

As marcas de luxo e a sustentabilidade

Tatiana Vieira

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP

Author Note

Este artigo foi desenvolvido no âmbito da UC Metodologia de Investigação Científica do Mestrado em Negócio Eletrónico, lecionada pela Doutora Ana Azevedo mentored by Prof. Doutora Inês Veiga Pereira. Correspondence concerning this article should be addressed to Tatiana Vieira, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, tatianapsv98@gmail.com.

Resumo

Sendo a sustentabilidade um dos conceitos mais falados na atualidade é importante que as empresas tenham a consciência do impacto que a indústria da moda tem no planeta. Para alguns consumidores é importante a promoção da sustentabilidade na compra de um produto, no entanto para outros o luxo e sustentabilidade são conceitos dissonantes. Este artigo pretende estudar a literatura que relaciona marcas de luxo e a sustentabilidade, na perspectiva do consumidor. Com esse objetivo, realizou-se uma revisão de literatura, nas bases de dados *B-on* e *Google Scholar*, usando as palavras chave: “*luxury brands*”, “*sustainability*”, “*social media*”, “*green marketing*”, e foram selecionados artigos desde 2010 a 2021.

Através deste artigo constata-se que a investigação se tem focado na percepção dos consumidores das marcas de luxo na sustentabilidade, o seu comportamento de compra e o impacto da decisão. No entanto, a investigação foca-se pouco na comunicação da sustentabilidade das marcas de luxo e o seu impacto da percepção dos consumidores.

Palavras-Chave: Marcas de Luxo, Sustentabilidade, Comunicação da Sustentabilidade.

Abstract

As sustainability is one of the most talked about concepts today, it is important for companies to be aware of the impact that the fashion industry has on the planet. For some consumers it is important to promote sustainability when buying a product, however for others luxury and sustainability are dissonant concepts. This article intends to study the literature that relates luxury brands and sustainability, from the consumer's perspective. With this objective in mind, a literature review was conducted in the B-on and Google Scholar databases, using the keywords: “*luxury brands*”, “*sustainability*”, “*social media*”, “*green marketing*”, and selected articles from 2010 to 2021.

Through this article the research has focused on the perception of consumers of luxury brands in terms of sustainability, their purchasing behavior and the impact of the decision. However, research has little focus on communicating the sustainability of luxury brands and their impact on consumers' perceptions.

Keywords: Luxury Brands, Sustainability, Sustainability Communication.

Introdução

Nunca o tema sustentabilidade esteve tão na ordem do dia como nos dias de hoje. A definição dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) pelas Nações Unidas veio contribuir de forma veemente e para que as marcas, mesmo as de luxo, tenham aumentado a preocupação com a sustentabilidade. Os ODS, em vigor desde 2016, que conta com 17 objetivos que devem ser atingidos até 2030 (Cai & Choi, 2020) e também é obrigatório para as grandes empresas na Europa o Relatório da Sustentabilidade (SanMiguel et al., 2021).

A sustentabilidade tem uma grande importância quer no desenvolvimento quer no sucesso de uma empresa (SanMiguel et al., 2021), contudo ainda existem poucos estudos sobre como a sustentabilidade é comunicada no e-commerce. A sustentabilidade tem origem no Relatório de Brundtland 1987 (Kuhlman & Farrington, 2010) e segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento a sustentabilidade é o “desenvolvimento que atende as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (SanMiguel et al., 2021).

Luxo e sustentabilidade são dois conceitos distintos (Kong et al., 2021), sendo que o luxo está relacionado com ostentação, superficialidade e agradabilidade. Atualmente o luxo representa um estilo de vida, que está relacionado com as experiências e as emoções, e não só com o preço dos produtos (Cuomo et al., 2019). Desta forma a motivação para consumo do luxo está diretamente relacionada com status, valores e comparação social (Ko et al., 2019). Por outro lado, a sustentabilidade associa-se ao altruísmo, moderação e ética. No entanto, a durabilidade vem unir os dois conceitos. Ao contrário das marcas de fast-fashion em que tudo é feito para se tornar obsoleto, as marcas de luxo constroem o seu negócio no valor da durabilidade (Kapferer, 2010) e tanto a sustentabilidade como o luxo ambicionam a durabilidade.

Assim surge o conceito de luxo sustentável em que as empresas se comprometem não só com a sociedade, mas também com o meio ambiente com a produção responsável (Cuomo et al., 2019).

