

Universidades Lusíada

Leite, Tomás Greggio Machado, 1999-

Estratégias empresariais com foco na sustentabilidade : o caso das marcas de luxo

<http://hdl.handle.net/11067/8008>

Metadados

| | |
|---------------------------|---|
| Data de Publicação | 2024 |
| Resumo | As empresas do setor do luxo estão cada vez mais conscientes da necessidade de mostrar comportamentos responsáveis relativamente ao meio ambiente, as condições de trabalho dos seus colaboradores e as sociedades onde estão inseridas. As empresas de luxo eram conhecidas por um padrão de consumo excessivo dos recursos naturais e com reduzidas práticas de preocupação ambiental e de sustentabilidade. Assim, um dos grandes desafios dessas grandes empresas é conseguir uma mudança de paradigma para se t... |
| Palavras Chave | Indústria de produtos de luxo - Aspectos ambientais, Responsabilidade social das empresas, Desenvolvimento sustentável |
| Tipo | masterThesis |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | [ULL-FCEE] Dissertações |

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-19T01:44:12Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

**Estratégias empresariais com foco
na sustentabilidade: o caso das marcas de luxo**

Realizado por:
Tomás Greggio Machado Leite

Orientado por:
Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor Álvaro António Calado Afonso Matias
Orientador: Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista
Arguente: Professor Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão

Dissertação aprovada em: 8 de abril de 2025

Lisboa

2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Estratégias empresariais com foco
na sustentabilidade: o caso das marcas de luxo

Tomás Greggio Machado Leite

Lisboa

Agosto 2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Estratégias empresariais com foco
na sustentabilidade: o caso das marcas de luxo

Tomás Greggio Machado Leite

Lisboa

Agosto 2024

Tomás Greggio Machado Leite

Estratégias empresariais com foco na sustentabilidade: o caso das marcas de luxo

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da
Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para a
obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Financeira

Orientador: Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão
Baptista

Lisboa

Agosto 2024

FICHA TÉCNICA

Autor Tomás Greggio Machado Leite
Orientador Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista
Título Estratégias empresariais com foco na sustentabilidade: o caso das marcas de luxo
Local Lisboa
Ano 2024

CASA DO CONHECIMENTO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

LEITE, Tomás Greggio Machado, 1999-

Estratégias empresariais com foco na sustentabilidade : o caso das marcas de luxo / Tomás Greggio Machado Leite ; orientado por Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista. - Lisboa : [s.n.], 2024. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - BAPTISTA, Nuno Tiago Cláudio Leitão, 1973-

LCSH

1. Indústria de produtos de luxo - Aspectos ambientais
2. Responsabilidade social das empresas
3. Desenvolvimento sustentável
4. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
5. Teses - Portugal - Lisboa

1. Luxury goods industry - Environmental aspects
2. Social responsibility of business
3. Sustainable development.
4. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
5. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HD9999.L852 L45 2024

AVISO LEGAL

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta dissertação, o autor declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O autor declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Dissertação de Mestrado

Universidade Lusíada de Lisboa

Estratégias empresarias com foco
na sustentabilidade: o caso das marcas de
luxo

Tomás Greggio Machado Leite

N: 11011122

Agosto 24

Estrutura da dissertação

- 1- Introdução:

- 1.1- Apresentação do tema.

- 1.2- Relevância do tema.

- 2- Revisão de literatura:

- 2.1- O conceito de luxo.

- 2.1.1- Definição de luxo.

- 2.1.2- Definição de marcas de luxo.

- 2.1.3- A evolução do luxo.

- 2.1.4- Negócio do luxo.

- 2.2- Indústria do luxo:

- 2.2.1- O que é a indústria do luxo?

- 2.2.2- Peso do luxo na economia.

- 2.3- Conceito de Sustentabilidade:

- 2.3.1- Os 17 objetivos de sustentabilidade das nações unidas.

- 2.4- Ligação da indústria do luxo com a sustentabilidade:

- 2.3.3- Sustentabilidade na indústria do luxo.

- 2.3.4- Estratégias de sustentabilidade a serem adotadas pelas marcas de luxo.

3- Metodologias.

4- Resultados:

4.1- Análise aos sites das marcas de luxo.

4.2- Resultados qualitativos.

4.3- Tabela de análise aos 17 objetivos de sustentabilidade.

4.4- Resultados quantitativos.

5- Discussão e conclusões.

6- Limitações do estudo e oportunidades futuras.

7- Bibliografia.

Resumo

As empresas do setor do luxo estão cada vez mais conscientes da necessidade de mostrar comportamentos responsáveis relativamente ao meio ambiente, as condições de trabalho dos seus colaboradores e as sociedades onde estão inseridas. As empresas de luxo eram conhecidas por um padrão de consumo excessivo dos recursos naturais e com reduzidas práticas de preocupação ambiental e de sustentabilidade. Assim, um dos grandes desafios dessas grandes empresas é conseguir uma mudança de paradigma para se tornarem mais “verdes” e “limpas” diminuindo assim a sua pegada ambiental.

O principal objetivo a atingir com a elaboração desta dissertação consiste em compreender a relação existente entre as marcas de luxo e os objetivos de sustentabilidade. Pretende-se entender como é que este tipo de marcas lida com questões de foco no ambiente, na dimensão social e económica, identificar as estratégias seguidas pelas empresas e que efeitos esse tipo de estratégias apresentam em termos do comportamento do consumidor. Pretende-se perceber que tipo de desafios e que obstáculos as marcas de luxo enfrentam ao priorizarem objetivos de sustentabilidade. Tentar compreender o impacto das estratégias assumidas pelas empresas na área do luxo com o objetivo de tornar a marca mais sustentável é um ponto importante para os consumidores, admiradores e parceiros de negócio, sendo igualmente relevante entender de que forma estas estratégias influenciam a decisão de compra dos produtos de uma marca e numa ótica empresarial que benefícios financeiros, de reputação e de imagem podem trazer para a marca e para o restante mercado. A intenção deste estudo passa ainda por perceber o tipo de desenvolvimento tecnológico em que as marcas investem, nomeadamente ao nível dos materiais que utilizam nos seus produtos e técnicas de produção para conseguirem atingir os objetivos de sustentabilidade.

A dissertação apresenta assim como principal objetivo perceber e analisar as estratégias empresariais das marcas de luxo no que respeita à sustentabilidade, quais

os seus efeitos e que condições este tipo de marcas enfrentam para se adaptarem a um negócio que pode e deve tornar-se mais sustentável e ainda qual o impacto destas estratégias em termos do comportamento do consumidor.

Em termos gerais conclui-se que as empresas do setor têm vindo a demonstrar preocupações com a sustentabilidade e que os consumidores valorizam as marcas sustentáveis. Em termos científicos, esta dissertação contribui para o conhecimento ao colocar em evidência as práticas empresariais que visam a sustentabilidade das empresas do setor do luxo, uma matéria que se encontra ainda pouco explorada na literatura. Em termos práticos, o conteúdo deste trabalho de investigação pode servir às empresas do setor para justarem as suas estratégias de sustentabilidade, bem como aos reguladores económicos e os governos nos seus esforços de regulação do setor tendo em vista a sustentabilidade.

1- Introdução:

Esta dissertação tem por objetivo analisar as estratégias e respetivas tomadas de decisão que foram adotadas por empresas que detenham as marcas de luxo, com o objetivo de compreender de que forma este tipo de marcas consegue responder aos desafios ambientais, económicos e sociais e, simultaneamente, não perderem qualidade e continuarem a apresentar e oferecer determinados produtos e experiências exclusivas de extrema qualidade para os seus clientes.

Assim nesta dissertação, para compreender a importância que as marcas de luxo dão à sustentabilidade, à pegada ecológica e ao desperdício de matérias primas, realiza-se uma revisão de literatura com foco nas estratégias empresariais e na sustentabilidade, uma análise aos sites e respetivas páginas das marcas com intenção de compreender de que forma o tema da sustentabilidade está presente, e aos olhos do cliente, realizou-se um inquérito aos consumidores de marcas de luxo de forma a

entender qual a importância que é dada à sustentabilidade nos produtos das suas marcas preferidas de luxo.

1.1- Apresentação do tema

Nos dias de hoje, com os consumidores cada vez mais exigentes, mais informados e preocupados com o tema da sustentabilidade, os objetivos de sustentabilidade tornaram-se mais relevantes sobre o ponto de vista da estratégia empresarial (Stępień, 2021). Contudo, um dos maiores desafios das empresas multinacionais, com as cadeias de abastecimento globalmente dispersas, é a integração da proteção social e ambiental nos negócios com a necessidade de se manterem rentáveis (Karaosman et al., 2020). A forma como as marcas se adaptam a estes novos desafios e estas novas exigências dos seus consumidores são um ponto fundamental para o seu desenvolvimento, crescimento e acima de tudo, para conseguirem manter a reputação que criaram no decorrer do tempo.

