



**Universidade de
Aveiro
Ano 2021**

**SARA CARINA DA
CONCEIÇÃO SILVA**

**O LUXO E A SUSTENTABILIDADE: O MERCADO DE
LUXO NUM MUNDO EM MUDANÇA**



**Universidade de
Aveiro
Ano 2021**

**SARA CARINA DA
CONCEIÇÃO SILVA**

**O LUXO E A SUSTENTABILIDADE: O MERCADO DE
LUXO NUM MUNDO EM MUDANÇA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Conceição Cunha, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família que sempre me apoiou de forma incondicional.

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Alexandra da Costa Dias

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente principal

Prof. Licenciada Judite Maria Manso e Silva

professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

orientador

Prof. Doutora Conceição Maria Oliveira da Cunha

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família, por todo o apoio e motivação ao longo deste percurso.

Agradecer aos meus pais pela constante motivação e apoio demonstrado ao longo do meu percurso, obrigada pelas oportunidades e por acreditarem no meu sucesso.

À minha irmã, obrigada pelo apoio incondicional, pelas palavras de motivação, pela preocupação e paciência nos momentos mais difíceis.

À Professora Conceição Cunha, pela orientação e apoio durante este processo.

palavras-chave

Luxo, Indústria de Luxo, Mercado de Luxo, Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável

resumo

Vivemos um momento sem precedentes, marcado por alterações climáticas e uma pandemia à escala global. Estes acontecimentos despertam para a necessidade da prática de uma vida mais sustentável de forma a minimizar os efeitos nocivos da atividade humana no planeta. No entanto, vivemos também numa época marcada pela democratização do luxo, em que este assume um papel de destaque na sociedade de consumo, as marcas de luxo são consideradas como o mais alto nível de prestígio na sociedade moderna.

Neste sentido, o objetivo desta dissertação passa por compreender os dois conceitos e como vai ser a sua evolução num futuro que se prevê sustentável. Para o efeito, com recurso a uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, foram analisados os relatórios de sustentabilidade publicados pelos Grupo LVMH e Kering, bem como da recolha de dados junto do público em geral no sentido de compreender como o consumidor percebe a relação existente entre os dois conceitos em estudo. Os resultados mostram que o luxo é muito mais complexo e desafiante na sua compreensão e que a sustentabilidade surge como um conceito multifacetado. Da análise dos relatórios de sustentabilidade é possível concluir que ambos os grupos assumem a sustentabilidade como parte integrante da sua estratégia. Os dados recolhidos através do questionário permitem perceber que o consumidor percebe os pontos divergentes entre os conceitos, mas reconhece a existência do luxo num mundo sustentável. Os resultados mostram ainda que o futuro passa pelo desenvolvimento sustentável e que a indústria de luxo tem vindo a preparar-se para acompanhar esta transição.

keywords

Luxury, Luxury Industry, Luxury Market, Sustainability, Sustainable Development

abstract

We are experiencing a moment that is unprecedented, marked by climate change and a global pandemic. These particular events have awakened us to the need for a more sustainable life in order to minimize the harmful effects of human activity caused. However, we also live in a time marked by the democratization of luxury, in which it assumes a prominent role in the consumer society, where luxury brands represent the highest level of prestige in this modern society.

With this in mind, the focus of this dissertation is to understand the two concepts and how will their evolution be in a future that is expected to be sustainable. To this end, using a qualitative approach of an exploratory nature, the sustainability reports published by the LVMH and Kering Groups were analyzed, as well as the collection of data from the general public, in order to understand how the consumer perceives the relationship between the two concepts under study.

The results show that luxury is much more complex and challenging in its understanding and that sustainability emerges as a multifaceted concept. From the analysis of the sustainability reports it is possible to conclude that both groups assume sustainability as an integral part of their strategy. The data collected through the questionnaire made it possible to conclude that consumers perceive the divergent points between the concepts, however they do recognize the existence of luxury in a more sustainable world. The results also show that the future involves sustainable development and that the luxury industry has been preparing to follow this transition.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	III
ÍNDICE DE TABELAS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	VI
1. INTRODUÇÃO	7
1.1 ENQUADRAMENTO GERAL	7
1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	8
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA, EXPLICAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS A ATINGIR	10
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 O MUNDO EM MUDANÇA	13
2.2 CONCEITO DE LUXO.....	15
2.3 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE.....	22
2.4 LUXO E SUSTENTABILIDADE: A SITUAÇÃO ATUAL.....	24
2.4 LUXO SUSTENTÁVEL: PERSPETIVA DO CONSUMIDOR.....	31
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	35
3.1 OPÇÕES METODOLÓGICAS NESTA INVESTIGAÇÃO.....	35
3.1 RECOLHA DE DADOS	36
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 ANÁLISE DOCUMENTAL: RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.....	38
4.1.1 GRUPO LVMH.....	38
4.1.1.1 <i>Responsabilidade Social.....</i>	<i>42</i>
4.1.1.2 <i>Responsabilidade Ambiental.....</i>	<i>44</i>
4.1.1.3 <i>Life360 “An alliance of Nature and Creativity”.....</i>	<i>47</i>
4.1.2 GRUPO KERING.....	49
4.1.2.1 <i>Cuidar, Colaborar e Criar.....</i>	<i>49</i>
4.1.2.2 <i>Estratégia Climática 2021</i>	<i>52</i>
4.1.2.3 <i>Princípios Sustentáveis do Grupo Kering 2021</i>	<i>54</i>
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	57
4.2.1 <i>Caracterização da Amostra.....</i>	<i>57</i>
4.2.2 <i>Análise dos dados.....</i>	<i>59</i>

5. CONCLUSÃO	74
5.1 CONCLUSÕES GERAIS	74
5.2 LIMITAÇÕES AO ESTUDO	78
5.3 LINHAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	78
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
7. ANEXOS	86
7.1 ANEXO A – ODS E GRUPO LVMH.....	86
7.2 ANEXO B – QUADRO SÍNTESE PROGRAMA LIFE360 GRUPO LVMH.....	87
7.3 ANEXO C – QUESTIONÁRIO.....	88

Índice de Figuras

Figura 1 - Grupo LVMH 2020	39
Figura 2 - Estrategia Ecodesign LVMH.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Pilares da Sustentabilidade Grupo Kering	50
Tabela 2 - Metas Estratégia Climática Grupo Kering	53
Tabela 3 - Princípios Sustentáveis do Grupo Kering, 2021	54
Tabela 4 - Quadro Resumo dos Principais Compromissos de cada Grupo.....	56
Tabela 5 - Distribuição da faixa etária dos inquiridos.....	58
Tabela 6 - Distribuição de habilitações literárias.....	59
Tabela 7 - Distribuição da situação profissional.....	59
Tabela 8 - Fatores atribuídos ao luxo.....	65

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Caracterização do género da amostra	58
Gráfico 2 - Nível de preocupação com sustentabilidade	60
Gráfico 3 - Interesse pelo desenvolvimento sustentável.....	61
Gráfico 4 - Impacto dos recentes eventos na posição face à sustentabilidade	62
Gráfico 5 - Aquisição de produtos sustentáveis	62
Gráfico 6 - Aquisição de produtos e/ou serviços de luxo	63
Gráfico 7 - Distribuição dos consumidores de luxo por género.....	63
Gráfico 8 - Influência da sustentabilidade no momento da compra	64
Gráfico 9 – Perceção da relação entre o luxo e sustentabilidade	65
Gráfico 10 – Posição dos inquiridos face a práticas não sustentáveis	66
Gráfico 11 - Relevância da sustentabilidade no luxo	67
Gráfico 12 - Marcas de luxo como exemplo de práticas sustentáveis	68
Gráfico 13 – Influência da sustentabilidade na compra de luxo.....	69
Gráfico 14 - Luxo e desigualdade social	70
Gráfico 15 – Futuro do luxo num mundo sustentável.....	71
Gráfico 16 - Luxo e sustentabilidade: conceitos divergentes	72
Gráfico 17 - A sustentabilidade prejudica a imagem do luxo	73

Lista de Acrónimos

LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

WCED – World Commission on Environment and Development

TBL – Triple Bottom Line

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organização das Nações Unidas

ZDHC – Zero Discharge of Hazardous Chemicals

UNESCO – The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

CEO – Chief Executive Officer

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo pretende-se contextualizar o presente trabalho. Deste modo, serão apresentados, logo após o enquadramento geral e justificação do estudo, os objetivos e questões de investigação para as quais se pretende dar resposta.

1.1 Enquadramento Geral

O tema selecionado para o desenvolvimento deste projeto de dissertação prende-se, em grande escala, com a vontade pessoal de aprofundar o conhecimento das duas temáticas, num momento em que se somos forçados a pensar sobre as nossas escolhas e o impacto que as mesmas têm no desenvolvimento sustentável do planeta. Na situação atual em que nos encontramos, um momento de crise global, num mundo em recuperação de uma crise pandémica sem precedentes, mostra-se impreterível repensar a forma como interagimos com o meio ambiente, e como as nossas ações tem impacto no seu desenvolvimento. De um modo geral, numa primeira instância, os conceitos de luxo e sustentabilidade podem parecer divergentes, no entanto, de acordo com Chantal Gaemperle, *LVMH Group Executive Vice President* (LVMH, 2020) o Luxo é sinónimo de excelência, no que diz respeito aos produtos, mas também às práticas que adota, nomeadamente no que respeita a aspetos éticos, de inclusão e ambientais.

O luxo representa uma pequena fração do mercado global de bens de consumo, no entanto isso não se reflete na sua visibilidade e exposição. Este setor está cada vez mais presente no quotidiano da sociedade de consumo, na medida que tem vindo a conquistar um maior interesse junto de consumidores, investidores e também comunidade académica. No decorrer dos últimos anos, o termo luxo começou a ser utilizado com uma maior frequência, tornando-se bastante presente no vocabulário, tanto dos consumidores como das próprias marcas. Devido à dimensão que tem vindo a conquistar junto dos diferentes grupos, consumidores, investidores e académicos, o luxo tem agora uma publicação dedicada exclusivamente ao seu estudo, designada de *Luxury Research Journal* (Kapferer, 2016).

O desenvolvimento sustentável é um dos principais focos da agenda do planeta. O aumento exponencial da população, aliado à negligência de ações pró-ambiente durante anos, conduziu-nos ao momento atual, onde a preocupação com o ambiente são uma constante. Todos os dias somos confrontados com catástrofes ambientais que, em grande escala, resultam da inconsequente atividade humana e

sobre-exploração de recursos. Estamos a viver um momento sem precedentes, alterações climáticas e surtos pandémicos, como o que estamos a enfrentar, podem ser mais frequentes se não forem tomadas medidas preventivas urgentes. A adoção de um estilo de vida mais sustentável pode contribuir significativamente para reverter o problema que enfrentamos hoje em dia.

Kapferer e Michaut (2014) atribuem o nome de “Era do luxo em massa” ao momento que agora presenciamos, onde a ideia de felicidade está associada à posse de bens materiais. Esta idealização comporta um claro problema ético em termos sustentáveis. Num momento em que o setor do luxo chega a um maior número de consumidores, é importante refletir sobre o impacto do consumo ao nível do desenvolvimento sustentável. De acordo com Kapferer e Michaut (2014), o facto das mais diversas marcas de luxo estarem a expandir as suas operações com a produção em massa, faz com que a sustentabilidade seja uma variável a ter em consideração pelas empresas.

Apesar da sustentabilidade ser um dos principais temas dos últimos anos, ganhando uma maior notoriedade após o surto pandémico à escala global de COVID-19, é pertinente questionar se realmente os consumidores estão mais atentos às práticas sustentáveis das marcas que consomem, e se o setor de luxo está, ou não, a corresponder com as expectativas dos mesmos. Os consumidores tendem a ignorar as questões de sustentabilidade no ato da compra, mesmo quando afirmam que se preocupam com tais questões (Ehrich e Irwin, 2015, cit. por Kapferer e Michaut, 2015). Apesar de ser uma temática cada vez mais presente na mente dos consumidores, poderá existir ainda alguma resistência a comportamentos sustentáveis no momento da compra. É pertinente compreender se de facto esta é uma realidade que ainda se verifica, ou se, com os mais recentes acontecimentos, começa a existir uma mudança de atitude no ato da compra. De um modo geral, o público aceita e defende as medidas de sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (RSC), mas na verdade será que estão dispostas a mudar os seus hábitos de consumo? Será que no momento da compra está disposto a pagar mais por um produto e/ou serviço sustentável? Será o preço a variável mais relevante? Será que é isso que determinará a escolha, ou outras variáveis, como a consciência ambiental? Estas questões mostram-se pertinentes.

1.2 Justificação do Estudo

Apesar da instabilidade dos mercados, as marcas de luxo apresentam valores de crescimento, acima dos 10%, desde o ano de 2009 (Kapferer e Michaut, 2014). O

luxo representa um dos setores de atividade que atrai mais atenção tanto ao nível do desenvolvimento ambiental, como no âmbito da equidade social (Kapferer e Bastien, 2012). O jovem consumidor de luxo tem vindo a manifestar um maior interesse nos problemas sociais, e ambientais e na sustentabilidade inerente aos bens que adquirem, por este motivo as marcas de luxo têm agora o desafio de incorporar a sustentabilidade no desenvolvimento da sua marca (Pencarelli et al., 2020). Atualmente, os consumidores têm à sua disposição muita informação e procuram ativamente conhecer as marcas que consomem, o que deve ser tomado em consideração pelas marcas no momento em que comunicam com os consumidores, e a forma como transmitem a sua mensagem.

O luxo tem vindo a conquistar uma posição de maior relevância, ganhando um maior destaque nos diversos domínios da gestão: marketing, recursos humanos, desenvolvimento sustentável, estratégia, cadeia de abastecimento, e legislação (Kapferer, 2016). A crescente atenção que a indústria de luxo tem recebido poderá estar diretamente relacionada com a mudança que a própria indústria sofreu ao longo dos últimos anos. O luxo está agora disponível para as massas, deixando de ser exclusivo apenas para alguns, sendo que apresenta um crescimento constante desde o ano de 1990 (Kapferer, 2016). Este desenvolvimento exponencial da indústria está ligado ao facto de que, cada vez mais, o luxo está a tornar-se acessível. Este processo, denominado de “democratização do luxo”, caracteriza-se pela disponibilidade de marcas anteriormente disponíveis apenas para pequenas elites (Kapferer, 2016) para um maior número de consumidores. Este processo tem vindo a tornar o luxo cada vez mais acessível ao público em geral, criando uma nova realidade ficando disponível para segmentos mais alargados.

Apesar da estabilidade deste setor e crescimento constante, o luxo enfrenta alguns desafios, e entre eles está a crescente preocupação com o desenvolvimento sustentável e a consciencialização ecológica. Segundo Kapferer (2016), um dos desafios do luxo prende-se na questão “será o crescimento constante do luxo além dos “*happy few*” sustentável?...a sustentabilidade envolve mais do que a ecologia, também se preocupa com a harmonia social e o crescimento económico equilibrado”, será suficiente para a indústria de luxo satisfazer os desejos dos “*happy few*”? O consumo de luxo está, numa ótica mais tradicional, associado com o desejo e com a extravagância e ostentação, no entanto, a crescente consciência ecológica vem colocar uma pressão adicional nesta indústria, na medida em que está a modelar a forma de pensar e as expectativas dos consumidores.

Nos últimos anos a sociedade global tem vindo a reconhecer que o futuro do planeta está comprometido, o que tem dado origem a inúmeras questões e preocupações

relacionadas com o desenvolvimento sustentável de todas as indústrias. No presente momento, o planeta não tem capacidade de regeneração face à velocidade de consumo dos seus recursos naturais, provocando assim um claro desequilíbrio no seu desenvolvimento natural, que se tem vindo a manifestar nas mais diversas catástrofes registadas. Desta forma, a sustentabilidade é um dos conceitos que tem vindo a ganhar força na mente dos consumidores, e que, de certa forma, vem influenciar os diferentes hábitos de consumo da sociedade global. A sustentabilidade começou a ser vista como uma das fontes de competitividade das empresas, promovendo a otimização de recursos das mesmas, sendo que é agora considerada um fator de diferenciação e ainda fonte de criação de valor. As empresas estão a apostar no desenvolvimento da sustentabilidade como forma de crescer e desenvolver a sua posição no mercado (Kumar et al., 2012). A temática da sustentabilidade e do papel das marcas na sua disseminação, surge como um fator decisivo para o desenvolvimento de uma imagem positiva perante os consumidores.

A crescente preocupação com a sustentabilidade e consciência ecológica dos consumidores, associado às mudanças nos seus hábitos de consumo, coloca uma pressão adicional nas marcas para adaptarem as suas estratégias. As marcas de luxo estão conscientes da problemática da sustentabilidade e dos desafios que a mesma apresenta para a indústria.

1.3 Formulação do problema, explicação das questões de investigação e objetivos a atingir

As duas temáticas apresentadas estão muito presentes atualmente, e por esse motivo, o objetivo principal será explorar estes conceitos, em que medida as duas áreas se relacionam, e como se vão desenvolver no futuro. Compreender quais as práticas que estão a ser adotadas e planeadas pela indústria de luxo, no sentido de ir ao encontro do desejo dos consumidores, o de ser mais sustentável, sem, no entanto, sacrificar os fatores de distinção do setor, entre eles, o prestígio e o valor da marca.

Esta investigação tem por base o interesse pessoal nas temáticas apresentadas, e sobre a forma com estas se vão desenvolver no futuro.

Principal objetivo: Explorar os conceitos de luxo e sustentabilidade, procurando compreender em que medida as duas áreas se relacionam, e como se poderão desenvolver no futuro.

Objetivos específicos:

- Compreender a influência da sustentabilidade no desenvolvimento da marca de luxo.
- Analisar as práticas que estão a ser adotadas e planeadas na indústria de luxo, no sentido de ir ao encontro do desejo da sociedade atual.
- Compreender de que forma o consumidor percebe a relação entre o luxo e a sustentabilidade.

As questões de investigação são a base de um projeto, e por isso mesmo, para poder conduzir este estudo de uma forma clara e poder dar resposta aos objetivos traçados, foram definidas as seguintes questões:

Q1 – O que se pode entender por luxo e sustentabilidade?

Q2 – Quais as práticas que estão a ser adotadas e projetadas pela indústria no sentido de contribuir para um mundo sustentável?

Q3 – Qual o impacto da sustentabilidade no futuro mercado dos bens de luxo?

Q4 – Como vê o consumidor a relação entre luxo e sustentabilidade?

1.4 Estrutura do Trabalho

Inicialmente é apresentada uma revisão da literatura onde é exposta uma visão global da situação que a sociedade contemporânea vive atualmente, em seguida são explorados os conceitos de Luxo e de Sustentabilidade à luz da literatura disponível. Sendo que, neste capítulo é apresentada ainda a dinâmica existente entre os dois conceitos e a perspetiva do consumidor face à relação que entre eles é estabelecida. Em relação ao Luxo e Sustentabilidade são apresentadas algumas definições sugeridas por diversos autores, que permitem identificar as suas principais características. De seguida, ainda dentro da revisão da literatura, é feita uma descrição do ponto de situação atual entre os dois conceitos, de forma a compreender o tipo de relação existente entre ambos. Por fim, é apresentada a perspetiva do consumidor face aos dois temas em estudo.

De seguida, no capítulo dedicado à metodologia é explicado como se conduziu o presente estudo, indicando a metodologia adotada bem como o processo de recolha de dados.

No capítulo de análise e discussão dos resultados é apresentada a respectiva análise dos relatórios de sustentabilidade publicados pelos dois grupos selecionados da indústria de luxo. Ainda neste capítulo são apresentados os resultados provenientes do questionário, disponibilizado online, com intuito de analisar como o consumidor percebe a relação entre as duas temáticas.

Por último é apresentado o capítulo onde estão esclarecidas as conclusões que advêm deste estudo, são também apresentadas as limitações inerentes ao estudo, e algumas propostas para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo são apresentadas as diferentes perspectivas presentes na literatura, com o objetivo de explorar e analisar o conhecimento já existente sobre a temática apresentada, sustentabilidade e luxo. Numa fase inicial são abordados os dois principais conceitos, sustentabilidade e luxo, com base na literatura existente. Em seguida é feita uma análise com o intuito de explorar a relação existente entre o luxo e a sustentabilidade na atualidade, de forma a compreender as novas tendências e medidas existentes com foco num consumo mais consciente e sustentável. Por fim, tendo por base, a literatura disponível é feita uma abordagem ao luxo e sustentabilidade da perspectiva do consumidor. Grande parte da abordagem é conduzida tendo em consideração a perspectiva do consumidor, sendo que este é o caminho mais relevante para o desenvolvimento desta dissertação. Neste capítulo procura-se compreender as particularidades dos diferentes conceitos, luxo e sustentabilidade, bem como perceber como ambos estão ligados.

2.1 O Mundo em Mudança

A humanidade está a passar por um período de mudança, uma mudança perceptível a todos os níveis, na forma de pensar, de estar, de comunicar e de consumir. A cada 100 anos as sociedades reorganizam-se ao nível dos seus valores, das suas estruturas políticas e sociais, das artes e das instituições, dando lugar a uma nova sociedade (Drucker, 1992). A procura constante por um mundo mais justo, equilibrado socialmente e pelo crescimento e prosperidade económica é uma preocupação presente nos últimos 150 anos (Dyllick e Hockerts, 2002). Esta busca pelo equilíbrio e harmonia ao nível social, ambiental e económica veio ganhar uma outra dimensão com a chegada da pandemia provocada pelo vírus COVID-19, intensificando ainda mais os desafios que a humanidade enfrenta. A verdade é que este período de pandemia, ainda muito presente na nossa realidade, veio adicionar uma pressão acrescida em todos para repensar a forma como vivemos o nosso quotidiano. Tanto a nível individual como a nível coletivo, é urgente repensar a forma como executamos as tarefas mais comuns da vida quotidiana. Do mesmo modo, as próprias empresas devem repensar o modo como executam as suas atividades operacionais, desde a sua cadeia de abastecimento até à entrega ao consumidor final. Os mais recentes acontecimentos, pandemia, alterações climáticas e crise social, são uma realidade que não pode ser ignorada, e é por isso urgente tomar medidas que procurem solucionar estes problemas. O nosso capital social e biodiversidade – plantas, animais, ar, água e solo – são o suporte essencial

de vida no planeta (Positive Luxury, 2020), pelo que é essencial a sua proteção e a mudança de hábitos.

A problemática da sustentabilidade não é propriamente recente, no entanto tem vindo a ganhar uma maior relevância nos últimos anos com a crescente preocupação e consciencialização das gerações mais novas sobre a futuro do planeta. Contudo, com o despontar da pandemia no início do ano de 2020, são várias as questões que vieram ganhar uma nova dimensão. Na sua maioria, são problemas já há muito presentes na sociedade, amplificados com a chegada de um vírus que veio trazer uma nova perspetiva, tornando mais evidente as dificuldades que enfrentamos enquanto seres humanos.

A pandemia, a crise económica global, a discriminação racial, a dificuldade no emprego jovem, as alterações climáticas, a escassez dos recursos naturais, a extinção de várias espécies animais, são alguns dos problemas que a sociedade do século XXI enfrenta no momento. Vivemos uma época de crise económica e de valores, que demonstra a urgência da união dos esforços de todos, sendo que, também as empresas assumem um papel importante na gestão de todas estas mudanças. Chantal Gaemperle, LVMH, afirma que os tempos que se vivem pedem uma maior responsabilidade e compromisso por parte das organizações (LVMH, 2020). Numa outra perspetiva, também os consumidores estão cada vez mais conscientes e envolvidos nos vários tópicos relacionados com a sustentabilidade, incluindo as problemáticas sociais e as alterações climáticas (McKinsey Company e Global Fashion Agenda, 2020).

Atravessamos um período de mudança. Mudança de hábitos de consumo, mudança de crenças e pensamentos, mudança de comportamentos, e é por isso importante perceber qual o caminho a seguir para um futuro mais sustentável onde seja possível minimizar os danos provocados por anos de consumo e práticas desregulamentadas. Como mencionado no relatório, *2020 Predictions Report*, grande parte da conversa que existe à volta da emergência climática atualmente está relacionada com a emissão de dióxido de carbono (Positive Luxury, 2020). São produzidos anualmente cerca de 340 milhões de toneladas de plástico globalmente, esta quantidade de plástico tem um impacto gigante no desenvolvimento ambiental saudável (Positive Luxury, 2020). Estes valores são um claro indicador da problemática que se está a viver. A economia global tem cerca de dez anos para conseguir evitar uma mudança climática, que pode revelar-se catastrófica e, tem também, o dever de desenvolver melhores condições de trabalho, que contribuam para promover o bem-estar dos trabalhadores (BoF, 2020).

Os desafios que o planeta enfrenta atualmente, adicionam uma maior pressão sobre as empresas e as suas atividades de RSC e sobre o desenvolvimento sustentável. Estimulada com a constante divulgação de nova informação diária sobre os efeitos das alterações climáticas e das suas consequências para o futuro do planeta, esta pressão leva à implementação de ações e medidas no curto prazo, que vão ditar o futuro das gerações futuras. Governos e setor privado vão ter de trabalhar em conjunto de forma a alcançar uma situação global mais estável, próspera e sustentável (Positive Luxury, 2020).

