



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

O papel do ativismo no comportamento de compra e na perceção da estratégia de marketing organizacional: foco nos consumidores das marcas de luxo

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

André Neves Jorge

O papel do ativismo no comportamento de compra e na perceção da estratégia de marketing organizacional: foco nos consumidores das marcas de luxo

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentado ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins

setembro de 2025

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, André Neves Jorge estudante n.º 2023103571 do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação intitulada O papel do ativismo no comportamento de compra e na perceção da estratégia de marketing organizacional: foco nos consumidores das marcas de luxo é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Durante a preparação desta dissertação, eu utilizei o ChatGPT versão 40 para editar o texto sob a minha supervisão direta. Eu revi e editei o resultado e assumo total responsabilidade pelo conteúdo deste documento.

Oliveira do Hospital, 31 de setembro de 2025

Nome completo: André Neves Jorge

Assinatura: (digital)

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação marca o encerramento de uma fase particularmente significativa da minha vida, fruto de inúmeras horas de estudo, dedicação e empenho e muito aprendizado.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas, às quais gostaria de expressar o meu sincero reconhecimento:

À minha orientadora, Professora Doutora Nayra Martins, agradeço profundamente pela orientação constante, pela exigência construtiva, pela motivação incansável e pela disponibilidade demonstrada ao longo de todo este percurso acadêmico.

Aos meus familiares, deixo uma palavra especial de gratidão pelo apoio incondicional, pela paciência nos momentos mais desafiantes e pelo encorajamento contínuo que me permitiu chegar até aqui.

Aos meus amigos agradeço por todo o apoio e dicas para conseguir terminar esta etapa de melhor forma, e por conseguir partilhar com eles uma experiência que também eles tiveram recentemente.

Por fim, a todos os que contribuíram para este projeto, através de entrevistas, partilhas de conhecimento ou orientações valiosas, o meu muito obrigado.

O papel do ativismo no comportamento de compra e na percepção da estratégia de marketing organizacional: foco nos consumidores das marcas de luxo

Resumo: Num contexto onde os consumidores estão cada vez mais atentos às causas sociais, ambientais e políticas, o ativismo tem vindo a assumir um papel de crescente relevância na forma como as marcas de luxo comunicam e se posicionam no mercado. Esta dissertação tem como principal objetivo analisar de que forma o ativismo influencia a percepção dos consumidores na escolha de marcas de luxo, bem como compreender de que modo estas marcas integram ações ativistas nas suas estratégias de comunicação.

Recorreu-se a uma abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas semiestruturadas a nove consumidores de marcas de luxo, residentes em Portugal. A análise de conteúdo das entrevistas foi realizada com o apoio do software NVivo, permitindo identificar padrões e categorias relevantes.

Os resultados evidenciam que o ativismo impacta significativamente a forma como os consumidores percebem as marcas de luxo, influenciando tanto a sua imagem como a intenção de compra. Verificou-se ainda que os consumidores valorizam marcas que se envolvem de forma genuína em causas sociais, ambientais e políticas, o que pode fortalecer a ligação emocional à marca e aumentar a sua fidelização.

Esta investigação contribui para a compreensão do papel do ativismo na construção da imagem de marcas de luxo, destacando a importância de uma comunicação alinhada com os valores dos consumidores contemporâneos.

Palavras-chave: Ativismo, Luxo, Consumidores, Compra

The role of activism in purchasing behavior and the perception of organizational marketing strategy: a focus on luxury brand consumers

Summary: In a context where consumers are increasingly attentive to social, environmental, and political causes, activism has been assuming a growing role in the way luxury brands communicate and position themselves in the market. This dissertation aims to analyze how activism influences consumer perception in the choice of luxury brands, as well as to understand how these brands integrate activist actions into their communication strategies.

A qualitative approach was adopted, through semi-structured interviews conducted with nine luxury brand consumers residing in Portugal. The content analysis of the interviews was carried out with the support of NVivo software, allowing the identification of relevant patterns and categories.

The results show that activism significantly impacts how consumers perceive luxury brands, influencing both their image and purchase intention. It was also found that consumers value brands that engage genuinely in social, environmental, and political causes, which can strengthen emotional connections with the brand and increase loyalty.

This research contributes to understanding the role of activism in building the image of luxury brands, highlighting the importance of communication that aligns with the values of contemporary consumers.

Keywords: Activism, Luxury, Consumers, Purchase

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e Relevância do Tema	2
1.1.1 Exemplos de Marcas de Luxo e Suas Iniciativas Ativistas	3
1.2. Problema de Investigação	4
1.3. Objetivos de Investigação	5
1.4. Estrutura do Estudo	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1. Marcas de Luxo	8
2.2. Sustentabilidade e Ética no Setor de Luxo	9
2.3. Ativismo e Consumo Ético	12
2.4. Influência do Ativismo nas Estratégias de Marketing das Marcas de Luxo	14
2.5. Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo	15
2.6. Responsabilidade Social Corporativa	16
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	19
3.1. Opção Metodológica	20
3.2. Definição das Fontes de Informação	20
3.3. População e Amostra	21
3.4. Recolha e Análise de Dados	22
3.5. Categorias da codificação	25
4. IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS, CATEGORIAS DE CODIFICAÇÃO E RESULTADOS	26
4.1. Identificação dos entrevistados	27
4.2. Apresentação e análise dos resultados	28
5. DISCUSSÃO, ANÁLISE DOS RESULTADOS E REFLEXÃO CRÍTICA	45
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS	51
BIBLIOGRAFIA	54

Lista de abreviaturas

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG - Organização Não Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

Lista de tabelas

TABELA 1 - QUESTÕES PARA AS ENTREVISTAS E RESPETIVOS AUTORES	22
TABELA 2 - CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS	27
TABELA 3 - PALAVRAS MAIS REPETIDAS	29

Lista de Figuras

FIGURA 1 - CODIFICAÇÃO DOS TEMAS.....	25
FIGURA 2 - GRÁFICO DE HIERARQUIAS.....	28
FIGURA 3 - NUVEM DE PALAVRAS.....	30
FIGURA 4 - CONTEXTO DA PALAVRA "MARCA"	33
FIGURA 5 - CONTEXTO DE PALAVRA "CAMPANHA"	35
FIGURA 6 - CONTEXTO DA PALAVRA "LUXO"	36

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e Relevância do Tema

A indústria da moda tem sido bastante criticada pelos grupos de ativistas tendo em conta o seu impacto bastante significativo a nível ambiental, sendo esta uma das maiores fontes de poluição e desperdício do planeta. Apesar dos ativistas reconhecerem os esforços que esta indústria faz em direção a sustentabilidade, destacam que esses esforços ainda não são suficientes para mitigar os danos causados (MA, 2019).

Segundo Moore (2019) nos últimos 15 anos o consumo global de roupa duplicou, enquanto o tempo de uso de cada peça diminuiu 36%, agravando assim os problemas de desperdício. Embora existam esforços de educadores, ativistas, das organizações não governamentais (ONG) internacionais e da Organização das Nações Unidas (ONU) para a moda mais sustentável, o papel dos consumidores para este problema é crucial. A sua sensibilidade para o problema é essencial, pois são eles que podem ajudar a denunciar práticas antiéticas e não sustentáveis (Sark & Arnold, 2024).

Tendo em conta as preocupações, o ativismo das marcas tem ganho maior relevância, atraindo desta forma os profissionais de marketing e os gerentes de marca das empresas (Shetty *et al.*, 2019). Estas novas estratégias oferecem aos consumidores uma oportunidade de poderem alinhar os seus princípios aos valores defendidos pelas marcas que compram, permitindo desta forma estabelecer uma maior relação com as empresas (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Segundo Francioni *et al.* (2025) as marcas que adotam posições ativistas conseguem estabelecer uma base de consumidores mais fiéis e resistentes a críticas negativas, mesmo deparando-se com falhas de desempenho da empresa.

O ativismo relativamente à moda desafia o próprio setor. Os movimentos de ativistas *Extinction Rebellion*, tem realizado ações de sensibilização durante eventos de moda. E essas ações criam problemas para a indústria, forçando-a a questionar o seu papel, nas alterações climáticas obrigando-os a procurar soluções efetivas para se conseguirem alinhar as expectativas sociais e ambientais (Sark & Arnold, 2024).

Segundo Cheng *et al.* (2012) citado em Cheah *et al.*, (2023) os consumidores tendem a preferir escolher marcas que não entrem em conflito com os valores que defendem.

Quando a marca apela à sustentabilidade, mas não adota ações que comprovem esse mesmo compromisso, fazem com que os consumidores se afastem das marcas.

Quanto mais a empresa estiver envolvida em atividades de responsabilidade social, maior é a capacidade de conquistar a confiança dos consumidores, fortalecendo a sua preferência, atitude e consciência da marca (Cheah *et al.*, 2023). Atualmente os consumidores estão cada vez mais atentos aos esforços das marcas de luxo em relação a sustentabilidade dos seus produtos e da própria marca (Rolling & Sadachar, 2018).

Este estudo representa uma contribuição positiva para o conhecimento acadêmico existente, pois existe pouca investigação nesta área, particularmente neste momento em que os hábitos de consumo e as expectativas dos consumidores estão em profunda transformação. A originalidade desta abordagem reside na sua capacidade de examinar como os temas relacionados com o ativismo influenciam as decisões de compra e a lealdade dos consumidores no segmento específico das marcas de luxo.

Desta forma, esta dissertação apresenta benefícios na vertente teórica e académica, ao colmatar um *gap* na literatura sobre o impacto do ativismo no consumo de marcas de luxo, um tema ainda pouco explorado. Na vertente prática e de gestão, fornece construtos valiosos para as marcas de luxo poderem adaptar as suas estratégias de comunicação, de forma a ficarem mais eficazes e alinhadas com os valores dos consumidores atuais.

1.1.1 Exemplos de Marcas de Luxo e Suas Iniciativas Ativistas

As marcas de luxo têm apoiado iniciativas ativistas como parte integrante das suas estratégias de responsabilidade social corporativa (RSC) para fortalecer a sua imagem e que mais facilmente se conectem aos seus consumidores, que valorizam práticas éticas e sustentáveis. Estas iniciativas não apenas melhoram a percepção da marca, mas também podem influenciar as intenções de compra dos consumidores.

Um exemplo notável destas preocupações é a marca Gucci, que se tem destacado pelas suas campanhas de RSC que abordam questões ambientais e sociais. Através da sua campanha "Gucci Equilibrium", a marca mostra a iniciativa para que existam mudanças positivas para as pessoas e para o planeta, procurando promover a sustentabilidade e a

inclusão social. Chang *et al.*, (2019) afirmam que as campanhas de RSC, como as da Gucci, podem ser eficazes para criar lealdade à marca, embora exista um possível conflito entre os conceitos de luxo e os valores promovidos por essas campanhas.

Outra marca que mostra esta tendência é a Stella McCartney, que é amplamente reconhecida pelo seu constante compromisso com a sustentabilidade na moda. A marca não utiliza couro ou peles nas suas coleções e investe em práticas de produção que minimizam o impacto ambiental de cada peça. A autenticidade da marca, reforçada pelas suas práticas filantrópicas e sustentáveis, é um fator crucial que atrai consumidores que procuram não apenas produtos de luxo, mas também um alinhamento com seus valores pessoais (Escalas & Bettman, 2005 citado em Léo & Élisabeth, 2023).

Além disso, a marca Louis Vuitton tem colaborado com iniciativas que promovem a diversidade e a inclusão, refletindo uma maior abordagem de ativismo social. A marca tem colaborado com artistas e *designers* de diversas origens para criar coleções que celebram a diversidade cultural. Esta estratégia fortalece a imagem da marca, e também influencia os consumidores que valorizam a inclusão e a representatividade (Cito & Veronesi, 2024).

Por fim, as pesquisas também apontam que a escolha de práticas mais sustentáveis e de RSC por marcas de luxo não é unicamente uma resposta às constantes alterações do mercado, mas também uma estratégia para se diferenciarem em ambientes mais competitivos. As empresas que conseguem alinhar a sua identidade corporativa com iniciativas sociais e ambientais tendem a construir uma base mais consolidada de consumidores (Zhang, 2024).

1.2. Problema de Investigação

A indústria de luxo tem-se adaptado às diferentes expectativas das novas gerações de consumidores, tendo assim de responder à tensão que existe entre responsabilidade social corporativa e luxo, mantendo sempre a sua posição de prestígio, aderindo a valores que promovem a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa (Kathuria, 2013; Torelli *et al.*, 2012 citado em Wong & Dhanesh, 2017). O ativismo, portanto, não é uma

escolha diferenciada, mas um requisito que influencia as percepções de qualidade e prestígio associados a produtos de luxo (Dekhili *et al.*, 2019).