O desenvolvimento do mercado do luxo em Portugal tem sido atribuído a efeitos geracionais (como as gerações Millennial e Z a consumirem mais produtos de luxo que as gerações anteriores), à globalização e ao turismo, que geraram um forte desenvolvimento do setor a nível nacional (Roux, 2012). O luxo não é fácil de se definir, mas pode ser visto como algo desejável devido à sua essência e exclusividade. O luxo está relacionado com produtos refinados, elegantes e de elevada qualidade, mas também com experiências únicas que podem ir além das necessidades básicas. No luxo é preciso definir não os objetos de luxo, mas a sua essência, o que ele deve ser estritamente (Lipovetsky, 2012; Essiz & Senyuz et al., 2023)

Para a realização desta dissertação será necessário realizar uma distinção do que são marcas de luxo, marcas premium e marcas standard:

As marcas de luxo diferem em diversos pontos para as marcas premium e ainda mais para as marcas standard. Existem conceitos que fazem de uma forma a distinção do tipo de marcas. Como a qualidade dos materiais, a exclusividade, o preço, a imagem,

o prestígio que apresentam, a experiência oferecida ao cliente e ainda no marketing e na comunicação realizada (Ko, 2017; Holmqvist & Kowalkowski et al., 2023)

As marcas de luxo tendem a utilizar materiais de elevada qualidade envolvendo produtos manufaturados e com uma atenção especial a todo o tipo de detalhe, muitas vezes são produzidos em reduzidas quantidades para garantir a exclusividade, por norma apresentam preços elevados devido à sua exclusividade e qualidade superior. Oferecem uma experiência única e personalizada e ainda diversos serviços exclusivos aos seus clientes. De acordo com Ko et al. (2017) uma marca de luxo é percebida como oferecendo produtos de grande qualidade, autenticidade, exclusividade e como beneficiando de uma imagem de prestígio no mercado.

De acordo com Bachmann et al (2018) as marcas premium oferecem também uma elevada qualidade nos materiais utilizados mas não potenciam tanto determinados detalhes e técnicas de manufatura, tendem a ser ainda edições limitadas mas não apresentam a mesma exclusividade das marcas de luxo, os preços acabam por ser elevados mas mais acessíveis do que os produtos de luxo, acabam por atingir um público mais amplo apesar de não abdicarem de uma boa imagem e de uma experiência que acaba por não ser tão personalizada e tão exclusiva como as marcas de luxo apresentam. Conforme salientado por Bachmann et al (2018) as marcas premium são consideradas para um mercado não tão exclusivo como o das marcas de luxo mas potenciam igualmente produtos de elevada qualidade.

As marcas standard tendem a focar-se mais em produção em massa e matérias simples, assim conseguem uma produção em grande escala e com uma disponibilidade elevada, os preços são acessíveis e focados num público mais generalizado, acabam por estar ligadas a produtos de uso diário e não apresentam uma preocupação elevada com a experiência para o consumidor. (Holmqvist & Kowalkowski et al., 2023).

1.2- Relevância do tema

A relevância e atualidade do tema escolhido é realçada pela crescente importância do tema da sustentabilidade nas decisões de compra nos consumidores bem como o incremento das políticas e normas ambientais impostas pelos governos na generalidade dos países e a necessidade de as empresas se manterem economicamente viáveis.

As marcas de luxo não são exceção, sendo este um mercado que cresce de ano para ano e que apresenta uma dimensão global (Stępień, 2021).

Com esse crescimento e com consumidores cada vez mais informados, exigentes e com múltiplas formas de estarem mais perto e partilharem opiniões de experiências que as marcas possam oferecer, fica notório que as marcas de luxo não podem acabar por mostrar algum tipo de desleixo ou erro com os seus produtos (Osburg et al., 2022).

Em relação às estratégias empresariais, as marcas de luxo procuram continuamente a exclusividade a diferenciação e a qualidade (Karaosman et al., 2020), podendo estes objetivos ser contraditórios com os de sustentabilidade. Assim, o tipo de estratégias a utilizar e como vão ser aplicadas é de extrema importância perante toda a envolvente que está relacionada com a marca, o mercado e o consumidor.

2- Revisão de Literatura

2.1- O conceito de luxo

O luxo é um conceito que não é fácil de apresentar uma só definição, mas pode ser visto como algo desejável devido à sua essência, exclusividade, beleza e conforto (Stępień, 2021).

O luxo está relacionado com produtos refinados, elegantes e de elevada qualidade, mas também com experiências únicas que podem ir além das necessidades básicas. Pode variar de pessoa para pessoa e de cultura para cultura, dependendo dos estilos de vida e do tipo de valorizações nas experiências e nos produtos. O luxo é

identificado pelo seu valor psicológico, e pela forma como é visto e experienciado (Fionda & Moore, 2009).

No luxo é preciso definir não os objetos de luxo, mas a sua essência, o que ele deve ser estritamente (Lipovetsky, 2012; Essiz & Senyuz et al., 2023).

As marcas de luxo podem então ser definidas como marcas conhecidas a nível mundial, com produtos de elevada qualidade e avançada inovação tecnológica, são produzidos em reduzidas quantidades onde a exclusividade é um fator de diferenciação, apresentando ainda um estilo único e de difícil imitação pela concorrência. De acordo com Roux (2012) e Kong et al., (2021) o luxo é a aceitação ou mesmo a reivindicação de um não poder sobre o mundo: os materiais são raros ou delicados, jamais se controla completamente o tempo provável que se emprega para produzir uma obra ou um objeto.

Os produtos deste tipo de marcas procuram ser únicos e com uma estética diferenciada, desde o refinamento dos materiais, às cores utilizadas, passando pelo formato que o produto apresenta, o simples toque e peso e até o serviço que a marca presta aos clientes antes da venda, durante a venda e no pós-venda. A estética do luxo é a do refinamento, da subtiliza, da busca da perfeição. O caráter acabado do trabalho, o efeito de totalidade ou mesmo de autonomia do objeto, bem como a coerência das diversas formas sensíveis pelas quais se manifesta a coerência do seu toque, peso, forma, cores, o que se chama em estética a 'sinestesia' - que esses traços definem todo o universo de luxo e, por via de consequência uma marca de luxo (Roux, 2012).

O luxo assim, pode acabar por representar determinados valores que estão associados a uma marca, o "Status" e reconhecimento da mesma por parte da sociedade. O mercado de luxo não vende apenas uma marca ou um produto, mas antes um estilo de vida, pois nas sociedades capitalistas contemporâneas consome-se muito mais do que apenas o produto final, consome-se o *status*, o bem-estar, os benefícios intangíveis que o luxo proporciona aos seus usuários. (Lipovetsky & Roux, 2002).

As marcas de luxo tendo em atenção o seu desenvolvimento sustentável, focam-se na análise de cinco dimensões estratégicas fundamentais:

De acordo com Bernardi et al., (2022) as estratégias de sustentabilidade exigem que as empresas pensem positivamente no ambiente e na sociedade e não se concentrem apenas no seu desempenho económico, este tipo de estratégias vai apresentar um determinado impacto na sociedade não só em termos ambientais, mas também em questões económicas e sociais. As grandes empresas apresentam responsabilidade social onde devem promover comportamentos éticos e práticas sustentáveis, pois só assim vão conseguir passar uma imagem positiva e inovadora perante os seus consumidores (Costa Pinto et al., 2019). As marcas neste tipo de mercado sabem que não podem correr riscos de reputação, sabem que práticas insustentáveis podem acabar por danificar a imagem construída no decorrer dos anos e até submeter a marca a processos legais e assim gerar multas avultadas. As estratégias empresariais acabam por apresentar ser um ponto de eficiência operacional, onde estas estratégias apresentam uma redução no desperdício e uma gestão mais eficiente dos recursos que manifestam ser escassos, assim com este tipo de comportamentos e medidas não só privilegia o ambiente como o crescimento em nível económico (López et al., 2023). Este tipo de estratégias empresariais com foco em tornar as empresas e os mercados mais sustentáveis é algo que tem crescido e desenvolvido por diversos governos e organizações, existindo cada vez mais uma tolerância zero a acidentes ambientais e práticas insustentáveis e assim estimular as empresas a aderirem a políticas e comportamentos defensivos do ambiente e a compreenderem que só assim poderá existir um futuro mais verde para as próximas gerações (The Sustainable Development Goals Report, n.d.).

Com a evolução dos tempos, e com consumidores mais modernos, preocupados e conscientes com os problemas no meio ambiente a sua visão consoante as marcas e os comportamentos que as empresas tenham perante este tipo de questões tem vindo a modificar-se, a consciência pelo ambiente é diferente e acabam por procurar e perceber a informação que é divulgada (Barbier, 1987; Lang et al., 2012; Pai et al., 2022). A evolução e o acesso ao mundo digital fez com que as informações cheguem aos “quatro cantos do mundo” com uma velocidade mais elevada e assim exista uma disseminação da informação sobre os comportamentos e práticas sustentáveis por parte das marcas preferidas de milhões de consumidores (Liu et al., 2023).