2.2 Conceito de Luxo

Durante muito tempo, o luxo conseguiu passar despercebido, no entanto, a sua visibilidade tem vindo a crescer exponencialmente. Ao mesmo tempo que o setor tem vindo a ganhar uma maior visibilidade, também se tem verificado uma maior consciência ecológica por parte dos consumidores. A preocupação crescente com a sustentabilidade do planeta e o consumo excessivo dos recursos naturais para o fabrico de bens consumíveis, é um dos fatores que as diferentes indústrias não podem continuar a ignorar. Ao longo das últimas décadas o luxo tem sofrido várias transformações e que tem conseguido adaptar-se às mesmas, sem nunca perder a sua posição de destaque. De forma a compreender este processo de mudança, torna-se indispensável compreender o conceito de luxo.

O luxo deixou de ser um setor pequeno e com pouca visibilidade, restrito aos designados de *happy few*, com elevado poder de compra, as ofertas do luxo e as marcas omnipresentes são particularidades da era da globalização e da sociedade de consumo atual (Kapferer, 2016). O luxo tem vindo a crescer a um ritmo acelerado, isto porque, como Kapferer (2016) refere, o setor de luxo está orientado para todos na generalidade, sem que assim o pareça. As marcas de luxo atingiram um nível elevado de relevância económica devido à posição que ocupam atualmente nas atividades de consumo e comunicação da sociedade contemporânea (Chevalier e Manzalovo, 2008, cit. por Becker et al., 2018). O mercado de luxo passou por uma transformação que o transporta para o momento único em que são os consumidores que definem o luxo (Wiedmann, et al., 2007). Com o intuito de assinalar esta transformação pela qual o luxo passou, Flori et al. (2007) sugerem dois termos que surgem na literatura com o intuito de separar as duas épocas distintas que marcam a evolução do conceito: a época do *old luxury*, onde o foco principal está direcionado para o bem/produto disponibilizado pela empresa para o mercado, e a época do *new luxury*, época em que nos encontramos atualmente, onde o maior foco do luxo é o consumidor, pois é ele que o define (cit. por Tynan et al., 2010).

O luxo pode ser percebido tanto como um conceito ou como uma indústria ou setor, uma indústria próspera e em crescimento. De acordo com Kapferer (2016) o luxo tem vindo a manter um crescimento estável desde o ano de 1990, crescimento que se tem vindo a manter consistente até ao presente. Pode ser entendido de inúmeras perspetivas, sendo que, na realidade é importante referir que, *“Your luxury is not my luxury”* (Kapferer, 2016). Considerando esta dimensão plural do luxo, verifica-se que este pode assumir diferentes realidades tendo em conta quem o está a definir, sendo fortemente influenciado pela sua disposição no momento de consumo e ainda pela experiência de consumo (Wiedmann, et al., 2007). É possível verificar esta subjetividade recorrendo a um exemplo muito simples: para um consumidor francês, o luxo está associado ao valor monetário do objeto e o status que este confere ao seu portador, sendo que a parte funcional do mesmo não assume um papel importante, enquanto para um consumidor norte-americano, a dimensão funcional do objeto tem um valor considerável, para ele a funcionalidade é o que justifica a sua aquisição, atribuindo pouca importância ao valor e estatuto social que pode conferir (Kapferer, 2016). Os bens de luxo surgem na sequência do fim dos bens comuns, ou seja, como sugerem os autores Tynan et al. (2010), assim que os bens comuns terminam, de acordo com o julgamento e perceção de cada consumidor, começam os bens de luxo a surgir.

A definição para o conceito de luxo é desafiante e complexa, como vamos perceber, e são vários os autores que têm vindo a apresentar múltiplas formas de definir o conceito de luxo ao longo dos anos. O luxo pode ser definido como o nível mais alto de prestígio que uma marca pode alcançar, tendo em conta os mais variados atributos e valores de qualidade física e psicológica que lhe são associados (Wiedmann et al., 2007). De acordo com os autores existem quatro dimensões de valores associados aquando da perceção de marcas de luxo: (1) dimensão financeira, relacionada diretamente com o valor monetário; (2) dimensão funcional, relacionada com os benefícios básicos que o produto/serviço acresce ao consumidor; (3) dimensão individual, relacionada com a própria perceção individual de luxo do consumidor; (4) dimensão social, relacionada com a utilidade social reconhecida pelo grupo social em que o consumidor pertence.

Na literatura disponível sobre o tema, este conceito não surge com uma definição consensual entre os diversos autores. Kapferer (1997) afirma que é necessário esclarecer o conceito de luxo, apresentando a origem do termo como possível forma de o definir. Neste sentido o autor diz-nos que o “luxo” deriva do termo *lux*, em latim, cujo significado é luz, o que explica as características tipicamente associadas aos bens de luxo. O autor afirma ainda que o luxo define beleza, e que é arte aplicada a bens funcionais. Por esta razão as marcas de luxo devem ser

capazes de proporcionar aos seus consumidores um sentimento de prazer. Vigneron e Johnson (1999) definem o luxo como o maior grau de prestígio de uma marca, compreendendo valores físicos e psicológicos (cit. por Wiedmann et al., 2007). Kapferer (1997) destaca a versatilidade do conceito, em muitos países, o luxo é considerado como um setor económico distinto, no entanto, ainda existem muitas questões em torno do mesmo, sendo que permanece ainda muito vago. O autor sustenta que uma das primeiras imagens que associamos ao luxo prende-se com elevada qualidade e criatividade associadas, sem que haja qualquer limitação, a sua essência está na singularidade e em tudo aquilo que torna um produto em algo extraordinário (Kapferer, 2010).

O termo luxo pode assumir várias nuances, pode ser considerado como conceito, uma categoria, uma impressão subjetiva de algo, podendo ser considerado muito polémico, estando por isso mesmo sujeito a crítica. O que é considerado luxo para uns, para outros pode ser considerado como algo comum e banal (Kapferer, 1997). Tendo em consideração as várias representações do luxo na literatura, este é de facto um conceito multifacetado. Esta dificuldade que persiste em definir concretamente e de forma objetiva o luxo prende-se com a perceção individual associada ao mesmo.

Numa tentativa de simplificar a compreensão do conceito de luxo, Kapferer (2016) refere a importância de estabelecer três noções fundamentais: (1) perceber que o luxo como conceito é subjetivo e sujeito a debate; (2) assumir que o luxo representa um setor económico, antigamente do domínio de empresas familiares, mas com cada vez mais presença de grupos públicos; (3) considerar o luxo como estratégia específica, não podendo ser confundido com os conceitos *premium* e *fashion strategy*.

O luxo, como já mencionado, tem um carácter subjetivo bem destacado, e está dependente de inúmeros fatores implícitos a cada indivíduo. Existe uma noção pré-idealizada na nossa mente de que um bem ou serviço de luxo é aquele que vem satisfazer um desejo, e que apenas é possível de alcançar pelos que detêm um poder económico elevado. É verdade que este conceito, como vamos ver de seguida, tem a ele associados uma série de valores e história que nos transportam para essa noção de satisfação imediata de desejo. No entanto podemos ver igualmente, que assume um carácter muito pessoal, com fortes influências culturais. O luxo acaba por ser muito mais do que apenas uma escala do grau de riqueza, podendo ser, do mesmo modo, considerado como um conceito sociopsicológico. Nicolae et al. (2009), referem que o luxo não é apenas uma palavra que é utilizada para caracterizar um determinado grau de riqueza, mas sim um conceito muito mais

complexo de âmbito sociológico e psicológico. Nesta perspetiva, podemos considerar que, de facto, o conceito de luxo é muito mais complexo do que se possa pensar. Kapferer & Bastien (2012) afirmam que o luxo é único a cada indivíduo, na medida em que remete para significados pessoais, o que o torna num fenómeno social. Esta dimensão sociopsicológica, é por sua vez, influenciada por fatores culturais que estão na base do comportamento individual de cada um, ditando o que é, ou não, aceitável culturalmente. Seguindo a mesma linha de pensamento, Kunz et al. (2020) afirmam que, efetivamente, uma das grandes dificuldades em definir o conceito prende-se com a sua subjetividade. Considerando este carácter subjetivo e ambíguo atribuídos ao luxo, as características pessoais de cada um são fundamentais para atribuir um significado ao conceito. Podemos ainda assumir que a definição do que é, ou não, considerado luxo pode também variar tendo em conta a localização geográfica e os aspetos culturais associados. A definição do conceito de luxo, devido a esta forte componente subjetiva, não deve ser limitada na sua definição, deve sim, ser percebido como um conceito multidimensional (Wiedmann et al., 2007) com uma forte componente subjetiva como vimos anteriormente. Em 2019, Athwal et al., mencionam que na cultura tradicional confuciana, característica dos países asiáticos, o luxo não é visto como algo supérfluo ou frívolo, muito pelo contrário; o luxo é algo a ser celebrado, e está fortemente relacionado com as características e essência do consumidor chinês. Este tipo de referência vem fortalecer este lado subjetivo e ambíguo do conceito.

Associar o luxo apenas e exclusivamente a aspetos de carácter económico e status social negligencia o aspeto mais subjetivo e pessoal do próprio conceito (Athwal et al. 2019) que vimos anteriormente. Deste modo, de forma a simplificar a compreensão do conceito, é possível definir o mesmo tendo em conta diferentes perspetivas, a perspetiva económica, etimológica e sociológica (Kapferer, 1994). De acordo com o autor, em termos económicos, os objetos de luxo são aqueles em que a relação preço/qualidade é a maior do mercado. Nesta perspetiva, o diferencial de preço entre os produtos de luxo e produtos com funções similares é relevante. Como a definição em termos económicos falha em traduzir o conceito de luxo na sua totalidade, a etimologia ajuda na compreensão do mesmo. A palavra “luxo” deriva do termo latim *lux*, cujo significado é luz (Kapferer, 1997). Outra forma de definir e compreender o conceito de luxo é com recurso à sociologia e história, o luxo é o apêndice das classes sociais superiores, este categoriza o grupo restrito que se separa da restante população tendo por base o preço e as preferências (Kapferer, 1997). Historicamente, de acordo com Athwal e Williams (2009), os “bens de luxo, eram um privilégio, um sinal de poder e de *status* para deuses, semideuses, reis, nobres, aristocratas...na cultura ocidental, entre os anos 80 e 90, o consumo de bens de luxo era motivado pelo estatuto e aparência que podia conferir”.

Uma das particularidades atribuídas ao luxo, é a sua visibilidade, é fundamental que possa ser visto, pois confere o poder de nobrecer tanto o objeto como o seu utilizador (Kapferer, 1997), os sinais distintivos da marca devem ser reconhecidos por todos. O autor afirma ainda que o luxo constitui a definição de beleza, sendo arte aplicada a artigos funcionais. O autor refere ainda, que o “luxo é suposto ser sempre um pouco excessivo: excesso de detalhe, excesso de cuidado, excesso de honra, excesso de precaução, refletindo a forma tradicional de trabalhar que não existe nesta era de standardização e series de minimização de custos”. Este lado mais excessivo e extravagante assume um papel ilustre nas sociedades modernas de elevar as pessoas das suas rotinas do dia-a-dia, fazendo com que se esqueçam e abstraiam dos diversos contratempos da vida (Kapferer e Michaut, 2014).

Os consumidores de luxo que observam para além da marca que estão a comprar, é uma questão de apreciação de um trabalho detalhado, minucioso, e da criatividade que está intrínseco ao bem ou serviço. No luxo, tudo é pensado e idealizado em função do consumidor, para que este se sinta único e especial, o que acentua ainda mais o sentimento de privilégio e de raridade, minimizando, até certo ponto, o potencial impacto negativo deste tipo de consumo no desenvolvimento sustentável (Kapferer e Michaut, 2015).

Vários autores destacam fatores únicos e diferenciadores do setor de luxo. Kapferer (2010), enumera dois fatores essenciais: (1) a importância da produção tradicional dos produtos, “*rare savoir faire*”, as marcas de luxo têm de garantir a especialização de trabalho de forma a manter as características distintivas dos mesmos; (2) a produção “*in house*”, garantir a produção interna de forma a manter a qualidade e raridade associada à marca é fundamental. O luxo, na sua forma mais real, não deslocaliza a sua produção e tenciona revitalizar o *savoir-faire* tradicional, empresas que não respeitem esta particularidade do luxo, correm o risco de desaparecer (Kapferer e Michaut, 2015). De acordo com De Barnier et al. (2012) são oito as características consideradas para a distinção de bens e serviços de luxo: (1) qualidade excepcional; (2) hedonismo; (3) preço; (4) raridade; (5) distribuição seletiva; (6) personalização de serviços/produtos; (7) carácter de exclusividade e (8) criatividade. Heine (2012) sustenta que na mente do consumidor, o luxo está associado a valores como qualidade, estética, escassez, invulgaridade, preço elevado e produtos com poucas características funcionais (cit. por Filipe et al., 2014), indo muito de encontro ao mencionado por De Barnier em 2012. De uma forma mais generalizada, Pencarelli et al. (2020), resumem alguns aspetos com os quais o luxo pode ser associado, destacando a perceção de qualidade e excelência, o preço mais elevado, a escassez, o sentido estético, o

hedonismo, a herança ancestral e história pessoal, o supérfluo ou inútil e o fator exclusividade. O luxo tem por base uma perspectiva de longo prazo, as marcas com relevância no setor, na sua maioria, são centenárias, este fator de herança é essencial para o seu valor intangível (Kapferer, 2010). No entanto, como o autor refere, o fator raridade associado a um bem de luxo está em causa, se a raridade for de facto uma característica distintiva do luxo, atualmente, o setor de luxo não pode ser considerado luxo.

O rápido crescimento do luxo que se tem verificado nos últimos anos veio fazer com que surgissem novas marcas no setor, que têm como objetivo maior volume e maior margem de lucro (Kapferer e Michaut, 2015), que entram em conflito com o que o luxo é suposto ser na sua definição mais pura apresentada anteriormente. Consequentemente, este comportamento vai conduzir a uma série de associações negativas ao setor. Muitos destes novos *players* do mercado de luxo não se gerem pelas regras fundamentais do conceito, acabando por se afastar dos seus princípios mais básicos (Kapferer e Michaut, 2015). Muitas recorrem a produção em países subdesenvolvidos, sem respeitar a qualidade das matérias-primas, ou recorrendo a subcontratações para a sua produção, denegrindo, portanto, a imagem da indústria.

O mercado de luxo começou a ser reconhecido pelos investigadores e profissionais como tema com crescente interesse apenas a partir dos anos 80. Desde então, este setor tem vindo a crescer de uma forma considerável, desde esse momento, o desejo por marcas de luxo e o poder económico dos consumidores tem vindo também eles a crescer (Fionda e Moore, 2009). Apesar da crise, o luxo, curiosamente resistiu e continua a crescer. Consequentemente, tendo em conta a sua capacidade de resiliência, são cada vez mais os investidores que mostram interesse nesta área comparativamente com o mercado de bens comuns (Nicolae et al., 2009). Atualmente o luxo tem uma presença bem definida em todo o lado, fazendo parte do dia a dia de todos os consumidores, seja em anúncios televisivos ou em outdoors, a sua presença é uma certeza. O crescimento que o luxo tem vindo a registar é uma consequência do fenómeno que Kapferer (2016), denomina de "*accessorization of luxury*", também conhecido como democratização do luxo. Este processo, tem como objetivo tornar as marcas de luxo acessíveis a um conjunto de consumidores mais alargado. Tal como o autor sugere, nem todos os consumidores podem adquirir um vestido por €20.000, no entanto, milhões de consumidores podem ter acesso a uma fragrância ou a um acessório por €85. Do mesmo modo que captou a atenção de diferentes investidores, o mercado de luxo tem vindo a merecer crescente atenção no meio da comunidade académica. Este protagonismo é fundamentado com base na concretização de que o desejo por marcas de luxo

tem vindo a crescer exponencialmente entre os consumidores (Fionda e Moore, 2009).

O luxo, quando comparado com outras indústrias, como a indústria automóvel, ou mesmo o setor da indústria alimentar, representa uma pequena porção do setor económico. No entanto, pelo seu alcance, tem uma enorme visibilidade na sociedade, o que o torna suscetível a várias críticas, como já mencionado. Esta capacidade de inovação que a indústria de luxo tem faz com que seja capaz de se adaptar resultando numa maior visibilidade ao longo do tempo. Este setor tem características muito específicas que o distinguem dos demais, a capacidade de inovar recorrendo à tecnologia, a aplicação da criatividade com o intuito de encontrar novas formas de trabalhar sem perder as suas particularidades distintivas, manter a tradição e o *savoir-faire* da indústria (Pavione et al., 2016). Este crescimento carrega, inevitavelmente, alguma atenção negativa, nomeadamente no que diz respeito a questões de sustentabilidade (Kapferer e Michaut, 2014). Esta crescente atenção está também associada ao facto de que, atualmente, os bens de luxo representam os maiores símbolos de consumo da sociedade. Este setor, antes muito restrito e limitado aos consumidores com maior poder de compra, integrantes das classes sociais mais elevadas, tem vindo a evoluir e se expandir para as classes sociais médias. Adquirir um artigo de luxo é considerado uma experiência excepcional (Kapferer & Michaut, 2014), que está cada vez mais ao alcance de todos, devido à democratização do luxo. No passado considerado um pequeno setor, tem atualmente uma maior notoriedade.

A indústria de luxo contém diversos setores, e todos apresentam características muito distintas (Athwal et al, 2019). Considerando toda a oferta do mercado de luxo, de um modo geral Fionda e Moore (2009), identificam quatro principais categorias: (1) moda, onde são considerados *couture*, *ready-to-wear* e acessórios; (2) perfumes e cosméticos; (3) vinhos e bebidas espirituosas, e por fim, (4) relógios e joalharia.

O luxo representa, por um lado um sistema de bens tangíveis, composto por bens de diversos setores, como moda, cosmética, imobiliário e automóveis, e representa ainda um conjunto de ideias, comportamentos e crenças de determinados grupos de indivíduos que determinam a sua tomada de decisão, que caracterizam a componente intangível do conceito (Wiedmann et al., 2002).

2.3 Conceito de Sustentabilidade

Nos últimos cinco anos a palavra “sustentabilidade” tem dominado os relatórios produzidos pelos maiores grupos que atuam na indústria do luxo e não só (BoF, 2020). A rapidez com que a sustentabilidade dominou o nosso cotidiano, em todos os sentidos, faz com que se tenha tornado no “mantra do século XXI” (Dyllick e Hockerts, 2002).

Atualmente vivemos na Era do Antropoceno, onde a atividade humana é identificada como o fator de maior influência para as alterações climáticas que temos vindo a testemunhar. O conceito de sustentabilidade surge da realização da dimensão da ação negativa da atividade humana no desenvolvimento equilibrado do Meio Ambiente. A sustentabilidade tem vindo a ganhar uma posição de destaque na medida em que um mundo sustentável é uma condição indispensável para a sobrevivência das espécies. Este tema passa a ser uma realidade também para as empresas, a inovação e desenvolvimento sustentável devem ser um dos principais focos no futuro operacional das empresas.

O conceito de sustentabilidade tem agora uma enorme importância nas organizações, e é também uma temática muito presente na realidade do consumidor. Existe uma maior preocupação com o desenvolvimento das diversas atividades com recurso a processos mais sustentáveis, que não coloquem em causa o futuro do planeta. A consciência ecológica é uma temática muito presente nas gerações mais recentes. A nova geração de consumidores, cujo estilo de vida foi fortemente influenciado com as recentes crises política, social e ambiental, assumem uma preferência por bens e serviços que não impactem de forma negativa o ambiente (BoF, 2020). A escolha por marcas que demonstrem ser sustentáveis é por isso uma tendência, tornando as boas práticas sustentáveis num dos elementos fundamentais na estratégia de marketing das empresas. No contexto atual, nenhuma indústria pode ficar indiferente à urgência da temática da sustentabilidade, no entanto a indústria de luxo captou, de forma particular, a atenção das várias organizações ativistas (Kapferer e Michaut, 2014).

De forma a compreender que papel a sustentabilidade assume na realidade empresarial é necessário primeiro compreender como podemos definir o conceito de forma isolada, e posteriormente em contexto empresarial.

Muitos académicos têm vindo a apresentar as suas próprias definições para o conceito de sustentabilidade, e em todas é possível perceber que se trata de um conceito multifacetado. Como Kapferer e Michaut (2015) referem, o conceito de

sustentabilidade é muito vago para a maioria dos consumidores. O facto do próprio conceito não estar completamente definido e, conseqüentemente bem percebido pela maioria dos consumidores, leva a que existam algumas dúvidas em torno do mesmo. Trata-se de um conceito, de certo modo de fácil compreensão, no entanto muito complexo, sem um conjunto de soluções pré-definidas para a sua concretização.

No ano de 1983 as Nações Unidas estabeleceram a World Commission on Environment and Development (WCED), uma comissão com o objetivo de definir estratégias ambientais de forma a atingir o desenvolvimento sustentável. Em 1987 foi publicado um relatório, conhecido por Relatório de Brundtland, onde é sugerida uma definição para o termo sustentabilidade. Como apresentado no relatório, o termo sustentabilidade está relacionado com a *“capacidade de satisfazer todas as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações seguintes de satisfazer as suas”* (Brundtland Report, 1987). Seguindo a mesma linha de pensamento exposta anteriormente, Dyllick e Hockerts (2002) indicam que a sustentabilidade se transpõe numa promessa no sentido da evolução social rumo a um mundo mais justo e saudável, um mundo onde são preservados os recursos e cultura para as gerações futuras.

No sentido de alcançar a sustentabilidade, Kapferer (2010) apresenta o desenvolvimento sustentável como um conceito à escala global que promove o desenvolvimento de uma sociedade que seja capaz de persistir por várias gerações. O autor refere ainda que o desenvolvimento sustentável promove fatores ecológicos, bem como a conservação da biodiversidade, recursos naturais e ainda a igualdade social, assentando assim em três pilares fundamentais da sustentabilidade, o ambiental, social e económico.

Na sua forma mais simplista, a sustentabilidade passa pela capacidade de manter a prosperidade, de ser duradouro e perseverar ao longo do tempo, estando ligada à longevidade e qualidade (Aybaly et al. 2017). Esta definição vai de encontro com a apresentada anteriormente pela WCED. Os termos “ético”, “verde”, “orgânicos” e “responsável” são também eles associados ao conceito de sustentabilidade (Kunz et al., 2020). De um modo geral o conceito relaciona-se com o bem-estar de todas as espécies e com o equilíbrio dos ecossistemas. A sustentabilidade tem origem na necessidade de combater todas as ações destrutivas que foram sendo realizadas ao longo de vários séculos, de forma a tentar reconstruir o que tem vindo a ser destruído ao longo de várias gerações.

A sustentabilidade como parte integrante da estratégia das empresas tornou-se numa regra, a maioria dos gestores aceita a sustentabilidade empresarial como um requisito para a execução da sua atividade (IFOIK, 1997; Hedstrom et al., 1998; Holliday, 2001 citados em Dyllick e Hockerts, 2002). Aplicando o conceito base de sustentabilidade à realidade empresarial, a sustentabilidade empresarial compreende a satisfação das necessidades de todos os *stakeholders*, diretos e indiretos, sem colocar em risco a satisfação das necessidades dos *stakeholders* futuros (Dyllick e Hockerts, 2002), sendo que devem assegurar o equilíbrio económico, social e ambiental na organização, indo de encontro aos três pilares da sustentabilidade.

Elkington (2018) explica o conceito de sustentabilidade, recorrendo ao modelo *Triple Bottom Line*, conhecido por representar os três os pilares em que assenta a sustentabilidade, também conhecidos pelos 3P's, pessoas (*people*), planeta (*planet*) e lucros (*profit*). Smith e Sharicz (2011) clarificam o modelo TBL, sugerido por Elkington em 1994, como sendo “o resultado das várias atividades da organização, voluntárias ou governamentais, que demonstram a aptidão da organização para manter viáveis as atividades operacionais do negócio (incluindo a viabilidade financeira apropriada) que não impactem de forma negativa os sistemas sociais e ecológicos”, citado em Swanson e Zhang (2012).

As diferentes dimensões apresentadas representam, como mencionado, os pilares em que a sustentabilidade empresarial está assente. Sendo que a dimensão ambiental está relacionada com a utilização consciente e regrada de recursos de forma a minimizar possíveis efeitos negativos no ambiente. A dimensão social está orientada para as pessoas, no sentido em que visa a proteção dos direitos humanos e igualdade de oportunidades para todos os membros da sociedade. Por fim a dimensão económica está relacionada com a viabilidade das organizações e da sua atividade. (BCSD, 2021)

Como mencionado anteriormente, a sustentabilidade é, agora mais do que nunca, uma preocupação das empresas.

2.4 Luxo e Sustentabilidade: a situação atual

Luxo e Sustentabilidade, são estes dois conceitos divergentes ou convergentes? A relação entre o luxo e a sustentabilidade é, no mínimo, complexa de compreender. Na indústria de luxo, a sustentabilidade está associada à preservação da arte e do

savoir-faire, bem como do meio ambiente, que converge com o conceito de luxo (Aybaly et al. 2017). É verdade que nem sempre estes dois conceitos estão alinhados, no entanto é possível assinalar que os dois, apesar de parecerem contraditórios numa primeira instância, convergem em pelo menos duas características que partilham, a qualidade e a durabilidade (Balconi et al. 2019). De acordo com François-Henri Pinault, CEO do grupo Kering, a sustentabilidade é, a longo prazo, uma fonte de vantagem competitiva e de nova receita para o grupo Kering, assim como para todos os outros grupos. Também o luxo, a par de todas as outras indústrias, está sujeito à pressão de se manter relevante, competitivo e de entregar valor satisfazendo as diferentes necessidades do consumidor. Vários académicos consideram que a sustentabilidade pode ser, efetivamente, um fator de vantagem competitiva. Kapferer (2014) afirma que o luxo tem de considerar a sustentabilidade como parte integrante do seu modelo de negócio de forma a se conseguir manter competitivo e relevante.