Deste modo, neste artigo procura conhecer a investigação sobre a relação entre sustentabilidade e marcas de luxo na perspetiva dos consumidores, de modo a procurar definir possibilidades de pesquisa futura. Assim, inicia-se com uma breve revisão da literatura, de seguida apresenta-se a metodologia e a análise efetuada aos artigos selecionados. Após esta análise, apresenta-se a discussão e por fim, a conclusão.

Abordagem Metodológica

Realizou-se uma revisão da literatura existente sobre o tema com a finalidade de conhecer a investigação sobre sustentabilidade e marcas de luxo. A recolha de dados foi efetuada entre março e maio de 2023 recorrendo às bases de dados Google Scholar e b-On. Para a escolha dos artigos foram usadas as seguintes palavras-chave: “luxury brands”, “sustainability”, “social media”, “green marketing”, e foram selecionados artigos desde 2010 a 2021.

Definiram-se como critérios de inclusão: artigos científicos em língua inglesa, disponíveis em texto integral. Com os critérios de inclusão definidos e as palavras-chave, procedeu-se a uma pesquisa da qual resultaram 47 artigos científicos. Seguidamente da leitura do abstract resultaram 10 artigos que foram lidos de forma completa. Dos 10 artigos foram selecionados 3 dos quais resultou uma análise apresentada na Tabela 2.

Revisão de Literatura

O consumo de produtos luxosos é muitas vezes alvo de críticas, sendo associado ao grande desperdício de recursos para satisfazer poucas pessoas, considera-se então que as marcas de luxo não estariam a acompanhar o desenvolvimento sustentável. A marca de luxo define-se como um produto ou serviço de elevada qualidade, que oferece um valor autêntico e representa uma imagem de prestígio na sociedade, deve apresentar um preço premium e ter a capacidade de criar uma conexão com o consumidor (Ko et al., 2019). Contudo as grandes marcas de luxo respondem aos quesitos do desenvolvimento sustentável apesar de que com pouca comunicação para os seus consumidores (Kapferer, 2010).

Através de uma entrevista feita em maio de 2020 pela McKinsey (SanMiguel et al., 2021) 66% de consumidores afirmam que a divulgação da sustentabilidade por parte da marca é um fator importante para a compra, contudo por outro lado em um outro estudo (Kong et al., 2021) foi verificado que ao serem usados produtos reciclados na moda os consumidores avaliam negativamente estes esforços sustentáveis. Sendo assim as marcas luxo necessitam de novas estratégias para comunicarem a sustentabilidade aos seus consumidores para que estes tenham a consciência do impacto da indústria da moda no planeta.

Assim empresas de luxo como a Gucci, Saint Laurent, Prada e Chanel adotaram medidas de sustentabilidade como o uso de fontes de luz energeticamente eficientes e também a reciclagem na cadeia de fornecimento de produtos (Cuomo et al., 2019). A Gucci anunciou também em 2017 o desuso da pele

e couro genuíno por parte da marca, garantindo proteger os direitos dos animais. Stella McCartney, marca de luxo sustentável, produz sapatos e bolsas com couro artificial (Cai & Choi, 2020).

Num estudo comparativo entre marcas de *fast fashion* e marcas de luxo (SanMiguel et al., 2021) conclui-se que estas não estão igualmente interessadas em comunicar a sustentabilidade.

Na Tabela 1 apresenta-se as teorias que explicam qual a motivação para o consumo de marcas de luxo (Ko et al., 2019):

Tabela 1 - Teorias das Marcas de Luxo

Teoria Consumo Conspícuo	Adquirir os produtos de luxo com o propósito de mostrar riqueza.
Teoria da Comparação Social	Adquirir produtos de luxo para se enquadrar em padrões sociais.
Teoria do Autoconceito	O Autoconceito define-se como a forma que alguém se sente sobre si mesmo, este conceito está relacionado com a motivação de compra pois os consumidores adquirem os produtos para que se sintam realizados.
Teoria da Singularidade	Os indivíduos sentem a necessidade de serem exclusivos e de se destacar no seu meio social.
Teoria da Cultura do Consumidor	Esta teoria está relacionada com o que o consumidor projeta de si e daquilo que se espera tornar.

Fonte: adaptado de Ko et. al 2019

Na perspetiva de ligação entre a sustentabilidade e a motivação para o consumo de marcas de luxo, a valorização da compra sustentável por parte da sociedade, poderá estar ligada à teoria da comparação social, numa perspetiva distinta da que habitualmente é considerada.