No mercado como o das marcas de luxo, existe cada vez mais facilidade de acesso ao consumo em virtude da inovação ao nível das tecnologias de informação e comunicação, em particular as associadas ao ambiente digital, empresas como a “Farfetch” comercializam hoje produtos de luxo exclusivamente no ambiente online. De acordo com Vincent & Gaur, (2021) existe uma mudança de paradigma no consumo, favorecendo o acesso mais facilitado a produtos de luxo, o que constitui um paradoxo na medida em que uma das características essenciais do luxo assenta na sua exclusividade. Por outro lado, alguns autores consideram que à medida que os consumidores se tornaram cada vez mais conscientes de que as suas compras têm impactos ambientais, tendem a preferir marcas conhecidas pela sustentabilidade (Kong et al., 2021).

A inovação tecnológica, apresenta ter uma importância para o desenvolvimento dos produtos do segmento de luxo e não só (Kang & Sung, 2022). As inovações em todo o tipo de processos acabam por criar um desenvolvimento normal no produto, seja ele em termos de materiais utilizados, nos meios em que é produzido ou até nas experiências personalizadas que se pode tornar possível oferecer ao cliente (Sipilä et al., n.d.). A tecnologia permitiu não só um melhoramento dos materiais como em toda a envolvente nos produtos de luxo clássicos, mas abriu novas portas para determinados produtos de luxo, como os relógios interativos, óculos de realidade aumentada, roupas e acessórios com chips tecnológicos, entre outras (Alghanim & Ndubisi, 2022; Grigorescu & Ion, 2022). Assim este tipo de inovações acabam por criar novos mercados para produtos de luxo, e não apenas os produtos de luxo clássicos.

As marcas de luxo são conhecidas por produtos de extrema qualidade e com materiais cada vez mais únicos, desenvolvidos e resistentes, procurando sempre o máximo de exclusividade e forte identidade. A estas marcas geralmente atribuem-se características superiores comparativamente a todas as restantes marcas do mercado de bens de consumo (Madeira, 2009). Segundo Schweriner (2005) um produto de luxo é um objeto com mais qualidade, que por norma tende a ser melhor e mais bonito. São produtos que se apresentam no mercado com um design exclusivo (Nueno & Quelch, 1998). Galhanone (2005) aponta as seguintes características para que um produto seja

classificado de luxo, designadamente: qualidade, forte identidade, diferenciação, reduzida disponibilidade, preço alto e raridade. De acordo com Bernardi et al., (2022) a inovação tecnológica vai permitir que nos processos de fabrico exista uma maior facilidade na implementação de uma produção mais eficiente com máquinas mais eficazes que tendem em cumprir os objetivos de sustentabilidade.

Uma análise social está relacionada com a examinação dos fatores sociais que vão influenciar o desenvolvimento por parte de uma empresa, marca ou produto (Yu et al., 2023). Assim uma análise social estuda a identidade de uma marca, que valores e princípios é que representam, o tipo de tradições valorizadas na mesma e que filosofia apresentam perante as diversas situações e problemas no mundo. As marcas de luxo ao representarem determinados valores e princípios, leva a consumidores específicos que se identificam com os mesmo por parte das marcas a adquirirem os seus produtos e serviços (Eccles et al., 2014). A análise demografia é mais um dos fatores a ter em estudo por parte da análise social, nesta análise vai se compreender o público-alvo da marca, onde existe maior concentração de possíveis consumidores. Nesta fase compreende-se de que forma as marcas vão criar relações emocionais com o seu publico alvo, porque nem todos os consumidores acabam por valorizar o mesmo numa determinada marca, muitas vezes devido ao movimento cultural e social que representa um interesse específico no mercado de luxo que decorre de um desejo de status social e de afirmação da identidade própria do consumidor (Alghanim & Ndubisi, 2022; Pérez-Bou & Cantista, 2023; Yu et al., 2023). No seguimento da analise social compreende-se o grande impacto que as marcas de luxo apresentam numa sociedade, compreende-se o peso que os produtos apresentam para a população o que originou um mercado paralelo de produtos falsificados (Rolling et al., 2021).

Este tipo de mercados paralelos, com produtos falsificados acontecem em grandes marcas com produtos de luxo e são um problema a combater por parte das empresas pois não só perdem grande parte da exclusividade que oferecem com os produtos autenticados, como leva a uma perda de possíveis e atuais clientes ondem veem a exclusividade que era antes oferecida a desaparecer. Numa ótica empresarial, existe uma perda elevada da fonte de rendimento devido às vendas dos seus produtos diminuir (Cristini et al., 2022).

A responsabilidade social que uma empresa representa para a sociedade é outro fator que a análise social avalia, aqui é estudado a forma como a empresa vê e se prepara para as causas sociais e ambientais, que práticas éticas procura ter e que iniciativas de sustentabilidade apresenta. Neste fator é ainda analisado o tipo de condições de trabalho para os colaboradores, são estudados os princípios que mostrem a forma como a marca lida com as questões profissionais dos seus trabalhadores e que importância é dada ao bem-estar dos mesmos (Chen & Petersen, 2022).

O Marketing é um veículo fundamental na comunicação com o consumidor através do qual as empresas dão a conhecer todo o tipo de informações relacionadas com o produto e a marca, construindo assim uma comunidade e passar as devidas informações, como a história, os princípios e os valores aos seus seguidores e admiradores (Liu et al., 2023). Neste veículo para o desenvolvimento das empresas que é o marketing, é necessário sempre um cuidado no que se mostra e no que se deixa sair cá para fora, ou seja o que se torna público, pois está sempre em jogo a imagem e reputação da marca (Akrouf & Guercini, 2022). As marcas de luxo acabam assim por investir de forma substancial em campanhas de marketing de alta qualidade, preocupando-se com a qualidade das imagens utilizadas nos filmes publicitários, projetando a utilização de figuras públicas em regime de exclusividade com histórias e conteúdo cativante, a realização de parcerias estratégicas e marcando presença em eventos de elevado prestígio e ainda com um serviço ao cliente excepcional de forma a destacarem-se das restantes marcas presentes no mercado (Rathi et al., 2022).

As marcas de luxo, com o passar do tempo tem vindo a compreender a importância das redes sociais, este tipo de meio de comunicação ajudam as empresas não só do segmento do luxo, mas de diversos mercados, a aproximarem-se do seu público alvo e assim mostrar toda a informação que querem passar para os clientes e apaixonados pela marca (Kelleci, 2022; Machado & Goswami, 2023; Slaton & Hurst, 2023). O investimento por parte do marketing em redes sociais foca-se numa simples questão: tentar chegar mais facilmente ao público alvo, mas dar a conhecer de forma mais ampla e cuidadosa, a existência e o compromisso que a marca apresenta nas diversas questões (Kim et al., 2022). Estas marcas estão presentes em variadas redes

sociais e partilham informação específica para cada uma, adaptando o conteúdo consoante a rede social de forma apropriada e conveniente para o seu público.

Por exemplo, este tipo de ações de comunicação realizadas pelo marketing são uma forma de demonstrar o tipo de compromissos e práticas sustentáveis que são adotados por parte das marcas de luxo, focando-se sempre na valorização da marca e mantendo os níveis reputação.

As redes sociais permitem que haja uma análise às reações dos consumidores sobre a relevância que os mesmos atribuem a diversos temas. De acordo com Kong et al., (2021) um dos maiores desafios do marketing consiste em explorar e interpretar as intenções de sustentabilidade do consumidor uma vez que estas impactam o comportamento de compra. De acordo com o mesmo autor o estudo das interações nas redes sociais permite identificar de que forma o consumidor privilegia certos aspetos da sustentabilidade aos níveis cultural, económico, ambiental e social.

A evolução do luxo ao longo do tempo apresenta mudanças e melhorias em diversos aspetos, como nos materiais utilizados, na exclusividade que oferece, na tecnologia que permite novas formas de inovação, na experiência de serviços na compra de um produto, a forma como a evolução das redes sociais e o marketing apresentam a sua importância e já nos dias de hoje a preocupação com a sustentabilidade e consciência social. (Aleem et al., 2022a)

Os materiais utilizados para produtos de luxo no passado eram vistos como produtos com materiais raros e difíceis de encontrar, como o ouro, a prata, etc, o que com o passar do tempo manteve-se, mas com mais atenção ao detalhe e a produtos inovadores, com matérias-primas mais compostas, fibras, tecidos e peles de alta qualidade e as melhoras e avançadas técnicas de produção, podendo oferecer uma experiência diferenciada e tendo em conta as preocupações ambientais dos dias de hoje (Hemonnet-Goujot et al., 2022). Assim os materiais nos produtos de luxo procuram manter uma tradição de elegância com foco na durabilidade o que acaba por ir em linha com preocupações de sustentabilidade e desafios ambientais, havendo assim menos desperdício (Quach et al., 2022).