Em 2014, a temática da sustentabilidade já estava bem presente na sociedade de consumo, no entanto, como Kapferer e Michaut (2014) indicaram, apesar da crescente preocupação com questões sustentáveis, vários estudos indicavam que a sustentabilidade raramente era mencionada como critério de seleção nas marcas de luxo. Todavia, estudos mais recentes contrariam esta afirmação. Recentemente Aybaly et al. (2017), referem que o luxo está a avançar para um desenvolvimento mais sustentável tendo em conta que o próprio consumidor assim o exige, sendo que, para além desse fator existe ainda uma maior pressão social a ser considerada.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as organizações não podem ignorar o seu papel na sociedade, tendo por isso de assumir comportamentos de responsabilidade social, sendo que existem sempre preocupações de carácter ético, ambiental, legal e social associadas ao desenvolvimento da sua atividade que devem ser consideradas. A sustentabilidade é atualmente mais do que uma visão a longo prazo. É também uma das áreas que tem vindo a ser alvo de maior estudo e exploração por parte das organizações, com o intuito de obter um maior crescimento e desenvolvimento, com base nos três pilares da sustentabilidade: planeta, pessoas e lucros (Kumar et al., 2012).

Como mencionado anteriormente, a indústria de luxo, sempre conseguiu passar despercebida no que diz respeito a questões sustentáveis. No entanto desde o início da massificação do luxo, a situação é diferente. O luxo está agora, mais do que nunca, sobre um enorme escrutínio no concerne a questões de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável do negócio. Este fenómeno, de

massificação do luxo, é percebido como a extensão da marca de luxo para linhas de produtos mais acessíveis disponíveis para as massas. Esta expansão conduz a três diferentes níveis de luxo: luxo inacessível, luxo intermédio e luxo acessível (Alleres, 1991, cit. por De Barnier et al., 2012).

A sustentabilidade surge assim, como um desafio para as organizações que se estende desde a sua cadeia de abastecimento até à experiência de consumo do consumidor final (Kapferer e Michaut, 2014). São várias as medidas governamentais a ser implementadas que incentivam as empresas a serem mais transparentes na sua comunicação (Deloitte, 2020), como por exemplo das suas emissões de CO₂ e medidas preventivas para o controlo de poluição. O desenvolvimento sustentável afeta toda a cadeia de abastecimento, vai para além da produção dos bens (Kunz et al., 2020). A implementação de medidas sustentáveis está inerente a todo o processo, desde a produção até à entrega do produto ou serviço ao consumidor.

Todas as indústrias estão sujeitas a críticas quando o tema está relacionado com as preocupações com o desenvolvimento sustentável. Na indústria de luxo em particular, as críticas concentram-se nas partes escondidas da cadeia de abastecimento, nomeadamente na origem das matérias-primas, tratamento dos animais, condições de trabalho dos funcionários, processos de produção que prejudicam e poluem o ambiente local e ainda a destruição do ambiente (Kapferer e Michaut, 2014). O desenvolvimento sustentável passa, portanto, a ser uma grande preocupação para todas as organizações e marcas de luxo, e é indiscutível que se tem vindo a tornar num fator de grande impacto na atividade das mesmas. O desenvolvimento sustentável é atualmente um dos maiores desafios globais para todos os setores. São vários os desafios que surgem, é uma realidade, que a capacidade de reciclagem não consegue acompanhar o ritmo frenético de consumo de bens tão comuns nas atividades do nosso dia a dia como o plástico, que se tornou num dos maiores problemas da sociedade atual.

Este conceito, agora com elevada notoriedade, cria alguma dificuldade nas empresas que atuam na indústria de luxo em manter os seus níveis de qualidade superior (Kapferer, 2010). O autor apresenta o exemplo do fabrico de um polo da Lacoste, a partir do momento em que a marca recorre a algodão desenvolvido sobre medidas sustentáveis, a Lacoste deixa de ser Lacoste, sendo que o algodão sustentável não corresponde ao mesmo grau de qualidade anteriormente entregue pela marca. No entanto as marcas estão a tentar adaptar-se e a ir de encontro às exigências do desenvolvimento sustentável, como é exemplo o grupo LVMH, líder da indústria de luxo de bens de consumo. De forma a preservar o papel de líder,

face à indústria dos bens de consumo em massa, a indústria de luxo vai ter de assumir uma posição sustentável em termos económicos, sociais e ecológicos, algo que vai ter de estar bem enraizado no seu modelo de negócio (Kapferer, 2010). Ao assumir este papel de líder, vai assumir também a responsabilidade de ser pioneiro, sendo que o luxo é, na maioria das ocasiões o modelo a seguir. Kapferer e Michaut (2015) afirmam que a indústria de luxo deve ser exemplo e adotar uma atitude sustentável. Os autores defendem ainda que a sustentabilidade deve ser considerada como parte da redefinição do que a noção de elevada qualidade deve ser nos dias de hoje. Considerando que os produtos lançados pelas marcas de luxo servem de modelo para as marcas de consumo em massa, o facto de estarem a ser delineadas estratégias para um desenvolvimento mais sustentável na indústria de luxo, é um fator estimulante para o mercado de consumo em massa adotar também ele essas mesmas estratégias sustentáveis. As empresas que atuam no mercado de massas copiam a inovação do setor de luxo, influenciando assim as tendências à escala global (Kunz et al. 2020).

De acordo com Kapferer e Michaut (2015), a ideia de que a sustentabilidade pode criar valor para a marca tem vindo a ganhar uma maior visibilidade. Esta ideia é apoiada pela evidência de que, de facto as marcas e grupos mais influentes da indústria de luxo têm vindo a desenvolver e implementar planos de sustentabilidade. Os grupos de referência do setor, como o Grupo Kering, o segundo grande grupo da indústria de luxo, partilham anualmente os seus relatórios de sustentabilidade. François-Henri Pinault, CEO do Grupo Kering (Kering, 2021), afirma que uma estratégia baseada em práticas sustentáveis pode criar vantagem competitiva a longo prazo para o grupo. O luxo tem a oportunidade de passar a ser visto como a indústria que tem em consideração o desenvolvimento sustentável, bem como os problemas ambientais que o planeta enfrenta, apresentando ao público a sua dimensão mais altruísta, bem como daqueles que a consomem. No momento presente, o desenvolvimento sustentável como prerrogativa corporativa passou a não ser suficiente, as marcas têm de demonstrar efetivamente que estão a tomar medidas concretas para fazer frente aos problemas existentes. Isto não significa que tenham de se posicionar como a marca mais sustentável, significa, no entanto, que têm de mostrar que estão a tomar as medidas necessárias para atingirem os seus objetivos sustentáveis (Kapferer e Michaut, 2015). De um modo geral, as empresas que comunicam, de forma apropriada, as suas atividades sustentáveis e RSC, têm uma maior aceitação por parte do consumidor (Kunz et al., 2020). A comunicação feita pelos produtores e distribuidores de luxo tem como objetivo transmitir uma perceção harmoniosa entre a sustentabilidade e o luxo, sem que exista um sacrifício das características distintivas da indústria, como é o caso da indulgência (Kunz et al., 2020). A comunicação deve ser por isso orientada de

forma a enaltecer os valores da marca. Apesar dos esforços realizados pelos líderes da indústria de luxo em comunicar as suas medidas e práticas sustentáveis com os seus relatórios anuais, estes termos, luxo e sustentabilidade, são ainda vistos por muitos como contraditórios (Kapferer e Michaut, 2014).

Os autores Kapferer e Michaut (2015) referem que o processo de massificação do luxo, afastando-se dos ideais fundamentais da estratégia de luxo (qualidade excepcional, fabrico manual, produção de pequenas quantidades, número de clientes limitado) aumentou nos anos 90, no momento que as empresas de luxo começam a atrair maior atenção dos investidores. Com o objetivo de crescimento exponencial, estes investidores aplicaram ao luxo estratégias de marketing, atribuindo ao conceito de luxo um carácter ambíguo, que entra em contradição com os princípios sustentáveis que assentam em raridade. Deste processo de massificação resultam novos consumidores de luxo com uma representação mais ambígua do conceito.

Em 2010, Kapferer afirma que o luxo é sinónimo de excelência, e que os seus preços elevados limitam a sua procura, sendo esta uma das melhores formas de proteger o uso dos recursos naturais para as gerações futuras. O autor indica ainda que as marcas de luxo garantem risco zero nos seus produtos e serviços, destacando assim a excelência da indústria. Na realidade, o que pode conduzir à escassez de recursos naturais não é luxo, e sim a produção em massa, que é o oposto do tipo de produção realizada no setor de luxo. O luxo não tem como objetivo a redução de riscos, mas sim a produção e entrega de valor, através de características raras e únicas, como a não-deslocalização das suas operações (Kapferer, 2010). O luxo centra-se na excelência, estas marcas garantem risco zero aos produtos e serviços que entregam.

Os maiores grupos de luxo já assumem o desenvolvimento sustentável como parte da sua estratégia desde 2001, no entanto nunca o comunicaram (Kapferer, 2010). Neste sentido podemos assumir que, de acordo com as suas publicações, a indústria acompanha as preocupações ambientais e toma as devidas medidas preventivas, no entanto não as partilha com o público. De certa forma, de acordo com Kapferer (2010), a realidade é que, na sua maioria, todos os grandes produtores do setor de luxo adotaram medidas para desenvolverem o seu modelo de negócio de forma sustentável. As marcas de luxo entregam o “sonho” aos seus consumidores, sonho esse que não querem ver ameaçado pela partilha de informação que o possa prejudicar. Muitas marcas do setor são ainda muito discretas a comunicar a sua posição face aos desafios sustentáveis que enfrentam. No entanto alguns dos produtores de luxo têm vindo a ser bem-sucedidos nessa

comunicação, conseguindo integrar a sustentabilidade no seu negócio de uma forma exemplar. Marcas como a Tesla, no setor automóvel, e Stella McCartney, no setor da moda, são alguns dos exemplos que podemos encontrar (Kapferer e Michaut, 2015). Estas empresas defendem a ideia de que a sustentabilidade em si pode tornar-se num fator distintivo da marca, e ser o centro da comunicação da mesma, sem que esta seja prejudicada pela sua posição. A questão que se coloca passa por perceber de que forma é que as diferentes marcas que atuam no setor de luxo podem, de facto, incorporar a sustentabilidade na sua estratégia de negócio e continuar relevantes para consumidor atual. As marcas de luxo devem assumir um papel proativo no desenvolvimento de produtos e serviços que sejam “*environmental friendly*”.

É possível identificar, depois de explorar os dois conceitos, que tanto o luxo como a sustentabilidade têm aspetos em comum. Segundo Kapferer (2010) os dois conceitos convergem, ambos se focam na raridade e na beleza. O luxo tem na sua essência a elevada qualidade, a criatividade e a raridade dos seus bens e serviços. A durabilidade está no centro da sustentabilidade, sendo assim, o luxo está em sintonia com os princípios sustentáveis, na medida em que, de acordo com Kapferer (2010), o luxo representa, por definição, a durabilidade, é um negócio com valor durável. Apesar de afirmar que os dois conceitos estão de certo modo em sintonia, o autor assume também que não existe nenhum outro setor, para além do luxo, que sobressaia de forma tão acentuada as diferenças sociais, que contrariam um dos três pilares da sustentabilidade. Em 2015, os autores Kapferer e Michaut, afirmam que comparando as componentes da sustentabilidade com as componentes do luxo, é possível identificar alguns pontos de contradição. Os aspetos de harmonia social e justiça em que assenta a sustentabilidade são nitidamente opostos à ostentação que caracteriza o luxo, do mesmo modo que a superficialidade e prazer imediato contrastam com o altruísmo e moderação da sustentabilidade. Características como caro ou raro, aspetos distintivos atribuídos ao luxo, indicam um elevado índice de seleção, podendo incitar a discriminação entre diferentes tipos de clientes (Kapferer e Michaut, 2015). No entanto os dois conceitos afluem nos pontos de elevada qualidade e de transmissão de produtos de geração em geração.

De um modo geral, podemos identificar aspetos em que os dois conceitos convergem, mas também é possível enumerar aspetos em que os conceitos divergem:

- **Divergem:** a ostentação, fator diferenciador do luxo, vai contradizer a justiça e harmonia social do desenvolvimento sustentável (Kapferer e Michaut, 2015).
- **Convergem:** no sentido em que o luxo está associado a qualidade, longevidade, *know-how*, proteção da tradição e transmissão do produto de geração em geração, que vão de encontro a um desenvolvimento sustentável de produzir localmente respeitando os materiais utilizados na sua confeção (Kapferer e Michaut, 2015).

A indústria de luxo continua a ser alvo de críticas por ser um dos instigadores da escassez de recursos que o planeta está a atravessar, porém, segundo Kapferer (2010), o crescimento do mercado de consumo em massa é o principal impulsionador dessa escassez. O autor destaca três motivos pelos quais o mercado de luxo ainda é visto com um dos principais culpados desta situação de crise ambiental: (1) o facto de se considerarem as compras de luxo como irracionais; (2) o luxo estar associado ao excesso; (3) o facto do luxo ser um claro sinal de desigualdade social. Para além dos aspetos que o autor enumera podemos destacar ainda outro fator, as marcas que se auto-intitulam como luxo, não assumindo os valores tradicionais do luxo. Muitas marcas, designadas como marcas de luxo, oferecem produtos que não respeitam as regras básicas da indústria (Kapferer e Michaut, 2015). Muitas produzem em países com salários baixos e fornecem condições precárias de trabalho, muitas vezes recorrendo ao trabalho infantil. Este tipo de comportamento é impossível de dissociar de uma imagem negativa, que posteriormente é ampliada a todos os intervenientes da indústria, trazendo uma conotação muito negativa para a mesma no que respeita a questões de sustentabilidade.

Nos últimos anos temos vindo a assistir à introdução de uma nova categoria de produtos de luxo, denominada de luxo eco, considerados aqueles que tem como objetivo a redução do impacto ambiental nocivo ao longo do seu ciclo de vida (Balconi et al., 2019). Na investigação conduzida por Kunz et al. (2020), os autores mencionam que muitos académicos consideram a possibilidade de existirem algumas marcas-eco e produtos-eco como luxo. Carrigan et al. (2013) apresentam alguns exemplos da existência do luxo sustentável, destacando os carros híbridos de elevado desempenho, moda e joalharia sustentáveis, no entanto as atividades de promoção e comunicação das mesmas são limitadas, muito devido à própria natureza misteriosa da indústria. De acordo com Aybaly et al. (2017), através da produção limitada, controlo da procura e oferta, dos preços elevados, da decisão de não deslocar a produção nem recorrer à subcontratação, as verdadeiras marcas de luxo, ao contrário das marcas do mercado de massas, têm vindo a conseguir

suportar práticas sustentáveis. Com a chegada desta nova categoria de produtos de luxo ao mercado, Cervellon & Shammas (2013) identificam três categorias a considerar de valores do luxo sustentável: (1) valores socioculturais (visibilidade, sentimento de pertença e identidade nacional); (2) valores centrados no ego (prazer sem sentimento de culpa, saúde, juventude, hedonismo e qualidade duradoura); (3) valores centrados no ecológico (não prejudicar o ambiente).

Com decorrer dos últimos anos, e dos mais recentes eventos, são diversos os motivos que devem estimular as organizações, incluindo o setor de maior prestígio, a adotarem medidas sustentáveis nas suas operações. A verdadeira essência do luxo não é seguir tendências, mas sim a sua durabilidade, criando sinergias com os princípios da sustentabilidade, nomeadamente a sua longevidade ao longo de várias gerações e o uso dos recursos de forma prudente (Athwal et al. 2019). A indústria de luxo tem muito a ganhar, como a perder, no que diz respeito à adoção de medidas e práticas sustentáveis nas suas operações. De acordo com os autores, é fundamental que as mesmas tenham em consideração que as estratégias sustentáveis delineadas têm de estar em sintonia com os princípios fundamentais do luxo, como as características de herança, qualidade, longevidade e intemporal. Citando Pavione et al. (2016), “a sustentabilidade é um dos principais vetores de inovação de uma perspectiva tecnológica, organizacional, comercial e social”, não podendo, por isso, ser ignorada pelas empresas do setor.

2.4 Luxo Sustentável: Perspetiva do Consumidor

O desenvolvimento sustentável assume na sociedade um papel de extrema importância, como mencionado nos pontos anteriores. Cada vez mais a sociedade global está consciente da importância de desenvolver as diferentes atividades económicas de uma forma mais sustentável, e o luxo não pode ser diferente. Com a crescente preocupação que existe em torno do meio ambiente e da escassez de recursos naturais, o número de novos estudos dedicados a explorar a relação que existe entre o luxo e a sustentabilidade tem vindo a aumentar de forma exponencial. As gerações mais novas, que têm vindo a conquistar um lugar de destaque na indústria de luxo nos últimos anos, mostram uma preocupação constante com o desenvolvimento sustentável e questões sociais, o que leva a que as marcas de luxo tenham que assumir práticas sustentáveis como parte do seu modelo de negócio, na medida em que estas gerações são determinantes para o futuro e evolução do mercado de luxo (Deloitte, 2020).

Os consumidores de hoje apresentam uma necessidade, cada vez maior, de transparência por parte das marcas que consomem (Kapferer e Michaut, 2015). Estas gerações mais recentes têm uma maior consciência ecológica e valorizam a sustentabilidade. Este é um fator importante a considerar, que não pode ser ignorado, na medida em que as gerações mais recentes representam uma grande percentagem dos consumidores atuais de bens e serviços de luxo. No entanto, não podemos ignorar que a satisfação do consumidor está relacionada com as suas características funcionais, mas também com o prestígio conferido por determinado produto ao seu detentor, este fator que confere e valida a posição social do sujeito é também um fator importante (Pavione et al., 2016).

De acordo com a investigação conduzida por Kapferer e Michaut (2014), no sentido de explorar o ponto de vista do consumidor face à compatibilidade entre o luxo e a sustentabilidade, apenas um terço dos inquiridos, 34.9%, mostrou preocupação com questões sustentáveis no momento de compra de um artigo ou bem de luxo, sendo que, para a maioria dos participantes a sustentabilidade não faz parte do seu processo de tomada de decisão. Este facto pode ser apoiado pelo facto de que raramente são associadas imagens negativas, como condições de trabalho precário, à indústria de luxo. Os consumidores de luxo não acreditam, no entanto, que a sustentabilidade deva ser uma prioridade do setor. No mesmo estudo, 33.8% dos inquiridos considera que o luxo e a sustentabilidade são conceitos contrários e não complementares (Kapferer e Michaut, 2014).

Numa primeira impressão, quando comparado com o setor do consumo em massa, o luxo, não é tão afetado pelas questões sustentáveis, na medida em que a preocupação com as práticas sustentáveis do setor de luxo mostrou ser pouco relevante para os consumidores (Kapferer e Michaut, 2015). Já na indústria de consumo em massa o mesmo não se verifica, neste caso as marcas são prejudicadas pela perceção do consumidor tendo em conta as suas práticas sustentáveis e RSC. No entanto os autores descobrem uma realidade mais complexa para o mercado de luxo, na medida em que o consumidor de luxo já tem uma elevada expectativa face ao compromisso sustentável das marcas. Os autores mostram ainda que os consumidores de luxo têm expectativas elevadas no que diz respeito às práticas sustentáveis por elas aplicadas. Confrontando com a investigação conduzida em anos anteriores é possível perceber que tem vindo a existir uma alteração da posição dos consumidores no que diz respeito à relação do luxo com a sustentabilidade.

Davies et al. (2012) sugerem que os consumidores têm alguma tendência em mostrar menos interesse relativamente a questões éticas quando compram

produtos de luxo. Este tipo de comportamento está relacionado com determinados fatores que os consumidores associam ao luxo, nomeadamente:

- as compras de luxo são raras, deste modo não percebem a sua ação como negativa quando comparada com a aquisição de bens de produção em massa;
- a compra de luxo é um momento único;
- é expectável que as marcas de luxo já tenham em consideração este tipo de questões éticas.

Kapferer e Michaut (2015) mostram que o nível de contradição percebida entre os conceitos de luxo e sustentabilidade está muito relacionado com a faixa etária do consumidor e ainda com a sua perceção da definição de luxo. Os autores descobrem que o consumidor habitual de luxo não mostra interesse em adquirir artigos que sejam produzidos com recurso a matérias-primas, como o algodão, que sejam recicladas. Este tipo de comportamento está relacionado com a perda clara de dois fatores associados aos produtos e serviços de luxo, a raridade e o prestígio, que são apagados no processo mais sustentável. No universo das compras de luxo tudo gira em torno do cliente, tudo é feito à sua medida, para que se sinta único, enfatizando o nível de raridade e de privilégio. Esta particularidade do luxo, de certo modo, acaba por minimizar o impacto negativo da compra de luxo (Kapferer e Michaut, 2015).

Na sua maioria, os consumidores apoiam ações de RSC e atividades sustentáveis, no entanto, não estão dispostos a pagar mais pelas mesmas. De acordo com Cowe e Williams (2000), o modelo 30:3 explica, de uma forma simplificada este fenómeno, sendo que 30% dos consumidores deseja produtos éticos e sustentáveis, no entanto, apenas 3% avança efetivamente para a compra sustentável.

Na investigação conduzida por Kapferer e Michaut em 2015, os autores concluem que a sustentabilidade se tornou num elemento de qualidade pela qual os consumidores de luxo esperam. Os autores referem ainda que produtos caros que não respeitem o ambiente e a sociedade dececionam os consumidores. A contradição existente entre o luxo e a sustentabilidade é mais baixa para os consumidores que definam o luxo com base em qualidade extrema, e mais intensa para os que o definem como caro ou raro. (Kapferer e Michaut, 2015).

Apesar dos pensamentos e posições nem sempre resultarem em ações correspondentes, segundo Tomkins et al. (2018), não se pode negar que os consumidores estão a exigir produtos mais sustentáveis. Os *Millennials* e

Generation Z, consideradas as duas gerações que definem o rumo do mercado atual, procuram marcas que sejam culturalmente sensíveis (Deloitte, 2020). Os consumidores mais jovens, estão a exigir mudanças e a responsabilizar as marcas pelas suas ações (Positive Luxury, 2020). O comportamento que caracteriza esta nova geração de consumidores de luxo vai fazer com que a indústria tenha de se adaptar de forma a corresponder às suas expectativas. Para esta geração de consumidores, cujas vidas foram, e continuam a ser, moldadas pelos mais recentes eventos políticos, sociais e ambientais, fica claro que uma mensagem da marca baseada em valores, tem um impacto muito positivo. Um terço dos *Millennials* e *Gen-Z* dos Estados Unidos afirmam estarem dispostos a gastar mais dinheiro em produtos que demonstrem ser menos prejudiciais para o ambiente. Enquanto na Europa, dois terços declaram que deixariam de adquirir produtos de uma marca, ou reduziriam o seu consumo, caso se provasse que maltratavam os seus funcionários ou fornecedores (BoF, 2020).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é apresentada a metodologia de investigação adotada para o desenvolvimento desta dissertação. São vários os métodos disponíveis que podem ser utilizados para desenvolvimento de uma investigação. A metodologia de investigação corresponde ao mapa, modelo, que orienta a investigação tendo em conta um determinado paradigma (Wahyuni, 2012). Antes de selecionar a metodologia de investigação, o investigador deve ter em consideração qual o método que melhor se adequa de modo a produzir resposta às questões de investigações formuladas (Elo et al., 2015).

A abordagem utilizada para o desenvolvimento de um projeto de investigação está dependente do contexto e da própria complexidade do estudo que vai ser dirigido, mostrando-se assim necessário definir qual o tipo de pesquisa a ser realizada (Marczyk, et al., 2005). São identificados três tipos de abordagem metodológica distintos, as abordagens qualitativa, quantitativa e mista. As três abordagens metodológicas apresentam características distintivas. A abordagem qualitativa procura explicar um determinado fenómeno num dado contexto específico (Golafshani, 2003), a abordagem quantitativa, por sua vez, tenta fragmentar e delimitar um fenómeno em categorias comuns e mensuráveis que possam ser aplicadas a situações semelhantes (Winter, 2000, cit. por Golafshani, 2003). E, por fim, a abordagem mista é caracterizada pela recolha, e respetiva análise, de dados qualitativos e quantitativos, passa pela integração dos dois tipos de dados. Considerando a explicação acima referida, para a elaboração do presente estudo optou-se por seguir uma metodologia qualitativa.

3.1 Opções metodológicas nesta investigação

A elaboração da presente dissertação e investigação tem por base uma análise documental suportada pela aplicação de um questionário. Neste sentido, os dados recolhidos são de cariz qualitativo, com base em palavras, o estudo, assenta, por isso em dados não numéricos (Saunders et al., 2019). Recorrendo à análise documental é possível examinar as peculiaridades, causas e consequências de um determinado cenário real, extraíndo conhecimento pormenorizado, proporcionando assim, a compreensão do contexto em análise (Saunders et al., 2019).