Análise sistemática da literatura selecionada

Tendo em consideração a pesquisa referida anteriormente, analisou-se os artigos selecionados em 6 aspetos: as questões de investigação, as variáveis estudadas, as principais conclusões, a metodologia utilizada, o contexto de análise e propostas para investigação futura.

Na tabela 2 apresentamos a referida análise.

Tabela 2- Resumo de temas mais explorados na área do Luxo e da Sustentabilidade

Autores, ano e ref.	Questões de Investigação	Variáveis estudadas e relação entre elas	Conclusões	Metodologia	Contexto de análise	Propostas de investigação futura
(Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014)	<p>Estudar a sensibilidade dos compradores de luxo em relação à sustentabilidade;</p> <p>Percepção de contradição entre luxo e sustentabilidade;</p> <p>Sustentabilidade como critério de decisão de compra;</p>	<p>1) Consumidores com baixo rendimento;</p> <p>2) Sensibilidade ao desenvolvimento sustentável;</p> <p>3) Comportamento de desenvolvimento sustentável;</p> <p>4) O gosto pelo luxo</p> <p>5) Percepção de que o luxo promove verdadeiros valores;</p> <p>6) Percepção de que o luxo promove valores superficiais;</p>	<p>3 tipo de compradores: os que percebem a contradição, aqueles que não o fazem e os que não têm opinião;</p> <p>2) e 3) A relação entre sensibilidade para desenvolvimento sustentável e comportamento sustentável não afetam a percepção de contradição;</p> <p>4) Os compradores de marcas de luxo consideram luxo e sustentabilidade contraditória, no que se refere à harmonia social e económica; O interesse dos consumidores de luxo na sustentabilidade ainda é baixo</p>	Questionário; Regressão múltipla	BVA painel internet em França	<p>Analisar outros países com diferentes culturas;</p> <p>Não considera marcas de luxo que são orientadas para a sustentabilidade;</p> <p>Não distingue o tipo de sustentabilidade (exemplo: produção vs consumo).</p>

			<p>5) Consumidores consideram os verdadeiros valores do luxo importantes;</p> <p>6) A percepção de contradição é afetada pela percepção de luxo como superficial;</p>			
(Davies et al., 2012)	Explorar se os consumidores consideram a ética no consumo de produtos de luxo.	<p>1) Explorar a existência de uma diferença significativa entre a disposição dos consumidores para considerar a ética no luxo versus a compra de <i>commodities</i>;</p> <p>2) Os consumidores percebem as questões éticas com a mesma intensidade entre as compras de luxo e de compras de <i>commodities</i>?</p> <p>3) Quais são os fatores que afetam o crescimento lento e o baixo conhecimento de produtos de luxo éticos no mercado?</p>	<p>1) Existe uma diferença significativa na forma que os consumidores tomam as decisões de compra de luxo versus <i>commodities</i>, baseando-se em quatro fatores: prestígio, autoimagem, condições éticas de produção e conveniência;</p> <p>2) A ética geralmente é menos importante para os consumidores em compras de luxo. A ética é uma parte menos significativa na decisão de compra de produtos de luxo. A ética na produção tem uma menor prioridade para os consumidores na compra de produtos de luxo;</p>	Entrevista; Amostragem por quotas.	199 entrevistados nas duas ruas mais movimentadas a nível de comércio do Reino Unido	Analisar outros países com diferentes culturas;

(Pencarelli et al., 2019)	Compreender as preferências,	1) O comportamento sustentável do consumidor tem um impacto positivo	Os consumidores italianos da Geração Y têm hábitos de	Questionários	1314 jovens na Itália	Analisar outros países com
---------------------------	------------------------------	--	---	---------------	-----------------------	----------------------------