A inovação tecnológica foi um fator que veio diferenciar os produtos de luxo de hoje em dia, no início da comercialização de bens de luxo pouco ou nada se ligava a tecnologia aos produtos de luxo devido à valorização dada aos materiais utilizados nos produtos, o que nos dias de hoje se modificou, os produtos de luxo modernos tem todo um desenvolvimento tecnológico por detrás desde a sua produção, a experiências, podendo ser as mesmas virtuais e físicas, os desfiles com o desenvolvimento da tecnologia realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) onde o cliente consegue ter uma precessão da mesma sem ter alguma deslocação física, a relação de acompanhamento que se cria entre consumidor e marca e a facilidade de acesso a todo o tipo de informações, políticas e visão das mesmas. (Alghanim & Ndubisi, 2022). Tudo isto, muitas vezes através de um clique pelos sites modernos e interativos que as marcas de luxo oferecem. O desenvolvimento das tecnologias permite ainda que haja cada vez mais uma personalização dos seus produtos e serviços tendo em atenção o gosto dos clientes tornando-os mais únicos e exclusivos (Liu et al., 2023).

A sustentabilidade é um fator que tem vindo a ganhar importância ao longo dos tempos e em todo o tipo de mercados (Akrouf & Guercini, 2022). No passado, com o aparecimento de produtos de luxo a sua sustentabilidade e as preocupações ambientais não eram fator de importância ou preocupação, consumia-se qualquer tipo de produtos sem atenção especial ao seu meio de produção, materiais utilizados e que consequências iriam ter para o meio ambiente (Seo et al., 2022). Os clientes modernos, acabam por ter uma consciencialização ambiental e social que vem a desenvolver-se com o passar dos anos devido a crises climáticas e muitas outras envolventes. Por isso existe assim uma maior valorização por partes desta nova geração de clientes e consumidores de marcas de luxo que procuram produtos mais sustentáveis e eticamente corretos (Cheah et al., 2022).

O negócio de luxo está diretamente relacionado com a comercialização de bens, produtos e serviços de elevada qualidade, exclusivos e por muitas vezes únicos (Aleem et al., 2022). Este tipo de negócio é caracterizado por produtos e serviços que apresentam uma especial atenção ao detalhe, à sua exclusividade, à diferenciação no design e no status social (Costa Pinto et al., 2019).

No mundo deste negócio é preciso entender que os consumidores não pretendem apenas adquirir um produto, mas sim uma experiência única (Chang et al., 2022). Este tipo de clientes está por muitas vezes disposto a pagar mais para adquirir um produto e assim guardar memórias e criar relações emocionais com as marcas consumidas pelas experiências que viveram. Estas marcas acabam por investir em grandes campanhas de marketing para criarem a sensação de exclusividade e prestígio em volta dos seus produtos e serviços. Acabam também por investir em adereços à marca sofisticados, como embalagens, sacos e bolsas para os produtos e assim apresentarem um nível elevado de satisfação ao cliente (Shashi et al., 2021).

A globalização foi um dos fatores, entre muitos outros que facilitou a evolução e o crescimento do negócio de luxo (Rathi et al., 2022), apresentando uma dinâmica divergente na forma como as marcas de luxo começaram a expandir para diversos continentes e diferentes culturas, criando assim novos desafios, novos modelos de negócio e oportunidades para as mesmas, conseguindo chegar mais perto a clientes e admiradores destas marcas e satisfazer os seus interesses e intenções de compra.

Com a globalização cada vez a evoluir e o mundo a ficar mais “pequeno” e interligado, trouxe ao setor do luxo uma concorrência maior, onde são apresentadas marcas de todos os cantos do mundo que acabam por concorrer para os mesmos clientes (Jaegler & Goessling, 2020). Assim, estes clientes exigem que as empresas do mercado de luxo consigam exibir mais que produtos tradicionais e apresentem produtos e serviços cada vez mais únicos e inovadores.

Com o desenvolvimento dos transportes e com a facilidade que se tornou possível viajar internacionalmente, criam-se os turismos de compras, onde algumas cidades desenvolvem pontos de turismo específicos consoante o tipo de consumidor e assim impulsionando a venda bens, sejam eles de luxo ou não (Rolling et al., 2021).

O acesso a estas marcas teve uma evolução não só à custa da globalização mas muito devido às inovações tecnológicas, a internet e as grandes redes de comércio online permitem que estas marcas se deem a conhecer de uma forma mais rápida e cheguem aos ouvidos de mais admiradores e possíveis futuros clientes, este acesso

mostra que os clientes, já consumidores das marcas, tem acesso a adquirir os seus produtos preferidos com maior rapidez e comodidade, até chegarem a admiradores que passem a ser também clientes (Wells et al., 2021).

Com toda a evolução no negócio de luxo, um dos pontos que toca em todo o tipo de mercados é a sustentabilidade (Dyllick & Hockerts, 2002), e neste setor de atividade a conscientização sobre a sustentabilidade, as questões éticas e morais tem vindo a crescer não só pelas normas impostas por respetivos governos, mas como os clientes começam a adotar práticas mais amigas do ambiente e em simultâneo não existir uma perda de expectativa na qualidade das suas marcas preferidas (Yang et al., 2017). Este é um dos desafios mais exigentes que as marcas de luxo ultrapassam, conseguirem atingir o equilíbrio entre a sua expansão de uma forma sustentável e mantendo a sua exclusividade.

O negócio do luxo apresenta assim o objetivo de posicionar uma marca no mercado de maneira única e conseguir conquistar e manter o seu prestígio (Stępień, 2021). Para este tipo de negócio cumprir com os seus objetivos é necessário um trabalho árduo e mais atencioso do que nas chamadas marcas standard, é necessário todo um cuidado na expansão estratégica da marca, em todas as fases de desenvolvimento do produto e serviços, da imagem que o marketing passa e na exclusividade e prestígio que oferece (Joy et al., 2012).

Assim este tipo de negócio procura satisfazer mais do que necessidades básicas e que ultrapassam a simples funcionalidade, oferecendo a conexão emocional à marca e ao produto, que criem sensações únicas de elevada autoestima, de conforto e satisfação pessoal (Chang et al., 2022).

2.2- A indústria do luxo

A indústria do luxo está relacionada com a produção e respetiva comercialização de produtos e serviços de elevada qualidade, que se associa a marcas de elevado prestígio, e que está presente em diversos setores de atividade (Mok et al., 2022). Assim é possível descrever que este tipo de indústria pode não só ultrapassar as necessidades básicas como a de satisfação pessoal dos consumidores, em relação ao Status que apresenta numa sociedade.

Esta indústria é destacada não só pela produção de produtos de alta qualidade como a sua comercialização e distribuição, assim oferecendo produtos sofisticados como serviços únicos e com experienciais cada vez mais personalizadas e ao gosto do cliente (Essiz & Senyuz, 2023).

Como todas as indústrias, vão se modificando e adaptando-se aos novos desafios e problemas (Hemonnet-Goujot et al., 2022), estando sempre em constante evolução e adaptando-se consoante as novas exigências dos consumidores, com o foco na personalização e conseguir tornar mais única a sua experiência com a marca, a pressões económicas, impostas por crises financeiras e até a guerra na europa e no médio oriente, à inclusão e diversidade, com a criação de linhas de produtos mais amplas e que toquem à mais clientes e admiradores.

A questão da sustentabilidade afetou todas as indústrias e cresce devido aos problemas ambientais e à necessidade de existir uma gestão eficiente e eficaz dos recursos naturais por via de muitos deles apresentarem ser escassos (Kang & Sung, 2022). O tema da sustentabilidade cresce em todo o tipo de mercados (Grigorescu & Ion, 2022b), o mercado do luxo não é exceção, as marcas de luxo acabam por ter de investir em produções mais controladas e éticas, onde procuram que os trabalhadores estejam informados e façam parte desta adaptação no sistema produtivo, muitas marcas de luxo começam a apresentar não só transparência em todo o seu processo, desde a produção até à comercialização, como na inovação e consciencialização do consumidor acabando por os envolver em práticas mais sustentáveis.

O setor do luxo tem vindo a crescer e a desenvolver-se ano após ano (Stępień, 2021), com este crescimento acaba por ter um peso significativo na economia mundial, é importante referenciar que o setor do luxo acaba por ter uma representação mais curta em comparação com setores de atividade mais abrangentes e com um público alvo mais amplo (López et al., 2023).