A metodologia, de natureza qualitativa, irá possibilitar compreender a problemática da sustentabilidade nos mercados de luxo. Numa fase inicial, realizar-se-á uma revisão da literatura sobre os principais construtos relacionados com o tema do

trabalho. A revisão da literatura irá proporcionar um maior rigor e suporte à investigação em causa. Com base numa análise detalhada de fontes secundárias sobre as duas temáticas, a investigação irá decorrer com base na análise dos relatórios publicados pelos dois maiores grupos que atuam no mercado de luxo de bens de consumo, de forma a perceber quais as ações e estratégias que estão a ser implementadas para o desenvolvimento sustentável. De acordo com Lakatos e Marconi (2003) a análise documental corresponde à recolha de dados limitada a documentos.

Num segundo momento irá ser feita uma pesquisa de natureza exploratória sobre a temática da sustentabilidade e o seu impacto nas escolhas do consumidor. Serão recolhidos dados, com recurso à elaboração de um inquérito, com o intuito de perceber qual a importância da sustentabilidade para o consumidor atual. O inquérito será disponibilizado online. Pretendia-se estabelecer contacto com empresas portuguesas que exercem a sua atividade no mercado de luxo, por forma a conduzir uma entrevista individual que permitisse obter informação mais estruturada sobre ações que pudessem estar a ser conduzidas no âmbito da sustentabilidade. No entanto, apesar dos diversos esforços para a realização destas entrevistas junto das empresas, refere-se que não foi possível a sua realização. Os vários constrangimentos causados pela situação pandémica vieram dificultar o agendamento e condução das mesmas.

Neste sentido, a investigação será suportada pela análise dos relatórios de sustentabilidade publicados pelos dois grupos líder do setor, LVMH e Grupo Kering, bem como nos resultados produzidos pela recolha de dados conduzida junto do público geral com o objetivo de compreender o posicionamento do consumidor face à relação existente entre o luxo e a sustentabilidade.

Por fim, os resultados da componente empírica desta investigação, relacionados com a revisão da literatura, permitirão compreender como os principais construtos relativos ao tema em investigação se interligam, as medidas que estão a ser colocadas em prática pela indústria de luxo e como estes mercados percecionam a questão em estudo.

3.1 Recolha de Dados

Um dos principais, e mais importantes passos para a condução de um estudo de investigação é a formulação da questão/questões de investigação, compreender quais os participantes para a investigação, bem como selecionar os métodos para recolha e análise da informação (Marczyk et al., 2005). Os dados para sustentar a

investigação podem ser recolhidos com recurso a diversas fontes, nomeadamente recorrendo a arquivos, entrevistas, com recurso a questionários e observações (Eisenhardt, 1989). Para realizar esta investigação mostra-se necessário proceder a uma recolha de dados primários, bem como de dados secundários.

Para além da perspetiva das empresas que atuam no mercado de luxo, estudada com recurso aos relatórios de dois grupos a atuar neste setor, mostra-se pertinente a recolha de dados junto do público geral, na medida em que vai permitir conhecer como é que este percebe as variáveis em estudo, luxo e sustentabilidade, e como percebe a relação entre ambas.

O questionário é um método de recolha de dados, caracterizado por uma sequência ordenada de questões que devem ser respondidas sem que o entrevistador esteja presente (Lakatos e Marconi, 2003). De acordo com os autores, as questões podem ser classificadas em três diferentes categorias: (1) questões abertas; (2) questões fechadas; (3) questões de escolha múltipla. No questionário divulgado junto da amostra foram privilegiadas as questões de escolha múltipla, também designadas de questões fechadas, que segundo Lakatos e Marconi (2003), apesar de fechadas, possibilitam várias respostas. Dentro desta categoria de questões optou-se por se recorrer a questões de estimativa ou avaliação, que permitem emitir um juízo de valor recorrendo a uma escala com diversos graus de intensidade para o mesmo item (Lakatos e Marconi, 2003). Relativamente à escala selecionada para avaliar o nível de intensidade, concordância, considera-se a escala de *Likert* de 5 pontos, onde os participantes selecionam a sua opção, que varia entre 1 e 5, correspondendo respetivamente a: *Discordo totalmente*, *Discordo*, *Nem discordo nem concordo*, *Concordo* e *Concordo Totalmente*. Esta recolha irá ser realizada recorrendo a um inquérito disponível online, utilizando a plataforma de uso livre *Lime Survey*. A recolha da amostra classifica-se como sendo amostra não probabilística, por conveniência. No presente projeto de investigação, a modalidade do inquérito a ser disponibilizado será de autopreenchimento.

A recolha de dados secundários, com recurso a análise da bibliografia existente e da análise documental de relatórios de sustentabilidade produzidos pelos maiores grupos que atuam no sector de luxo, desempenha um papel fundamental na compreensão das variáveis em estudo. A análise qualitativa passa por três fases, preparação, organização e relatório dos resultados (Elo et al, 2014). As análises de dados com base nos relatórios produzidos pelas maiores empresas do setor de luxo referem-se a empresas que atuam no setor dos bens de luxo para consumo próprio, abrangendo os setores moda, fragrâncias, cosméticos e acessórios, sendo que estão excluídos os setores que correspondem a automóveis e iates, viagens, arte e vinhos e bebidas espirituosas. Neste sentido são analisados os dados produzidos pelos grupos LVMH e Kering.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à exploração e análise dos resultados obtidos da recolha previamente conduzida, e respetiva análise. Neste capítulo é ainda realizada uma discussão dos resultados obtidos da análise dos relatórios e dos resultados provenientes do questionário realizado junto do consumidor.

4.1 Análise Documental: Relatórios de Sustentabilidade

Um dos objetivos centrais da presente dissertação está relacionado com a análise das diferentes estratégias que estão a ser implementadas na indústria de luxo, tendo para isso sido selecionados os dois grupos líderes desta indústria. Foram selecionados para o efeito o Grupo LVMH e Grupo Kering, que assumem, respetivamente, o primeiro e segundo lugar no ranking das Top 10 empresas do mundo do setor (Deloitte, 2020).

No sentido de responder à segunda questão de investigação (**Q2**), foi conduzida uma análise dos relatórios publicados pelos grupos LVMH e Kering. Para a análise em questão, e tendo em conta as diferentes dimensões da sustentabilidade, a análise focou-se nas dimensões social e ambiental da sustentabilidade. Neste sentido é feita uma breve apresentação do grupo, seguida da análise dos pontos-chave do último relatório de sustentabilidade publicado.

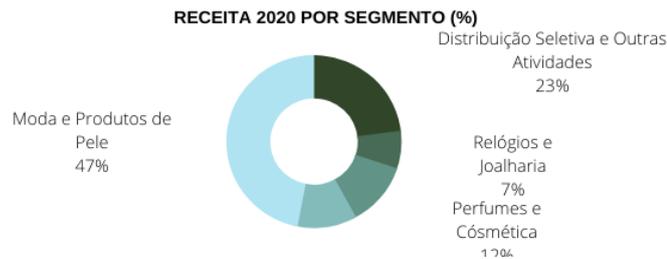
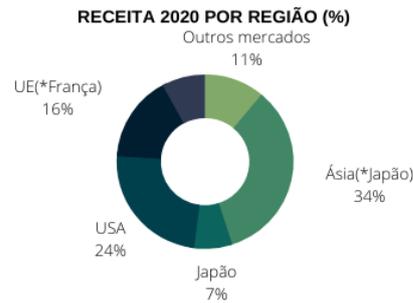
4.1.1 Grupo LVMH

O grupo LVMH, Moët Hennessy Louis Vuitton, fundado em janeiro de 1987 em Paris, mantém o seu lugar de destaque como grupo líder do mercado de luxo, com um aumento de 16.8% nas vendas no ano fiscal de 2019 (Deloitte, 2020). O grupo LVMH tem sob seu domínio 75 marcas de qualidade excepcional, onde as marcas Louis Vuitton e Christian Dior Couture surgem como as marcas líder do grupo. É o único grupo que está presente nos 5 principais segmentos do luxo, Vinho e Bebidas Espirituosas, Moda e Produtos de Pele, Perfumes e Cosméticos, Relógios e Joalharia e Distribuição Seletiva. Atualmente o grupo conta com 150,000 funcionários e no ano de 2020 as vendas reportam a 44.7 bilhões de euros.

«Our model, which is based on a long-term vision, values the heritage of our Houses and stimulates creativity and excellence. It is the driving force for the Group's success and guarantee of its future. »

Bernard Arnault, LVMH Chairman and CEO
(2020 Social and Environmental Responsibility Report)

Figura 1 - Grupo LVMH 2020



(*excepto)

Fonte: Elaboração próprias, baseada em LVMH 2020 Social and Environmental Responsibility Report

Num ano tão atípico como o de 2020, também o Grupo LVMH teve de enfrentar uma série de desafios. Em concordância com os seus valores e compromisso, o Grupo conduziu uma série de iniciativas, apresentadas no relatório publicado no presente ano, com o intuito de apoiar as mais diversas causas que defende. São destacados os seus esforços no combate à pandemia, bem como para a inclusão social, no apoio às gerações mais novas, na preservação de territórios, e no combate às alterações climáticas.

Bernard Arnault, CEO do Grupo LVMH afirma que o Grupo se compromete a ter um impacto positivo, na medida em que todos os seus produtos, operações e diversas iniciativas devem impulsionar o progresso ambiental e social.

Como referido anteriormente, esta análise tem por base o relatório de responsabilidade social e ambiental produzido pelo Grupo LVMH correspondente ao ano de 2020, disponível no website do grupo. Pela primeira vez o Grupo LVMH

está a publicar em conjunto o relatório de responsabilidade social e ambiental, citando Chantal Gaemperle “Responsabilidade social e ambiental são dois lados da mesma moeda. Um não pode ser dissociado do outro, e o que é desenvolvido numa área inevitavelmente alimenta a outra. Nunca antes isso foi tão claro como neste período de crise.” (LVMH, 2021).

Os relatórios publicados pelo grupo são elaborados tendo por base indicadores estabelecidos pelo próprio grupo, sendo que esses mesmos indicadores são validados por equipas externas, de forma a assegurar a validade dos mesmos. A análise do relatório foca-se nas dimensões ambiental e social da sustentabilidade.

O relatório começa por apresentar os desafios que o grupo enfrentou durante o ano de 2020, um ano marcado por desafios à escala global:

- combate à pandemia;
- assegurar a atividade;
- contribuir para uma sociedade mais inclusiva;
- apoiar as gerações mais novas;
- enfrentar as alterações climáticas;
- preservar os territórios;
- proteger a vida.

Estes foram apontados pelo grupo como os principais desafios a que esteve sujeito durante o ano de 2020, desafios que condicionaram o desenvolvimento da sua atividade normal e que assumiram um papel disruptivo nas operações do grupo.

Após apresentar os maiores desafios a que o grupo esteve sujeito durante o último ano, é apresentada uma entrevista com Chantal Gaemperle e Antoine Arnault com foco no compromisso do Grupo LVMH, onde é mencionada a urgência e importância de incorporar a sustentabilidade na estratégia das empresas.

Em 2015, as Nações Unidas definiram a Agenda de 2030 com a definição de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os 17 objetivos definidos compreendem as mais variadas áreas do desenvolvimento sustentável, social, económico e ambiental. No relatório publicado, o Grupo LVMH apresenta quais as ações que tem vindo a colocar em prática de forma a conseguir contribuir para um futuro mais próspero para as futuras gerações (quadro síntese, Anexo A).

Da análise deste quadro, onde estão explicitadas as contribuições diretas do grupo para a concretização dos objetivos sustentáveis, destacam-se os seguintes, que vão de encontro às duas dimensões em análise, social e ambiental.

A dimensão social da sustentabilidade relaciona-se, como já vimos anteriormente, com o bem-estar da condição humana, tem por base a igualdade e dignidade humana (BCSD, 2021), nesse sentido verifica-se que o grupo tem implementado medidas que claramente orientam a sua atividade nesse sentido, destacando-se as seguintes ações:

- Promoção da diversidade e inclusão nas suas marcas, assegurar a igualdade de género, promover a empregabilidade de pessoas portadoras de deficiências, proporcionar boas condições de trabalho a todos os seus colaboradores, assegurando o seu bem-estar e assegurando uma comunicação bilateral com os seus colaboradores. Deste modo o grupo consegue assegurar o cumprimento dos objetivos que se focam na saúde e bem-estar do ser-humano, na igualdade de género, no crescimento económico e na redução da desigualdade.
- Salvar o *savoir-faire* e apostar no desenvolvimento de competências dos seus colaboradores. Neste sentido o grupo consegue atuar em concordância com os objetivos que focam em assegurar a qualidade da educação, apostar na inovação e estabelecer parcerias que permitam assegurar os seus objetivos, como a transmissão do *savoir-faire* da indústria.
- Apoiar o empreendedorismo, facilitar a integração social e acesso à educação e apoiar comunidades mais vulneráveis. Com estas medidas, o grupo, mais uma vez consegue ir de encontro ao que define a dimensão social da sustentabilidade. Assegurar o bem-estar de todos os elementos da sociedade proporcionando igualdade de oportunidades, contribuindo assim para uma sociedade mais justa.

A dimensão ambiental da sustentabilidade, tem por base na sua definição que o uso dos recursos naturais no desenvolvimento da atividade humana não conduza à sua escassez, ou seja, tem por base o consumo consciente e responsável dos recursos naturais. Tendo por base esta noção da dimensão ambiental, podemos referir que o Grupo LVMH, apoiando-se nos ODS, tem tomado medidas para que a sua atividade seja executada tendo em conta um desenvolvimento sustentável, destacam-se as seguintes medidas:

- Cuidar dos ecossistemas e contribuir para a reposição dos recursos que consome na sua atividade. Deste modo, o grupo consegue minimizar o seu impacto ambiental, conseguindo contribuir para a proteção da vida aquática e terrestre.
- Garantir a rastreabilidade na sua cadeia de abastecimento, dar resposta às expectativas dos consumidores e educar os seus colaboradores no sentido de eles mesmos serem agentes de mudança no combate às alterações climáticas.

Este conjunto de medidas definido pelo grupo LVMH, tendo por base os 17 ODS definidos pela ONU, mostra um forte envolvimento do grupo no desenvolvimento de uma atividade que esteja baseada em princípios sustentáveis.

4.1.1.1 Responsabilidade Social

Como referido anteriormente, a análise do relatório tem por base as dimensões social e ambiental da sustentabilidade, que correspondem respetivamente à responsabilidade social e responsabilidade ambiental do grupo.

No relatório publicado, o grupo subdivide a responsabilidade social em quatro pontos essenciais para o desenvolvimento sustentável do grupo. São enumerados os diferentes objetivos a que se propôs e que se encontra a desenvolver, bem como as medidas que estão a ser implementadas. Sendo assim, apresentam-se os quatro pontos em que o Grupo LVMH está a trabalhar para melhorar o seu desempenho:

1. **Respeito pela dignidade e individualidade de cada um.** É fundamental que todos os funcionários se sintam incluídos na empresa onde desenvolvem a sua atividade profissional. Deste modo, o Grupo LVMH pretende ser exemplo na forma como recruta. Afirma que 60% dos funcionários envolvidos no processo de recrutamento tiveram formação no sentido de garantir a eliminação da discriminação, e que 50% das suas marcas têm implementadas iniciativas no sentido de incluir a comunidade LGBTI. O Grupo pretende promover a diversidade e garantir a inclusão. Compromete-se a alcançar a igualdade de género. Promove também oportunidade de emprego para pessoas com deficiência.
2. **Assegurar a segurança e bem-estar dos funcionários.** Um dos objetivos do Grupo passa pela promoção de um bom ambiente e

condições de trabalho, promovendo uma série de planos de ação que seguem nesse sentido. Foram investidos €47.6 milhões em saúde e segurança, mais 24% do que no ano de 2019. O Grupo LVMH promove a segurança no trabalho com recurso a uma série de ações específicas e soluções adaptadas destinadas a todos os funcionários do grupo. Assegura que todos os seus funcionários conseguem ter um equilíbrio saudável entre vidas profissional e pessoal, proporcionando a possibilidade de trabalho flexível, bem como ações de prevenção da saúde mental. Promove um tipo de comunicação bilateral, onde os funcionários são chamados a partilhar a sua opinião e expectativas.

3. **Transmitir o *savoir-faire* do património mundial.** Um dos aspetos distintivos do luxo é a herança e o *savoir-faire*, o Grupo pretende proteger e transmitir esse património. 78% das marcas desenvolveram políticas específicas que permitem a preservação e transmissão de conhecimento e *skills*. Em 2020, foram investidos €90.7 milhões em formação e, em média os funcionários têm 12 dias de formação anual.
4. **Compromisso para uma sociedade melhor.** O compromisso com a sociedade é uma das prioridades do grupo, de acordo com o relatório publicado. No decorrer do ano de 2020, foram disponibilizados €22.3 milhões para apoio aos mais vulneráveis, comparado com €7 milhões no ano anterior. Muito deste apoio passa pelo incentivo a empreendedores, start-ups, bem como o apoio a populações vulneráveis, recorrendo a apoio financeiro, doação de produtos e ações de voluntariado.

No último ano os diversos acontecimentos vieram elevar uma série de problemas sociais que a humanidade enfrenta atualmente. A desigualdade de oportunidades entre géneros, o racismo, o desrespeito pelas diferentes culturas são problemas muito presentes no momento atual. As marcas de luxo são consideradas por vários autores na literatura (Kapferer e Michaut, 2015; Kunz et al., 2020), como agentes de mudança, tendo a capacidade de influenciar o mercado. A clara tomada de posição face aos problemas sociais que existem, assumindo e conduzindo diversas ações no sentido de atingir uma sociedade assente na igualdade de oportunidades, no respeito pela diferença, na conservação da tradição e *savoir-faire* mostra como o Grupo LVMH está dedicado a assumir e investir no desenvolvimento sustentável.

Para além dos compromissos ao nível da responsabilidade social, o relatório também refere os compromissos que o grupo assume no que diz respeito à responsabilidade ambiental, analisados no ponto seguinte.

4.1.1.2 Responsabilidade Ambiental

« We will continue to question our approach and search for better solution to create the most sustainable collections without ever sacrificing timeless luxury or dreamy desirability. »

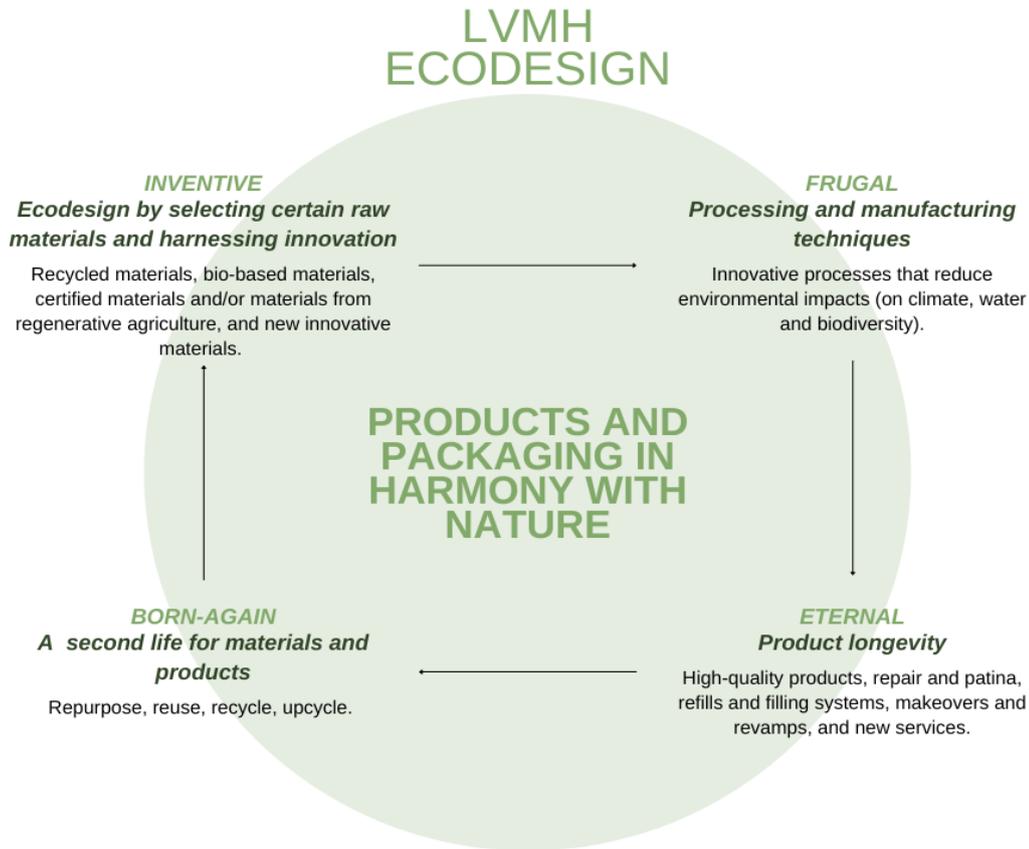
Stella McCartney, Creative Director and Ambassador of the eponymous brand (2020 Social and Environmental Responsibility Report)

A pandemia, COVID-19, que despontou no início do ano de 2020 veio acentuar a importância e urgência em mudar a forma como usufruímos do que o planeta terra tem para nos oferecer. A taxa a que consumimos os recursos naturais é muito superior à capacidade de regeneração dos próprios, o que nos coloca, a todos, em risco. Esta chamada de atenção coloca uma maior pressão nas mais diversas indústrias, no sentido que o próprio consumidor espera que exista uma mudança da sua parte.

Nesta secção do relatório é feita uma breve introdução ao plano LIFE360, que será apresentado no ponto seguinte, e são referidos os 4 pontos em que o Grupo LVMH se compromete em termos ambientais. A dimensão ambiental é um dos pilares da sustentabilidade que tem por base o consumo consciente dos recursos de modo a minimizar o impacto negativo da ação humana no meio ambiente, sendo que o desenvolvimento da atividade do grupo está muito dependente dos recursos naturais disponíveis. O grupo apresenta nesta secção do relatório 4 pontos orientadores da sua ação no sentido da responsabilidade ambiental, comprometendo-se a:

- 1. Combinar uma economia circular com criatividade e eternidade.** Um dos fatores que distingue o grupo é a qualidade ambiental dos seus produtos. As marcas do Grupo LVMH, ao longo do ano 2020, aceleraram os seus programas de economia circular e de ecodesign. “Ao longo dos últimos anos o Grupo LVMH tem vindo a envolver-se na economia circular. A crise de saúde não só acelerou a mudança, mas veio também revelar novas formas de utilizar as linhas de produção do Grupo.” O grupo afirma que o seu objetivo será passar a ter todos os seus novos produtos desenvolvidos tendo em conta os programas de ecodesign.

Figura 2 - Estratégia Ecodesign LVMH



Fonte: Elaboração própria, baseada em LVMH 2020 Social and Environmental Responsibility Report

A estratégia ecodesign do Grupo LVMH tem por objetivo a entrega de produtos, respetivo *packaging*, que estejam em harmonia com a natureza, assente em quatro pontos, criatividade, sobriedade, eternidade e *born-again* (reaproveitar, reutilizar, reciclar, *upcycle*).

«I think we are in an unprecedented moment where design has to be a mirror to the world, but for it to be a mirror it has to reflect the concerns of the world. »

Jonathan Anderson, Creative Director at Loewe (2020 Social and Environmental Responsibility Report)

2. Proteção da Biodiversidade. “A Natureza é a fonte de inspiração e composição dos produtos LVMH.” De forma a poder cumprir com o seu objetivo de proteger a biodiversidade, o grupo compromete-se a:

- a. Cuidar dos ecossistemas, recorrendo a processos de medição com o intuito quantificar o seu impacto de forma a delinear estratégias para a sua redução.
- b. Repor os recursos da natureza que utiliza na sua atividade, o grupo pretende explorar soluções e práticas agrícolas favoráveis à regeneração dos solos.
- c. Adotar uma abordagem científica orientada em parcerias, o Grupo LVMH recorre à ciência de forma a desenvolver práticas que permitam a proteção da biodiversidade, estabelecendo parcerias que impulsionem esse desenvolvimento.

« Luxury is about capturing eternity. We need to look after our soils, as without them we wouldn't be able to produce such high-quality wines, champagnes and spirits. »

Philippe Schaus, Chairman and CEO of Moët Hennessy (2020 Social and Environmental Responsibility Report)

- 3. Combate às alterações climáticas.** Fazer frente às alterações climáticas que se fazem sentir é uma das prioridades do Grupo LVMH, para tal foram definidas metas que orientam o grupo nesse sentido.
 - a. O grupo conseguiu reduzir a emissão de carbono em 36.5% no fim do ano de 2020, recorrendo à implementação de um plano aplicado nas lojas físicas cujo foco passa por tornar as lojas mais eficientes e aumentar o uso de energia renovável. Ao longo dos últimos 5 anos foram evitadas as emissões de CO2 equivalentes a 12,800 toneladas métricas e foram investidos cerca de €44 milhões. O objetivo passa por passar a utilizar 100% de energia renovável nas suas lojas físicas.
 - b. Recorrer a transporte com baixas emissões de CO2 e reduzir as emissões de GHG em 50% até 2026 são medidas a adotar para se tornar num exemplo em termos de responsabilidade ambiental.
 - c. Redução do consumo de água de forma a combater a escassez da mesma, principalmente em zonas em risco de desertificação e deflorestação. Adaptar as atividades face ao aumento da temperatura, diminuindo a emissão de químicos, assinaram o compromisso *Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)*.
- 4. Excelência Ambiental.** O Grupo LVMH pretende tornar a excelência ambiental na sua imagem de marca, para isso pretendem:

- a. Garantir a rastreabilidade de todos os materiais e matérias-primas utilizadas na produção dos seus produtos.
- b. Dar resposta eficaz às expectativas dos consumidores em termos de responsabilidade social, ambiental e ética.
- c. Tornar todos os funcionários do Grupo LVMH em agentes de mudança, incentivando a educação ambiental com recurso a ações construtivas sobre o tema.

