções mais horizontais do que verticais. A comunicação entre pessoas, entre marcas/empresas e pessoas e vice-versa dispõe de novos meios de comunicação, acedidos por diferentes dispositivos. A moda enquanto condutora social reinventa a sua comunicação, a sua linguagem visual adapta-se a novos meios e formatos de comunicação, o que implica o estudo desta nova comunicação.

Metodologia

A metodologia desta investigação encontra-se dentro de um paradigma interpretativo, para percebermos a motivação e o processo de compra das marcas de moda de luxo bem como a opinião dos seus clientes sobre a comunicação das suas marcas. O instrumento que se desenhou e utilizou foi uma guia, constituído perguntas previamente definidas em ordem preestabelecida, que procurava responder às perguntas de investigação. O objetivo deste artigo é caracterizar a comunicação das marcas de moda de luxo considerando todos os recursos digitais de comunicação e de compra. Em relação às perguntas de investigação propomos, no total, cinco perguntas de investigação. (PI): O que motiva a compra de produtos de marcas de moda de luxo? (PII): Que opinião têm sobre a comunicação das marcas de moda de luxo em geral? (PIII): Que opinião têm sobre a comunicação digital das marcas de moda de luxo? (PIV): Qual o comportamento de compra dos consumidores de marcas de moda de luxo? (PV): O que pensam sobre as marcas de moda de luxo que vendem na Internet?

Estudo da comunicação digital das marcas de moda de luxo

A seleção da amostra, neste tipo de investigação, definiu-se pela sua construção progressiva (Strauss e Corbin, 1991), em função da relevância e pertinência teórica. Usando uma amostra por conveniência, realizamos entrevistas a 18 consumidores portugueses e espanhóis, de marcas moda de luxo, com o intuito de caracterizar as marcas de moda de luxo, o comportamento de compra dos seus consumidores e o seu universo de comunicação digital. As entrevistas foram analisadas como o software de análise qualitativa NVivo 9.

Em relação aos procedimentos, uma vez que se localizava o participante, coordenou-se o lugar e a hora da entrevista. Em todos os casos, as entrevistas foram gravadas em registo áudio, com a autorização prévia dos entrevistados e posteriormente integralmente transcritas. O método de gravação utilizado foi o digital pois permite aceder aos conteúdos (entrevistas) mais facilmente. O período em que se realizaram as entrevistas foi de Novembro de 2012 a Fevereiro de 2013. Para garantir a qualidade do estudo empírico conversamos com dois estudiosos de marcas de moda de luxo e de acordo com a investigação exploratória e a pré-análise, leitura “flutuante” em sítios Web, Facebook, Twitter Youtube das marcas de moda de luxo e blogs de moda definimos os grandes temas de conversação e as respetivas perguntas. Realizou-se uma prova piloto do guião a três entrevistados. Depois do diálogo com eles consideraram-se algumas sugestões dos entrevistados. O guião dividiu-se em duas partes, considerando o modelo apresentado por Klebba y Tierne (1995). A primeira parte é constituída pelos dados pessoais dos entrevistados (DP) e a segunda responde a perguntas de investigação (PI). As perguntas que foram formuladas aos entrevistados permitiam que os entrevistados respondessem com bastante liberdade.

Tabela 1 - Guião da investigação

DP	PI
Idade, Estado civil	Motivação de compra
Filhos	Comunicação em geral
Habilitações	Comunicação digital
Profissão	Comportamento de compra
Classe Social	

Fonte: Elaboração própria

As respostas dos entrevistados foram analisadas através da teoria fundamentada de dados – *Grounded theory* (Corbin e Strauss, 2008).

Discussão dos resultados

Apresentam-se apenas algumas conclusões, devido à limitação da dimensão do artigo, que permitem conhecer melhor as motivações e o processo de compra dos consumidores de marcas de moda de luxo. Tecem-se também algumas conclusões sobre as opiniões dos consumidores sobre a comunicação, e em especial, a comunicação digital das marcas de moda de luxo. O comprar produtos/marcas que vão proporcionar autoconfiança, bem-estar, satisfação pessoal e distinção, ou seja, a reflexão de uma imagem pensada e sentida de si mesmo, são algumas das motivações para a compra de marcas de moda de luxo. A qualidade dos tecidos, da confecção e a durabilidade são motivadores mais pragmáticos de compra. A exclusividade dos produtos, a artesanidade dos tecidos, o saber que são peças distintas a que apenas uma pequena minoria tem acesso serve de alguma forma para alavancar e legitimar os valores elevados despendidos na compra. A arquitetura, o design e toda a *Publicidade no Local de Venda* são factores importantes de comunicação da loja. O espaço da loja, o atendimento cuidado e personalizado criam uma experiência muito apreciada pelos consumidores/clientes. Mas para muitos consumidores/clientes, todo o espaço envolvente da loja é também importante e é encarado como uma extensão da experiência do processo de compra físico (por oposição ao processo de compra através de meios digitais). A comunicação das marcas através dos seus desfiles de moda, dos anúncios em revistas e dos catálogos das marcas é também muito apreciado pelo prazer estético mas também pela possibilidade de visualização das coleções, observação das tendências e seleção dos artigos a experimentar/comprar. Os meios de comunicação digitais (sítio Web, Facebook e catálogos digitais para dispositivos móveis) são também muito apreciados embora tenham sido identificados alguns problemas na atualização da informação, na acessibilidade à informação e coerência da comunicação. Salientamos que a exposição das marcas de moda de luxo na

Internet não é vista necessariamente como negativa. Parece que existe um paradoxo entre aprovação da exposição ao mundo através da Internet e a exclusividade que continua a ser reclamada pelas marcas e seus consumidores.