As marcas de luxo apresentam uma contribuição económica com alguma relevância, onde as economias dos países onde estão sedeadas as mesmas acabam por se destacar, não só pela forma que criam receitas e o respetivo pagamento de impostos, mas também pela criação de diversos postos de trabalho de mão de obra altamente qualificada (Mok et al., 2022). A criação destes postos de trabalho acaba por verter em diversas áreas de trabalho, como designers profissionais, mestres e operários com “skills” de elevada qualificação e até profissionais de marketing, entre outros. Com a criação destas novas oportunidades de empregos, concebe assim um desenvolvimento de elevada qualidade na formação para uma mão de obra mais qualificada e mais eficiente no futuro (Woodside & Fine, 2019).

O mercado de luxo na economia apresenta diversos fatores de diferenciação perante os outros tipos de mercados, um dos fatores é a adaptação e resistência económica, neste mercado as flutuações de procura não apresentam uma variedade tão elevada como em mercados mais centralizados para um público mais generalizado, isto acaba por acontecer devido ao tipo de clientes que consomem estas marcas, que geralmente acabam por ser clientes com uma independência financeira elevada e consolidada tornando assim o mercado menos propenso a depressões, paralisações e estagnação económica (Kim et al., 2022; Pérez-Bou & Cantista, 2023).

O peso do setor do luxo na economia em cada país vai variar, como já referido antes, as economias nacionais com sedes de empresas de luxo vão apresentar um peso na economia em relação ao luxo diferenciado pelo facto da criação de diversos postos de trabalho, pelas receitas geradas e pelos impostos tributados (Mok et al., 2022). Para as economias onde não se encontram sedeadas as empresas de luxo, por muitas vezes surge o investimento em mercado estrangeiro, que leva as empresas que dispõem destas marcas, com intenções de alargar as suas operações a nível internacional a estimular

uma ligação económica global e consequentemente acabam por aumentar o peso que o setor do luxo vai representar, referir que pode criar uma vantagem económica para o país, onde pode existir um desenvolvimento positivo da imagem de prestígio, que pode não só afetar a parte comercial mas também o turismo, com a criação de turismos de luxo relacionados com determinadas marcas e com serviços de elevada qualidade e hospitalidade, que vai apresentar pontos positivos em termos de desenvolvimento e crescimento do peso do setor do luxo na economia (Kelleci, 2022).

De acordo com Associação Empresarial de Portugal, o mercado de bens de luxo tem vindo a crescer a nível mundial, atingindo em 2022 vendas globais acima dos 350 mil milhões de euros, apresentando um crescimento extraordinário de 22% face ao ano de 2021, onde nesse ano já tinha sido ultrapassado o recorde de vendas do ano de 2019. Um dos setores de luxo que mais surpreende é o setor do luxo automóvel, com vendas a nível internacional com valores superiores a 566 mil milhões de euros no ano de 2022 (Neto, 2023).

Na Europa a empresa mais valiosa e que apresenta um maior crescimento é a LVMH, considerado o maior grupo empresarial de luxo do mundo, apresenta no seu património as 75 das maiores e melhores marcas de luxo desde a conhecida Louis Vuitton até a Dom Pérignon, o grupo empresarial apresenta um crescimento dinâmico através de diversas aquisições estratégicas. Em Portugal, a indústria do luxo continua em crescimento. De acordo com o estudo Top Industries RepScore da OnStrategy de 2019 a economia portuguesa está a experienciar um ciclo de crescimento moderado, onde estima-se que o segmento de luxo possa valer 5% do produto interno bruto (PIB) (Neto, 2023).

2.3- O conceito de Sustentabilidade:

A sustentabilidade envolve conseguir responder a todo o tipo de necessidades dos dias de hoje sem comprometer as gerações futuras, ou seja, conseguir hoje um pleno equilíbrio entre o consumo, a economia e questões ambientais das atividades desenvolvidas e assim garantir um cuidado e prevenção dos recursos naturais e a sobrevivência a nível global (Barbier, 1987).

A sustentabilidade mostra ser um tema atualmente debatido por todo o tipo de entidades, sejam elas lucrativas ou sem fins lucrativos. Assim o tema da sustentabilidade está subdividido por três pilares fundamentais. O pilar das pessoas, o pilar económico e o pilar do planeta (ou ambiental).

O pilar das pessoas mostra ser fundamental devido a análise não só dos comportamentos das pessoas perante as diversas situações e questões ambientais, mas ainda tem em atenção aos direitos humanos, como o direito à vida, há justiça e equidade, a condições de trabalho justas e dignas com o objetivo do bem-estar social sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Neste pilar é reconhecido que deve haver uma evolução sustentável, mas que seja inclusiva perante as diversas culturas, que apresente ser uma evolução que permita uma melhor qualidade de vida, uma educação na promoção de princípios e valores sustentáveis e em questões sociais e ambientais (Alghanim & Ndubisi, 2022).

O pilar económico mantém o foco na viabilidade económica das empresas perante as estratégias empresariais sustentáveis, procurando sempre modelos mais eficientes e eficazes, tendo a preocupação com o desenvolvimento dos novos problemas mundiais e uma focalização na inovação e evolução dos modelos de negócio com a satisfação das necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Neste pilar é referido a importância da utilização eficiente dos recursos naturais tendo sempre em conta a minimização do desperdício e otimizar todo o tipo de processos indústrias. Incentiva a um comércio mais verde, baseado em sistemas ecológicos com uma maior dependência de energias renováveis e tecnologias mais limpas. Assim com apoios e medidas que entreguem um empreendedorismo sustentável com práticas resilientes que visam reduzir o impacto ambiental e melhorar do ciclo económico (Alghanim & Ndubisi, 2022).

O pilar do planeta (ou ambiental) foca-se sobretudo na utilização dos recursos naturais, numa gestão eficiente do consumo dos mesmos, promovendo uma preocupação ambiental e de conservação da biodiversidade. No pilar ambiental procura-se que haja uma redução da poluição seja em área económica ou não. Na parte económica a redução da emissão de carbono passa pela otimização dos processos de

produção e em toda a envolvente económica, focando-se na utilização de energias renováveis e com uma gestão adequada dos resíduos deixados pelas várias indústrias espalhadas pelo nosso planeta. Assim para que haja uma maior consciencialização e concretização de comportamentos sustentáveis, sobre a importância que a preservação ambiental apresenta, é necessário a criação de incentivos às populações e às empresas, para que estas compreendam que a adoção de práticas mais sustentáveis e a consciencialização das mesmas, mostre que as suas decisões têm importância para o futuro do nosso planeta e no seu desenvolvimento sustentável a longo prazo (Alghanim & Ndubisi, 2022).

2.3.1- Os 17 objetivos de sustentabilidade das nações unidas são os seguintes:

1. Erradicar a pobreza
2. Erradicar a fome
3. Saúde de qualidade
4. Educação de qualidade
5. Igualdade de género
6. Água potável e saneamento
7. Energias renováveis e acessíveis
8. Trabalho digno e crescimento económico
9. Indústria, inovação e infraestruturas
10. Reduzir as desigualdades
11. Cidades e comunidades sustentáveis
12. Produção e consumo sustentáveis
13. Ação climática
14. Proteger a vida marinha
15. Proteger a vida terrestre
16. Paz, justiça e instituições eficazes
17. Parcerias para implementação dos objetivos

Estes objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) estabelecidos pelas Nações Unidas apresentam de forma ambiciosa a abordagem aos desafios ambientais e de desenvolvimento que o planeta encontra de forma a promover um futuro melhor e mais sustentável para as gerações atuais como as futuras (The Sustainable Development Goals Report,).

Os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) foram adotados em setembro de 2015 representado na agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Estes objetivos apresentam e exprimem um compromisso geral dos líderes mundiais para enfrentarem questões como a saúde, a educação, a pobreza, a paz e entre outros.

Cada objetivo engloba determinadas metas específicas, apresentando um total de 169 metas. Os objetivos são diversificados de forma a abrangerem os complexos desafios globais. Os ODS tentam não só serem viáveis para os países desenvolvidos como também para os países em desenvolvimento. Estes objetivos acabam por serem dependentes uns dos outros, ou seja, há objetivos que só se conseguem realizar consoante a realização de outros anteriores.

A ambição destes objetivos evidencia a importância da colaboração de diversas organizações internacionais, a responsabilidade partilhada pelas grandes economias mundiais e o desenvolvimento das parcerias publico-privadas para conseguirem atingir os objetivos sustentáveis até 2030. As ODS não representam apenas uma chamada de atenção para os desafios globais, mas sim um compromisso de aposta num desenvolvimento sustentável por parte de governos, organizações com fins e sem fins lucrativos e empresas.

2.4- Ligação da indústria do luxo com a sustentabilidade:

A indústria do luxo tem vindo cada vez mais a aumentar as suas preocupações e políticas em relação à sustentabilidade (Kim et al., 2022). As preocupações ambientais têm vindo a crescer um pouco por todo o mundo e em todo o tipo de mercados, o reconhecimento por parte das empresas que existe um problema ambiental e que pode não existir um ponto de retorno é um dos desafios. Com este reconhecimento, as grandes empresas do setor do luxo, estão dispostas a um desafio ainda maior, como é que vão combater o problema da sustentabilidade, reduzir os desperdícios e diminuir a pegada ambiental sem abdicarem da qualidade e exclusividade (Bernardi et al., 2022).