« LVMH has the potential to have a multiplying effect, catalysing change among its customers by providing them with honest, clear and accurate information that enables everyone to make informed choices in accordance with their values. »

Valérie Masson-Delmotte, Co-Chair of the Intergovernmental Panel on Climate Change, quoted at the LVMH Climate Week (2020 Social and Environmental Responsibility Report)

Os quatro pontos que o grupo apresenta como parte integrante da sua estratégia de sustentabilidade mostram a posição assumida que o grupo apresenta face à sustentabilidade. O grupo define medidas que vão de encontro ao desenvolvimento sustentável declarando assim uma posição clara face ao mesmo. Este conjunto de iniciativas definidas pelo grupo mostram uma forte consciência ambiental e um compromisso assumido em declarar que, efetivamente, o luxo e a sustentabilidade podem coexistir.

Analisando estas medidas à luz da literatura existente sobre as temáticas em estudo, está bem presente na cultura do grupo a necessidade de incorporar a sustentabilidade na sua atividade, assumindo um papel de extrema relevância na condução de toda a sua atividade, desde a cadeia de abastecimento até à entrega do produto ao consumidor.

4.1.1.3 Life360 “An alliance of Nature and Creativity”

Em 2012 o Grupo LVMH apresentou a iniciativa LIFE com o intuito de tornar o desenvolvimento sustentável numa parte integrante da sua estratégia de negócio (LVMH, 2021). A iniciativa LIFE foi cumprida e, portanto, novas metas se apresentam para o grupo, e nesse sentido, surge o programa LIFE360.

O programa LIFE360 foi desenvolvido pelo Grupo LVMH com o intuito de estabelecer a simbiose perfeita entre as atividades do Grupo e a Natureza, organizado com base em 3 grandes momentos, 2023, 2026 e ano de 2030. Desta forma o Grupo pode contribuir com um impacto positivo no sentido da proteção e preservação da biodiversidade e combate às alterações climáticas.

O programa LIFE360, está orientado em 3 grandes áreas, assente em 4 pilares principais definidos pelo Grupo LVMH. Os quatro pilares que orientam toda esta iniciativa são:

1. Proteção da biodiversidade. Destacando-se a pareceria com a UNESCO, com projetos piloto na área da agricultura regenerativa, e projetos focados na conservação das florestas, parceria com a Canopy, empresa dedicada à inovação e encontrar soluções eco para a transformação das cadeias de abastecimento de forma a assegurar o futuro das florestas.
2. Combate às alterações climáticas. O grupo compromete-se com a redução da emissão de gases poluentes, como o CO₂, melhorando o seu desempenho sustentável nas lojas e escritórios, bem como, reduzindo emissões que não estão diretamente ligadas à produção de bens, mas sim com atividades complementares como o transporte dos mesmos.
3. Economia circular. Promover a economia circular é uma prioridade, recorrendo a iniciativas como reciclagem de produtos que não foram vendidos, criação de novas peças recorrendo a stock antigo e ainda com procura ativa de novas soluções alternativas em termos de matérias-primas.
4. Transparência. Atingir os 100% de rastreabilidade de toda a sua cadeia de abastecimento de forma a responder às expectativas da sociedade sobre a informação dos seus produtos.

Partindo da análise do relatório publicado pelo Grupo LVMH assente nos pilares social e ambiental da sustentabilidade, é possível perceber que o grupo assume a sustentabilidade como parte integrante da sua estratégia. O grupo consegue manter a sua posição de liderança no mercado de luxo (Deloitte, 2020), sem sacrificar os valores pelos quais orienta a sua atividade, assumindo na sua estratégia medidas fundamentais para proteger o futuro da humanidade, nomeadamente nas dimensões social e ambiental.

4.1.2 Grupo Kering

O grupo Kering tem vindo a estabelecer altos padrões de performance, desenvolvendo a sua atividade no setor de Luxo, desde 1963, até que se tornou numa das principais referências da indústria de luxo. Mantém à data o segundo lugar das empresas que lideram o setor de luxo mundialmente (Deloitte, 2020). O Grupo Kering tem no seu domínio algumas das principais marcas de referência do setor de luxo, destacando-se Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, entre outros (Kering, 2020). No ano de 2020, o grupo conta com 38,553 funcionários e registou receitas no valor de €13.1 bilhões (Kering, 2020). “Luxury and sustainability are one and the same”, este é um dos compromissos do grupo (Kering, 2020).

«At Kering, we care about our impact on the planet and on people and we see this responsibility as an opportunity to reinvent our business and indeed luxury as a whole. »

François-Henri Pinault, Chairman and CEO at Kering

“Mais do que nunca, simplesmente não é suficiente para as empresas afirmarem que se importam com a redução do consumo de recursos e com ao respeito por todos os intervenientes ao longo do ecossistema de negócio, precisam de reconhecer estes aspetos como necessidades absolutas. Isto não é novo para o grupo Kering.” (Kering, 2020). Esta é a afirmação que dá início ao Relatório de Sustentabilidade do Grupo Kering, suportada pela convicção do seu CEO, François Henri-Pinault, de que Luxo e Sustentabilidade representam o mesmo.

Faz parte da estratégia core do Grupo Kering criar inovação baseada em princípios sustentáveis, sendo que acreditam que, o Luxo e a Sustentabilidade são iguais. O grupo acredita ainda que, como grandes influenciadores da cultura contemporânea, podem contribuir para reforçar o papel do luxo no desenvolvimento sustentável (Kering, 2020).

Em 2017, o grupo anunciou a sua estratégia sustentável para os anos seguintes, com objetivos e respetivos meios, a serem atingidos até ano de 2025, assente em três pilares: Cuidar, Colaborar e Criar (Kering, 2020). Em 2020 tornaram público o Relatório de Progresso Sustentável 2017-2020 onde relatam o progresso feito até ao momento.

4.1.2.1 Cuidar, Colaborar e Criar

No seu relatório de sustentabilidade, o Grupo Kering apresenta os principais objetivos, compromissos e metas a alcançar com base nos três pilares que definem a sua estratégia de sustentabilidade, Cuidar, Colaborar e Criar.

Tendo por base os três pilares da estratégia de sustentabilidade do grupo Kering, procura-se agora compreender como o Grupo se posiciona atualmente em cada um dos pontos da sua estratégia de sustentabilidade, e quais os objetivos e compromissos que o Grupo tenciona alcançar, recentemente publicados no seu website.

Na tabela 1 estão representados os principais objetivos e metas atingidas pelo Grupo Kering, devidamente identificadas tendo em conta os pilares da estratégia de sustentabilidade do Grupo, até ao início do ano de 2020, data de publicação do Relatório de Progresso de Sustentabilidade 2017-2020.

Tabela 1 - Pilares da Sustentabilidade Grupo Kering

Pilares da Sustentabilidade	Metas e Compromissos alcançados pelo Grupo
CUIDAR do planeta	<ul style="list-style-type: none"> • Redução em 14% do impacto ambiental do Grupo entre 2015 e 2018; • Redução de emissões GEE em 77% entre 2015 e 2018, proveniente das operações em lojas, escritórios, armazéns e locais industriais do grupo; • Energia 100% renovável em mais de sete países; • Em 2018 o Grupo Kering tornou-se carbono neutro; • Em janeiro de 2018 desenvolve “<i>Standards for Raw Materials and Manufacturing Processes</i>”, documento que compreende as melhores práticas relacionadas com o processo de fabrico e tratamento de matérias-primas; • 100% do ouro utilizado pelo grupo é adquirido de forma sustentável e responsável; • 88% das matérias-primas utilizadas pelo Grupo são rastreáveis; • Em maio de 2019 foi criado o primeiro documento que visa regulamentar as práticas relacionadas com recurso a animais destinada a todos os seus fornecedores, <i>Kering Animal Welfare Standards</i>; • Primeiro grupo privado a estabelecer parceria com <i>IPBES (The Intergovernmental Platform on Biodiversity and Ecosystem Services)</i> que visa a proteção da biodiversidade.

COLABORAR com as pessoas

- Em 2019, as mulheres ocupam 55% dos cargos de gestão do grupo, representam 63% da *workforce*, 33% do Comité Executivo e 60% de cargos de direção;
- Implementação de plano de licença parental global em mais de 50 países, com direito a 14 semanas de licença para todos os pais;
- Disponibilização de apoio psicológico a todos os funcionários do Grupo, bem como apoio físico, recorrendo a vários profissionais da área da saúde;
- Desenvolvimento e implementação de protocolo com intuito de assegurar o bem-estar das modelos profissionais;
- Em maio de 2019 o Grupo estabelece os 18 anos como idade mínima para a proceder à contratação de modelos;
- Apoio às mulheres alocadas nas regiões da sua cadeia de abastecimento, disponibilizando micro empréstimos, programas de mentoria e acesso a educação;
- Criação do MOOC (*Massive Open Online Course*), com o objetivo de educar sobre a temática da sustentabilidade, em parceria com a *London College of Fashion*. Até ao momento de publicação, 2020, o curso regista a participação de mais de 33,500 pessoas.
- IFM-Kering Sustainability Chair;
- Criação de programas com o intuito de preservar o *know-how* e *savoirfare* das marcas do Grupo;
- *Fashion Pact*, coligação entre vários grupos do setor, direcionado para o fim do aquecimento global, a restauração da biodiversidade e a proteção dos oceanos.

CRIAÇÃO de novos modelos de negócio e inovações	<ul style="list-style-type: none"> • <i>K Generation Award – hackathon</i>, com a participação de 16 <i>start ups</i> com foco em inovação sustentável disruptiva; • <i>Sustainable Innovation Lab (SIL)</i>; • Programas de apoio na mudança para uma atividade mais sustentável, <i>upcycling</i>; • Programas piloto implementados na cadeia de abastecimento, como tecnologia de rastreabilidade; • Novas formas de reutilizar os diversos materiais; • Estabelecimento de parcerias com base em inovação para soluções de agricultura regenerativa; • Criação do “Digital EP&L”, com objetivo de comunicar informação de forma transparente a todos os <i>stakeholders</i>; • Colaboração com outras indústrias no sentido de alcançar uma economia circular.
--	--

Fonte: Elaboração própria, baseada no Relatório de Progresso de Sustentabilidade 2017-2020

Analisando as metas e objetivos declarados pelo Grupo Kering com base nas duas dimensões da sustentabilidade em que este estudo se foca – social e ambiental, é possível verificar que o grupo tem conseguido orientar a sua atividade com base na sustentabilidade. O CEO do Grupo Kering refere que a sustentabilidade é a base do grupo, e isso reflete-se no conjunto de medidas que define na sua estratégia. Estas medidas aqui apresentadas foram definidas com o intuito de alcançar um equilíbrio entre a atividade do grupo e o desenvolvimento natural dos ecossistemas. Medidas como a redução da emissão de GEE, a redução do impacto ambiental, a utilização de energia 100% renovável no desenvolver da sua atividade em diversos locais, mostra que é possível o luxo e a sustentabilidade se complementarem. Delinear e cumprir com medidas que promovem a inclusão social, a inovação e a proteção do planeta, mostram como o grupo está a conseguir manter a sua posição de líder da indústria, tal como o Grupo LVMH, sem comprometer as particularidades que o tornam especial e que definem o luxo.

4.1.2.2 Estratégia Climática 2021

Para o Grupo Kering (2021), as empresas têm um papel bem claro e decisivo no combate contra as alterações climáticas, e por isso delineou uma estratégia holística com o objetivo de manter o aquecimento global no 1.5°C e zero emissões de GEE até 2030, acentuando as suas ambições ao nível da sustentabilidade, economia circular e proteção da biodiversidade.

A estratégia climática do Grupo tem um papel fundamental no seu percurso sustentável. Neste sentido, o grupo apresenta a sua estratégia Climática, onde estão especificados uma série de objetivos que encaminham e orientam para um futuro com emissões zero de GEE.

De acordo com o Grupo Kering (2021), os objetivos que fazem parte da sua estratégia climática são:

1. Redução das emissões de GEE ao longo da cadeia de abastecimento no sentido de 1.5°C;
2. Compensar pelas emissões residuais (impossíveis de eliminar) removendo e reduzindo a quantidade equivalente recorrendo a mecanismos que suportem a proteção e conservação da natureza.

Para tal, o Grupo Kering (2021), define uma série de metas a atingir, explicitas na tabela abaixo.

Tabela 2 - Metas Estratégia Climática Grupo Kering

Metas Grupo Kering (2021)	
Utilização de 100% de energia renovável ✓ 25% em 2015 ✓ 100% em 2022 ✓	Redução de Emissões de GEE em 90% nos <i>scopes</i> 1 e 2 (emissões diretas) até 2030
Redução de emissões de GEE em 70% no <i>scope</i> 3 (emissões indiretas) por unidade de valor agregado	NET ZERO (emissões GEE) em 2030

Fonte: elaboração própria, baseada em https://keringcorporate.dam.kering.com/m/6e8189c9c7f430a7/original/KERING_ClimateStrategy2021.pdf

A estratégia climática apresentada pelo grupo destaca uma posição proativa na proteção do meio ambiente. O grupo assume a sua posição perante os seus *stakeholders*, diretos e indiretos, com estes objetivos, que se inserem na dimensão

ambiental da sustentabilidade. Ao comunicar de uma forma tão aberta os seus objetivos e metas, o grupo consegue passar a mensagem de que o setor de luxo trabalha no sentido de manter o equilíbrio dos ecossistemas e no sentido de garantir a subsistência dos recursos para as gerações futuras. A essência do luxo centra-se na sua durabilidade, estabelecendo sinergias com os princípios de sustentabilidade, destacando-se a durabilidade ao longo de várias gerações e o uso dos recursos naturais de uma forma consciente e controlada (Athwal et al., 2019).

4.1.2.3 Princípios Sustentáveis do Grupo Kering 2021

Com o intuito de perceber quais as medidas que estão a ser projetadas no sentido do desenvolvimento sustentável, mais concretamente nas dimensões social e ambiental, na indústria de luxo, que vai de encontro a um dos objetivos desta dissertação, faz-se um levantamento dos compromissos que o Grupo Kering estabelece para o efeito (Tabela 3).

Em agosto de 2021, o Grupo tornou público a lista de princípios sustentáveis com os quais se compromete para os próximos anos com foco no desenvolvimento de uma prática mais sustentável das suas operações.

Considerando que se trata de um grupo líder na Indústria de Luxo, que tem integrado na sua cultura empresarial valores assentes em princípios sustentáveis (Kering, 2021), o Grupo Kering exige a todos os seus fornecedores e parceiros que cumpram e ajam de acordo com os mesmos.

Tabela 3 - Princípios Sustentáveis do Grupo Kering, 2021

Pilares da Sustentabilidade	Compromisso Sustentável do Grupo Kering
Dimensão Social	<ul style="list-style-type: none"> • Assegurar a proteção dos direitos humanos, saúde e segurança no trabalho de todos os funcionários, bem como boas condições de trabalho, incluindo número diário de horas de trabalho. • Atingir um salário mínimo para os trabalhadores de toda a cadeia de abastecimento. • Proibir o recurso à escravatura, tráfico humano, submissão por dívida e trabalho forçado. • Abolir o trabalho infantil. • Prevenção de violência, discriminação e assédio.

	<ul style="list-style-type: none"> • Assegurar a proteção e promoção dos direitos das mulheres. • Assegurar o tratamento justo de trabalhadores imigrantes. • Assegurar direitos sindicais. • Criar um impacto positivo, económico e social, nas comunidades locais. • Preservar a cultura local e respeitar os direitos de populações indígenas.
Dimensão Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Contrariar a corrupção. • Proibida a contribuição para economia movida a atos de guerra e conflito.
Dimensão Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Assegurar a rastreabilidade de matérias-primas. • Utilização de recursos naturais de forma consciente e potenciar a eficiência no uso de matérias-primas e recursos naturais. • Preservar e proteger a biodiversidade e funcionalidade dos ecossistemas. • Uso de água de forma responsável. • Gestão otimizada e minimização da produção de lixo. • Promover o respeito pelo ambiente e mitigação das alterações climáticas. • Respeito pelos animais e assegurar o mínimo impacto possível no ambiente. • Apoiar a produção sustentável de materiais.

Fonte: elaboração própria, baseado em: https://keringcorporate.dam.kering.com/m/6e8189c9c7f430a7/original/KERING_ClimateStrategy2021.pdf

Os compromissos sustentáveis apresentados pelo grupo, em concreto os destacados nas dimensões social e ambiental, mostram como o grupo consegue incorporar na sua estratégia medidas capazes de assegurar o desenvolvimento sustentável sem comprometer a qualidade do luxo. Existe uma clara preocupação com o desenvolvimento sustentável e implementação de boas práticas. A comunicação relacionada com a sustentabilidade pode assumir um papel muito importante na perceção das marcas por parte do consumidor, as marcas que comunicam, de forma adequada as suas atividades de sustentáveis e RSC, segundo Kunz et al., (2020) estão sujeitas a uma maior aceitação por parte dos consumidores.

Tabela 4 - Quadro Resumo dos Principais Compromissos de cada Grupo

Dimensões da Sustentabilidade	Compromissos Sustentáveis
Dimensão Social	<p style="text-align: center;">Grupo LVMH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeito pela dignidade e individualidade de cada um; • Assegurar a segurança e bem-estar de todos os funcionários; • Transmitir o <i>savoir-faire</i> do património mundial; • Compromisso para uma sociedade melhor.
	<p style="text-align: center;">Grupo Kering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assegurar a proteção dos direitos humanos, saúde e condições de trabalho de todos os funcionários; • Criar um impacto positivo, económico e social, nas comunidades locais; • Preservar a cultura local e respeitar os direitos de populações indígenas.
Dimensão Ambiental	<p style="text-align: center;">Grupo LVMH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combinar uma economia circular com criatividade e eternidade. • Proteger a biodiversidade; • Combater as alterações climáticas; • Tornar a excelência ambiental na sua imagem de marca; • Promover a economia circular; • Atingir 100% de rastreabilidade de toda a sua cadeia de abastecimento.
	<p style="text-align: center;">Grupo Kering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduzir o seu impacto ambiental; • Recurso a energia 100% renovável nas suas operações; • Reduzir emissões (diretas) de GEE em 90% até 2030; • Reduzir emissões (indiretas) de GEE em 70%; • Assegurar a rastreabilidade de matérias-primas; • Preservar a biodiversidade e ecossistemas; • Apoiar a produção sustentável de materiais.

Fonte: elaboração própria

De um modo geral, o conteúdo partilhado pelos dois grupos de luxo aqui mencionados, reforçam a literatura existente no que diz respeito à importância da transparência e transmissão de informação valiosa para os *stakeholders*, assumindo um papel disruptivo na indústria declarando uma atitude sustentável nas suas operações e na forma como estas são comunicadas. Para além disso, à luz do que é partilhado nestes relatórios de sustentabilidade, é possível perceber que estão a ser feitos esforços no luxo de forma a que este tenha um impacto positivo na sustentabilidade das gerações futuras. Considerando que esta indústria assume muitas vezes um papel pioneiro, a produção destes relatórios assume um papel muito importante na mudança da imagem do luxo na mente dos consumidores, em que a indústria passa a ser percebida como um agente de mudança em direção a um mundo assente no equilíbrio natural dos ecossistemas, na proteção da biodiversidade e no respeito pelos *stakeholders*.

4.2 Apresentação e análise dos resultados do questionário

4.2.1 Caracterização da Amostra

Foi construído, e posteriormente divulgado, um questionário no sentido de responder à questão de investigação (Q3). Considerou-se como população-alvo os indivíduos com idade superior a 18 anos.

Como mencionado anteriormente, para a condução deste estudo, a amostra selecionada é uma amostra por conveniência, sendo que a sua seleção não segue uma regra específica, estando relacionada com a disponibilidade dos participantes para a respetiva elaboração do questionário.

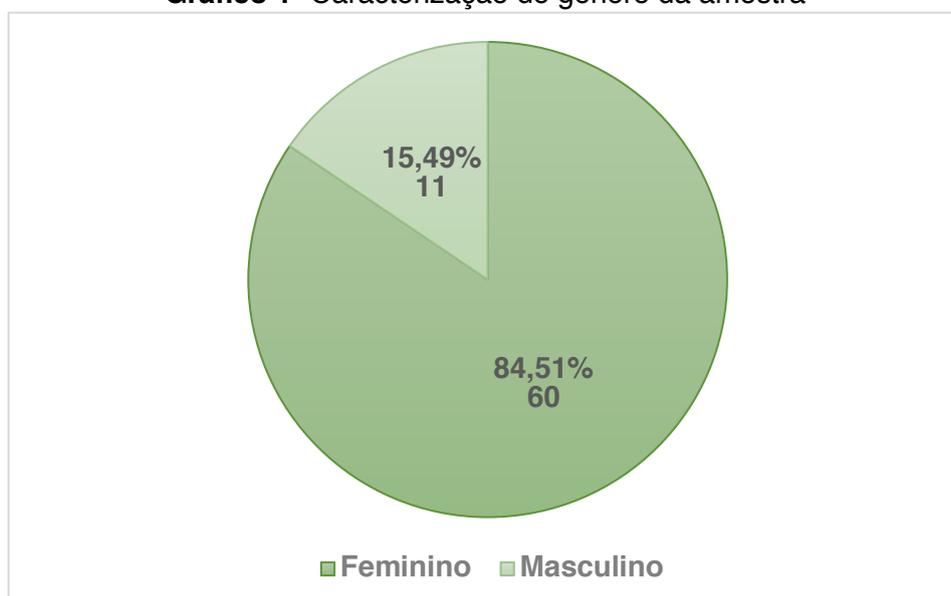
O questionário foi disponibilizado online, com recurso à divulgação via email e partilha nas redes sociais Facebook e LinkedIn, durante 9 dias, entre os dias 10 e 18 de outubro, tendo sido recolhidas 93 respostas, das quais 71 válidas, visto 22 respostas serem consideradas nulas por não completarem o inquérito na sua totalidade.

Tendo em consideração que a definição do conceito de luxo é desafiante e complexa, sendo que tem um carácter subjetivo muito forte, é porque é pessoal e único a cada indivíduo (Kapferer e Bastien, 2012) foi apresentada uma nota introdutória *“Para o efeito considera-se associado ao conceito de luxo características como a qualidade dos produtos, prestígio da marca, excelência, preço premium, sentido estético e fator exclusividade. O mercado de luxo compreende diversas categorias de produtos, moda e produtos de pele, perfumes*

e cosmética, relógios e joalheria, vinhos e bebidas espirituosas, viagens, arte, automóveis, no entanto para o estudo em questão iremos focar no universo dos bens de consumo”. Foi também explicado o objetivo do estudo, a importância da opinião pessoal de cada indivíduo e o facto de não existirem respostas corretas ou erradas.

A amostra obtida no presente estudo é constituída por 60 participantes do género feminino e 11 do género masculino, constituindo assim, respetivamente 84.15%, 15.49% da amostra total. O gráfico abaixo apresenta a distribuição no que diz respeito ao género dos participantes.

Gráfico 1- Caracterização do género da amostra



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à idade dos inquiridos (Tabela 4), foi possível identificar uma maior incidência numa determinada faixa etária, entre os 26 e 35 anos, correspondendo a 49.3% (35 indivíduos) dos inquiridos.

Tabela 5 - Distribuição da faixa etária dos inquiridos

Faixa Etária	Nº de Respostas	Percentagem
18 a 25 anos	13	18,31%
26 a 35 anos	35	49,30%
36 a 45 anos	15	21,13%
46 a 55 anos	6	8,45%
Mais de 55 anos	2	2,82%

Totais	71	100%
---------------	-----------	-------------

Fonte: elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias dos participantes (Tabela 5), registou-se uma maior presença de indivíduos com licenciatura, sendo que representam 52,11% (37 indivíduos) do total da amostra. Não se registaram participantes com um nível de habilitações literárias superior ao mestrado, que corresponde a 22,54% (16 indivíduos) da população.

Tabela 6 - Distribuição de habilitações literárias

Habilitações Literárias	Nº de Respostas	Percentagem
Ensino secundário (12º ano) ou inferior	18	25,35%
Licenciatura	37	52,11%
Mestrado	16	22,54%
Doutoramento	0	0
Totais	71	100%

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito a dados correspondentes à situação profissional dos inquiridos (Tabela 6), podemos observar que na sua maioria se encontram numa situação ativa profissional, correspondendo a 85,92% (61 indivíduos) da população. Os estudantes representam 7,04% (5 indivíduos) da população, seguidos dos desempregados, 5,63% (4 indivíduos) e, por fim, um reformado (1,41%).