Desta forma definiu-se o seguinte problema de investigação: Como as ações ativistas desenvolvidas pelas marcas de luxo impactam as atitudes, comportamentos e percepções dos consumidores em relação à compra? Pretende-se perceber se o ativismo das marcas reforça ou compromete a sua imagem junto do seu público, e perceber de que forma fatores como autenticidade percebida, o alinhamento dos valores pessoais com os da marca, ou o tema da causa defendida influencia esta relação. Com esta investigação é esperado que se consiga responder a esta questão assim como saber também os fatores que mais influenciam as suas percepções.

Neste sentido, definiu-se o seguinte problema de negócio: Como podem as marcas de luxo integrar ações ativistas nas suas estratégias de comunicação de forma a fortalecer a sua imagem e garantir a fidelidade dos consumidores e evitar riscos associados?

Identificar este problema é crucial para que estas marcas consigam adaptar as suas práticas ativistas e responsabilidade social ao mercado que está cada vez mais exigente e sensível a incoerências.

1.3. Objetivos de Investigação

Para que possamos dar resposta ao problema de investigação, temos de definir o objetivo geral:

1. Explorar de que forma o ativismo influencia na compra de peças - foco no consumidor e na sua percepção;
2. Explorar de que forma o o ativismo influencia nas estratégias de marketing - foco no consumidor e na sua percepção.

1.4. Estrutura do Estudo

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, esta está organizada por seis capítulos, mais especificamente a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia de investigação, identificação dos entrevistados, categorias de codificação e resultados, discussão, análise dos resultados e reflexão crítica e por fim as conclusões, limitações e sugestões de investigações futuras.

No primeiro capítulo começamos com a introdução, onde é se faz o enquadramento do estudo, abordando o contexto do estudo sobre o impacto do ativismo na escolha de marcas de luxo. Este capítulo inclui a contextualização e relevância do tema, o problema do estudo, os objetivos gerais do estudo e por fim a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo é o enquadramento teórico, onde são abordados os principais conceitos teóricos que são mais relevantes e que servem como base para este estudo.

No capítulo três é onde se aborda a metodologia de investigação adotada e onde é caracterizada a opção metodológica, as fontes de informação, a população e a amostra em estudo. E também foi feita a definição do processo de recolha e análise dos dados.

O quarto capítulo é onde são identificados os entrevistados, onde é apresentada as categorias de codificação e por fim os resultados obtidos

No capítulo número cinco é feita a discussão e análise dos resultados e conseqüente reflexão crítica dos mesmo.

Em último, a conclusão onde é apresentado o contributo do estudo, as limitações do mesmo e são apresentadas limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marcas de Luxo

A definição de luxo tem-se mostrado um tema complexo, refletindo a natureza dinâmica do consumo contemporâneo e as mudanças nas percepções sociais em torno desse conceito. O luxo é constantemente visto como um símbolo de estatuto social e exclusividade, tendo a capacidade de transmitir uma imagem de sucesso e riqueza (Oliveira & Pereira, 2021). Esta noção é amplamente reconhecida, indicando que o luxo é associado a uma experiência que vai para além da funcionalidade do produto, incorporando elementos de simbolismo e identidade pessoal (Sun *et al.*, 2021).

A palavra luxo surge da palavra “luxus” do latim, e tem como significado ostentação de riqueza, requinte, algo que tenha uma qualidade excelente (infopédia, 2025).

Segundo Brain e Co. (2014) citado em Kapferer (2016) no ano de 2013 o mercado de luxo atingiu 800 mil milhões de euros, dos quais 319 mil milhões foi no mercado automóvel, 138 mil milhões no mercado de hotéis e 218 mil milhões foram gastos em bens pessoais de luxo, como por exemplo relógios, joias, roupas e perfumes. Em contrapartida no estudo realizado por Kapferer (2016), em 1990 o valor gasto na compra de bens de luxo pessoais foi de 90 mil milhões de euros. Percebemos que o mercado de luxo está em crescimento nos últimos anos, focando no mercado de bens pessoais, que teve um aumento de mais de 140%.

Podemos categorizar o luxo em duas vertentes: (1) o luxo acessível que é categorizado por ter um preço razoável e uma maior qualidade tendo em conta os restantes produtos oferecidos no mercado (Luppe *et al.*, 2020); e (2) o luxo absoluto distingue-se pela sua herança e forte elitismo, sendo o mais difícil de alcançar, onde apenas uma pequena percentagem da população consegue ter acesso a estes produtos. Este suscita exclusividade e fortes emoções nos consumidores, utilizando estratégias de relações públicas em alternativa à publicidade tradicional, focando-se num público exclusivo para alcançar uma forte reputação (Młody & Stępień, 2020).

O mercado de luxo também é muito influenciado pela cultura de cada país, o que uns países consideram luxo outros não valorizam tanto, variando muito de cidadão para cidadão pois o que uns consideram um luxo outros não concordam (Kapferer, 2016).

De acordo com o artigo publicado por Loeb (2022) na revista Forbes as marcas que estão no mercado de luxo têm algumas características em comum como os preços elevados, produtos com uma grande durabilidade, têm um alto nível de qualidade e um baixo número de produtos disponíveis para o consumidor. Realça também que os produtos vendidos por esta marcas de luxo têm uma grande probabilidade de valorizarem por serem peças que tiveram um *stock* limitado e por terem *designs* únicos e futuristas. O serviço ao cliente neste mercado também é diferenciador por ter de satisfazer totalmente o consumidor durante todo o processo de compra, assegurando assim a relação de proximidade com o cliente.

Em contrapartida Kapferer (2015) defende que o mercado de luxo é muito mais do que produtos de alta qualidade, serviços personalizados e bem localizados. Kapferer (2015) argumenta que são as próprias marcas de luxo que contribuem para o universo narrativo no qual os consumidores se conseguem identificar e se relacionam com a marca. Isto faz com que a decisão de compra esteja diretamente ligada á marca e não apenas no produto vendido. O autor exemplifica este fator destacando que o consumidor quando procura uma carteira não procura apenas uma carteira de couro na internet, mas sim uma carteira de uma determinada marca. Isso reforça a importância de uma marca transmitir a sua identidade de uma maneira clara e concisa.

2.2. Sustentabilidade e Ética no Setor de Luxo

A definição de sustentabilidade proposta por Brundtland (1987) citado em Dale e Newman (2005) é que deve ser possível satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Dale (2001), Robinson e Tinker (1997) citado em Bitane (2019), e Dale e Newman (2005), posteriormente expandiram para uma abordagem mais complexa, onde defendem três principais pilares: ecológicos, sociais e económicos.

Estes três pilares consistem em:

- Ecológico: implica viver dentro dos limites da capacidade biofísica do planeta e manter a biodiversidade;

- Sociais: exige o desenvolvimento de sistemas democráticos de governação capazes de sustentar os valores desejados pelas comunidades;
- Económicos: visa assegurar a satisfação das necessidades básicas a nível mundial.

A ética pode ser definida como um ramo da filosofia focado na conduta humana. Esta estuda os padrões de comportamento que a sociedade considera aceitáveis ou inaceitáveis, ajudando assim a lidar com dilemas morais da vida cotidiana. A ética define o que é certo do que é errado dentro das normas sociais, refletindo valores e princípios comunitários que guiam os processos de tomada de decisão (Manchiraju & Sadachar, 2014).

No setor de luxo, a ética e sustentabilidade são temas que têm ganho grande destaque nas discussões sobre a indústria da moda, particularmente desde que os consumidores se têm tornado mais informados em relação aos impactos ambientais e sociais das suas escolhas (Radclyffe-Thomas, 2021). A indústria da moda é frequentemente criticada pelas suas práticas não sustentáveis, que incluem o uso excessivo de recursos naturais, excessiva poluição e condições de trabalho precárias. Em contrapartida, as marcas inseridas neste setor estão a adotar práticas mais sustentáveis e éticas nas suas operações, respondendo às expectativas dos consumidores e às pressões sociais (Delieva & Eom, 2019).

As discussões sobre sustentabilidade e ética na indústria do luxo são temas cada vez mais importantes e debatidos, especialmente se considerarmos os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. A indústria do luxo, que é tradicionalmente associada ao consumo em excesso e à produção de bens de alto valor económico, está a enfrentar altas pressões para adotar mais práticas sustentáveis e éticas. Isto deve-se, ao facto de existirem grandes mudanças nas expectativas dos consumidores, especialmente entre as gerações mais jovens, que são mais conscientes das questões ambientais e sociais (Dobre *et al.*, 2021 citado em Bhagaskara & Sobari, 2024). Bhagaskara e Sobari (2024) também afirmam que quando as marcas comunicam mensagem sobre práticas sustentáveis isso reforça a ligação entre a atitude e a intenção de compra, fortalecendo também a relação da marca com os consumidores.

Por exemplo, marcas de luxo que adotam práticas sustentáveis e comunicam esses esforços de forma eficaz podem aumentar o seu valor de marca e a fidelidade do consumidor (Dekhili *et al.*, 2019).

As marcas de luxo têm reconhecido que a sustentabilidade não é apenas uma tendência passageira, mas uma necessidade estratégica. A pesquisa de Feng *et al.* (2020) indica que, apesar das preocupações éticas e ambientais crescentes, ainda existe uma desconexão entre a identidade de luxo e a sustentabilidade. Os investidores, por exemplo, muitas vezes não valorizam da melhor forma os anúncios de práticas sustentáveis por parte das empresas de luxo, refletindo assim uma resistência à mudança na percepção do que constitui o luxo (Feng *et al.*, 2020). Por outro lado, a adoção de práticas sustentáveis pode, de facto, melhorar significativamente a reputação da marca e aumentar a lealdade do consumidor, especialmente entre os jovens consumidores que procuram marcas que se alinhem os seus valores pessoais às suas escolhas de compra (Gupta & Bothra, 2023).

As marcas deste setor estão cada vez mais a integrar o tema sustentabilidade nas suas estratégias de marketing e comunicação. Para tal utilizam as plataformas digitais para chegar a um maior número de pessoas atraindo-as assim para as questões ambientais (Lin & Ku, 2023). De acordo com Ko *et al.* (2016) citado em Lin e Ku, (2023) os consumidores de marcas de luxo valorizam mais benefícios emocionais enquanto os outros consumidores valorizam mais benefícios práticos.

A pesquisa também destaca que a percepção de luxo está a mudar, e que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar por produtos que não apenas respondam a padrões de qualidade, mas que também sejam produzidos de maneira ética e sustentável (Bhagaskara & Sobari, 2024).

Embora estas preocupações demostrem ser caras num curto espaço de tempo, elas trazem grandes benefícios, ajudando a conservar recursos, a reduzir a pegada ecológica da marca e a responder de forma gradual às crescentes expectativas dos consumidores cada vez mais conscientes. Para além de estas atitudes melhorarem a reputação das marcas, consequentemente atraem novos investidores que valorizam essas práticas mais sustentáveis e éticas. Como no contexto atual as preocupações ambientais têm vindo a

aumentar, as marcas de luxo devem adotar uma abordagem mais holística, com foco na educação, no meio ambiente entre outros (Gupta & Bothra, 2023).

2.3. Ativismo e Consumo Ético

Podemos definir ativismo como a ação deliberada tomada para expressar opiniões ou para pressionar mudança em relação a questões políticas, ambientais, sociais e económicas. Por exemplo, o ativismo pode se refletir na forma de campanhas programadas para combater as alterações climáticas, defender os direitos humanos ou desafiar a desigualdade sistêmica (Carrigan *et al.*, 2004).

Os consumidores ao escolher os produtos que querem comprar escolhem os que mais vão de encontro com os seus valores, crenças e estilo de vida. Quando uma marca adota comportamentos e uma postura ativista, passa a ser percebida nos seus produtos pela ótica do consumidor (Eyada, 2020).

O setor de moda de luxo, tradicionalmente associado ao consumo ostentatório, está a passar por uma transformação significativa à medida em que os consumidores se tornam mais conscientes das implicações éticas de suas escolhas de compra (Bitane, 2029).

Confiança, excelência e dignidade são valores que os consumidores de marcas de luxo valorizam bastante, não querendo que sejam vistos como materialistas, vítimas de publicidade, ou egocêntricos. Os consumidores de moda de luxo estão cada vez mais preocupados com questões éticas, refletindo uma mudança nas expectativas em relação às marcas. Estudos realizados por (Bitane, 2019) indicam que a identidade moral dos consumidores de luxo influencia as decisões de compra, levando a escolhas que têm implicações éticas de longo prazo. O constante crescimento de consciencialização dos consumidores tem-se tornado um desafio para as marcas de luxo, tendo de reconsiderar as suas práticas e investirem em iniciativas de responsabilidade social para que estas sejam mais robustas (Pelikánová & MacGregor, 2020).

O consumo ético envolve o processo de seleção consciente de produtos e serviços que refletem princípios éticos na produção dos produtos e realização dos serviços, motivados

pelo desejo de apoiar empresas que aderem a práticas responsáveis (Carrigan *et al.*, 2004). Os consumidores que acham o consumo ético relevante, costumam ter em conta os processos de produção, a pegada ambiental e as implicações sociais dos bens e serviços que escolhem (Carrigan *et al.*, 2004; Zhao *et al.*, 2024).