As marcas de luxo são reconhecidas como grandes marcas e com elevado peso económico no mercado, admiradas por muitos e por isso apresentam cada vez mais uma elevada responsabilidade social. Assim estas marcas procuram desenvolver-se de forma sustentável, no tipo de materiais utilizados nos seus produtos, cada vez mais éticos e a evitar a degradação ambiental (Cheah et al., 2022). A inovação tecnológica permite uma pesquisa e um desenvolvimento mais aprofundado, que vai ao encontro de novas soluções e que reduzam o impacto ambiental, a tecnologia permite o uso de energia renovável nos processos de fabrico e assim procurar uma aproximação ao desperdício zero. Com a tecnologia em constante evolução e adaptação às necessidades dos dias de hoje permite assim às marcas de luxo focarem-se numa produção mais sustentável e eficiente, originando processos de produção mais eficazes e responsáveis que acabam por ser mais amigos do ambiente (Ranfagni & Ozuem, 2022). Estas empresas assim, acabam por querer e ter de fazer compromissos ambientais, impostas por políticas de determinados países ou por organizações como as Nações Unidas (ONU), como referenciado no relatório (The Sustainable Development Goals Report) das nações unidas em 2022 é necessário existir um consumo e uma produção cada vez mais responsável com compromissos éticos, que procurem modelos mais sustentáveis e com uma gestão competente de todo o tipo de recursos utilizados.

Ainda que existam todo o tipo de esforços por parte das indústrias, inclusive a indústria de luxo, os desafios de tornar os mercados mais verdes e sustentáveis revelam algumas críticas por parte de governos, organizações e populações muito devido à falta

de transparência nos processos e práticas de sustentabilidade priorizadas por diversas marcas (Kang & Sung, 2022; Markard et al., 2012). Apresenta assim ser importante que as marcas e empresas continuem a desenvolver esforços e iniciativas que mostrem o seu crescimento na transparência com a sustentabilidade, desenvolvendo relatórios dos comportamentos éticos e sustentáveis adotados, criando não só uma maior confiança com o consumidor e com o mercado, mas também garantir um futuro mais verde e sem comprometer as necessidades das gerações futuras (Broccardo et al., 2023; Chen & Petersen, 2022; Schaltegger & Wagner, 2011).

3- Metodologias

O estudo recorreu a uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa envolvendo uma revisão de literatura, uma análise qualitativa aos sites de marcas de luxo e ainda um inquérito aos consumidores deste tipo de marcas. A revisão da literatura teve por objetivo a compreensão da importância atribuída pelas marcas de luxo às questões da sustentabilidade e a forma como estas se adaptam às normas supranacionais e locais que determinadas pelos vários governos impõem a necessidade de as empresas se tornarem mais sustentáveis. A análise qualitativa dos sites institucionais das principais marcas de luxo, averiguou a importância que estas marcas atribuem às dimensões ambiental, económica e social. Através da análise da comunicação institucional das marcas. Para o efeito aplicou-se o método de análise de conteúdo, recorrendo-se ao software Nvivo. Finalmente, desenvolveu-se um estudo quantitativo tendo por base dados recolhidos através de questionários junto a consumidores de marcas de luxo e que teve por objetivo aferir a importância que os consumidores destas marcas atribuem à sustentabilidade demonstrada pelas marcas de luxo e o seu impacto nas intenções de compra.

4- Resultados

4.1- Análise aos sites das marcas de luxo

1- Louis vuitton

A Louis Vuitton é uma marca francesa icónica no mercado de moda e luxo, presente no mundo inteiro e conhecida pela elevada qualidade e design exclusivo nos seus produtos. Foi fundada em 1854 por Louis Vuitton em França onde começou por ser uma marca de malas de viagens em pele, com o passar dos anos a marca sofisticou-se tornando-se um símbolo de elegância e assim desenvolvendo e aumentando as suas linhas de produtos, incluindo uma ampla gama de produtos de moda no setor do luxo (Louis Vuitton, n.d.).

A marca ficou conhecida pela sua ampla qualidade de fabrico e a elevada habilidade de produção dos seus produtos à mão, tendo em atenção todos os detalhes e a procura de materiais não só de extrema qualidade como sustentáveis. A Louis Vuitton procura parcerias com designers de renome e com artistas modernos para em conjunto desenvolverem coleções exclusivas e assim juntarem o estilo clássico com o estilo moderno (Louis Vuitton, n.d.).

Com o crescimento e reconhecimento da marca Louis Vuitton a nível mundial, as lojas e pontos de venda da marca fixaram-se nas grandes cidades de prestígio tendo sempre em atenção a experiência de compra que o cliente vai ter. A experiência oferecida pela marca passa para lá da compra do produto, a Louis Vuitton acredita que a experiência vivida pelo cliente tem um peso determinante na relação entre marca e consumidor, por isso a Louis Vuitton investe num processo de acompanhamento em loja por parte de empregados altamente qualificados e conhecedores de todo o tipo de pormenores dos seus produtos. Estas experiências passam também por um acompanhamento de um serviço exemplar no pós-venda, sempre com a intenção de ter o cliente satisfeito (Louis Vuitton, n.d.)

Em resumo, a Louis Vuitton é uma marca de referência no mercado da moda de luxo, incorporando valores e princípios de forma a adaptarem-se aos tempos e clientes modernos.

Analise ao site Louis Vuitton em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Louis Vuitton apoia instituições com fins de ajudar crianças, idosos e pessoas com deficiências, apresentam como objetivo acabar com o sofrimento no mundo. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A marca Louis Vuitton é uma das marcas do grupo LVMH, grupo esse que cede uma % dos seus lucros a instituições com fins de ajudar os mais necessitados. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Louis Vuitton apoia instituições que procuram o bem-estar das populações a nível mundial. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | O grupo LVMH apoia há mais de 25 anos um diversificado programa de educação e cultura com incentivos para os jovens artistas. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | Não só a Louis Vuitton, mas todas as marcas do grupo LVMH pretendem em 2025 igualar em termos de género as posições de direção. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Louis Vuitton pretende reduzir em 10% o seu consumo de energia e de água na sua produção. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | O grupo empresarial que detêm a Louis Vuitton pretende que até 2025 sejam cumpridas rigorosamente as normas sustentáveis energéticas. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Louis Vuitton apresenta esforços para proporcionar estabilidade aos seus trabalhadores como em reduzir o seu impacto ambiental. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | O grupo LVMH pretende não só na marca Louis Vuitton mas em todas as suas marcas reduzir 25% em consumo de energia. |

| | | |
|---|---|--|
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Louis Vuitton pretende promover a criatividade conciliando o design sustentável em todos os seus produtos até 2025. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Louis Vuitton está sediada | A Louis Vuitton que garantir o respeito e o apoio às comunidades locais. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A marca Louis Vuitton pretende preservar o ambiente e a biodiversidade nas diferentes fases da cadeia de abastecimento dos fornecedores. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Louis Vuitton tem definida uma trajetória climática aprovada pela Science Based Targets (SBTi) de redução da pegada de carbono em 55% até 2030. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Louis Vuitton apoia e está presente em instituições com preocupações ambientais. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | Não só a Louis Vuitton, mas todo o grupo LVMH apresenta garantias concretas ao bem-estar animal, com sensibilização e vontade de dar a conhecer novas práticas saudáveis e que proporcionam o bem-estar. Adotam sistemas de certificação mais exigentes em todas as suas cadeias de valor. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | A Louis Vuitton garante a capacidade de acompanhamento, criando melhores condições de vida para as populações e respeitando sempre as regras de cada comunidade que está inserida. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | O grupo LVMH para todas as suas marcas, incluindo a Louis Vuitton procura sempre a inovação e as melhores soluções através de parcerias especiais entre instituições, empresas e governos. |

2- Hermès

A Hermès é uma das mais prestigiadas marcas de luxo do mundo. Valoriza a excelência dos materiais a elegância intemporal e qualidade única. A marca foi fundada em 1837 por Thierry Hermès em Paris, inicialmente começou por ser uma marca relacionada com a equitação fabricando selas para cavalos. Ao longo dos anos a marca evoluiu para nos dias de hoje apresentar ser um ícone no setor do luxo (Hermès, n.d.).

A marca Hermès aposta de forma diferenciada num processo de fabrico de artesanal único, onde cada produto é elaborado de forma exclusiva por produtores altamente experientes e qualificados, na Hermès é valorizado o desenvolvimento dos seus produtos com trabalho manual levando a diversas horas de trabalho único e perfeccionista para a produção do mesmo. Os produtos em pele verdadeira de alta qualidade, o status associado e a elegância que apresentam tornaram a Hermès numa das marcas mais desejadas e referenciadas do setor da moda de luxo (Hermès, n.d.).