Tabela 7 - Distribuição da situação profissional

Situação Profissional	Nº de Respostas	Percentagem
Estudante	5	7,04%
Ativo Profissionalmente	61	85,92%
Reformado	1	1,41%
Desempregado	4	5,63%
Totais	71	100%

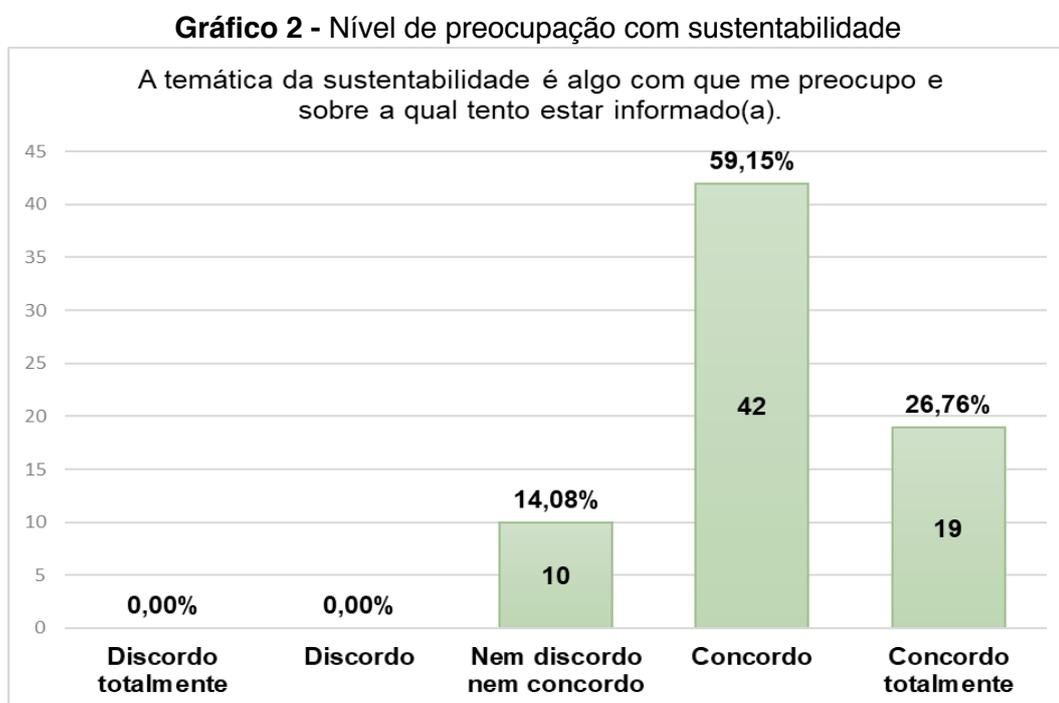
Fonte: elaboração própria

4.2.2 Análise dos dados

Neste ponto pretende-se estudar, com recurso à análise do inquérito conduzido junto da amostra acima descrita, como o consumidor compreende a relação entre

o Luxo e a Sustentabilidade. Neste sentido, e tendo por base as respostas às questões colocadas, é possível analisar como o consumidor percebe os diferentes conceitos, como entende a sua relação, como se comporta no processo de compra de artigos e/ou serviços de luxo e ainda como perspectiva o futuro das duas variáveis em análise.

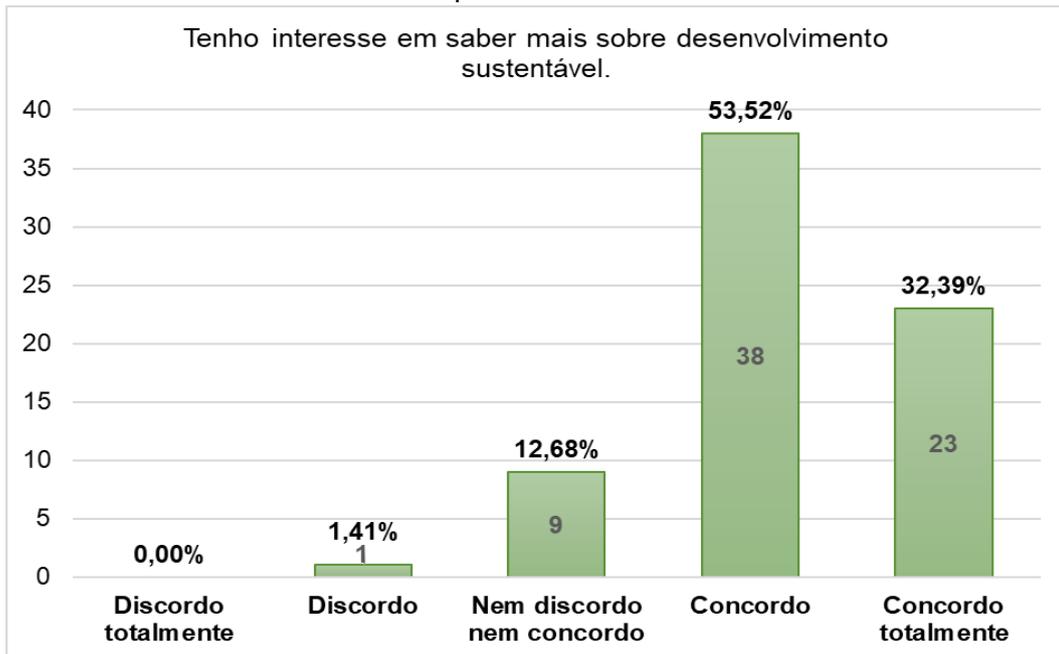
A primeira afirmação permite perceber se, na sua generalidade, os participantes se preocupam com a temática da sustentabilidade e, procuram estar informados sobre a mesma. Como foi possível perceber, com recurso ao gráfico seguinte (Gráfico 2), a maioria dos inquiridos afirma estar preocupado com questões sustentáveis, e procura estar informado sobre a temática, 59,15% da população (42 indivíduos) concorda com a afirmação e, 26,76% (19 indivíduos) declara concordar totalmente.



Fonte: elaboração própria

Relativamente à disponibilidade e procura por informação sobre o desenvolvimento sustentável, a segunda afirmação permite perceber que, a maioria dos inquiridos, 53,52% (38 indivíduos) têm interesse em saber mais sobre o desenvolvimento sustentável, concordando com a afirmação. Sendo que 12,68% (9 indivíduos) nem discorda nem concorda com a afirmação (Gráfico 3).

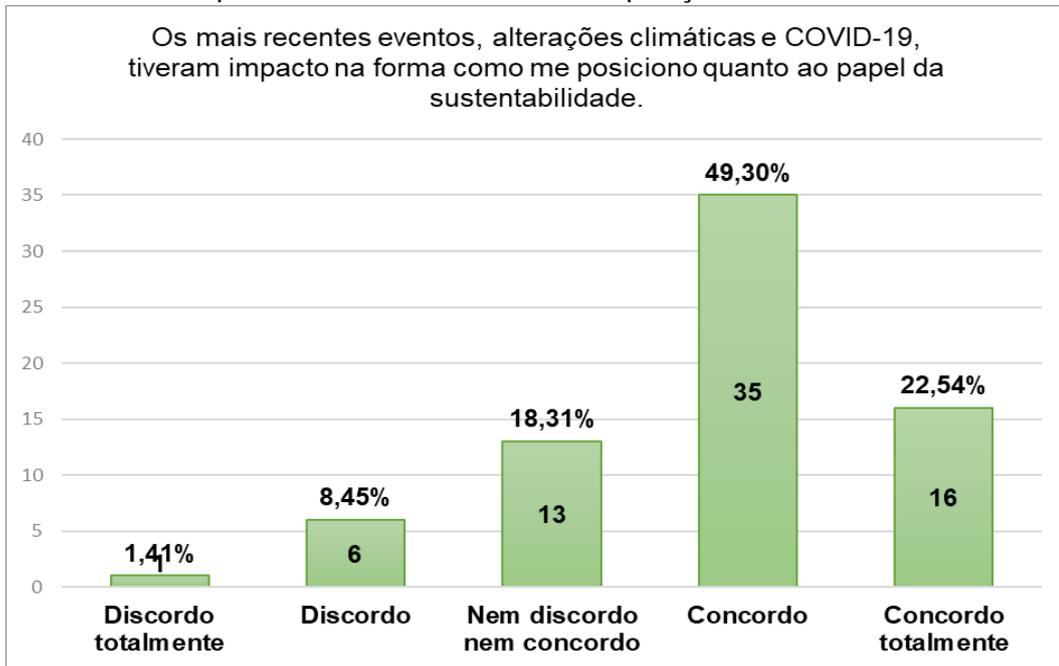
Gráfico 3 - Interesse pelo desenvolvimento sustentável



Fonte: elaboração própria

De forma a compreender se os mais recentes problemas sociais vieram causar alguma mudança de comportamento na população, avaliou-se o nível de concordância com a seguinte afirmação “*Os mais recentes eventos, alterações climáticas e COVID-19, tiveram impacto na forma como me posiciono quanto ao papel da sustentabilidade.*”. Como representado no gráfico 4, o nível de concordância com a afirmação é relativamente elevado, 49,30% (35 indivíduos) concordam com a mesma, 22,54% (16 indivíduos) concordam totalmente, 18,31% (13 indivíduos) não discordam nem concordam, 8,45% (6 indivíduos) discordam e apenas 1,41% (1 indivíduo) discordam totalmente da declaração.

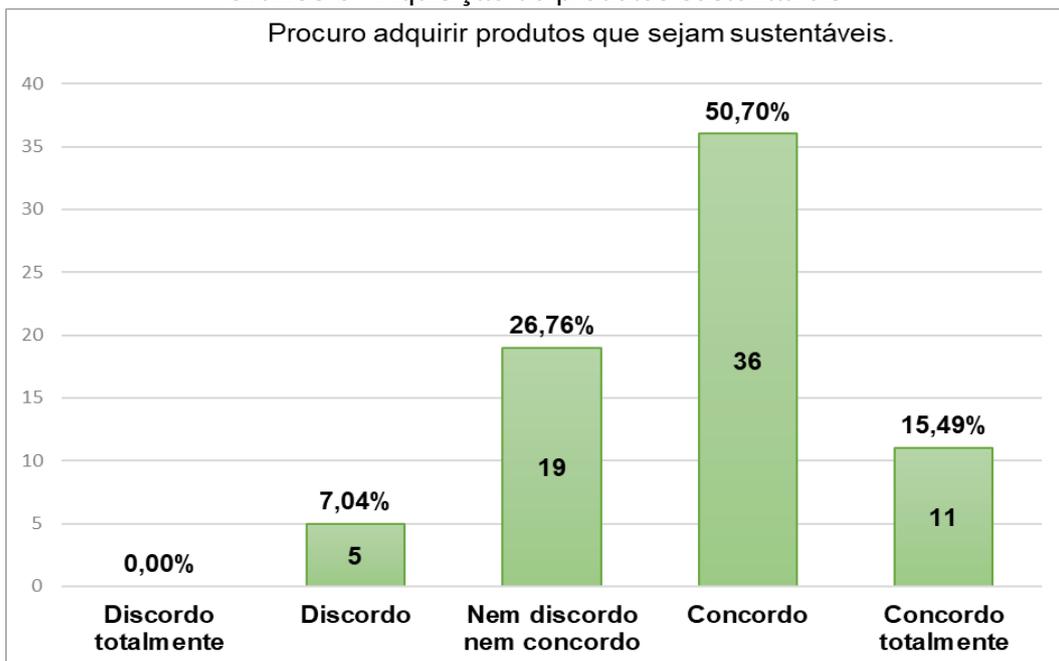
Gráfico 4 - Impacto dos recentes eventos na posição face à sustentabilidade



Fonte: elaboração própria

No sentido de avaliar a procura por artigos sustentáveis percebe-se que mais de 66,20% da população concorda com a declaração, sendo que se 50,70% (36 indivíduos) concorda e 15,49% (11 indivíduos) concordam totalmente. No entanto 26,76% (19 indivíduos) não apresenta uma posição clara face a esta afirmação (Gráfico 5).

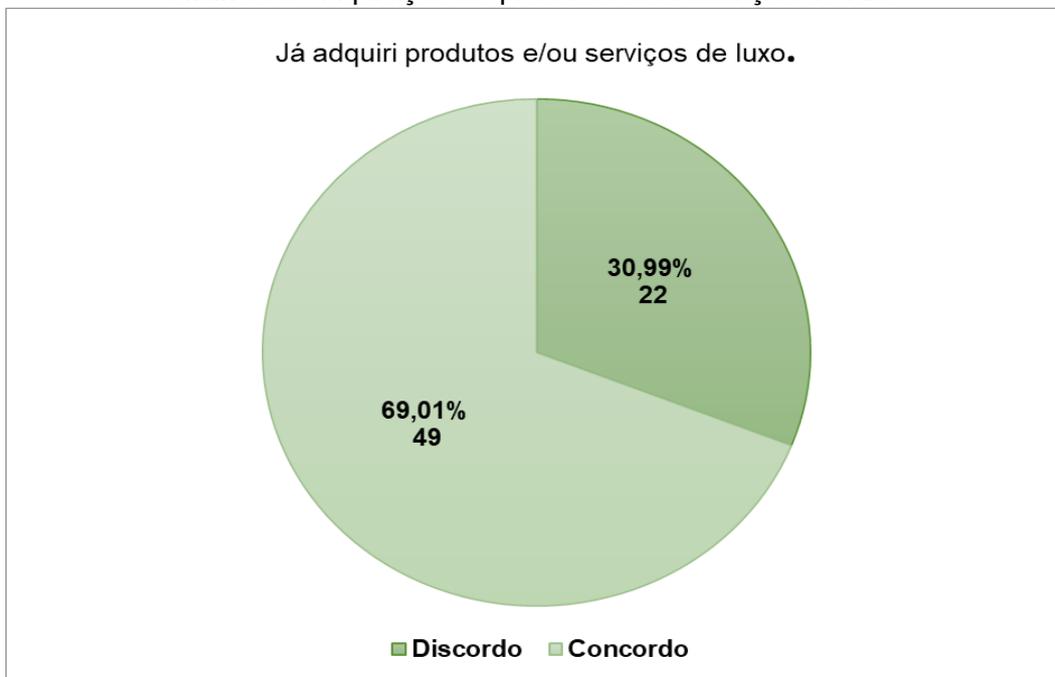
Gráfico 5 - Aquisição de produtos sustentáveis



Fonte: elaboração própria

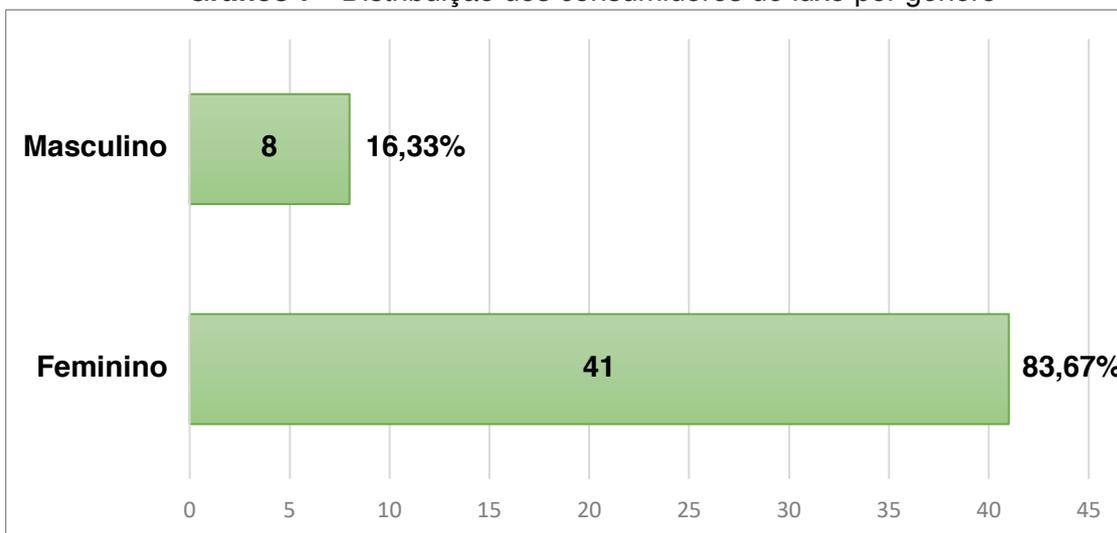
De todos os 71 inquiridos, 69,01% (49 indivíduos) afirmam já ter adquirido produtos e/ou serviços de luxo (Gráfico 6). Dos indivíduos que afirmam já ter consumido produtos e/ou serviços de luxo 41 (83,67%) são do sexo feminino e 8 (16,33%) são do sexo masculino (Gráfico 7).

Gráfico 6 - Aquisição de produtos e/ou serviços de luxo



Fonte: elaboração própria

Gráfico 7 - Distribuição dos consumidores de luxo por género

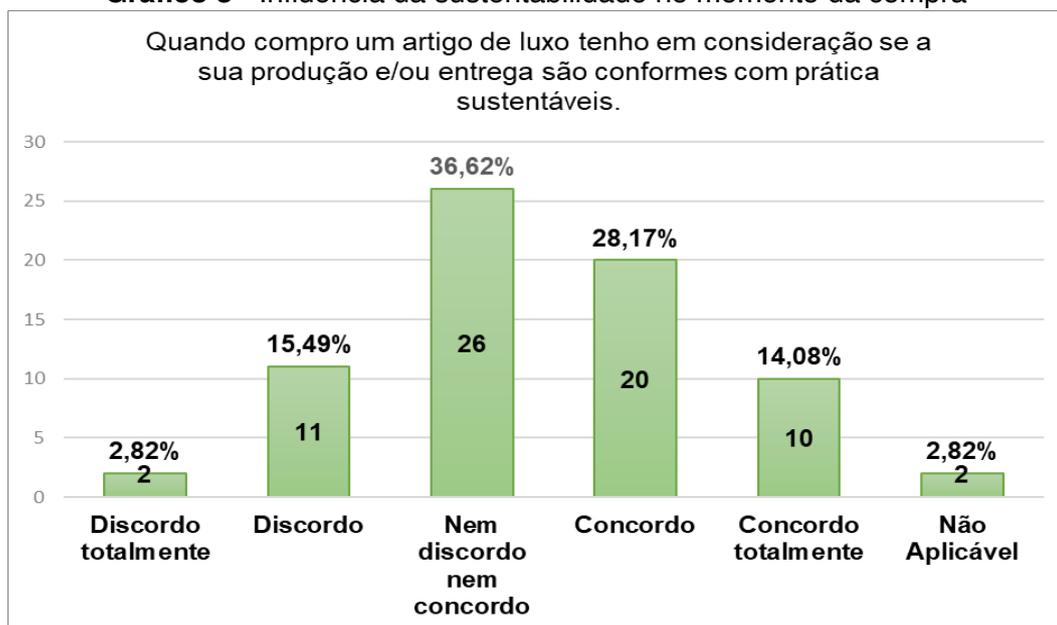


Fonte: elaboração própria

Com o intuito de perceber qual a importância que a sustentabilidade assume no momento da aquisição de um produto e/ou serviço de luxo, avalia-se o nível de

concordância com a afirmação. Os resultados (Gráfico 8) mostram que 36,62% (26 indivíduos) não assumem uma posição perante a afirmação. Sendo que, logo de seguida, a maioria, 28,17% (20 indivíduos) concorda com a afirmação e que, representado o outro extremo, 15,49% (11 indivíduos) afirma discordar da declaração. Apesar de nem sempre a sustentabilidade assumir um papel decisivo no momento de compra de um artigo de luxo, não é possível ignorar o facto de que, tal como Tomkins et al. (2018) constata, os consumidores apresentam uma tendência crescente para a exigência de produtos sustentáveis.

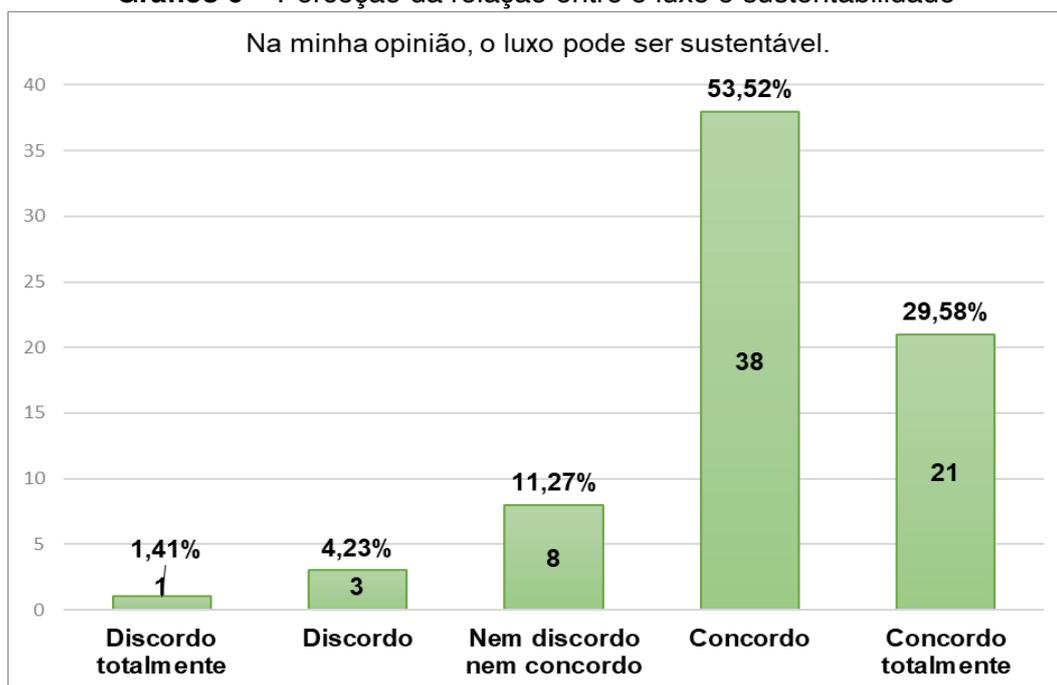
Gráfico 8 - Influência da sustentabilidade no momento da compra



Fonte: elaboração própria

Um dos objetivos da investigação passa por perceber se o consumidor admite que o luxo pode ser sustentável. Nesse sentido a análise do gráfico 9 permite perceber que mais de metade da população está de acordo com a declaração, já que 53,52% (38 indivíduos) concordam com a afirmação. No entanto, importa salientar que grande parte dos inquiridos não tem uma posição clara face a esta matéria, o que pode sugerir que não é evidente para o consumidor esta ligação do luxo com a sustentabilidade.

Gráfico 9 – Perceção da relação entre o luxo e sustentabilidade



Fonte: elaboração própria

Relativamente à forma como os inquiridos classificam o luxo, verifica-se de acordo com a tabela 7 quais são os diversos fatores que lhe atribuem, sendo que os mais referenciados são a qualidade superior, o preço elevado e a marca associada. Sendo que 1 indivíduo apresenta um outro fator, a exclusividade. Na literatura disponível, e apesar da forte vertente subjetiva do conceito, a qualidade superior associada ao luxo é de facto um dos atributos distintivos considerados pela maioria dos autores (De Barnier et al., 2012; Pencarelli et al., 2020). Do mesmo modo, o preço elevado e raridade (De Barnier et al., 2012) e o design (Pencarelli et al., 2020) são também mencionadas como características distintivas do luxo. Apesar do carácter subjetivo do luxo, estando sujeito à interpretação pessoal de quem o está a definir (Kapferer, 2016), verifica-se que existem determinados fatores que são identificados pela maioria dos inquiridos como características do luxo.