A relação entre consumo ético e moda de luxo é bastante complexa. Segundo Joy *et al.* 2012 citado em Karatzas *et al.*, (2019) embora os produtos de luxo sejam frequentemente associados ao consumo excessivo, há uma crescente percepção de que produtos de luxo podem ser mais éticos do que os produtos da *fast fashion*. De acordo com Cervellon, (2013) citado em Karatzas *et al.*, (2019), alguns dos consumidores de marcas de luxo começam a reconhecer a relevância do luxo sustentável e como os media contemporâneos podem ampliar substancialmente as práticas negativas associadas às marcas.

Os consumidores destas marcas valorizam, principalmente, a satisfação com compras anteriores, seguida pela qualidade dos produtos e pela conveniência. Estes fatores representam a consistência nos critérios de escolha, embora esta ordem de prioridade possa alterar dependendo do tipo de compra (Davies *et al.*, 2012). Davies *et al.* (2012) defendem também que percepção social da qualidade é bastante relevante neste setor.

Claudio (2007) citado em Michaut, (2015) defende que a palavra luxo é associada a produtos de alta qualidade, ao conhecimento, à durabilidade, a preservação de tradições e à transmissão de produtos de geração em geração por serem produtos intemporais. Estes princípios estão inteiramente associados à sustentabilidade, pois ao passar de geração em geração não existe tanto consumismos e como os produtos são duradouros não existe necessidade de substituição. Se as marcas de luxo não comunicarem mais as características sustentáveis dos seus produtos ou serviços, terão de dar mais destaque à qualidade, à forma artesanal de construção dos produtos, em vez de focar só na exclusividade e alto preço.

Apesar do aumento da consciencialização sobre o consumo ético, estudos do autor revelam que a ética geralmente não ocupa uma posição de destaque nas prioridades dos consumidores ao comprar produtos de luxo. Este fator representa um grande desafio para

os gerentes de marca, que devem equilibrar o fascínio por produtos de luxo com a crescente procura por considerações éticas (Davies *et al.*, 2012).

2.4. Influência do Ativismo nas Estratégias de Marketing das Marcas de Luxo

A influência do ativismo nas estratégias de marketing de marcas de luxo tem ganho destaque à medida que os consumidores têm priorizado cada vez mais opções éticas nas suas opções de compra. Os ativistas ambientais desempenham um papel crucial na formação de perceções e expectativas do consumidor, obrigando assim as marcas de luxo a adotar práticas mais socialmente responsáveis nas suas estratégias e comunicá-las de forma mais eficaz. Essa mudança é particularmente relevante no contexto dos consumidores mais jovens, que são mais propensos a apoiar marcas que se alinham com os seus valores em relação à sustentabilidade, justiça social e práticas de trabalho éticas (Bhagaskara & Sobari, 2024).

As marcas de luxo estão cada vez mais a valorizar a importância de incluir o ativismo nas suas estratégias de marketing. Pesquisas recentes indicam que os consumidores estão mais inclinados a comprar produtos de marcas que se envolvem ativamente em questões sociais e demonstrem transparência nas suas práticas ambientais (Bhatia & Sisodia, 2023). O sucesso dessas estratégias geralmente depende da autenticidade do compromisso da marca com o ativismo, pois os consumidores estão cada vez mais aptos a discernir esforços genuínos de meros estratagemas de marketing (Ma, 2022).

Estudos do autor mostram que os consumidores são mais propensos a desenvolver conexões emocionais com marcas que ressoam com suas crenças e valores pessoais, levando a uma maior defesa e lealdade (Godey *et al.*, 2016). A interação que é criada ajuda a construir a credibilidade da marca e também permite que as marcas respondam ao ativismo do consumidor em tempo real, adaptando as suas estratégias para atender às expectativas em evolução de seu público (Godey *et al.*, 2016).

Quanto mais o consumidor tem voz e se sabem as suas opiniões sobre as suas preferências, valores e expectativas da marca, mais as marcas têm de se adaptar a estas novas necessidades, tendo de aumentar assim a transparência dos processos produtivos

e a responsabilizar-se pelas suas práticas Phau e Prendergast (2000) citado em (Shimul & Phau, 2018). Iniciativas de responsabilidade social ajudam a impulsionar compras nas marcas de luxo, mas é crucial comunicar essas mesmas ações nas suas campanhas publicitárias de forma a espelhar o seu comprometimento e ações com o seu público (Pankiw *et al.*, 2020).

2.5. Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo

O comportamento do consumidor envolve a compreensão de como, quando, porque e o que compram (Permana & Aprianingsih, 2023). Este pode ser influenciado por estímulos externos, como esforços de marketing e experiências do consumidor, o que complica ainda mais o cenário de compras (Kun-Hsiang, 2020).

O comportamento dos consumidores no mercado de luxo é definido por interações complexas de fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra. Perceber os comportamentos de compra é essencial para que as marcas de luxo consigam adaptar as suas estratégias de marketing de forma mais eficaz. Uma das principais motivações que faz os consumidores comprarem em marcas de luxo é o desejo por um estatuto social e que lhe ofereça prestígio. Os consumidores deste setor normalmente procuram bens de luxo que sejam para mostrar a sua riqueza e posição social, o que é especialmente evidente em culturas coletivistas, onde os comportamentos sociais influenciam fortemente o comportamento do consumidor (Yang & Mattila, 2017).

Segundo Bordieu (1984) citado em Roper *et al.*, (2013) esta pesquisa indica que marcas de luxo servem como símbolos de status, permitindo que os consumidores se envolvam em demonstrações sociais de superioridade. As análises tradicionais das marcas de luxo não captam a sua complexidade cultural e emocional, assumindo que os consumidores são motivados apenas pelo desejo de exibir estatuto através do preço elevado. Essas abordagens simplificam demais as motivações, tratando o estatuto de luxo apenas como uma função de preço ou rendimento (Schembri, 2006 citado em Roper *et al.*, 2013).

Este comportamento de procura de estatuto é frequentemente acompanhado por um forte desejo por exclusividade e singularidade, pois os consumidores são atraídos por

marcas que oferecem disponibilidade limitada e alto prestígio. Para além destes atributos existem vários aspetos psicológicos associados a autoestima, prestígio e à autoidentidade que desempenham um papel fundamental para atrair os consumidores para artigos de luxo (Shukla *et al.*, 2023).

Perceber as motivações e desejos dos consumidores é essencial para as marcas de luxo, ajudando-as a criar experiências únicas que respondam às expectativas dos clientes. Ao perceber as motivações, desejos e comportamentos dos consumidores de luxo, as marcas podem especificar as suas estratégias de marketing, tornando-as mais direcionadas para os seus clientes e adaptar as experiências para que sejam personalizadas para cada um deles. Marcas de luxo podem fortalecer a fidelidade e impulsionar vendas ao criar um senso de exclusividade e escassez, usando materiais raros, edições limitadas e canais de venda restritos. Estratégias personalizadas e marketing experiencial são fundamentais para fortalecer a relação com os clientes, mudando as suas atitudes e aumentando o desejo de consumo (Lin, 2023).

Motivações imediatas também desempenham um papel significativo no consumo de luxo. Os consumidores geralmente procuram produtos de luxo pelos seus benefícios emocionais e de experiência, como prazer e recompensa (Granata & Scozzese, 2020). A conexão emocional que os consumidores desenvolvem com marcas de luxo pode aumentar a sua satisfação geral e lealdade com a marca, pois geralmente estas empresas querem provocar sentimentos de felicidade e autorrealização (Hwang & Kandampully, 2012). Hwang e Kandampully (2012) também afirma que a autoidentidade motiva os jovens a procurar aprovação social, utilizando marcas de luxo para se expressarem e para ajudarem melhorar a imagem que projetam para os outros.

2.6. Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa (RSC) é principalmente percebida como um modelo de negócios que obriga as empresas a serem socialmente responsáveis perante os seus *stakeholders*, a sociedade e o meio ambiente, ultrapassando a mera obtenção de lucro (Kun-Hsiang, 2020). Este compromisso abrange quatro dimensões principais: práticas

éticas, gestão ambiental, iniciativas humanitárias e uma abordagem comercial alinhada às expectativas dos *stakeholders* (Kun-Hsiang, 2020; Minnegaliyeva *et al.*, 2021). Isto representa o compromisso das empresas de se guiarem de forma a promover o bem-estar social, tendo em consideração o contexto ecológico em que trabalham (Grishina *et al.*, 2021; Kun-Hsiang, 2020).

As iniciativas de RSC frequentemente estão alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pelas Nações Unidas, demonstrando assim o principal papel das ações corporativas em objetivos sociais mais abrangentes (Grishina *et al.*, 2021). As estruturas do governo influenciam a transparência e a implementação da RSC ao definir os limites operacionais e o cenário ético de uma empresa, moldando assim a forma como as empresas se envolvem em iniciativas de responsabilidade social (Chumarina & Abulkhanova, 2020).

Em relação ao desempenho empresarial, diversos estudos indicam que práticas sólidas de RSC podem fortalecer a reputação de uma empresa e levar a melhores resultados a nível financeiros. Por exemplo, o investimento em atividades de RSC demonstrou relação positiva com o desempenho da empresa, especialmente nos setores onde a consciencialização e a interação dos *stakeholders* são elevados (Chung *et al.*, 2018; Yun & Lee, 2022). (Yun & Lee, 2022) realçam que as empresas que praticam ativamente práticas sustentáveis tendem a obter vantagens competitivas por meio da melhoria da percepção pública e da consequente fidelidade do consumidor.

Um ponto crítico na literatura relativa a RSC é a sua integração na estratégia corporativa da empresa. Para as empresas, incorporar a RSC nas suas estratégias pode criar sinergias que respondam tanto às necessidades sociais não atendidas, quanto aos objetivos de lucro organizacionais, favorecendo um ciclo de retorno positivo entre responsabilidade social e desempenho financeiro (Galbreath, 2009).

Para além disso, a relação entre RSC e o desempenho financeiro tem sido amplamente investigada por Gaio e Henriques (2020). As empresas que adotam políticas de RSC tendem a manter um desempenho superior às que não aplicam estas medidas, incluindo períodos de crise. Esta resiliência financeira é frequentemente associada à confiança melhorada e à lealdade do cliente (Gaio & Henriques, 2020).

A integração das estratégias de investimento em RSC com práticas de gestão de risco é essencial, pois o alinhamento entre a administração corporativa e a RSC pode fornecer uma base mais sólida para a sustentabilidade (Van Den Berghe & Louche, 2005)

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Opção Metodológica

As pesquisas qualitativas permitem que os investigadores pesquisem fenômenos sociais em profundidade, mostrando fatores históricos, políticos e econômicos que influenciam comportamentos e práticas, como demonstrado por Sayre (2004), que enfatiza a flexibilidade e a atenção ao contexto na pesquisa qualitativa (Sayre, 2004).

Kvale (2006) define metodologia qualitativa como sensível e poderosa para estudar as experiências humanas e perceber melhor o ponto de vista de cada participante. Ele valoriza as entrevistas qualitativas pois elas mostram narrativas pessoais e dão voz a grupos mais marginalizados, permitindo assim que a sua opinião possa ser contada e ouvida um certo contexto. Ele também fala que as entrevistas qualitativas envolvem uma maior interação entre o entrevistador e o entrevistado promovendo assim uma maior conexão pessoal e conseqüentemente é possível explorar mais profundamente cada tema.

Drury *et al.*, (2011) argumenta que dados qualitativos são essenciais para uma melhor compreensão das categorias e processos, mais especificamente em contextos multiculturais, o que fortalece a validade interna para pesquisas futuras. Para além disso as pesquisas qualitativas também são valiosas para questões complexas permitindo assim criar iniciativas mais eficazes que outros métodos.

Nesta investigação optou-se pela metodologia qualitativa através de entrevistas semiestruturadas a consumidores de marcas de luxo, com o objetivo de perceber o impacto do ativismo das marcas na compra dos bens de luxo.

3.2. Definição das Fontes de Informação

Para a presente investigação, a fonte de informação será definida de forma a garantir a relevância e a diversidade dos dados recolhidos, abordando diferentes perspetivas dos consumidores no contexto das marcas de luxo. A fonte inclui os consumidores das marcas de luxo, assegurando uma visão abrangente sobre as campanhas e conteúdos promovidos.

Consumidores de Marcas de Luxo: Os dados primários serão recolhidos através de entrevistas qualitativas realizadas aos consumidores de marcas de luxo. Estes consumidores serão fundamentais para compreender as percepções, emoções e decisões relacionadas com as campanhas de comunicação e iniciativas das marcas. O objetivo é obter *insights* sobre a interpretação, os objetivos das campanhas e a forma como os consumidores retêm temas como sustentabilidade, ativismo e impacto social.