Com o desenvolvimento da marca e o crescimento da procura dos seus produtos de pele, a marca desenvolveu-se e cresceu, expandido a sua oferta para incluir uma diversa variedade de produtos feitos em outros materiais, como lenços e camisolas em seda, fragrâncias de luxo, relógios e outro tipo de acessórios, tendo sempre como prioridade a dedicação a todo o tipo de detalhe nos diversos produtos e com o objetivo de qualquer que seja o produto em causa, exista sempre exclusividade e que apresente intemporalidade, podendo passar de geração em geração (Hermès, n.d.).

Em suma, a filosofia da Hermès passa pela criação de produtos duradouros e que resistam ao passar dos tempos, contribuindo para uma herança de elegância e requinte, limitando a sua produção para manter o compromisso de exclusividade.

Análise ao site da Hermès em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Hermès está comprometida com o desafio de transmissão do seu conhecimento e know-how às novas gerações manter uma formação única e exclusiva. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Hermès promove a igualdade de género em cargos de elevada responsabilidade. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Hermès apresenta um esforço significativo perante a poupança de água. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A marca Hermès pretende controlar a sua pegada de carbono de forma exemplar na remodelação das suas fábricas. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Hermès apoia a criação de estabilidade e bem-estar no trabalho defendendo valores humanistas e que reflitam qualidade de vida. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A marca Hermès procura na sua indústria continuar a sua extensa pesquisa com objetivo de desenvolver materiais inovadores para os seus produtos. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | Na Hermès a mobilidade interna é incentivada para que os colaboradores possam desenvolver talentos num grupo com uma abordagem inclusiva e atento às diversidades de cada equipa. |

| | | |
|---|---|--|
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Hermès está sediada | A Hermès está presente em 11 das 13 regiões francesas onde são fabricados 76% dos seus produtos e 100% dos produtos em pele, na remodelação destas fábricas está a ser instruído um padrão de sustentabilidade. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A marca Hermès procura que os seus produtos passem de geração em geração, tendo uma linha de apoio onde se um produto da marca se danifica é de imediato reparado podendo ser aproveitado. A Hermès no ano de 2022 restaurou mais de 202.000 produtos. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Hermès apresenta um esforço para limitar o impacto no nosso planeta, respeitando a natureza, a fonte dos seus materiais excecionais, e controlando na sua produção o consumo de energia. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Hermès tem compromissos com instituições que apoiam a biodiversidade marítima. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Hermès tem compromissos com instituições que apoiam a biodiversidade terrestre. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Hermès é fortemente aliada aos seus fornecedores de forma a garantir a segurança das suas cadeias de abastecimento e assegurar a estabilidade do seu ciclo económico. |

3- Porsche

A Porsche é uma das marcas mais emblemáticas no mundo automóvel, representa paixão pela alta performance, engenharia de excelência e um compromisso de design exclusivo. Foi fundada em 1931 por Ferdinand Porsche, que inicialmente tinha a visão de uma empresa de consultadoria em engenharia especializada no mundo automóvel, mas rapidamente a Porsche se tornou imagem de carros desportivos de elevado prestígio, com elevado desenvolvimento tecnológico e de alto desempenho (Porsche, n.d.).

A sua história passa pela produção de carros que marcaram o mundo automóvel, o mundo das corridas automobilísticas e diversas gerações de apaixonados por carros. O desenvolvimento de modelos icónicos como o Porsche 911, com linhas clássicas, exclusivas e intemporais é reconhecido não só pela sua performance de alto desempenho como pelo seu prestígio e inovação nas diferentes gerações do automóvel. A Porsche destaca-se no mercado automóvel não apenas pela produção de veículos de elevada potência e desempenho, como também pelo constante desenvolvimento em inovação tecnológica e sustentabilidade, onde na sua gama de modelos acabou por desenvolver possibilidade de motorizações híbridas e até 100% elétricas. A Porsche no seu desenvolvimento enquanto marca não se deixou ficar pelos carros desportivos, criando uma gama de SUV'S de luxo onde é possível combinar performance, versatilidade e conforto (Porsche, n.d.).

Em resumo, a Porsche é uma marca icónica no meio automóvel que respira paixão e admiração, aliada a exclusividade e inovação. É uma marca de tradição germânica, um ícone de prestígio e um sonho para muitos admiradores.

Análise ao site da Porsche em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Porsche apresenta-se como uma marca participativa em ações sociais. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Porsche valoriza o desenvolvimento da formação do trabalhador, preocupa-se não só em ensinar os seus engenheiros e restantes colaboradores como na criação de excelentes condições de trabalho, e assim permitir uma progressão na carreira de todos. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Porsche apresenta uma forte participação no desenvolvimento de combustíveis sintéticos, tendo em 2022 comprado uma participação de 69 Milhões de € à HIF Global, empresa de desenvolvimento de combustíveis sintéticos. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | Para a Porsche o seu escudo representa excelência na engenharia, onde pretende desenvolver os melhores talentos nas diversas áreas de trabalho. |

| | | |
|---|---|---|
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Porsche na última década tem desenvolvido tecnologias mais limpas e eficientes, promovendo uma produção mais sustentável. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Porsche está sediada | A Porsche está presente em 5 continentes, e em todos eles pretende que exista um crescimento e desenvolvimento sustentável de forma a criar as melhores condições para cada comunidade. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Porsche criou as linhas de E-Mobility & E-Performance para dar mais um passo à mobilidade do futuro, cada vez mais sustentável. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A marca Porsche está presente em diversas iniciativas ambientais. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Porsche colabora com outras empresas dentro e fora do mesmo setor com intenção de abordarem os desafios comuns. |

4- Rolex

A Rolex é uma das marcas mais conhecidas no mundo da relojoaria, espalha a perfeição técnica e mecânica de um relógio, focando na elegância intemporal, na elevada qualidade dos materiais utilizados nos mesmos e na exclusividade, construindo alguns dos relógios mais icônicos e desejados pelo mercado. A marca Rolex foi fundada em 1905 por Hans Wilsdorf na Suíça, desde a sua fundação que se emergiu como uma marca de elevado status, qualidade e precisão. Tendo criado um legado que passa de geração em geração (Rolex, n.d.).

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento do mercado a Rolex consolidou a sua reputação como principal marca na indústria de relojoaria, onde produziu os mais icônicos relógios como o Rolex Day-Date ou o Rolex Daytona, relógios clássicos e intemporais que ultrapassam as tendências de qualquer moda (Rolex, n.d.).

A Rolex desde sempre que investiu em pesquisa e desenvolvimento em busca da excelência, seja ela no movimento mecânico do relógio ou até nos materiais utilizados para a produção dos mesmos, assim a marca ficou reconhecida não apenas pela sua elegância, mas também pela sua durabilidade, design e funcionalidade (Rolex, n.d.).

A marca Rolex vai muito para além de um relógio de luxo, está associada aos mais variados desportos de elite como a Formula 1, o golf, o ténis e entre outros. Além de criarem e manterem um compromisso com a excelente técnica mecânica a marca Rolex também se destaca na responsabilidade social e ambiental, onde a marca está envolvida em diversas organizações e ações que tendem a promover práticas éticas e sustentáveis (Rolex, n.d.).

Em suma, a Rolex permanece como um símbolo de sucesso, de elegância e de precisão no mercado dos relógios de luxo. Apresenta uma história única sempre em constante desenvolvimento em busca da perfeição, solidificando-se como uma referência exclusiva e influente em diversas áreas.

Análise ao site da Rolex em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Rolex pretende promover o bem-estar, a saúde e a segurança de todos os empregados. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A marca Rolex investe na formação dos seus colaboradores oferecendo programas de progressão de carreira dentro da marca. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Rolex procura colaboradores perante as competências, qualificações e aptidões e não pelo género. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Rolex apresenta um consumo responsável de bens limitados. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A marca Rolex pretende dar a conhecer a todos os seus colaboradores o seu conhecimento e know-how para os mesmos crescerem e sentirem níveis de responsabilidade dentro da empresa. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Rolex desde a sua fundação que concebe produtos de extrema qualidade, sem limite de tempo e com o objetivo de viver várias vidas. |

| | | |
|---|---|--|
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Rolex encoraja a diversidade e a inclusão no seio da empresa. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Rolex está sediada | A marca Rolex apoia exploradores, cientistas e defensores do meio ambiente para compreenderem melhor o planeta e implementarem soluções. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Rolex pretende desenvolver processos industriais responsáveis. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A marca Rolex pretende reduzir o impacto ambiental das atividades industriais e comerciais. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | A Rolex aposta em garantir a transparência e exemplaridade. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Rolex apoia todos os seus parceiros a favor da sustentabilidade. |

5- Chanel

A Chanel é uma das marcas mais influentes no mercado da moda de luxo, está ligada à elegância, à inovação e à exclusividade. Fundada por Gabrielle Coco Chanel em 1910 em França, esta marca de moda de luxo cresceu de forma exponencial transformando e revolucionando a indústria da moda. Na moda de luxo a marca ficou conhecida pelo compromisso na qualidade dos materiais e na excelência que cada peça da sua marca apresenta. A Chanel apresenta uma visão contemporânea e intemporal tornando-se uma das marcas mais desejadas e reconhecidas a nível mundial (Chanel, n.d.).