Tabela 8 - Fatores atribuídos ao luxo

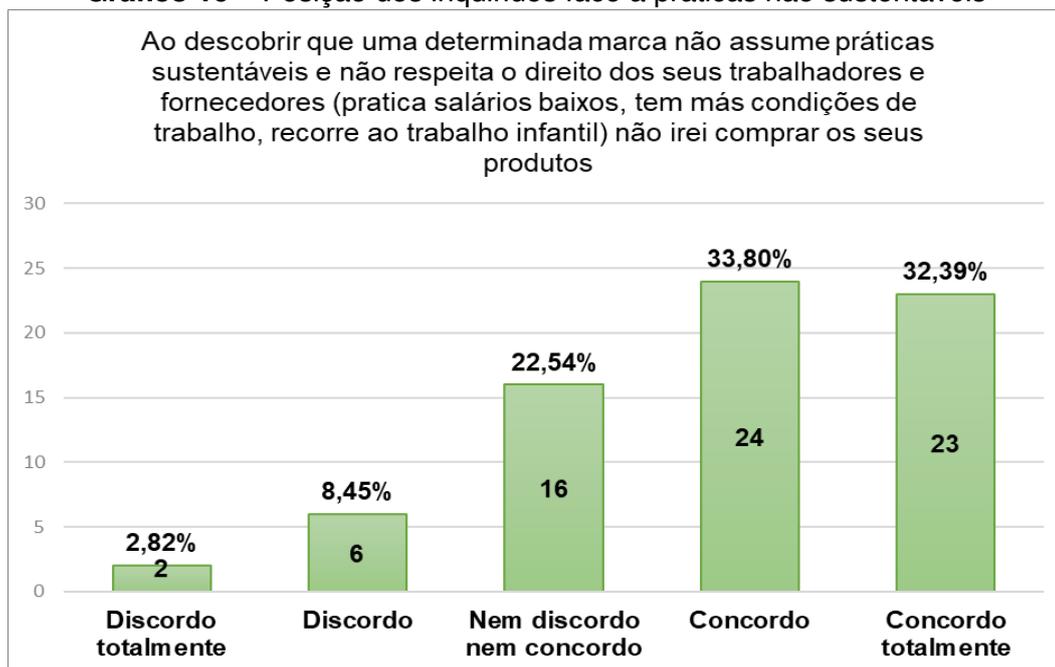
Fatores do Luxo	Nº de Respostas	Porcentagem
Qualidade Superior	62	87,32%
Preço Elevado	37	52,11%
Design	27	38,03%
Raridade	25	35,21%
Respeito pelas matérias-primas	25	35,21%
Respeito pelos direitos dos trabalhadores	19	26,76%

Marca	28	39,44%
Outro	1	1,41%

Fonte: elaboração própria

No sentido de analisar como o comportamento das empresas de luxo pode influenciar a tomada de decisão do consumidor, procurou-se compreender a posição dos inquiridos tendo em conta o não cumprimento de práticas sustentáveis pelas empresas nas suas operações. No gráfico 10 é possível verificar que 33,80% (24 indivíduos) concordam com a declaração e deixariam de comprar os seus artigos e que 32,39% (23 indivíduos) está totalmente de acordo. Os consumidores, de um modo geral, exigem uma maior transparência por parte das marcas que consomem (Kapfere e Michaut, 2015). Neste sentido, dada a exigência por parte das gerações mais recentes, de um mundo mais sustentável (Positive Luxury, 2020), é expectável que a amostra se posicione desta forma ao saber de irregularidades no que diz respeito ao não cumprimento com os direitos básicos dos seus colaboradores.

Gráfico 10 – Posição dos inquiridos face a práticas não sustentáveis

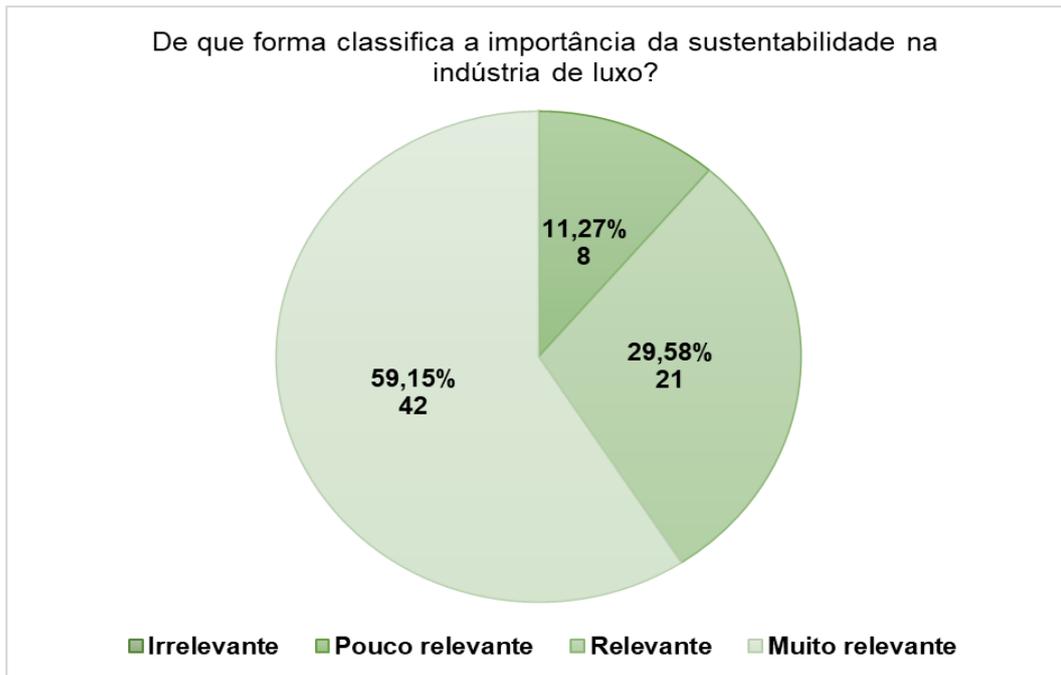


Fonte: elaboração própria

Com o intuito de avaliar o grau de importância da sustentabilidade, implementação e cumprimento de práticas sustentáveis, na indústria de luxo, incluíram-se duas afirmações que o permitem avaliar o nível de concordância face ao ponto em discussão. Os resultados, representados no gráfico 11, mostram que 59,15% (42 indivíduos) consideram a sustentabilidade muito importante na indústria de luxo. Já

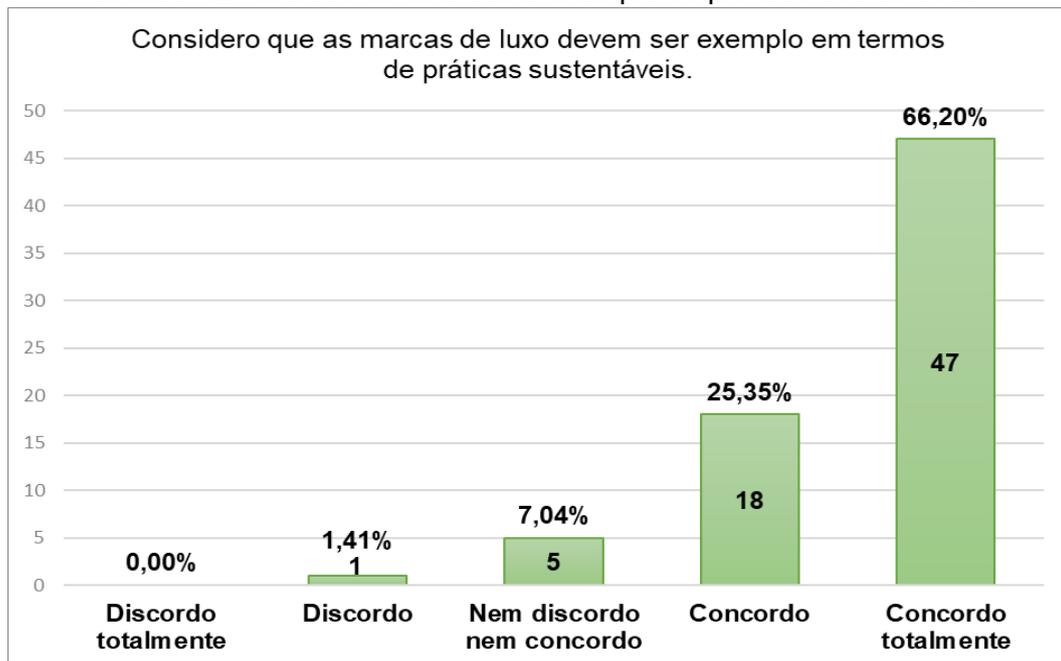
66,20% (47 indivíduos) considera que as marcas de luxo devem ser exemplo a seguir na implementação e cumprimento de práticas sustentáveis (Gráfico 12). Apesar da literatura mostrar que a sustentabilidade raramente é mencionada como um dos critérios de seleção no momento de compra (Kapferer e Michaut, 2014), a maioria dos inquiridos classifica a sustentabilidade como fator relevante no luxo, e assume ainda que este setor deve ser um exemplo de práticas sustentáveis.

Gráfico 11 - Relevância da sustentabilidade no luxo



Fonte: elaboração própria

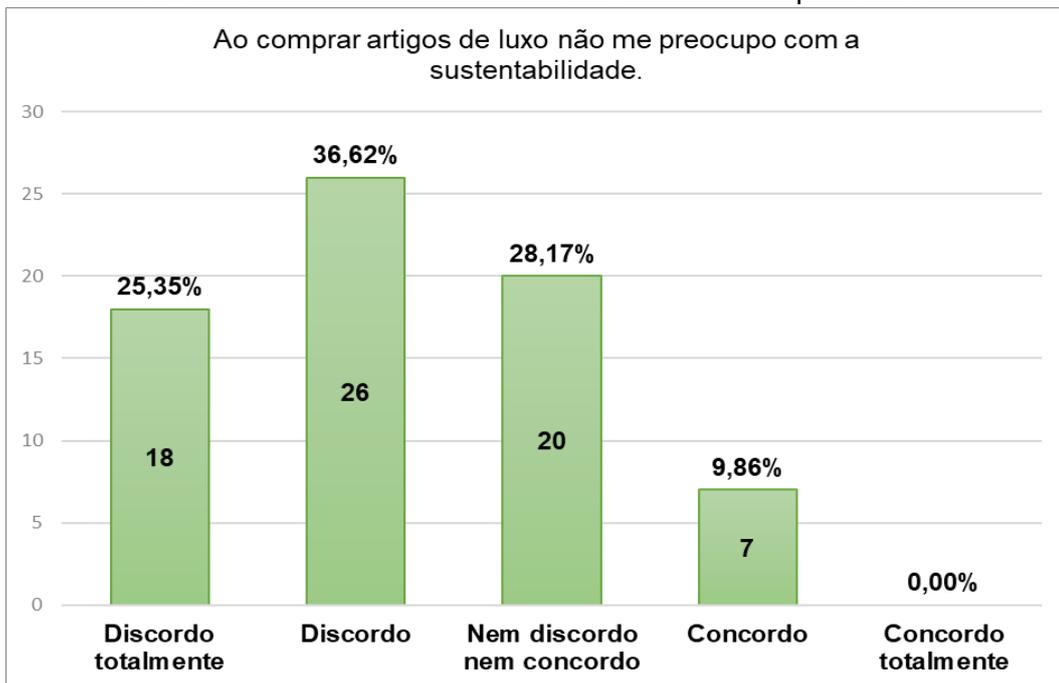
Gráfico 12 - Marcas de luxo como exemplo de práticas sustentáveis



Fonte: elaboração própria

Estudos mais recentes mostram, que gerações mais novas exigem mudança e responsabilizam as marcas pelas suas ações (Positive Luxury, 2020). É visível que, de facto, a sustentabilidade passou a ter um papel mais ativo no processo de tomada de decisão (Gráfico 13). 36,62% (26 indivíduos) afirmam que não estão de acordo com a afirmação de que a sustentabilidade não influencia o seu processo de compra. Nesse sentido, apenas 9,86% (7 indivíduos) concorda com a declaração. Este resultado surge em oposição ao sugerido por Davies et al. (2012), em que sugerem que os consumidores tendem a ignorar questões éticas no momento de compra. No entanto, este resultado, poderá estar relacionado com a forte presença de uma geração mais nova na amostra deste estudo, geração esta que está consciente do impacto das suas ações no meio ambiente.

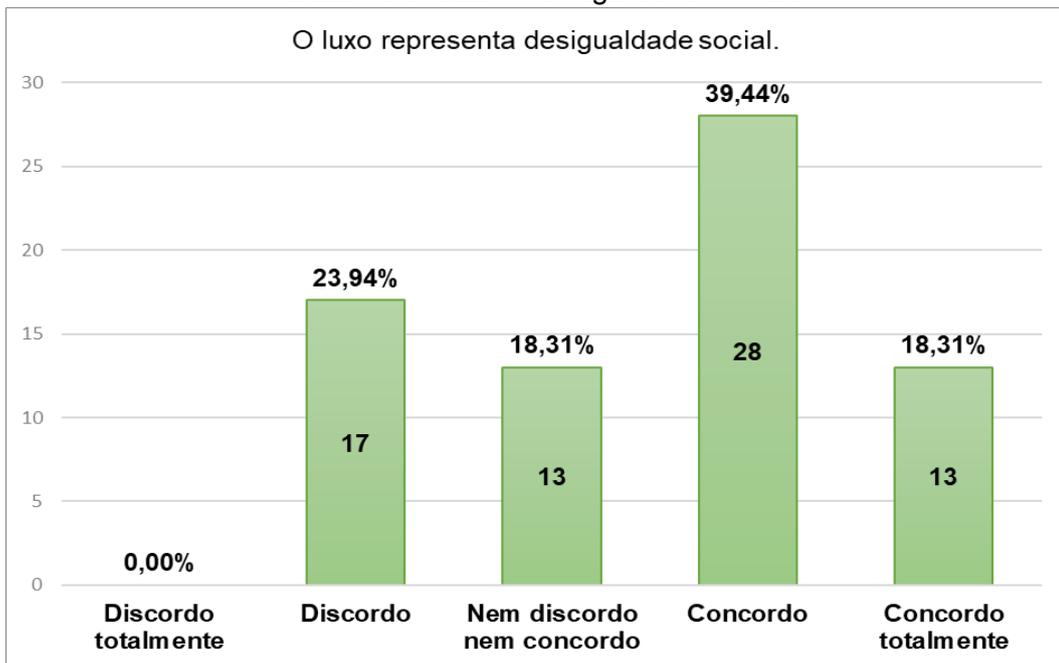
Gráfico 13 – Influência da sustentabilidade na compra de luxo



Fonte: elaboração própria

A desigualdade social é uma das problemáticas associadas ao luxo, que contrasta com o equilíbrio sustentável. Ao avaliar o nível de concordância com o facto de o luxo representar a desigualdade social, verifica-se que 39,44% (28 indivíduos) concordam com a afirmação e 18,31% (13 indivíduos) concordam totalmente (Gráfico 14). A desigualdade social, é um dos aspetos em que se verifica uma divergência entre os dois conceitos. Um dos fatores diferenciadores do luxo é a ostentação (Kapferer e Michaut, 2015) que claramente contraria os valores associados à harmonia social. Os participantes apresentam um alto nível de concordância com a afirmação, enfatizando este ponto divergente entre conceitos.

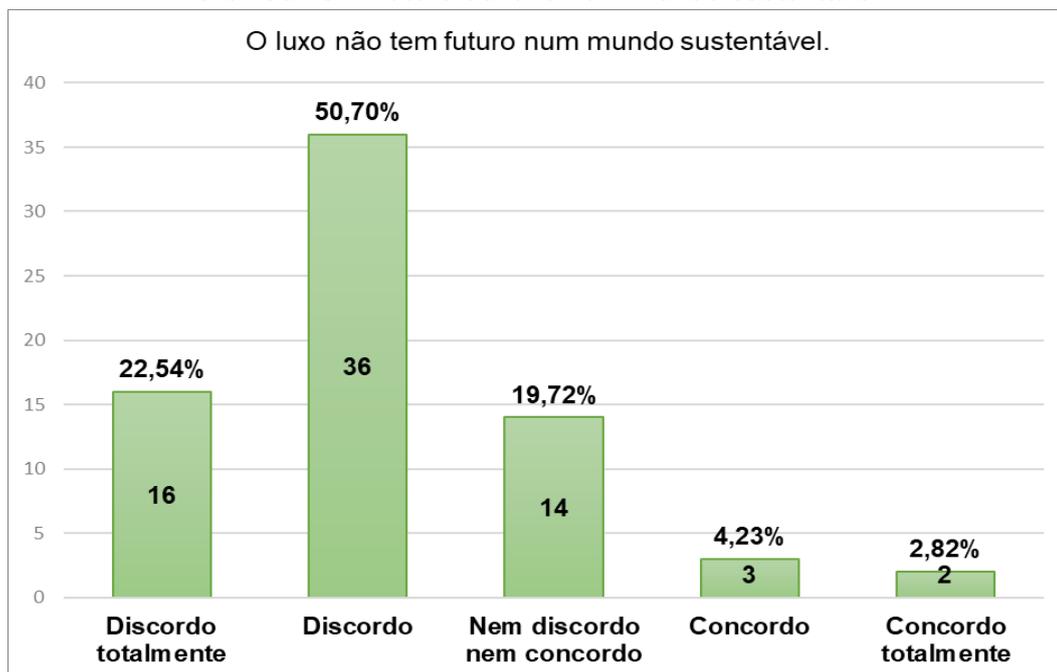
Gráfico 14 - Luxo e desigualdade social



Fonte: elaboração própria

Um dos pontos analisados tem como objetivo compreender a posição dos inquiridos relativamente ao futuro do luxo num mundo que, tendencialmente, se direciona para a sustentabilidade. Ao analisar o nível de concordância com a afirmação, mais de 50% da amostra considera que o luxo tem futuro num mundo desenvolvido em medidas e práticas sustentáveis. Destes, 22,54% (16 indivíduos) discorda totalmente e, 50,70% (36 indivíduos) discorda. No entanto, 19,72% (14 indivíduos) não assumem uma posição. Daqui podemos, tendo em conta estes resultados, assumir que a indústria de luxo tem lugar num futuro mais sustentável, onde a procura por produtos e/ou serviços de luxo será uma constante. (Gráfico 15) Kapferer e Michaut (2015) sugerem que o luxo e a sustentabilidade convergem em determinados pontos, no sentido em que advogam os mesmos princípios, nomeadamente a qualidade e longevidade dos produtos, respeitando os materiais utilizados na sua confeção, bem como a preservação do *savoir-faire* e tradição. Para além dos princípios comuns, importa salientar que as gerações mais jovens, nomeadamente *Millennials* e *GenZ*, exigem marcas culturalmente sensíveis (Deloitte, 2020). Os resultados aqui obtidos corroboram esta posição, reforçando que o luxo tem lugar num mundo sustentável.

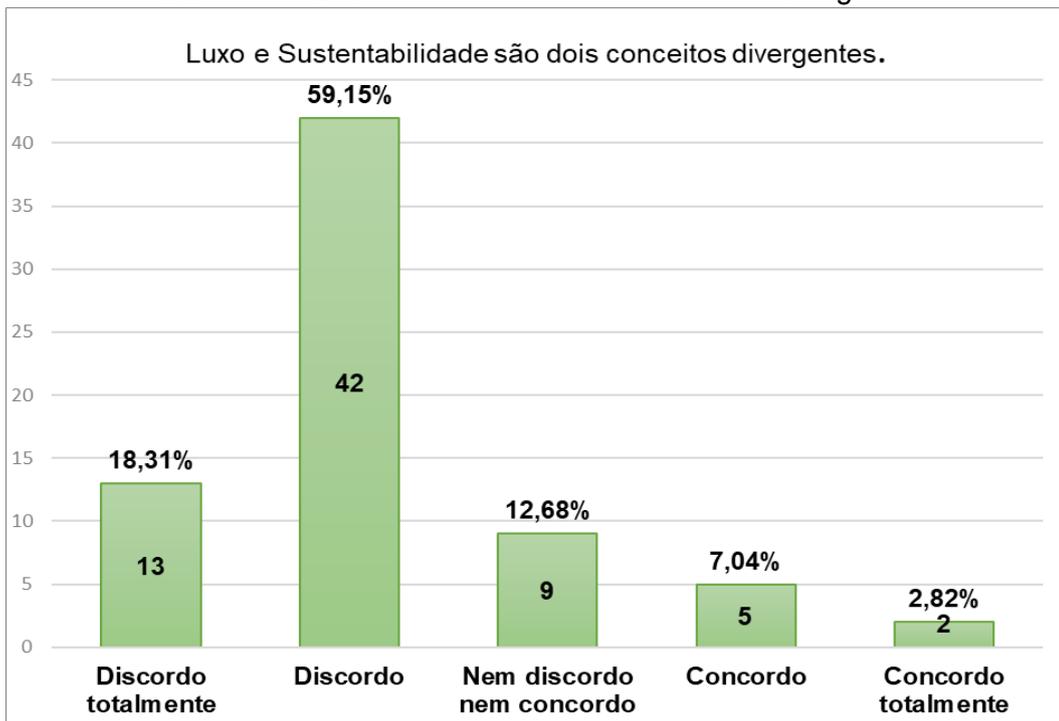
Gráfico 15 – Futuro do luxo num mundo sustentável



Fonte: elaboração própria

Determinadas características do luxo, como ser dispendioso ou raro, podem indicar um elevado nível de seleção de clientes, incitando à discriminação. A também já referida ostentação (Kapferer e Michaut, 2015) que, juntamente com a discriminação são claramente opostos aos valores da sustentabilidade, justificam a questão seguinte, cujas respostas são apresentadas no gráfico seguinte. Neste domínio, 59,15% (42 indivíduos) apresentam um nível de concordância baixo para esta divergência entre conceitos (Gráfico 16), sendo que a maioria, deixa ainda uma percentagem significativa da amostra numa posição menos clara ou de concordância com a afirmação. Assim, e apesar destes resultados, podemos considerar que o consumidor não considera os conceitos totalmente divergentes.

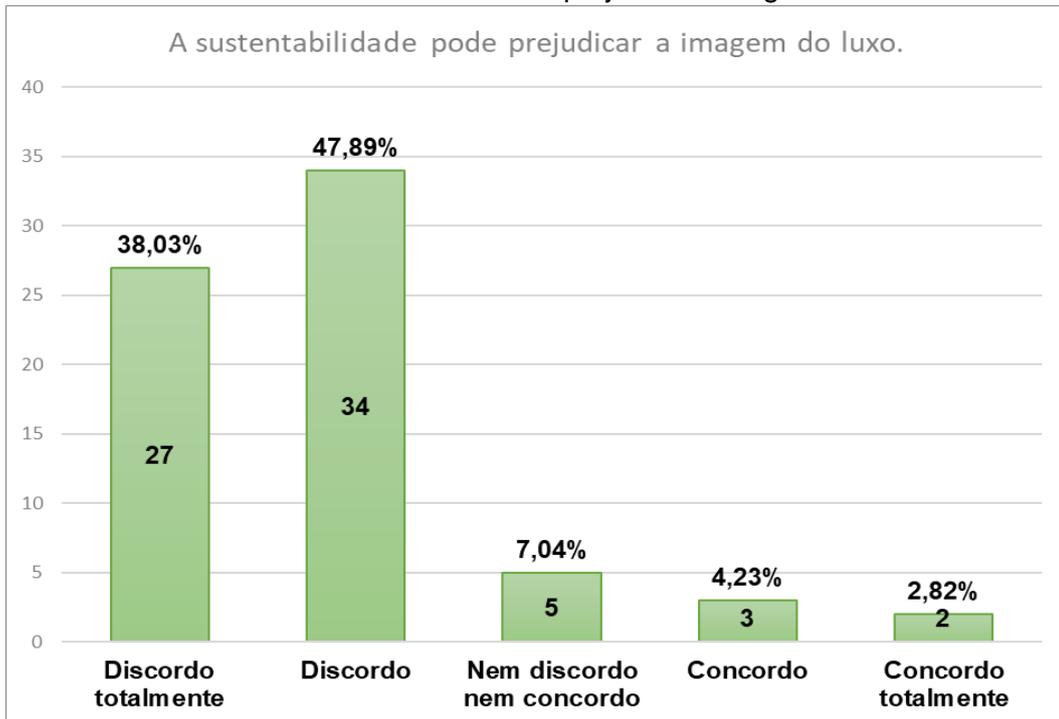
Gráfico 16 - Luxo e sustentabilidade: conceitos divergentes



Fonte: elaboração própria

Ainda no sentido de perceber esta eventual divergência disponibilizou-se a seguinte afirmação “*A sustentabilidade pode prejudicar a imagem do luxo.*”, relativamente à qual, a maioria dos inquiridos apresenta um nível de concordância baixo com esta afirmação (Gráfico 17), 47,89% (34 indivíduos) discordam e 38,03% (27 indivíduos) discordam totalmente. Podendo-se assim concluir que o ser sustentável, na generalidade, não vai prejudicar a imagem do luxo junto dos seus consumidores.

Gráfico 17 - A sustentabilidade prejudica a imagem do luxo



Fonte: elaboração própria

Foi possível, a partir dos resultados deste inquérito, complementar as respostas às questões de investigação (Q3) e (Q4), qual o impacto da sustentabilidade no futuro do mercado de bens de luxo e como o consumidor percebe a relação existente entre os dois conceitos, respetivamente.

Esta análise ajudou a clarificar e compreender que o futuro do mercado de bens de luxo será fortemente influenciado pela sustentabilidade. É possível perceber, de igual modo, que apesar de alguns pontos divergentes identificados pelos inquiridos, o luxo e a sustentabilidade, estabelecem entre si uma relação de proximidade, na qual o luxo terá lugar num mundo mais sustentável, habitado por uma população com uma maior consciência ecológica. Os consumidores de luxo, como Kapferer e Michaut (2015) referem, assumem a sustentabilidade como um elemento desta qualidade da indústria.

5. CONCLUSÃO

5.1 Conclusões Gerais

O presente trabalho de investigação visou explorar os conceitos de luxo e sustentabilidade, assim como a relação existente entre as duas áreas e como as mesmas se poderão desenvolver no futuro. A principal motivação da investigação, era compreender os dois conceitos e como estes se relacionam num mundo que vive um momento crucial de mudança. Os mais recentes acontecimentos colocaram a humanidade numa situação de pressão sem precedentes, nunca antes tínhamos sido chamados à atenção pela natureza de forma tão evidente, a pandemia, bem como as alterações climáticas, fazem parte da motivação base desta investigação. Deste modo, e partindo do pressuposto que efetivamente já existem Grupos no setor de Luxo que assumem a Sustentabilidade como parte integrante das suas operações, procedeu-se à análise de dois dos relatórios de sustentabilidade publicados pelos dois maiores grupos do Luxo, LVMH e Kering. A análise dos respetivos relatórios teve como objetivo compreender quais as medidas que têm vindo a ser implementadas e quais as que estão a ser desenvolvidas, numa perspetiva social e ambiental, no sentido de caminhar para uma indústria que suporta o desenvolvimento sustentável. Num segundo momento, procedeu-se à realização de um inquérito, disponibilizado online ao público em geral, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 correspondia a discordo totalmente, e 5 a concordo totalmente, de forma a compreender como o consumidor avalia e percebe a relação entre o luxo e a sustentabilidade. Com este questionário foi possível medir o nível de concordância dos participantes face a um conjunto de declarações relacionadas com as variáveis em estudo.