Limitações

Os consumidores de marcas de moda de luxo são bastante relutantes em concederem entrevistas o que implica um grande esforço de prospecção e períodos temporais alargados para obter um número razoável de entrevistas.

Futuras investigações

Parece-nos de todo pertinente que se realizem mais entrevistas a consumidores de marcas portuguesas e espanholas. Numa próxima fase do estudo pretendemos usar o método quantitativo nomeadamente através da realização de questionários a consumidores de marcas de moda de luxo.

Atendendo às especificidades de percepção, comportamento e consumo dos variados países e às especificidades de mercados de países como a China e o Brasil, parece-nos importante o alargamento da amostra a mais países.

Implicações inerentes à gestão

A gestão das marcas representa um grande desafio para as empresas. A sociedade e os mercados são dinâmicos e as marcas, a sua comunicação, os seus públicos e os consumidores e sua relação com as marcas, reinventam-se continuamente.

Referências bibliográficas

- Allèrès, D. (1991), “Spécificités et strategies marketing des differents univers du luxe”, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 71–97.
- Allèrès, D. (1997). *Luxe –stratégies-marketing*, ed. 2, Paris: Economica.
- Allèrès, D. (2003). *Luxe...Metiers et Management atypiques*, ed 2, Paris: Economica.
- Bearden, W. O., Ingran, T. N. e LaForge, R. W., (1998). *Marketing: Principles & Perspectives*. New York: McGraw-Hill.
- Belsh, E. G. e Belsh, A. M. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th edn. New York: McGraw-Hill.
- CASTARÈDE, Jean (2005). *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Catry, B. (2003), “The great pretenders: The magic of luxury goods”, *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Chevalier, M. (1996), “La distribution internationale des produits de luxe: Agents ou filiales?“, *Decisions Marketing*, 9 (Septembre-Décembre), 45-50.
- Chevalier, Michel; Mazzalovo, Gerald (2008). *Luxury branding management. A world of privilege*. Singapura: John Wiley & Sons.
- Corbin, J. M. And Strauss, A. L. (2008). *Basic of qualitative research: technique and procedures for developing grounded theory*. Sage: Thousands Oaks.
- Cox, J. W., e J. Hassard (2005), “Triangulation in Organizational Research: a Representation”. Disponível em: *Organization*, 12(1), AB/INFORM Global, pp. 109-133.
- D’Angelo, André Cauduro (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli.
- De Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Denzin, N. K. (1989), *The Research Act*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall.
- Domingo, Gemma e Martorell, Cristina (2011), “Una Mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad”, *Trípodos. Llenguatge. Pensament. Comunicació*, 28. pp. 13-23.

- Dubois, B. (1992), "Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ?", *Revue Française du Marketing*, Janvier-Février, 30-37.
- Fielding, N., e M. Schreier (2001), "Introduction: On the Compatibility between Qualitative and Quantitative Research Methods". Disponível em: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (revista on-line), 2(1). Disponível em: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, 2.ª ed., Ed. Monitor.
- Gutsatz, M. (1996), "Le luxe représentations et competences", *Décisions Marketing*, 9, 25-33.
- Ind, N. e Riondino, M. (2001), "Branding on the Web: A real revolution?", *Journal of Brand Management*, 5 (1): 8-19.
- Jackson, T. B. (2004). *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jean (2005). *O Luxo : os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo : Barcarolla.
- Kapferer, J. N. (1996), "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, 4 (4), 251–260.
- Klebba, M. And Tierney, p. (1995). "Advertising Creativity: A Review and Empirical Investigation of external Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity". Retirado de: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (2). Pp- 20-33.
- Laurent, G. e Dubois, B. (1996), "Le luxe par -dela les frontières :une étude exploratoire dans douze pays", *Décisions Marketing*, 9 (Sept.–Dec.), 35-43.
- Lindström, Martin (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Three Rivers.
- Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Moore, C.M. & Birtwistle, G. (2005), "The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing – the Case of Gucci Group NV" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4) pp.256-270.
- Roux, E. (1991), "Comment se positionnent les marques de luxe" , *Revue Française du Marketing*, 132-133,111-118.
- Roux, E. (1994), "Le luxe: entre prestige et marché de masse" , *Décisions Marketing*, 1, 15-22.
- Roux, E. (1995), "Consumer evaluation of luxury brand extensions". In EMAC, 24th Conference of the European Marketing Academy, Cergy-Pontoise, 16-19.
- Saviolo, Stefania e Testa, Salvo (2007). *Gestión de las empresas de moda*. LA. Espanha: Gustavo Gili.
- Solà-Segalés, J. (2007): «Pospublicidad. La era de la comunicación global» , *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 41-54.
- Strauss, A., e Corbin, J. (1991). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Van Riel, C.B.M. (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Vickers, J.S. and Renand, F. (2003), "The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions", *The Marketing Review*, 3(4),459- 478.
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*,1,1-15.
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.