3.3. População e Amostra

Para as entrevistas, a população a ser considerada serão todos os consumidores de marcas de luxo. Não sendo possível atingir a população na sua totalidade, será escolhida uma amostra não aleatória, por conveniência. Esta abordagem é utilizada pois existiu uma limitação temporal para a realização das entrevistas e por existir a dificuldade de entrar em contacto com consumidores que efetivamente consumam e que estejam dispostos a participar no estudo.

Para percebermos qual o papel do ativismo no comportamento de compra e na percepção da estratégia de marketing organizacional, foram realizadas nove entrevistas, sendo selecionados através de contatos do investigador que cumpriram os requisitos de serem consumidores de marcas de luxo e terem algum conhecimento de campanhas ativistas. As entrevistas foram recolhidas durante o mês de junho de 2025. Destas nove entrevistas sete foram feitas por chamada e as restantes duas foram por e-mail. Os entrevistados escolheram este formato à distância pela flexibilidade de horário, deslocação e comodidade e concordaram que as entrevistas fossem registadas, mas não permitiram que fossem gravadas.

3.4. Recolha e Análise de Dados

As entrevistas semiestruturadas serão realizadas seguindo o guião abaixo (Tabela 1) que foi elaborado a partir do enquadramento teórico da presente investigação:

Tabela 1 - Questões para as entrevistas e respetivos autores

Categoria/construto	Pergunta	Autor de referência
Sociodemográficas	Idade Sexo Nível de escolaridade Situação profissional Distrito de Residência Rendimento médio bruto do Agregado familiar	n/a
Perguntas de filtro	PF1. Com que frequência compra produtos de marcas de luxo? PF2. Quais marcas de luxo costuma acompanhar ou consumir? PF3. Que fatores mais influenciam a sua escolha por uma marca de luxo? PF4. Já viu ou ouviu falar de alguma campanha ativista promovida por uma marca de luxo? De qual marca era?	n/a
Marcas de luxo	ML1. O que é luxo para si? ML2. O que é uma marca de luxo para si? ML3. Como descrevia a imagem dessa marca antes da campanha ativista? ML4. E como a descreveria depois? ML5. Mudou a sua perceção?	(Kapferer, 2015, 2016; Loeb, 2022; Sun <i>et al.</i> , 2021)

Sustentabilidade e Ética no Setor de Luxo	<p>SESL1. Quando uma marca comunica práticas sustentáveis, isso influencia a sua percepção da marca?</p> <p>SESL2. Essas ações tornam-no(a) mais propenso(a) a comprar ou recomendar a marca?</p> <p>SESL3. Estaria disposto(a) a pagar mais por um produto de uma marca alinhada com os seus valores?</p>	(Bhagaskara & Sobari, 2024; Dekhili <i>et al.</i> , 2019; Feng <i>et al.</i> , 2020; Gupta & Bothra, 2023; Lin & Ku, 2023; Radclyffe-Thomas, 2021)
Ativismo e Consumo Ético	<p>ACE1. Qual acha que era o objetivo principal dessa campanha?</p> <p>ACE2. Na sua opinião, o que distingue uma campanha ativista autêntica de uma oportunista?</p>	(Bitane, 2019; Carrigan <i>et al.</i> , 2004; Davies <i>et al.</i> , 2012; Eyada, 2020; Karatzas <i>et al.</i> , 2019; Pelikánová & MacGregor, 2020; Zhao <i>et al.</i> , 2024)
Influência do Ativismo nas Estratégias de Marketing das Marcas de Luxo	<p>IAEM1. O histórico da marca influencia a sua percepção da autenticidade?</p> <p>IAEM2. Na sua percepção, o que mais pesa na avaliação de uma campanha ativista?</p> <p>IAEM3. Considera que todas as marcas devem assumir causas sociais e políticas?</p> <p>IAEM4. Na sua visão, que tipo de ativismo é mais eficaz vindo de marcas de luxo? Ambiental, Social, Político, Cultural, de Marca, Ético. Porquê?</p>	(Bhagaskara & Sobari, 2024; Bhatia & Sisodia, 2023; Godey <i>et al.</i> , 2016; Ma, 2022; Pankiw <i>et al.</i> , 2020; Shimul & Phau, 2018)

Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo	<p>CCML1. Sentiu-se mais ou menos propenso a recomendar a marca após a campanha ativista?</p> <p>CCML2. Alguma vez decidiu comprar ou deixar de comprar uma marca devido a uma campanha?</p> <p>CCML3. Se uma marca apoia uma causa com a qual não concorda, isso afeta a sua relação com ela?</p> <p>CCML4. Acredita que essas ações ativistas o(a) tornam mais propenso(a) a comprar dessa marca ou a recomendar a outros? Porquê?</p>	(Granata & Scozzese, 2020; Hwang & Kandampully, 2012; Lin, 2023; Permana & Aprianingsih, 2023; Roper <i>et al.</i> , 2013; Shukla <i>et al.</i> , 2023; Yang & Mattila, 2017)
Responsabilidade Social Corporativa	<p>RSC1. Sentiu que os valores da marca se alinham com os seus valores pessoais?</p> <p>RSC2. Há alguma campanha ou marca que considera exemplo positivo ou negativo de RSC?</p> <p>RSC3. Acha que a empresa X é obrigada a ser socialmente responsável?</p> <p>RSC4. Acha que a empresa X tem o compromisso de se guiar de forma a promover o bem-estar social, tendo em consideração o contexto ecológico em que trabalham?</p>	(Chumarina & Abulkhanova, 2020; Chung <i>et al.</i> , 2018; Galbreath, 2009; Grishina <i>et al.</i> , 2021; Kun-Hsiang, 2020; Yun & Lee, 2022)

Fonte: Elaboração própria

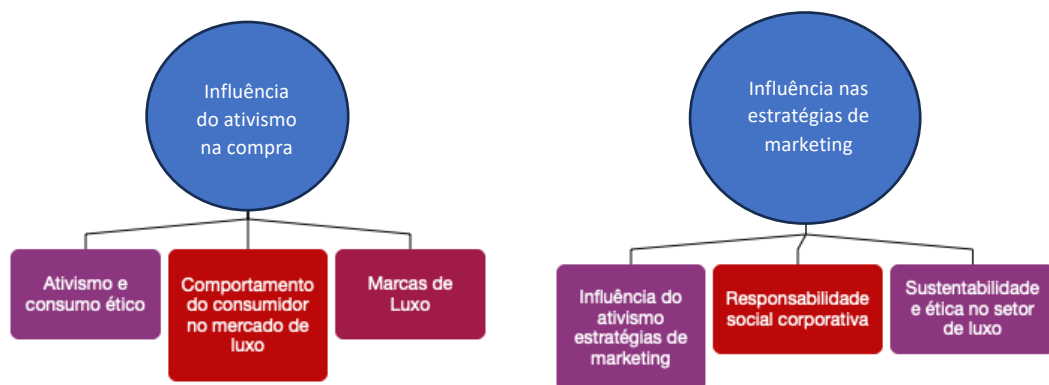
Tanto as entrevistas por e-mail quer as entrevistas feitas por chamada telefónica, foram inicialmente transcritas para o Word. Posteriormente, as transcrições foram inseridas no software Nvivo 15, onde foi feito o tratamento dos dados através das seguintes análises, Gráfico de Hierarquias, Nuvem de palavras, Frequência de palavras e o Contexto de

palavras. Desta forma garantiu-se uma interpretação sistemática, rigorosa e imparcial dos dados, permitindo estabelecer uma ligação clara entre os discursos dos entrevistados, os objetivos da investigação e os construtos teóricos apresentados nos capítulos anteriores.

3.5. Categorias da codificação

Tendo em conta os objetivos mencionados anteriormente, foram agrupados os temas tendo em conta esses objetivos de forma a conseguirmos ter respostas. Os temas foram agrupados de forma que seja possível responder às duas dimensões do trabalho, a influência do ativismo no comportamento de compra e o impacto do ativismo nas estratégias de marketing das marcas.

Figura 1 - Codificação dos temas



Fonte: Elaboração própria a partir do NVivo

Foram definidos três temas para cada uma das duas dimensões como mostra a figura 1. Assim garantimos a coesão entre o enquadramento teórico, o guião das entrevistas e os objetivos definidos, permitindo assim abordar o tema de forma estruturada.

4. IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS, CATEGORIAS DE CODIFICAÇÃO E RESULTADOS

Depois de ter sido apresentada a metodologia que é utilizada na presente investigação, este quarto capítulo destina-se à apresentação e posterior análise dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas.

Para fazer análise dos dados utilizou-se o software Nvivo 15, que com ele foi possível codificar de forma sistemática o conteúdo das entrevistas. A amostra é formada por nove entrevistados que foram previamente escolhidos tendo em conta a sua relação com o consumo de marcas de luxo, com perfis diferentes para representar diversidade dentro da amostra.

4.1. Identificação dos entrevistados

Para começar temos de caracterizar os entrevistados para compreendermos os seus diferentes perfis e características. O estudo conta com nove entrevistados, cujos perfis demográficos profissionais económicos apresentam diferenças significativas para análise do impacto do ativismo no consumo de marcas de luxo em Portugal. Em seguida é apresentada a Tabela 2 onde mostra as características dos entrevistados.

Tabela 2 - Características dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Situação Profissional	Distrito de Residência	Rendimento Médio Bruto do Agregado Familiar
E1	34	F	Mestrado	Marketeer	Leiria	4 500€
E2	42	M	Mestrado	Arquiteto	Porto	6 000€
E3	29	M	Licenciatura	Solicitador	Santarém	3 800€
E4	37	M	Licenciatura	Designer	Coimbra	2 800€
E5	33	M	Licenciatura	Financeiro	Coimbra	3 000€
E6	50	F	Licenciatura	Empresária	Leiria	7 000€
E7	37	F	Mestrado	Dentista	Leiria	3 750€
E8	59	F	Mestrado	Professora	Cascais	7 500€
E9	19	F	Secundário	Estudante	Santarém	5 500€

Fonte: Elaboração própria

Um dos fatores que considero ser mais interessante é as idades, onde conseguimos perceber que os consumidores destas marcas não são maioritariamente jovens, pois geralmente está associado a um público que já tem os seus próprios rendimentos. O género está equilibrado. O salário médio é acima de 4 800€. Dos entrevistados 88% tem curso superior e reside na região centro de Portugal.

4.2. Apresentação e análise dos resultados

No que diz respeito ao gráfico de códigos e hierarquias (Figura 2), este apresenta a organização dos temas mais abordados durante as entrevistas, estruturado de acordo com as perguntas que foram realizadas aos entrevistados. Esta análise permitiu identificar tópicos centrais na relação dos consumidores com as marcas de luxo, E também quais eram as suas perceções em relação as campanhas ativistas. Os temas com maior destaque são a definição de luxo a reação do consumidor ao posicionamento ético e as campanhas ativistas na imagem da marca.

Figura 2 - Gráfico de Hierarquias



Fonte: Elaboração própria a partir do NVivo

Para que seja possível obter uma visão geral sobre os temas que serão abordados, foi analisada uma análise de frequência de palavras mais utilizadas nas entrevistas (Tabela 3). As palavras que foram mais mencionadas são:

Tabela 3 - Palavras mais repetidas

Palavra	Peso no total do conteúdo
Marca	6,98%
Campanha	2,61%
Luxo	2,25%
Ativista	1,51%
Valores	1,35%
Social	1,07%
Recomendar	0,77%
Ambiente	0,58%
Ético	0,41%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Nvivo.

Entre os termos mais frequentes destacam-se “marca” (6,98%), “campanha” (2,61%) e “luxo” (2,25%), o que mostra o foco dos participantes na forma como as marcas de luxo comunicam, se posicionam e são percebidas pelos entrevistados.

A palavra “marca” é que aparece com mais frequência, revelando assim que a marca é centrada enquanto referência identitária nos discursos consumidos. “Campanha” está relacionada com as ações de comunicação desenvolvidas pelas marcas referidas, estando elas ligadas ao ativismo ou a sustentabilidade, refletindo desta forma como estas iniciativas influenciam a percepção e o envolvimento do consumidor. Já a palavra “luxo” reforça a relevância do posicionamento e das características cozidas ligadas aos produtos e serviços destas mesmas marcas.

No que concerne a Nuvem de palavras representada na Figura 3, esta apresenta os conceitos mais mencionados pelos entrevistados ao longo de toda a entrevista. O tamanho de cada palavra corresponde a sua frequência, logo, quanto maior a palavra mais vezes foi referida durante a entrevista. As palavras que tiveram maior destaque em

importância da autenticidade dos valores percebidos como fulcrais no comportamento do consumidor.

Analisando o contexto da palavra “marca”, tendo em conta a árvore de palavras geradas no NVivo (Figura 4), identificando desta forma cinco dimensões principais associadas ao uso deste termo por parte dos entrevistados: identidade, valores, imagem, campanhas e confiança.