Deste modo foi possível dar resposta as questões de investigação definidas. Neste sentido podemos responder a cada uma delas, sendo que para primeira questão de investigação (Q1), *“O que se pode entender por luxo e sustentabilidade?”*, podemos afirmar que o conceito e compreensão de ambos, luxo e sustentabilidade, é de certo modo complexo. O conceito de luxo está muito relacionado com a perceção pessoal de cada indivíduo, o que o torna difícil de definir concretamente, assumindo uma dimensão subjetiva, como sugerem os autores Kapferer e Bastien (2012) e Kunz et al. (2020). No entanto, e apesar deste carácter subjetivo, muito dependente de fatores socioculturais, existe um conjunto de determinados fatores que são característicos ao luxo e que devem ser considerados aquando da sua definição. A sustentabilidade é o conceito da sociedade moderna, nunca antes este termo foi tão mencionado como nos últimos anos. Tendo em conta todas as definições propostas pela comunidade académica, é possível perceber que se trata

de um conceito multifacetado (Dyllick e Hockerts, 2002; Kapferer e Michaut, 2015; Kunz et al., 2020). Podemos assumir que a sustentabilidade está relacionada com a capacidade de manter o bem-estar e desenvolvimento equilibrado de todas as espécies, recorrendo a um consumo regrado dos recursos naturais que proporcione uma capacidade de regeneração dos mesmos, de forma a assegurar a satisfação da geração atual sem que haja um sacrifício dos recursos disponíveis para as gerações que virão no futuro. A revisão da bibliografia permite compreender em que medida o luxo afliu com a sustentabilidade, que ambos estão em assentes em fatores comuns, como a preservação da tradição e *savoir-faire*, o respeito pelas matérias-primas, a raridade e durabilidade (Kapferer, 2010; Kapferer e Michaut, 2015; Athwal et al., 2019). Contudo, não existe outro setor que demonstre tanto a diferença social como o luxo, opondo-se neste sentido, a um dos princípios da sustentabilidade, que assenta na igualdade e harmonia social, dimensão social da sustentabilidade. No entanto, a sustentabilidade assume um papel disruptivo na inovação (Pavione et al., 2016), e sendo o luxo uma indústria pioneira em inovação, a sustentabilidade está diretamente ligada à sua existência.

No sentido de produzir uma resposta para a segunda questão de investigação (Q2), *“Quais as práticas que estão a ser adotadas e projetadas pela indústria no sentido de contribuir para um mundo sustentável?”*, procedeu-se à análise dos relatórios de sustentabilidade publicados pelos dois maiores grupos da Indústria de Luxo no setor dos bens de consumo. Os dois grupos mencionados, LVMH e KERING, assumem a sustentabilidade como um dos seus principais focos, considerando-a como uma das duas fontes de vantagem competitiva. Ambos os grupos publicam anualmente vários documentos com o intuito de partilhar com os seus *stakeholders* o papel que a sustentabilidade assume no seu negócio, tonando públicos valores de emissões de GEE, metas e objetivos a atingir, de forma a minimizar o seu impacto no desenvolvimento natural do ambiente. Da análise conduzida, com foco nas dimensões social e ambiental, e com recurso aos vários documentos tornados públicos por ambos os grupos, é possível concluir que ambos estão a desenvolver medidas sustentáveis, nas suas operações, que se estendem desde a sua cadeia de abastecimento até à entrega ao consumidor final. Assumem uma posição clara no que diz respeito ao respeito pela dimensão social da sustentabilidade, dinamizando uma série de iniciativas, no âmbito da igualdade de oportunidades, do combate à discriminação e acesso à educação, que asseguram o desenvolvimento sustentável desta dimensão, projetando assim uma sociedade futura assente em valores claros que se traduzam em harmonia e igualdade social. Quanto à dimensão ambiental, ambos os grupos assumem um conjunto de estratégias, adaptadas à sua realidade, que vão de encontro à conservação dos aspetos distintivos do luxo sem que exista um sacrifício da subsistência das gerações

futuras, noção base da sustentabilidade. O luxo está profundamente ligado a fatores como a exclusividade, a raridade e a durabilidade. Assegurando, deste modo, a sua existência ao longo de várias gerações, estes fatores estão em clara sintonia com a sustentabilidade, utilizando os recursos de forma prudente (Athwal et al., 2019). Para o setor do luxo, tendo em consideração a informação retirada dos relatórios, a sustentabilidade é uma das suas preocupações, declarando que o luxo, na sua perspetiva enquanto produtor, não pode ser desagregado da sustentabilidade.

Com os resultados do inquérito, com o qual se pretendia compreender como o consumidor perceciona a relação entre as variáveis em estudo, foi possível produzir resposta para as questões três (Q3), "*Qual o impacto da sustentabilidade no futuro mercado dos bens de luxo?*", e quatro (Q4), "*Como vê o consumidor a relação entre luxo e sustentabilidade?*". Neste domínio procurou-se perceber qual o impacto que a sustentabilidade assume no futuro do luxo e como o consumidor percebe a relação entre os dois conceitos. Os resultados do questionário mostram que:

- na sua generalidade, os inquiridos preocupam-se com a temática da sustentabilidade e, procuram estar informados sobre a mesma, assumindo um claro interesse por questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável;
- os inquiridos assumem que os recentes acontecimentos que abalaram a sociedade, a crescente problemática das alterações climáticas e o desencadear de uma pandemia à escala global com efeitos negativos avassaladores nos mais diversos setores, influenciaram a sua posição face à sustentabilidade. Esta influência traduz-se numa preferência pela procura e aquisição de produtos sustentáveis;
- no entanto, e apesar de mostrarem uma atitude proativa na procura de produtos sustentáveis e reconhecerem a sua importância, verifica-se que a sustentabilidade, no exato momento da compra, não assume um papel decisivo na escolha. Contudo, assumem que se forem confrontados com a informação clara de que uma marca não respeita os direitos dos seus colaboradores, ou recorre ao trabalho infantil, não irão prosseguir com a compra. Esta realidade altera-se no momento em que é pedido para considerar a sustentabilidade associada a uma compra de luxo, visto que a maioria revela ponderar a sua decisão tendo em conta o fator sustentabilidade;

- a maioria dos respondentes assume que o luxo pode ser sustentável, sendo que consideram que a sustentabilidade assume um papel muito importante na indústria, considerando que o luxo pode ser um exemplo de boas práticas sustentáveis;
- identificam, maioritariamente, a qualidade superior e o preço elevado como fatores distintivos do luxo, em contraste com estes fatores distintivos do luxo, apontam a desigualdade social como uma consequência do luxo;
- apesar de identificarem algumas disparidades entre os conceitos, o luxo e a sustentabilidade são percebidos como conceitos não divergentes e validam a existência do luxo num mundo que, inevitavelmente, caminha em direção a um desenvolvimento sustentável.

Podemos concluir que existem ainda algumas dificuldades na total compreensão dos dois conceitos, no entanto é visível que, apesar de se verificarem algumas divergências entre ambos, o luxo e a sustentabilidade assentam em princípios básicos, nomeadamente na qualidade do produto, a longevidade transmissão do mesmo de geração em geração, a proteção do know-how e respeito pelos materiais (Kapferer e Michaut, 2015). Nem todos os recursos do planeta são infinitos, o planeta em si é finito, e apesar da consciência desta realidade, o ritmo a que são consumidos os recursos não permite a sua igual capacidade regeneração. Neste sentido o papel assumido pelo luxo como protetor e impulsionador de medidas, no sentido de proteger a biodiversidade e assegurar a regeneração das matérias, assume um papel muito importante no contributo para o desenvolvimento sustentável.

Não é possível, de todo, prever como vai ser o futuro, no entanto, com base neste estudo podemos perceber que estão a ser desenvolvidos esforços do lado da oferta de produtos de luxo, que vão de encontro a um mundo mais sustentável. Considerando que a sustentabilidade é considerada como fator de grande vantagem competitiva, e que aos olhos do consumidor assume, cada vez mais, um papel relevante na tomada de decisão de compra, é imperativo que cada vez mais o luxo, bem como outras indústrias, sejam capazes de assumir e comunicar práticas sustentáveis. Dyllick e Hockerts (2011) conferem à sustentabilidade o papel de “mantra do século XXI”, e, tendo em conta o estudo conduzido, essa parece ser também uma questão muito relevante, tanto ao nível das empresas como aos olhos dos consumidores.

5.2 Limitações ao Estudo

O processo de investigação inerente a esta dissertação, deixa claro um conjunto de limitações que se fizeram sentir na condução do mesmo, que são mencionadas de seguida.

A primeira limitação prende-se com o facto de não ter sido possível realizar as entrevistas com empresas portuguesas presentes no mercado de luxo, no sentido de compreender como assumem a sustentabilidade na sua estratégia de negócio. Teria sido um contributo importante para a compreensão do caminho que está a ser traçado pela indústria rumo a um mundo mais sustentável.

A segunda limitação relaciona-se com a escolha da amostra. Uma amostra por conveniência não permite generalizar os resultados. Esta é também uma amostra inferior ao pretendido. Foram obtidas apenas 93 respostas, das quais 71 válidas, limitando a representatividade.

5.3 Linhas para Investigação Futura

Esta investigação abre caminhos que poderão ter interesse para outros investigadores virem a explorar no futuro. Podem ser sugeridas como linhas para a investigação futura, a condução de um estudo orientado para o consumidor de luxo, de forma a aprofundar o entendimento sobre o seu posicionamento relativamente à relação entre o luxo e a sustentabilidade, explorando os aspetos que ficaram menos claros com este estudo. Seria igualmente interessante compreender as motivações para comprar luxo sustentável.

Seria interessante também estender a análise dos relatórios de sustentabilidade a outros grupos da indústria de luxo, de forma a perceber se todos se orientam pelos mesmos princípios. O alargamento do estudo para outros setores do luxo seria importante, de forma a compreender como a sustentabilidade está a ser aplicada na estratégia de empresas que atuam noutros setores, como o setor automóvel, por exemplo.

Uma última sugestão, vai no sentido de analisar o papel da sustentabilidade no processo de compra e tomada de decisão, tendo em conta as diferentes gerações. Seria assim possível identificar como as diferentes gerações são influenciadas pela sustentabilidade, e como percebem o luxo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>

Aybaly, R., Guerquin-Kern, L., Manière, I. C., Madacova, D., & Holt, J. V. (2017). Sustainability practices in the luxury industry: How can one be sustainable in an over-consumptive environment?: Sustainability in the automotive world: The case of Tesla. In *Procedia Computer Science*. 122, 541–547. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.404>

Bain & Co. (2019). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2019*. Disponível em https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_digest_eight_themes_that_are_rewriting_the_future_of_luxury-goods.pdf

Balconi, M., Sebastiani, R., & Angioletti, L. (2019). A neuroscientific approach to explore consumers' intentions towards sustainability within the luxury fashion industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11185105>

BCSD – Business Council for Sustainable Development Portugal (2020). *Sustentabilidade*. Disponível em <http://bcspdportugal.org/sustentabilidade/>

Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>

BoF - Business of Fashion (BoF). *The sustainability gap*. Disponível em <https://www.businessoffashion.com/reports/sustainability/measuring-fashion-sustainability-gap-download-the-report-now>

Carrigan, M., Moraes, C. & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: a harm chain approach to the responsibilities of fashion businesses. *Journals of Marketing Management*, 29, 1277-1307

Cervellon, M.-C., & Shammass, L. (2013). The value of sustainable luxury in mature markets. *Journal of Corporate Citizenship*, (52), 90–101. Disponível em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=94229737&site=ehost-live&scope=site>

Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27th April: 47. Disponível em Australian Financial Review.

Cowe, R., & Williams, S. (1999). Who are the ethical Consumers? *The Co-Operative Bank*, 9(3), 411–447.

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>

De Barnier, V., Falcy, S. & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19, 623-636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>

Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488–511. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0083>

Deloitte. (2020). *Global Powers Luxury Goods 2020*. Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-luxury-goods-2020.pdf>

Denyer, D. & Tranfield, T. (2009). Producing a systematic review, in Buchanan, D.A. and Bryman, A. (Eds). *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, Sage, London. doi: 10.1257/jep.9.4.97
doi:<https://doi.org/10.1108/03090560610702777>

Drucker F., Peter. (1992). The New Society of Organizations. *Harvard Business Review*. Disponível em <https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations.%2020>

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>

Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Elkington, J. (2018). '25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It'. *Harvard Business Review*. Disponível em <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Polkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 2158244014522633. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>

Filipe, S., Simões, D. & Figueiredo, C. (2014). O mercado de luxo holístico: O caso dos hotéis de luxo. *Revista Estudos do ISCA*, 8, 2-19. <https://doi.org/10.1234/ei.v0i8.2870>

Fionda, A.M. & Moore, C.M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363. doi:10.1057/bm.2008.45

Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). Research notes and commentaries: What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29, 1465-1474. DOI:10.1002/smj.722

Golfshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. Disponível em <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6>

Haro, F. A., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P. & Costa, R. (2016). Investigação em ciências sociais: guia prático do estudante. Lisboa/Portugal. *Pactor – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação*.

Husic, M. & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231-245. doi:10.1478/PICB2-2020-0098

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.*: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *The Journal of Brand Management*, 21, 716-726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>

Kapferer, J. N. (2016). The challenges of luxury branding. *The Routledge companion to contemporary brand management*, 473-491. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/281251957> The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/281251957> The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>.

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>

Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>

Kapferer, J.-N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*. (November-December), 40–45. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/306152247> All that glitters is not green The challenge of sustainable luxury

Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17. doi:10.1504/lrj.2015.069828

Kering. (2021). *Climate Strategy 2021*. Disponível em https://keringcorporate.dam.kering.com/m/6e8189c9c7f430a7/original/KERING_ClimateStrategy2021.pdf

Kering. (2020). *Kering Integrated report 2020*. Disponível em <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/2b2606c1186fa9ed/original/Kering-Integrated-Report-2020.pdf>

Kering. (2021). *Kering's new ambitions science-based target aligns with 1.5 degree commitment*. Disponível em <https://www.kering.com/en/news/kerings-new-ambitious-science-based-target-aligns-with-1-5-degree-commitment>

Kering. (2021). *Sustainability Principles 2021*. Disponível em <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/7b314284baf9ac06/original/Kering-Sustainability-Principles-2021.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education International.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>

Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>

Lakatos, E.M., Marconi, M.A. (2003). *Fundamento de Metodologia Científica*, São Paulo: Editora Atlas S.A.

LVMH. (2021). *2020 Social and Environmental Responsibility Report*. Disponível em https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/04/ac_en_lvmh_reng20_all-accessible.pdf

LVMH. (2021). *LIFE360*. Disponível em <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/life-initiative-lvmh/>

Marczyk, G.R., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essential of Research Design and Methodology*. Hoboken, New Jersey.

McKinsey. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Nicolae, P., Ioan, F., Florin, M., & Liviu, P. (2009). A Holistic Approach of Relationship Marketing in Launching Luxury New Products Case Study: Research of the Demand for Housing in Residential Complexes in Oradea.18, 808-813.

Pavione, E., Pezzetti, R. & Dall'ava, M. (2016). Emerging competitive strategies in the global luxury industry in the perspective of sustainable development: the case of the Kering group. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2), 241-261.

Pencarelli, T., Taha, V. A., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010245>

Porter, M. E., & Van Der Linde, C. (2017). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Corporate Environmental Responsibility*, 61–82. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>

Porter, Michael E., & van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 97-118.

Positive Luxury (2020). *2020 Predictions Report*. Disponível em <https://www.positiveluxury.com/predictions-report-2020/>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.

Sobh, R. & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*. 40(11-12), 1194-1209.

Swanson, L. A. & Zhang, D. D. (2012). Perspectives on corporate responsibility and sustainable development. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 23(6), 630–639. <http://dx.doi.org/10.1108/14777831211262918>

Tomkins, S., London, B., Isley, S., & Getoor, L. (2018). Sustainability at scale: Towards bridging the intention-behavior gap with sustainable recommendations. In *RecSys 2018 - 12th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 214–218). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3240323.3240411>

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

Wahyuni, D. (2012). The research design maze: understanding paradigms,cases,methods and methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69–80.

Wiedmann, K., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumer's luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 7, 1-21. Disponível em <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

7. ANEXOS

7.1 Anexo A – ODS e Grupo LVMH

LVMH
2020 Social and Environmental Responsibility Report

● Major direct contribution to the goal (Group-related)

○ Other contribution to the goal (indirect or voluntary)

	01 NO POVERTY	02 ZERO HUNGER	03 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	04 QUALITY EDUCATION	05 GENDER EQUALITY	06 CLEAN WATER AND SANITATION	07 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	08 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	09 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	10 REDUCED INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	13 CLIMATE ACTION	14 LIFE BELOW WATER	15 LIFE ON LAND	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
RESPECTING EACH ONE'S DIGNITY AND INDIVIDUALITY																	
Promoting diversity and guaranteeing inclusion			●		●			●	●	●	●	●					●
Achieving gender equality	○		●	○	●			●		●	●	●				○	○
Promoting employment for people with disabilities	○		●	○	○			●		●	●	●				○	○
SUPPORTING THE SAFETY AND WELL-BEING OF EMPLOYEES																	
Ensuring health and safety at work			●	○				●	○	○		●				○	○
Safeguarding the well-being of employees			●					●	○	○	●	●				○	○
Listening to employees			●	○	○			●	○	○	●	●				●	●
TRANSMITTING OUR WORLD HERITAGE'S SAVOIR-FAIRE																	
Shaping the future of the Group	○		○	●	○			○	●	○							●
Contributing to the continuity of savoir-faire	○		○	●	○			○	●	○		○					●
Developing employee skills	○		○	●	○			●	●	○		○					●
COMMITTING TO A BETTER SOCIETY																	
Supporting employment, entrepreneurship and regional growth	●		○	○	○			○	●	○	●	○				○	●
Facilitating professional integration and access to education	●		○	○	○			○	○	○	●	○				○	●
Supporting vulnerable populations	●	○	○	○	○			○	○	○	●	○				○	●
COMBINING CIRCULARITY, CREATIVITY AND ETERNITY																	
Ecodesign to reduce environmental impact		○	○			○	○	○		○		○	○	○	○		○
PROTECTING BIODIVERSITY																	
Taking care of ecosystems			●			○	○						○	○	○		○
Replenishing the resources we borrow from nature			●			○	○	○					○	○	○		○
Adopting a scientific, partnership-oriented approach					○	○	○						○	○	○		●
CONTRIBUTING TO THE FIGHT AGAINST CLIMATE CHANGE																	
Stepping up the climate ambition						○	○	○		○	○	○	○	○	○		○
Adapting to rising temperatures and saving water			○			○	○	○		○	○	○	○	○			○
MAKING ENVIRONMENTAL EXCELLENCE OUR HALLMARK																	
Guaranteeing accurate traceability	○		○		○			○				○	○	○			○
Responding to emerging expectations	○		○		○							○	○				○
Transforming every employee into an agent of change						○	○					○			○		○

7.2 Anexo B – Quadro Síntese Programa Life360 Grupo LVMH

Create products in harmony with nature

Strategic priority 1: Creative Circularity

- 100% of the Group's new products will result from ecodesign by 2030, with a minimal environmental footprint from extraction of materials through their transformation.
- Packaging will follow this same trajectory, with a target of zero plastic from virgin fossil oil by 2026.

Strategic priority 2: Transparency

- By 2030, 100% of the Group strategic supply chains will integrate dedicated traceability systems.

LIFE360

"An alliance of Nature and Creativity."

Preservation of ecosystems

Strategic priority 3: Biodiversity

- LVMH aims to have zero sourcing in areas where there is a very high risk of deforestation or desertification and wants 100% of its strategic raw materials certified to the highest standards guaranteeing the preservation of ecosystems and water resources by 2026.
- The Group has begun to introduce regenerative agriculture programs with a target of 5 million hectares (50,000 sq. km) of habitat for flora and fauna preserved by 2030.

Strategic priority 4: Climate

- By reducing greenhouse gases from energy consumption at its sites and stores by 50% by 2026 (baseline 2019) thanks to a policy of 100% renewable energy.
- By reducing or avoiding its Scope 3 GHG emissions (raw materials and transport) by 55% per unit of added value by 2030.

Engaging Stakeholders

Employees

- 2023 - Environmental training program for people in all LVMH businesses.
- 2026 - Environmental management system in place at 100% of production and logistics sites.

Innovation

- 2023 - Research and innovation program dedicated to sustainable luxury.

Customers

- 2026 - 100% of new products come with a customer information system.

Suppliers

- 2030 - Contractual CSR clauses audited for 100% of strategic suppliers by 2030.

Fonte: elaboração própria, baseada https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/04/ac_en_lvmh_reng20_all-accessible.pdf

7.3 Anexo C – Questionário

Questionário: Indústria de Luxo e Sustentabilidade

Este questionário está inserido no projeto de investigação da Universidade de Aveiro dedicado ao estudo da relação entre o Luxo e a Sustentabilidade. Toda a informação recolhida através do mesmo será tratada de forma confidencial e analisada apenas para o efeito do estudo em causa. Não existem respostas acertadas, apenas procuramos saber o seu ponto de vista e opinião relativamente às temáticas em estudo.

Por favor, responda a todas as questões de forma honesta. Obrigada pela sua cooperação.

Grupo 1: Dados Sociodemográficos

Género: Feminino / Masculino / Outro

Idade: 18 a 24 anos / 25 a 35 anos / 36 a 45 anos / 46 a 55 anos / + de 56 anos

Habilitações Literárias: ensino secundário (12º ano) ou inferior / licenciatura / mestrado / doutoramento

Situação Profissional: estudante / ativo profissionalmente / reformado / desempregado

Grupo 2: O Luxo e a Sustentabilidade

Tendo em consideração que a definição do conceito de luxo tem um carácter subjetivo muito forte, considera-se, para o efeito, associado ao conceito de luxo características como a qualidade dos produtos, prestígio da marca, excelência, preço premium, sentido estético e fator exclusividade. A indústria de luxo engloba diversas categorias de produtos, desde produtos de consumo pessoal, como moda e produtos de pele, perfumes e cosmética, relógios e joalheria, vinhos e bebidas espirituosas, arte, automóveis, incluindo ainda viagens, restauração e alojamento. Para o estudo em questão iremos focar no universo dos bens de consumo pessoal.

Existe uma maior preocupação com o desenvolvimento das diversas atividades com recurso a processos mais sustentáveis, que não coloquem em causa o futuro do planeta em que habitamos. De acordo com a *World Commission on Environment and Development* (WCED), o termo sustentabilidade está relacionado com a «*capacidade de satisfazer todas as necessidades do presente sem comprometer*

a capacidade das gerações seguintes de satisfazer as suas» (Brundtland Report, 1987).

Ao responder a este questionário, solicitamos que assinale a resposta que considera apropriada em relação a cada uma das seguintes questões.

1. A temática da sustentabilidade é algo com que me preocupo e sobre a qual tento estar informado.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

2. Tenho interesse em saber mais sobre desenvolvimento sustentável.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

3. Os mais recentes eventos, alterações climáticas e COVID-19, tiveram impacto na forma como me posiciono quanto ao papel da sustentabilidade.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

4. Procuro adquirir produtos que sejam sustentáveis.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

5. Já adquiri produtos e/ou serviços de luxo.

- 1) Discordo
- 2) Concordo

6. Quando compro um artigo de luxo tenho em consideração se a sua produção e/ou entrega são conformes com prática sustentáveis.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente
- 6) N/A

7. Na minha opinião, o luxo pode ser sustentável.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

8. Que fatores atribui ao luxo?

- 1) Qualidade
- 2) Preço elevado;
- 3) Design;
- 4) Raridade;
- 5) Respeito pelas matérias-primas;
- 6) Respeito pelos direitos dos trabalhadores;
- 7) Marca
- 8) Outro

9. Ao descobrir que uma determinada marca não assume práticas sustentáveis e não respeita o direito dos seus trabalhadores e fornecedores (baixos salários, más condições de trabalho, exploração infantil) não irei comprar os seus produtos.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

10. De que forma classifica a importância da sustentabilidade na indústria de luxo?

- 1) Irrelevante

- 2) Pouco relevante
- 3) Relevante
- 4) Muito relevante

11. Considero que as marcas de luxo devem ser exemplo em termos de práticas sustentáveis.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

12. Quando compro artigos de luxo não me preocupo com a sustentabilidade.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

13. O luxo representa desigualdade social.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

14. O luxo não tem futuro num mundo sustentável.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

15. Luxo e Sustentabilidade são dois conceitos divergentes.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

16. A sustentabilidade pode prejudicar a imagem do luxo.

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo
- 3) Não discordo nem concordo
- 4) Concordo
- 5) Concordo totalmente

Obrigada pela colaboração!

As suas respostas foram registadas com sucesso.