	<p>comportamentos e decisões de compra dos jovens consumidores no contexto da sustentabilidade, em destaque nos produtos de luxo;</p> <p>Estudar o impacto das 'tendências sustentáveis' no estímulo à compra de bens de luxo pelas populações italianas da Geração Z e da Geração Y.</p>	<p>significativo no comportamento do consumidor de <i>slow fashion</i>.</p> <p>2) O comportamento do consumidor sustentável tem um impacto positivo significativo nos hábitos de consumo sustentáveis.</p> <p>3) Aumentar marketing sustentável (importância percebida da aplicação de estratégias de marketing sustentável) tem impacto no aumento de hábitos de consumo sustentáveis;</p> <p>4) Aumentar o marketing sustentável (importância percebida da aplicação de estratégias de marketing sustentável) tem impacto no comportamento do consumidor de <i>slow fashion</i>.</p> <p>5) A percepção de usar e aplicar atividades de RSC (pela marca) tem um efeito positivo significativo no aumento da compra de bens de luxo;</p> <p>6) A percepção de usar e aplicar atividades de RSC (pela marca) tem um efeito positivo significativo no comportamento do consumidor de <i>slow fashion</i>;</p>	<p>consumo sustentáveis melhores comparativamente à Geração Z;</p> <p>A Geração Y mostra também mais interesse na comunicação transparente da marca e as atividades de RSC também são mais importantes para esta geração;</p> <p>A Geração Y compra produtos de luxo com mais frequência para mostrar seu status social;</p> <p>A geração Z estão mais direcionado para a <i>slow fashion</i> do que a geração Y, contudo é provável que a Geração Y pense que marcas de luxo são <i>fast-fashion</i>;</p> <p>A RSC teve um impacto positivo estatisticamente significativo na compra de bens de luxo para ambas as gerações;</p> <p>O marketing sustentável não afetou diretamente a</p>			<p>diferentes culturas;</p> <p>Explorar as iniciativas de RSC nas marcas de luxo.</p>
--	---	---	---	--	--	---

			orientação do consumidor para o <i>slow fashion</i> , mas			
--	--	--	--	--	--	--

		<p>7)Aumentar hábitos de consumo sustentável tem um impacto positivo significativo no aumento da compra de bens de luxo;</p> <p>8)Aumentar os hábitos de consumo sustentável da população tem um impacto positivo significativo no comportamento do consumidor de <i>slow fashion</i>.</p> <p>9)Existe uma covariância positiva estatisticamente significativa entre a aplicação da RSC e os hábitos de consumo sustentáveis;</p> <p>10)Existe uma covariância positiva estatisticamente significativa entre o comportamento do consumidor de <i>slow fashion</i> e a variável latente definida como compra de bens de luxo.</p>	<p>afetou a mudança nos hábitos de consumo sustentáveis, o que tem impacto indireto no consumo de produtos de luxo;</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Resultados

Através da análise aos artigos selecionados os resultados apresentados por este artigo evidenciasse que para muitos o luxo e a sustentabilidade são conceitos muito distantes e muitos consumidores não mostram interesse sobre a sustentabilidade. Aliás, essa percepção de contradição está ligada aos valores promovidos pelo luxo (valores superficiais) e potencial incompatibilidade com a comunicação de verdadeiros valores (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). No entanto, os estudos mostram que a sustentabilidade e responsabilidade social corporativa afeta a decisão de compra de bens de luxo, havendo diferenças entre a geração Y e a geração Z, sendo que a Y está mais sensível à comunicação de RSC e valoriza mais estas ações (Pencarelli et al., 2019). Apesar disso, no que se refere às questões éticas os consumidores de luxo tendem a apresentar níveis de preocupação inferiores (Davies et al., 2012) apesar de os consumidores considerarem importante o luxo comunicar verdadeiros valores (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Contudo ainda é necessária muita pesquisa nesta área para perceber qual o impacto da sustentabilidade na escolha de compra dos consumidores. Apesar da indústria da moda ser uma das mais poluentes, e das marcas de luxo serem alvo de críticas, grande parte delas já procuram ser mais sustentáveis, apesar de ainda comunicarem pouco estas atividades, justificando a importância de analisar de que forma as marcas de luxo podem comunicar a sustentabilidade.

Conclusão

O objetivo deste artigo era conhecer a investigação sobre as marcas de luxo e sustentabilidade, de modo a compreender as tendências de investigação e definir possibilidades de investigação futura. Através deste artigo constata-se que a investigação se tem focado na percepção dos consumidores das marcas de luxo na sustentabilidade, o seu comportamento de compra e o impacto da decisão. No entanto, a investigação foca-se pouco na comunicação da sustentabilidade das marcas de luxo e o seu impacto da percepção dos consumidores.

Desta forma resultam deste artigo questões que serão utilizadas para pesquisas futuras:

1. De que forma é que as marcas de luxo podem comunicar a sustentabilidade aos seus consumidores para que os dois conceitos, luxo e sustentabilidade, deixem de ser vistos como opostos?
2. Como é que a comunicação das ações de sustentabilidade afetam a decisão de compra dos consumidores das marcas de luxo?

Referências Bibliográficas

- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2020). A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102010>
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- 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>
- Kapferer, J.-N. (2010). *All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury*.
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3448.

<https://doi.org/10.3390/su2113436>

Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability*, 12(1), 245.

<https://doi.org/10.3390/su12010245>

SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>