A primeira dimensão, identidade, aparece associada a forma como os entrevistados reconhecem a marca como algo que retrata mais do que um logotipo, um elemento que comunica o estilo de vida os ideais e o posicionamento da empresa. Vários participantes referem que se identificam mais com determinadas marcas por aquilo que elas representam, atribuindo-lhes um papel emocional.

A segunda dimensão a ser observada está relacionada com os valores, regularmente mencionados em ligação a coerência entre o que é a marca comunica e o que pratica na realidade. Os intervenientes mostram atenção ao alinhamento ético da marca, e especialmente no que esta relacionado a causas sociais e ambientais.

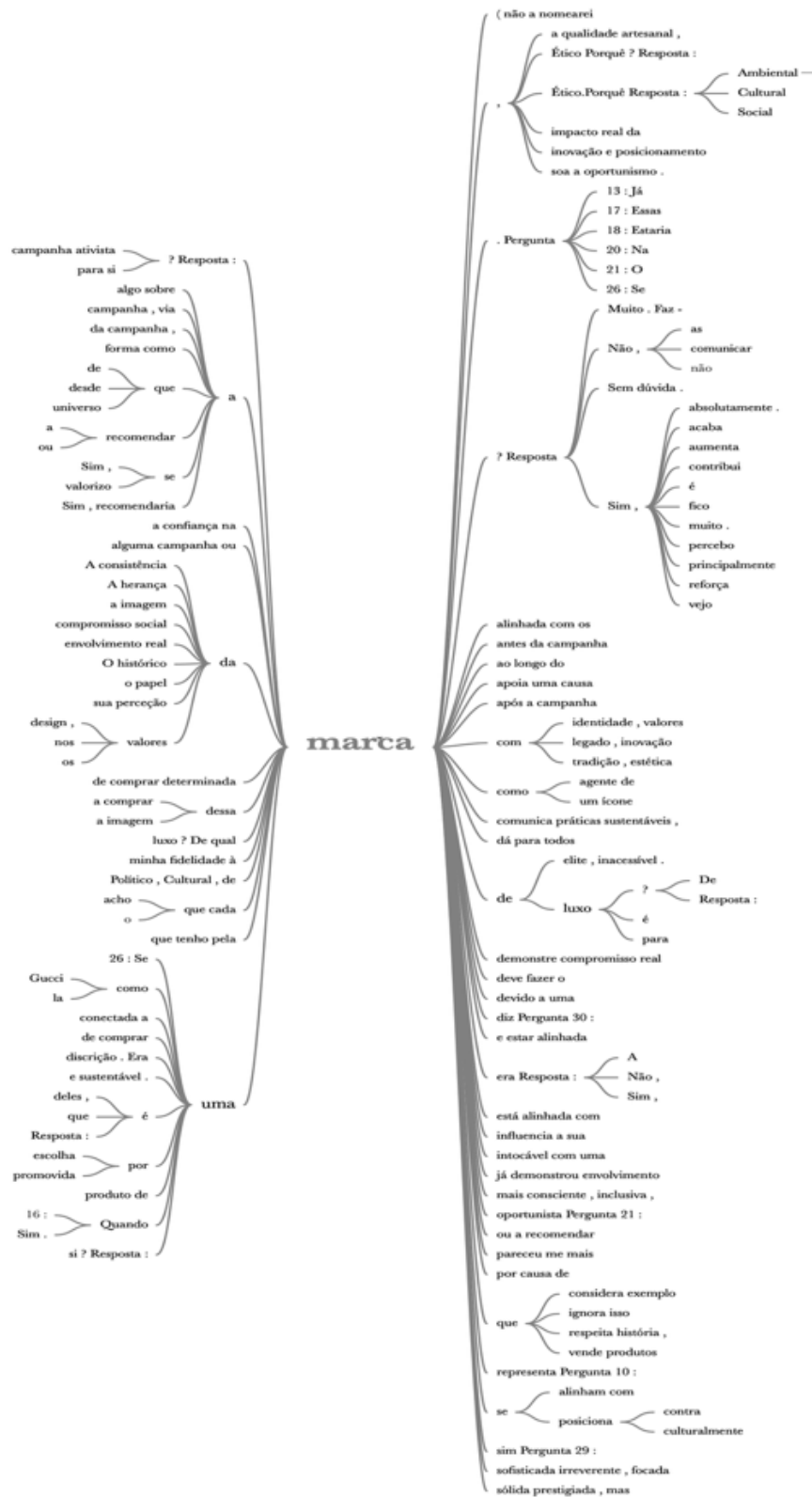
A terceira dimensão é a imagem da marca, um conceito bastante utilizado para descrever a perceção externa construída ao longo do tempo pelos seus consumidores. Os participantes referem mudanças na imagem que têm da marca após algumas campanhas específicas, reforçando que essa imagem é influenciada tanto pela comunicação como pelo respetivo comportamento da empresa.

A quarta dimensão, campanhas, aparece relacionada com a forma como as marcas comunicam o seu posicionamento. Alguns dos participantes destacaram campanhas ativistas, referindo que a sua perceção da marca foi impactada de forma positiva ou negativa, consoante a autenticidade percebida pelos entrevistados.

Por último, a dimensão da confiança aparece como efeito da coerência da marca. Quando os entrevistados percebem que existe coerência entre os valores, a imagem e as ações, isso tende a reforçar a relação de confiança com a marca, e em alguns casos, influencia diretamente a intenção de compra ou recomendação.

Desta forma, a análise do contexto da palavra “marca” confirma a importância deste conceito como elemento central na experiência do consumidor com o setor do luxo. As cinco dimensões identificadas refletem aspetos fundamentais que os entrevistados consideram relevantes na sua ligação com as marcas.

Figura 4 - Contexto da Palavra "Marca"



Fonte: Elaboração própria a partir do NVivo

A análise do contexto da palavra “campanha”, a partir da árvore de palavras gerada no NVivo (figura 5), permite identificar cinco dimensões principais associadas ao seu uso pelos participantes: autenticidade, imagem da marca, impacto na decisão de compra, alinhamento com valores e reação emocional.

A primeira dimensão, autenticidade, está diretamente ligada à perceção da autenticidade das campanhas. Muitos participantes mostraram sensibilidade à diferença entre campanhas com um compromisso real e campanhas com fins meramente promocionais. A falta de coerência entre o discurso da marca e as suas ações foi frequentemente mencionada como algo negativo, sinal de oportunismo.

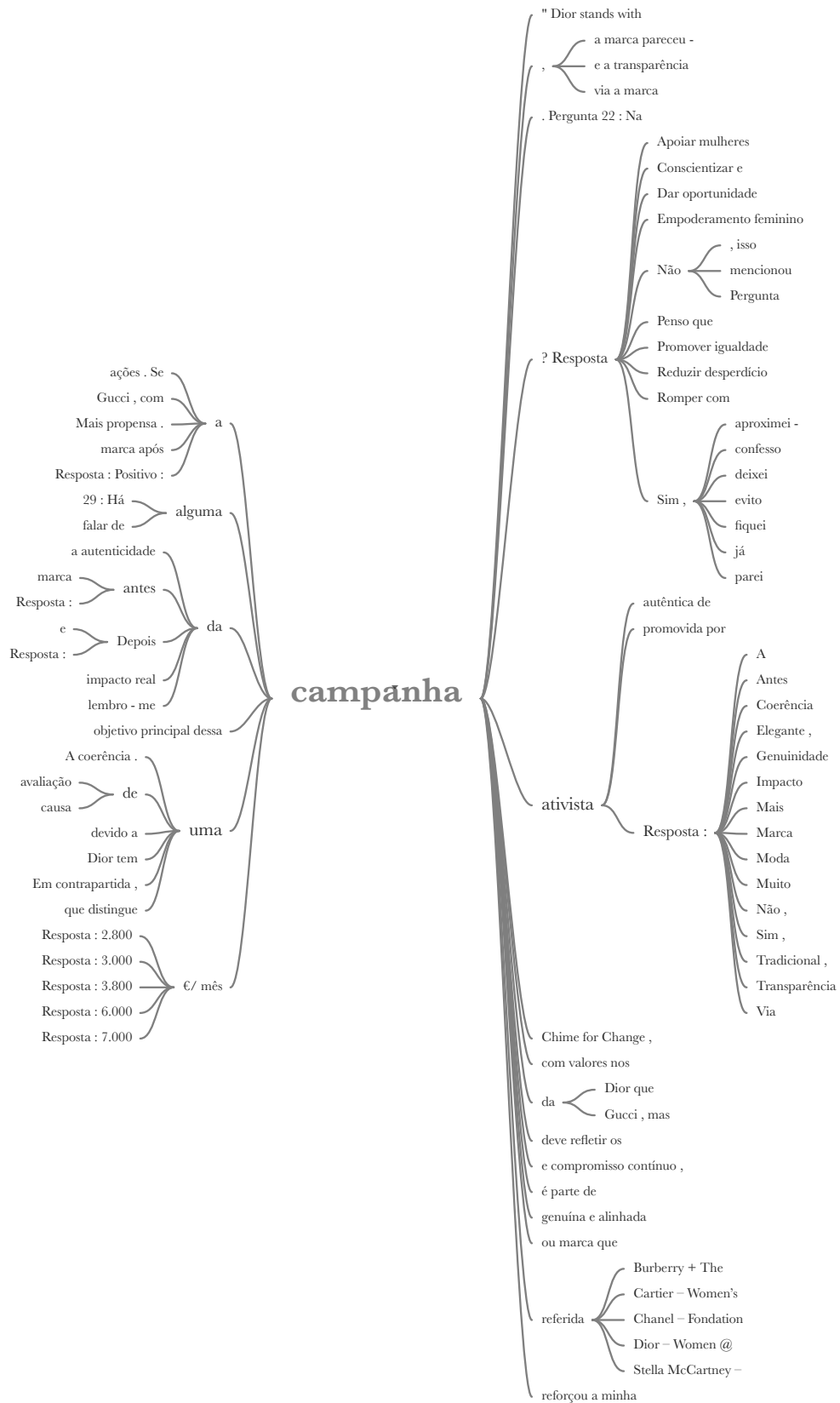
A segunda dimensão refere-se à imagem da marca. As campanhas são descritas como ferramentas que reforçam ou modificam a perceção que os consumidores têm das marcas. Os entrevistados afirmam que campanhas bem-sucedidas podem tornar a marca mais humana, comunicar valores sociais e melhorar a reputação, enquanto campanhas incoerentes ou mal estorturadas podem ter efeitos negativos para a imagem da marca.

A terceira dimensão diz respeito ao impacto na decisão de compra. Em diversos casos, os participantes indicaram que campanhas ativistas aumentam a sua predisposição para comprar produtos de determinada marca, especialmente quando percecionam um envolvimento genuíno em causas sociais ou ambientais. Em contrapartida, campanhas percebidas como forçadas ou pouco claras podem afastar o consumidor.

No alinhamento com os valores pessoais, vários entrevistados referiram que a identificação com os valores expressos na campanha é importante para o seu envolvimento com a marca. Essa correspondência entre os valores da campanha e os valores individuais contribui positivamente para uma maior ligação emocional com a marca e para a recomendação a terceiros.

Por fim, destaca-se a reação emocional gerada pelas campanhas nos entrevistados. Foram referidos sentimentos como empatia, admiração, orgulho e até desconfiança, dependendo do conteúdo e da forma como a campanha foi apresentada. Estas reações emocionais revelam a importância da dimensão simbólica e afetiva no consumo de luxo quando associado a causas sociais.

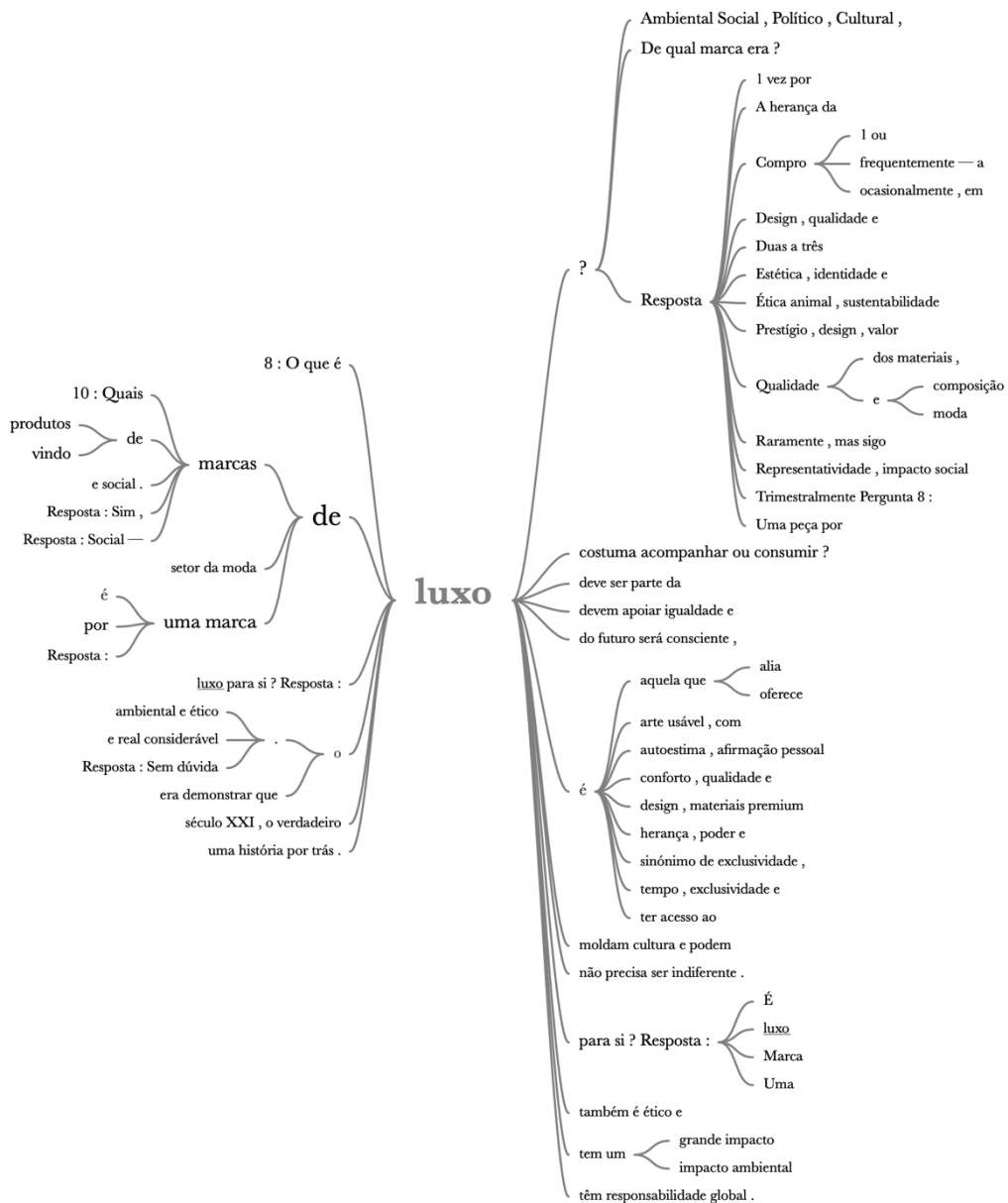
Figura 5 - Contexto de Palavra "campanha"



Fonte: Elaboração própria a partir do NVivo

Assim, a análise do contexto da palavra “campanha” confirma o seu papel estratégico na construção da relação entre o consumidor e a marca. As campanhas são avaliadas não apenas pelo seu conteúdo visual ou promocional, mas também pela sua coerência, impacto social percebido e importância ética, sendo elementos determinantes na fidelização ou rejeição de uma marca de luxo.

Figura 6 - Contexto da palavra "Luxo"



Fonte: Elaboração própria a partir do NVivo

Por fim analisamos o contexto da palavra “luxo” com base na árvore de palavras gerada no NVivo (figura 6). Várias associações feitas pelos entrevistados, que ajudam a entender como este conceito é interpretado atualmente. As referências mais comuns ligam o luxo a elementos como exclusividade, design, sustentabilidade, identidade, experiência de consumo e personalização, evidenciando a sua natureza simbólica e emocional para além do valor monetário.

O termo “luxo” é frequentemente associado à qualidade dos materiais, detalhes nos acabamentos, e a história da marca, mas também existe o sentido de identidade pessoal e prestígio. Para alguns participantes, o luxo representa um momento de recompensa ou distinção; para outros, está fortemente associado com o alinhamento dos seus valores com os da marca e com a responsabilidade social da mesma, evidenciando uma percepção contemporânea mais crítica e consciente.

Adicionalmente, o luxo é apresentado como um conceito em constante desenvolvimento, que já não se limita só ao consumo de ostentação, mas que inclui dimensões como ética, autenticidade e propósito. A associação entre luxo e sustentabilidade também surgiu como relevante, evidenciando que os consumidores esperam que as marcas de luxo escolham práticas responsáveis e transparentes, se se alinhem com os valores próprios e da sociedade.

Esta análise da palavra “luxo” mostra um conceito complexo, que se posiciona como diferente na relação com o consumidor, não apenas pelos seus materiais ou preços, mas também pela capacidade de transmitir valores, identidade e compromisso social. Esta mudança do significado da palavra luxo realça a importância da conexão entre os produtos, a mensagem e propósito das marcas, especialmente neste segmento.

Desta forma, seguimos para a análise das perguntas da entrevista organizada por temas.

Perguntas Filtro

As perguntas que estão nesta categoria foram criadas para identificar os hábitos de consumo, preferências de marca e também fatores relacionados às suas escolhas. De uma forma geral os dados mostram padrões de consumo não excessivos, mas sim mais

refletivo e seletivo, o que vai de encontro ao perfil sociodemográfico anteriormente analisado.

A frequência de compra destas marcas varia consideravelmente, sendo mais comum um consumo esporádico. A maior parte dos entrevistados adquire produtos de marcas de luxo entre uma a três vezes por anos. Na amostra, estes padrões de consumo estão ligados a momentos específicos ou experiências pontuais.

No que concerne às marcas de luxo que os entrevistados seguem ou consomem, existe uma clara predominância de nomes, como Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Hermès e Burberry. Marcas como Loewe, Fendi, Bottega Veneta, Prada e Balenciaga também são mencionadas. Estas marcas simbolizam prestígio, e também são conhecidas por desenvolverem campanhas com forte posicionamento cultural e social, justificando assim um interesse por parte dos entrevistados no contexto de ativismo de marca.

Os fatores que mais pesam na seleção de uma marca de luxo fortalecem a noção de um consumo mais informado e valorizado. Os fatores que surgem em maior parte das entrevistas são o design e a qualidade, sendo assim critérios essenciais e valorizados pelos entrevistados. Mas também são destacados os fatores da ética da marca e a dimensão simbólica da marca como um dos fatores decisivos.

“Qualidade dos materiais, design, valores da marca, inovação e posicionamento cultural.”

E1

“A herança da marca, a qualidade artesanal, a exclusividade, o design intemporal e, claro, a forma como a marca se posiciona culturalmente e socialmente.” E8

Estes fatores indicam que estes consumidores não valorizam apenas a distinção estética ou de exclusividade, mas também valorizam a identificação com os valores da própria marca.

Sete dos nove participantes já teve conhecimento de alguma campanha realizada por marcas de luxo. Este conhecimento das campanhas ativistas revela que os entrevistados estão atentos a estas campanhas e que elas têm efeito na percepção dos consumidores em relação à marca.

Marcas de Luxo

Os entrevistados revelam que o luxo para eles é sinonimo de exclusividade, design e de experiências de compra personalizadas. Realço a resposta da E8 “Luxo é ter acesso ao extraordinário: produtos intemporais, feitos à mão, com materiais nobres, e com uma história por trás. Luxo é tempo, exclusividade e a sensação de que o mundo foi desenhado à minha medida.” Mostrando que existe uma conexão sofisticada e emocional com o luxo. Outros consideram ser algo mais de um poder simbólico e social, associando a prestígio, autoestima, afirmação pessoas e identidade, deixando de ser só valor material passando para valor de autorrepresentação. Dois entrevistados associaram a algo que é caro e que dá uma imagem sofisticada, mostra uma visão mais básica do conceito de luxo, não estando alinhada com as dos outros entrevistados. Um entrevistado realçou o conforto, a qualidade e a consciência dos produtos das marcas de luxo, conectando o bem-estar individual à responsabilidade ética.

Os participantes consideram que a tradição, a herança e a narrativa da marca são fatores importantes na definição de marcas de luxo para si mesmos. Também referem a exclusividade, e a identidade simbólica como elementos essenciais. Por outro lado, os entrevistados E7 e E9 têm uma definição mais simples, considerando que são só marcas que vendem produtos de alta qualidade. Esta é uma visão mais direta, não integrando dimensões culturais, simbólicas ou éticas.

Os entrevistados descrevem as marcas de luxo antes de verem uma campanha como elegantes, classe, exclusividade, sendo percebida como esteticamente superior, distante da sociedade e das causas contemporâneas. Os entrevistados E7 e E9 referem que não tinham nenhuma percepção da marca antes das campanhas, indicando indiferença ou resistência à influência das campanhas ativistas.

Depois de terem sido impactados com as campanhas os entrevistados afirmam que passaram a ver a marca de outra forma, deixando assim de ser apenas uma marca de luxo e passou a ser também uma marca que pratica responsabilidade social. Os entrevistados E4, E2 e E6 afirmam que o ativismo pode posicionar uma marca de luxo à frente das mudanças culturais.

A resposta E8 “a marca pareceu-me mais humana, consciente e alinhada com os valores do mundo atual. Ganhou uma nova dimensão, continuou luxuosa, mas agora também

socialmente relevante.” refletindo bem o efeito da campanha, ampliando desta forma a identidade da marca sem perder o seu simbolismo original.

Sustentabilidade e Ética no Setor de Luxo

Em relação à comunicação de práticas sustentáveis influenciar a percepção da marca sete dos nove entrevistados responderam afirmativamente, mostrando que a sustentabilidade é algo valorizado, é um atributo fundamental da identidade e legitimidade da marca. Assim a ligação com os valores pessoais dos consumidores reforça não apenas a credibilidade da marca, mas também a sua constante atualização em relação aos problemas sociais e a relevância na cultura. Em contrapartida os entrevistados E7 e E9 afirmam que essa comunicação não influencia a sua percepção da marca.

Em relação às ações sustentáveis tornarem o consumidor mais propenso a comprar ou a recomendar a marca, oito dos nove entrevistados responde positivamente a esta questão (apenas o E7 responde negativamente). Essas ações fortalecem a ligação emocional, a confiança, a vontade de recomendar e a lealdade com a marca, pois reflete os valores dos entrevistados nas próprias entidades. Pois desta forma o consumidor passa a ser também defensor da marca movido pela afinidade ideológica.

A última pergunta relativa a este tema, explora até que ponto esta identificação com os valores das campanhas se traduzia em maior disposição para pagar mais por produtos dessas mesmas marcas. Nesta pergunta seis dos nove entrevistados afirmam que estariam dispostos a pagar mais, mas tinham de verificar se a campanha era realmente autêntica e que tinha um real impacto. Em contrapartida os entrevistados E7 e E9 assumem não estar dispostos a pagar mais, sendo nestes casos um fator determinante na escolha de produtos destas marcas.

Em geral os dados sobre este tema revelam que a sustentabilidade e ética são hoje elementos centrais na construção e avaliação da reputação de marcas de luxo. Como vimos para a maioria dos entrevistados estes fatores influenciam a percepção de valor, a recomendação e a intenção de compra.

Ativismo e consumo ético

Em relação aos principais objetivos das campanhas ativistas, percebe-se um alinhamento generalizados em redor da ideia de uma consciência social e de uma transformação positiva, com foco nas temáticas de equidade de gênero, inclusão e responsabilidade social. Realço a resposta de E8 “Penso que o objetivo era demonstrar que o luxo não precisa ser indiferente. Era um convite a repensar o papel da marca como agente de mudança” oferecendo uma leitura mais abstrata. Só o entrevistado E7 é que não fala sobre nenhuma campanha nem em nenhum objetivo claro, revelando assim ausência de conhecimentos ao desinteresse em relação e este tema.

Relativamente aos critérios que distinguem uma campanha ativista autêntica de uma oportunista, as respostas dos entrevistados podem ser agrupadas em três eixos: continuidade no tempo, coerência entre discurso e prática, e transparência nas ações.

O entrevistado E8 resume esta pergunta ao afirmar que “a autenticidade se revela na coerência entre palavras e ações” e que as campanhas isoladas, que não têm nos valores da marca, “soam a oportunismo”. Realçando também que a resposta do E9 revelando uma dimensão mais crítica à comunicação visual das marcas, afirmando que é oportunista “promover a opinião de que a marca é para todos, mas depois apenas mostrar produtos em determinadas pessoas, que cumprem os estereótipos”.

Influência do Ativismo nas Estratégias de Marketing das Marcas de Luxo

Segundo os entrevistados o histórico da marca influencia na percepção de autenticidade das campanhas, o passado da marca tem um papel crucial na forma como a campanha é percebida por parte dos consumidores. O E8 realça a importância desta coerência “marcas com um histórico de envolvimento responsável ganham mais credibilidade quando se posicionam em campanhas sociais ou ambientais. O passado fala alto”. E E9 acredita que algumas marcas tenham um ótimo histórico, mas com o passar do tempo foi perdendo qualidade, mostrando assim que a perda dessas consistências ao longo da história pode comprometer a confiança nas marcas. Realço que o E7 que a posição em temas anteriores é mais cética e desinteressado, afirma que o histórico de ativismo da marca influencia, se claro tiver esse conhecimento.

Os critérios usados para avaliar as campanhas ativistas são a transparência, continuidade, impacto e coerência, reforçando o padrão já identificado. Os entrevistados procuram

resultados mensuráveis e tangíveis de forma a acreditar na marca e sentirem confiança. O E6 aborda a transparência no processo produtivo, mostrando assim que um consumidor mais atento valoriza tanto a mensagem da campanha como também as práticas internas da marca, desde a produção dos seus produtos até chegarem às suas mãos. Em contrapartida o E7 afirma que o fator principal é a causa a ser apoiada na campanha, mostrando algum desinteresse no processo por detrás da campanha, mas que valoriza o objetivo da mesma.

No que concerne ao dever de as marcas assumirem causas sociais e políticas, surgem respostas mais divaricadas, mesmo sendo a maioria delas favoráveis. Quatro entrevistados acreditam eu sim, realçando que as marcas têm poder e que o devem usar de forma responsável. Dois entrevistados, E2 e E8, abordam uma posição mais preventiva, afirmando que devem fazê-lo, mas só se for autêntico. Os restantes acreditam que não deve ser algo com carácter de obrigatoriedade, alguns acreditam que só marcas relevantes devem assumir esse papel, outros que deve ser opcional.

Sobre qual o tipo de ativismo mais eficaz vindo de marcas de luxo, o ativismo ambiental é o mais valorizado, sucedendo o social e o ético. Dentro do ativismo ambiental é destacado o impacto direto da indústria da moda no meio ambiente. O entrevistado E8 afirma “O luxo tem um impacto ambiental relevante, pelo que liderar pelo exemplo em sustentabilidade e práticas éticas tem um peso simbólico e real considerável. O luxo deve ser parte da solução, não do problema.” mostrando que este setor tem uma responsabilidade acrescida pelo seu peso simbólico e económico. Em relação ao ativismo social, são referidas causas como igualdade, inclusão, influencia cultural e ética.

Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo

Em relação às campanhas ativistas tornarem mais ou menos propensos a recomendar a marca, esta apresenta uma tendência favorável, sete dos nove entrevistados dizem se sentirem mais dispostos a recomendar a marca depois de verem a campanha. Estas respostas remetem para a relevância da dimensão simbólica e ética da marca nas decisões de recomendação, um comportamento influenciado pela identificação com os valores da marca. Em contrapartida, os entrevistados E7 e E9 mantêm-se indiferentes, afirmando que as campanhas não influenciam a futura recomendação das marcas.

Quando questionados sobre se já decidiram comprar ou deixar de comprar produtos de uma marca devido a uma campanha ativista, sete dos nove afirmam que sim. E1 afirma sentir-se “mais conectada” com marcas que comuniquem campanhas que vão de encontro com valores nos quais acredita. E3 diz ter deixado de comprar marcas sem diversidade, e E5 prefere evitar marcas que “ligadas a escândalos”. E8 dá um testemunho mais profundo, afirmando já ter deixado de comprar uma marca por “incoerência entre o discurso ativista e as práticas reais”, mas reforça que campanhas “genuínas e alinhadas” com os seus valores aumentam a sua fidelidade à marca. Nesta questão também foi abordado o tema do uso de peles verdadeiras, uma entrevistada afirma já ter deixado comprar algumas marcas por usarem peles de animais. Novamente os dois entrevistados, E7 e E9, afirmam que essas campanhas não influenciam as decisões de compra.

Oito dos nove entrevistados afirmam que se uma marca apoia uma causa com o qual não concordam isso afeta a sua relação com a respetiva marca. Realçando mais uma vez a respostas do E8 que “Quando uma marca se posiciona contra os meus princípios, perco o respeito por ela. Prefiro investir em marcas que refletem quem sou.” refletindo que o consumo de luxo se está a tornar numa expressão de identidade e posicionamento pessoal. Mais uma vez o entrevistado E7 afirma só comprar por gostar das pesas e não por o que a marca defende.

Foi questionado diretamente se as ações ativistas fazem os entrevistados mais dispostos a recomendar ou a comprar, e a maioria afirma que sim, com razões que confirmam a relevância da coerência entre a marca e o consumidor. Os entrevistados E7 e E9 afirmam que não são influenciados por estas campanhas.

Responsabilidade Social Corporativa

Quando questionado se os valores da marca mencionada se alinham com os valores pessoais dos entrevistados, todos respondem afirmativo, embora com motivos diferentes. Alguns destacam que os valores equidade, inclusão, qualidade responsabilidade. Em contrapartida a respostas do E7 é afirmativa, mas só se tiver essa informação, não estando atenta a esses detalhes.

Sobre se as marcas ou campanhas serem vistas como exemplos positivos ou negativos de RSC, a maioria dos entrevistados consegue abordar exemplos específicos. Identificam a

Gucci, a Stella McCartney, Chanel e negativo como Dolce & Gabbana. Os entrevistados E7 e E9 admitem não conhecer o suficiente sobre as campanhas

Em relação às empresas deverem ser obrigadas a ser socialmente responsáveis a esmagadora maioria responde afirmativamente, embora tenham algumas variações de tom. Abordam o tema do poder económico e social que estas empresas têm, que ainda é mais importante estes temas por ser um setor de moda de luxo. O entrevistado E7 afirma que talvez não seja uma obrigação legal, mas sim moral. Só existe uma respostas que que não tem opinião sobre este assunto.

Quando foi questionado se as empresas devem atuar de forma a promover o bem-estar social e ambiental, todos os entrevistados acreditam que sim, afirmando que as entidades devem praticar praticas justas, transparentes e sustentáveis, devendo comunicar serem um bom exemplo pois têm bastante visibilidade.

5. DISCUSSÃO, ANÁLISE DOS RESULTADOS E REFLEXÃO CRÍTICA

Marcas de luxo

Com a análise das entrevistas foi possível perceber que os consumidores mantêm uma perceção tradicional de marcas de luxo, estando associadas à herança, identidade, exclusividade, prestígio e qualidade. Os entrevistados afirmam que estas marcas devem contribuir para um bem comum. Estas impressões estão em concordância com a definição proposta por Kapferer (2016) que explica o luxo como produtos simbólicos que compõem uma narrativa cultural, um valor emocional para além do valor material.

Os participantes mencionam aspetos como “arte usável”, “produtos com história”, “experiência personalizada” e “design diferenciador”, o que fortalece a dimensão experimental e intangível das marcas de luxo (Sun *et al.*, 2021). Confirma-se que o consumidor deste setor procura produtos que reflitam a sua identidade e definição social, não está só à procura de um bem de valor elevado.

Porem, é evidente que estas marcas deixaram de ser vistas como distantes e imunes ao contexto sociopolítico dos tempos em que vivem. A maior parte dos participantes identifica que estas marcas agora têm um posicionamento mais inclusivo, consciente e próximo, em particular depois de campanhas ativistas ou sustentáveis. Esta mudança de serem uma marca distante passa para serem uma marca envolvida socialmente, confirmando assim a mudança do luxo tradicional para um luxo mais consciente. Desta forma isto vai de encontro ao que (Godey *et al.*, 2016) que fala sobre incluir valores culturais e sociais nas suas campanhas e no seu posicionamento estratégico.

Sustentabilidade e Ética no Setor de Luxo

A sustentabilidade foi um dos elementos mais valorizados pelos consumidores entrevistados. Dos nove entrevistados sete afirmam que práticas sustentáveis melhoram consideravelmente a sua visão sobre a marca, e também afirmam que estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas que estão alinhadas com os seus valores. Este resultado está alinhado com a ideia de (Feng *et al.*, 2020) que defende que apesar de parecer existir uma contradição entre luxo e sustentabilidade, os consumidores estão a incorporar critérios éticos nas suas preferências de consumo de luxo.

O consumo ético destes produtos começa a ser cada vez mais normal, sendo uma parte significativa dos entrevistados a darem valor a este tema. Este progresso responde às condições identificadas por (Ma, 2022; Yun & Lee, 2022) que sugere uma mudança no paradigma de consumo neste setor, em que os valores sociais e ambientais são tão relevantes como o design e a qualidade.

Mesmo assim a percepção de autenticidade permanece como um critério essencial. (Ma, 2022; Yun & Lee, 2022) defende que o *greenwashing* é um risco real para as marcas, e os consumidores estão conscientes desta atitude por parte das marcas. Alguns dos entrevistados só valorizam práticas sustentáveis quando percebidas como sendo um compromisso real, contínuo e transparente.

Os consumidores cada vez mais estão a redefinir a definição de luxo, fatores como sustentabilidade são cada vez mais temas centrais de uma marca, isto reforça o papel deste setor no processo de transformação cultural e ambiental.

Ativismo e Consumo Ético

Este ponto é um dos mais abordados ao longo das entrevistas. A maior parte dos entrevistados caracteriza o ativismo da marca como ferramenta autêntica e necessária, desde que seja praticado com coerência. Isto vai de encontro com o que (Cheah *et al.*, 2023) defendem, afirmam que os consumidores utilizam o consumo como um prolongamento do seu posicionamento social, cultural, ético e político.

Os objetivos que foram identificados pelos entrevistados sobre as campanhas ativistas baseiam-se na consciencialização, sustentabilidade, inclusão e justiça social, o que vai de encontro com o papel do ativismo empresarial como forma de mobilização pública (Cheah *et al.*, 2023). Em contrapartida os participantes mostram uma capacidade crítica bastante elevada, conseguindo distinguir campanhas genuínas e oportunas, utilizando critérios como continuidade, impacto concreto e transparência.

As correspondências entre discurso e práticas, o histórico da marca, e o envolvimento antes e depois das campanhas foram várias vezes mencionadas como fatores de autenticidade, sendo esta visão sustentada por (Davies *et al.*, 2012; Ma, 2022). Mostrando desta forma que para o ativismo feito pelas marcas seja eficaz, deve ser sustentado

estrategicamente e enraizado culturalmente, não podendo ser só uma respostas a pressões externas.

Por último o ativismo eficaz não pode ser descontextualizado do setor onde a entidade esta inserida. Como realçado por alguns entrevistados, este setor tem responsabilidades especificas por ter um impacto ambiental elevados e o seu alcance simbólico. Neste seguimento os usuários querem mais que palavras, querem uma transformação estrutural e de liderança ética.

Influência do Ativismo nas Estratégias de Marketing das Marcas de Luxo

A maior parte dos entrevistados identifica que o ativismo tem um papel fulcral na estratégia, posicionamento e comunicação destas marcas. Mas este posicionamento deve ser consistente com a identidade da marca, como isso não acontece será interpretado como oportunista (Chang *et al.*, 2019).

Os dados apresentados revelam que o histórico da marca e essencial na avaliação das campanhas. Os participantes afirmam que só acreditam em campanhas de marcas que já mostraram envolvimento contínuo com causas importantes. Isto reforça a ideia de que o consumidor é cada vez mais sensível à consistência entre o presente e o passado (Chang *et al.*, 2019).

Coerência, impacto e transparência são mencionados várias vezes como elementos essenciais nas campanhas. Estas dimensões são os pilares principais de uma eficaz estratégia de marketing ativista (Yun & Lee, 2022). O atual consumidor não gostas de ser enganado por campanhas falsas e quer que o ativismo da marca tenha efeitos mensuráveis, não só reconhecimento.

O ativismo não deve ser exigido a todas as marcas, mas todas as que se envolvem em campanhas ativistas devem fazê-lo com responsabilidade e verdade (Bhagaskara & Sobari, 2024). Esta ideologia não está totalmente alinhada com as respostas dos entrevistados que acham que deve ser obrigatório, mas afirmam que se não tiverem uma posição que estejam alinhados com a postura da marca.

Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo

Cada vez mais o comportamento do consumidor está alinhado com princípios éticos e ideológicos, indo assim de encontro com a literatura sobre o consumidor consciente (Cheah *et al.*, 2023). A maior parte dos entrevistados diz já ter tomado decisões sobre compra ou não de produtos de marcas de luxo, se os valores não estiverem alinhados com os próprios. Afirmam ter se aproximados de certas marcas por os valores que elas defendiam iam de encontro aos seus.

As marcas agora têm um posicionamento mais ético e ativista, contrastando com o tradicional que era associado à qualidade e prestígio. A lealdade e a confiança passam a ser mais fortes quando a marca adota práticas que refletem os valores dos consumidores, o que confirma uma maior fidelização nessas marcas (Francioni *et al.*, 2025).

Os entrevistados reconhecem que as marcas que apoiam causas com as quais não se identificam, essa marca perde valor e passa a ser rejeitada, comprovando que este consumo é uma forma de ação política e cultural, onde a recomendação de uma marca ou a compra refletem a personalidade dos entrevistados. Mas em contrapartida existem dois entrevistados que se mostram indiferentes a este alinhamento, remetendo assim para o conceito que a estética e tradição têm peso na decisão de compra, e nem todos os consumidores valorizam valores éticos (Chumarina & Abulkhanova, 2020; Yun & Lee, 2022).

Responsabilidade Social Corporativa

A RSC é um fundamental pilar que dá legitimidade a uma marca neste setor. A maioria dos participantes considera que as entidades não devem só agir de uma forma responsável, mas também deve liderar pelo exemplo dada a sua visibilidade.

A RSC deve fazer parte da estratégia das empresas, sendo estrutural e não meramente usada para fins comerciais (Chumarina & Abulkhanova, 2020). Os entrevistados também concordam que as marcas devem agir de forma ética e consistente, tendo assim um impacto real na sociedade.

A esmagadora dos entrevistados acredita que as marcas de luxo devem ser socialmente responsáveis. Apenas um entrevistado não valoriza estas práticas, mas não recusa estas

práticas, mas sim expressa desconhecimento, o que pode sugerir a necessidade de uma melhor comunicação por parte destas empresas.

Em relação ao problema de investigação, estas marcas podem incorporar o ativismo nas estratégias de comunicação desde que seja autêntico, coerente e que esteja de encontro com a identidade da marca. Os consumidores deste setor dão valor a campanhas que tenham um verdadeiro impacto, continuidade e transparência, e recusam ações percebidas como oportunistas ou só publicitárias. O ativismo fortalece a imagem da marca quando é bem implementado, promovendo uma maior proximidade e lealdade dos consumidores com a marca. Estas campanhas devem ser contínuas e não pontuais, refletindo os valores partilhados entre os consumidores e as marcas, contribuindo desta forma para a fidelização do consumidor.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Com a presente investigação foi possível responder ao problema de investigação definido anteriormente a saber: Como as ações ativistas desenvolvidas pelas marcas de luxo impactam as atitudes, comportamentos e percepções dos consumidores em relação à compra? Os resultados obtidos mostram que as ações ativistas que as marcas de luxo desenvolvem impactam os comportamentos, atitudes e percepções dos seus consumidores. Quando as campanhas ativistas são identificadas como transparentes, genuínas e coerentes com a identidade, reforçam a imagem que os consumidores têm sobre a marca, aumentando assim a confiança, fortalecendo a ligação emocional, resultando numa maior intenção de compra e recomendação. Em contrapartida, as campanhas quanto mais vistas como oportunistas ou desconectadas com os valores das marcas, mais os consumidores mostram desconfiança, ceticismo e em certos casos existe um afastamento. Estes resultados confirmam que a relevância da causa defendida, o alinhamento entre os valores pessoais e os da marca e a autenticidade percebida são fatores cruciais para a forma como este ativismo é recebido.

Em relação ao problema de negócio, percebemos que estas marcas podem implementar ativismo nas estratégias de comunicação, de forma mais eficaz se o fizerem conscientemente e estrategicamente. O estudo mostra que as campanhas mais reconhecidas são as que destacam causas sociais, éticas e ambientais, áreas que os seus consumidores identificam mais peso económico e simbólico neste setor. Para que se possa evitar riscos de reputação e garantir fidelidade dos consumidores, é crucial que estas marcas assegurem transparência nos processos produtivos, continuidade das suas ações e coerência entre discursos e práticas, em consequência tendo de comunicar de forma clara e simples os impactos das suas campanhas.

Esta investigação também confirma uma mudança gradual no perfil do consumidor de luxo, já não basta os atributos do produto, a qualidade, a exclusividade e o estatuto, mas também exigem responsabilidade social, sustentável e ética. Desta forma o ativismo surge não só como um complemento, mas também como elemento central na construção da imagem da marca e da legitimidade dessas mesmas marcas de luxo no mercado atual.

Este estudo apresenta algumas limitações, que devem ser consideradas neste estudo e em estudos posteriores. As entrevistas foram realizadas por chamada e por e-mail, influenciado assim a profundidade e espontaneidade das respostas, sendo as entrevistas

por chamada mais completas e onde for possível explorar mais o tema. As entrevistas só mostram a perspectiva do consumidor e não a perspectiva da marca, e tendo em conta que a amostra é pequena não permite generalizar todas as conclusões recolhidas.

Tendo em conta as limitações apresentadas acima, surgem diversas possibilidades de investigações futuras, que serão importantes para aprofundar e ampliar o conhecimento sobre esta área. Seria interessante incluir as perceções das marcas em relação aos temas, como por exemplo perceber o que os gestores das marcas dizem sobre este tema, de forma a perceber o impacto destas campanhas nas vendas e na relação com os consumidores. Outra sugestão interessante seria analisar como a recente polémica, sobre as marcas de luxo fazerem os seus produtos na China influenciou o comportamento dos consumidores.

Também seria interessante realizar o estudo com uma maior amostra de forma a conseguirmos tirar mais conclusões e perceber melhor o que estes consumidores pensam sobre este tema, fornecendo assim, uma visão mais completa e com mais diversidade. Por fim, poderia ser interessante perceber como diferentes gerações pensam e agem em relação a este tema, uma vez que diferentes gerações têm diferentes valores e prioridades, pensando de forma distinta em relação aos comportamentos das empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Bhagaskara, S., & Sobari, N. (2024). *The Impacts of Implementing Sustainability Practices on Luxury Brands Perception and Purchase Decision of Generation Y and Z* (pp. 726–733). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_76
- Bhatia, N., & Sisodia, S. (2023). A comparative study of consumer perceptions and purchase intentions of Sustainable and non-sustainable luxury apparel brands. *Delhi Business Review*, 24(2), 41–49. <https://doi.org/10.51768/dbr.v24i2.242202305>
- Bitane, L. (2019). Luxury consumer identity projects - a study of moral sensitivity in luxury consumption practices. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2019.07.04.001>
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Chang, D. R., Jang, J., Lee, H., & Nam, M. (2019). The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology and Marketing*, 36(1), 72–83. <https://doi.org/10.1002/mar.21158>
- Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2023). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 306–323. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0012>
- Chumarina, G. R., & Abulkhanova, G. A. (2020). Corporate Social Responsibility Management. *International Journal of Financial Research*, 12(1), 270. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n1p270>
- Chung, C. Y., Jung, S., & Young, J. (2018). Do CSR activities increase firm value? Evidence from the Korean market. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/su10093164>
- Cito, M. C., & Veronesi, V. (2024). Artification-Based Philanthropy at Ornellaia: “Vendemmia d’artista” Supports the “Mind’s Eye” Program of the Guggenheim Museum. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1880>
- Dale, A., & Newman, L. (2005). Sustainable development, education and literacy. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 6(4), 351–362. <https://doi.org/10.1108/14676370510623847>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>

- Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019a). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488–511. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0083>
- Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019b). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488–511. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0083>
- Delieva, D., & Eom, H. J. (2019). Consumers' Attitude Toward Socially Responsible Consumerism in the Sustainable Fashion Market. *Business and Management Studies*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.11114/bms.v5i1.4173>
- Drury, R., Homewood, K., & Randall, S. (2011). Less is more: The potential of qualitative approaches in conservation research. In *Animal Conservation* (Vol. 14, Issue 1, pp. 18–24). <https://doi.org/10.1111/j.1469-1795.2010.00375.x>
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Feng, Y., Tong, X., & Zhu, Q. (2020). The market value of sustainable practices in the luxury industry: An identity mismatch and institutional theoretical perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101919>
- Francioni, B., De Cicco, R., Curina, I., & Cioppi, M. (2025). The strength of stance: The impact of brand activism on resistance to negative information, purchasing, and premium paying intents across different types of failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104102>
- Gaio, C., & Henriques, R. (2020). *Social Responsibility and Financial Performance: The Case of STOXX Europe Index*. www.intechopen.com
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. In *International Journal of Organizational Analysis and Management Decision*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Granata, G., & Scozzese, G. (2020). Social Media Marketing as a Tool to Manage Luxury Brands. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(4). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v9-i4/6893>
- Grishina, V., Amelicheva, D., & Tikhanov, N. (2021). Corporate social responsibility and social investment in the urban environment. *SHS Web of Conferences*, 128, 01021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112801021>

- Gupta, S., & Bothra, N. (2023). Is CSR still optional for Luxury Brands, or can they afford to ignore it? *International Journal of Experimental Research and Review*, 35, 169–176. <https://doi.org/10.52756/IJERR.2023.V35SPL.016>
- Hwang, J.-Y., & Kandampully, J. (2012). The Role of Self-Constraint and Emotions in Younger Consumers' Commitment to Luxury Brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 604–615. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2012.20.4.604>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Other books by Jean-Noël Kapferer published by Kogan Page*.
- Kapferer, J.-N. (2016). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. <https://www.researchgate.net/publication/281251957>
- Karatzas, S., Kapoulas, A., & Priporas, C. V. (2019). Consumers' perceptions on complexity and prospects of ethical luxury: Qualitative insights from Taiwan. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.001>
- Kun-Hsiang, T. (2020). *Corporate social responsibility (CSR) – A Key Factor to an Organization's Success*. 49–53. <https://doi.org/10.31098/jibm.v1i1.217>
- Kvale, S. (2006). Dominance through interviews and dialogues. *Qualitative Inquiry*, 12(3), 480–500. <https://doi.org/10.1177/1077800406286235>
- Léo, & Élisabeth. (2023). Exploring the Impact of Corporate Philanthropy on Brand Authenticity in the Luxury Industry: Scale Development and Empirical Studies. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 16). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su151612274>
- Lin. (2023). Analysis of Luxury Brand Marketing Strategies Based on Consumer Psychology. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 24(1), 240–245. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/24/20230443>
- Lin, & Ku. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and lo. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Loeb, W. (2022, June 13). *The Lasting Allure Of Luxury Fashion Brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/06/13/how-luxury-fashion-brands-survive/>
- Luppe, M. R., Rosato, B., Couy, I., Rodrigues, N., & Aguiar, H. (2020). *Vista do O impacto do endosso de celebridades nas atitudes sobre intenção de compra de mulheres no mercado de luxo acessível _ The impact of celebrity endorsement in attitudes of women's buying intention on affordable luxury market*.
- MA, F. (2019). *The Protesters Are Coming: Extinction Rebellion Wants to Shut Down London Fashion Week*.

- Ma, Y. (2022). The Research on the Marketing Strategies of Luxury Brands and its Extension-Taking Tiffany & Co. as an Example. In *BCP Business & Management WTED* (Vol. 2022).
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357–374. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2013-0013>
- Michaut, N. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. In *Luxury Research J* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.thefashionduel.com>
- Młody, M., & Stępień, B. (2020). Principles of reshoring development in luxury goods sector 1. *International Journal of Management and Economics*, 56(2), 140–158. <https://doi.org/10.2478/ijme-2020-0011>
- Moore, B. (2019). Is Fashion the Next Big Oil? *Women's Wear Daily*.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2020). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research*, 24(3), 302–325. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2020-0061>
- Pelikánová, R., & MacGregor, R. (2020). The EU puzzling CSR regime and the confused perception by ambassadors of luxury fashion businesses: A case study from parížská. *Central European Business Review*, 9(3), 74–108. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.240>
- Permana, & Aprianingsih. (2023). *Consumer behavior and perceive to buy from ready-to-eat meals meat-based products: a case study of rendang tastes processed meats in indonesia*. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Radclyffe-Thomas, N. (2021). Sustainable development and the aspirational male consumer: Tengri, making the case for sustainable luxury. *Critical Studies in Men's Fashion*, 8(1–2), 245–266. https://doi.org/10.1386/csmf_00043_1
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802–815. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0120>
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/03090561311297382>

- Sark, K., & Arnold, S. (2024). Fashion Activism of Extinction Rebellion and Fashion Act Now. In *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* (Vol. 28, Issue 1, pp. 35–58). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2320540>
- Sayre, N. F. (2004). Viewpoint: The need for qualitative research to understand ranch management. In *Journal of Range Management* (Vol. 57, Issue 6, pp. 668–674). Society for Range Management. [https://doi.org/10.2111/1551-5028\(2004\)057\[0668:vtnfqr\]2.0.co;2](https://doi.org/10.2111/1551-5028(2004)057[0668:vtnfqr]2.0.co;2)
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Shukla, P., Agarwal, R., Ahmad, G., & Dubey, S. K. (2023). Factors Affecting Consumer Behaviour for Luxury Brands in India: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.259>
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>
- Van Den Berghe, L., & Louche, C. (2005). The link between corporate governance and corporate social responsibility in insurance. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 30(3), 425–442. <https://doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510034>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference—A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1096348013515920>
- Yun, J., & Lee, J. (2022). Analysis of the Relationship between Corporate CSR Investment and Business Performance Using ESG Index—The Use-Case of Korean Companies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052911>
- Zhang, X. (2024). Sustainable Practices, CSR, and Brand Reputation: Influencing Purchase Intentions in Luxury Green Marketing. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences IEMB* (Vol. 2023).
- Zhao, X., Park, Y. J., & Yoon, S. J. (2024). Effects of cause-related ads on ethical consumption: An experimental approach. *Nurture*, 18(1), 161–177. <https://doi.org/10.55951/NURTURE.V18I1.551>