Na criação da marca Chanel foi introduzido o desafio de combater as tendências atuais da moda e adicionar conforto, elegância e simplicidade. As pérolas Chanel tornaram-se um ponto de distintivo da marca nos anos 20 e estabeleceram uma diretriz de elegância exclusiva que ultrapassa de geração em geração (Chanel, n.d.).

Coco Chanel não tinha apenas a intenção de criar uma marca de moda, queria criar uma casa de estilo na moda do luxo, que abrange uma diversa gama de produtos. A marca Chanel com o seu símbolo “CC” ficou assim conhecida e tornou-se um ícone de elegância na moda de luxo. Além do legado da moda criado pela Chanel, a marca ficou conhecida pelo compromisso da extrema qualidade dos materiais utilizados e a forma como a produção artesanal dos seus produtos era desenvolvida, o crescimento da marca não podia levar a que a produção dos seus produtos tivesse alguma falha ou defeito, cada peça é rigorosamente inspecionada antes de chegar a um ponto de vendas e às respetivas mãos de um cliente (Chanel, n.d.).

Em resumo a marca Chanel continua no desenvolvimento da moda de luxo sem desassociar o conforto dos seus produtos, permanece na vanguarda de preservação intemporal, que assim levou a ser uma das marcas mais desejadas no setor.

Análise ao site da Chanel em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|--|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A fundação Chanel apoia instituições que visam uma vida digna para todos. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A fundação Chanel está presente em organizações que apoiem as sociedades em desenvolvimento e as menos desenvolvidas. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Chanel investe na proteção e no bem-estar dos seus colaboradores, sendo por exemplo a primeira marca de luxo a oferecer um programa de apoio parental a todos os novos pais. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Chanel investe na formação dos seus colaboradores dando-lhes as ferramentas e formações necessárias para desenvolverem os seus talentos nas suas áreas de interesse. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A fundação Chanel está desde 2011 comprometida em melhorar as condições económicas e sociais das mulheres e adolescentes de todo o mundo. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Chanel procura economizar todos os recursos, de forma a não existir desperdício. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Chanel com o desenvolvimento da linha “ecodesign” pretende reduzir 30% da pegada ambiental gerada e até 50% em linhas de produtos mais específicos. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Chanel oferece condições de trabalho únicas, garantindo que os trabalhadores possam crescer, dando-lhes espaço e ferramentas para que possam |

| | | |
|---|---|--|
| | | deixar a sua marca não só na empresa, mas também como pessoas, fomentam o respeito, a empatia e todos os valores humanos. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Chanel desenvolveu na sua linha Nº1 Chanel uma abordagem de “ecodesign”, onde foi desenvolvida tendo em consideração o ciclo de vida de cada produto e a origem dos materiais utilizados, tendo como principal objetivo oferecer um produto de qualidade única e que reduza o impacto ambiental em comparação com outras linhas de produtos. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A marca Chanel, procura um trabalho digno para todos aqueles que representam a marca, oferecendo a possibilidade e as ferramentas de cada trabalhador alcançar o sucesso. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Chanel está sedeada | A Chanel apresenta uma abordagem semelhante de “ecodesign” utilizando armazéns para os stocks mais próximos das instalações de produção em que visa uma otimização dos fluxos de transporte. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A marca Chanel apoia uma transição para um futuro mais limpo e verde estando 100% integrada no acordo de Paris sobre as alterações climáticas (COP21). |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Chanel apresenta a missão 1.5 graus, que pretende reduzir a pegada de carbono. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Chanel investe na investigação de fórmulas de materiais naturais tendo como objetivo o desenvolvimento de produtos que respeitem a biodiversidade. |

| | | |
|---|--|---|
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Chanel apresenta um plano de ação climática para 2030, como a missão 1.5 graus, de forma a proteger o nosso planeta. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | A Chanel comunica e colabora com diversas instituições, organizações e líderes mundiais para um progresso não só em questões de sustentabilidade como em questões sociais. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Chanel entende que o impacto coletivo é fortalecido com o trabalho realizado com parceiros e fornecedores para assim desenvolverem e transitarem de forma acelerada para um mundo mais sustentável. |

6- Cartier

A Cartier apresenta-se no mercado como uma das marcas de maior prestígio e luxo de joias e relógios, traduz elegância, exclusividade, inovação e tradição. A Cartier foi fundada por Louis François Cartier em 1847 em França, esta casa de luxo rapidamente cresceu e tornando-se um símbolo de excelência e perfeição. Tendo um mercado de elite ao longo dos anos chegando até aos dias de hoje (Cartier, n.d.).

A história da Cartier é assinalada por excecionais criações de luxo no setor da moda e alta joalheria, a coleção de anéis “Panthère” e o desenvolvimento do relógio “Tank” utilizado pelas figuras mais conhecidas da história, como a princesa Diana, foram apenas algumas peças únicas e exclusivas desenvolvidas pela Cartier que mostra o profissionalismo, a habilidade e a criatividade que a marca apresenta (Cartier, n.d.).

A Cartier não se dedica apenas à elaboração e desenvolvimento de joias de alto requinto, a dedicação da marca no mundo da relojoaria com a intenção de criar um relógio com um movimento mecânico sofisticado também levou o nome da Cartier para o universo dos relógios concorrendo contra outras grandes marcas. A Cartier com o decorrer dos tempos mantém a sua posição inicial, em manter o compromisso de inovação nas técnicas de fabrico, de qualidade superior dos seus produtos e de alta exclusividade. A marca Cartier investe na formação dos seus produtores, onde cada detalhe na produção dos seus produtos é importante para garantir que cada peça da Cartier é única e sofisticada (Cartier, n.d.).

Por fim, a Cartier continua a ser uma marca de relevância no mundo do luxo tendo sempre a sua tradição presente perante os novos desafios globais e assim mantendo-se como um símbolo de durabilidade e elegância.

Análise ao site da Cartier em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|--|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Cartier está no centro de uma sinergia em que a vocação é tornar um mundo melhor em todas as comunidades. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A Cartier apoia a instituição “Unstereotype Alliance” com participações da ONU em que visa ajudar as sociedades com mais necessidades. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Cartier promove a criação de melhores condições de bem-estar para as comunidades mais vulneráveis através da “Cartier Philanthropy”. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Cartier mantém a ligação com as mais prestigiadas redes de escolas de comércio e engenharia na dinâmica de transmissão e inovação junto das suas equipas, assim como na criação de novos talentos. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Cartier desde 2019 que assinou o compromisso e o empoderamento das mulheres com a igualdade de género e com a certificação de igualdade salarial. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Cartier compromete-se com a redução de consumo de água e energia em toda a sua envolvente no mercado. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Cartier procura as melhores soluções para o consumo de energia necessário, ao mesmo tempo que gere de forma consciente e responsável os resíduos da marca. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A marca Cartier investe no trabalho digno e defende a declaração universal dos direitos humanos e assegura o cumprimento dos mesmos, não |

| | | |
|---|---|--|
| | | tolera qualquer tipo de trabalho infantil ou trabalho forçado, apresenta para os seus colaboradores os mais elevados padrões em matéria de saúde e segurança. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Cartier desde 1847 que apresenta o foco na comercialização de produtos de extrema qualidade podendo passar de pais para filhos em diferentes gerações. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Cartier está presente na instituição “Generation Equality Forum” em que visa reduzir as desigualdades a nível global. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Cartier está sedeada | A Cartier investe num papel ativo em diferentes comunidades, criando os próprios institutos para desenvolver talentos em todos os países que se apresente. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Cartier em 2021 lançou a iniciativa “Joalheria 2030” reunindo membros do setor da relojoaria e da joalheria comprometidos em atingir metas ambiciosas em que visam tornar este setor inteiramente sustentável. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | Com a iniciativa criada pela Cartier, os primeiros passos foram de preservação de recursos e controlo de gastos energéticos e de materiais. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Cartier defende linhas de produtos que se mostrem cada vez mais sustentáveis e que respeitem o meio ambiente. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Cartier procura minimizar o impacto negativo de todas as suas atividades para o ambiente, tendo concebido subsídios a organizações sem fins lucrativos com intenções de proteger de forma sustentável os ecossistemas. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>16º Paz justa e instituições eficazes</p> | <p>Incentivar a paz e o diálogo</p> | <p>A Cartier apresenta um compromisso ético que não tolera qualquer tipo de corrupção ou lavagem de dinheiro, valorizando a integridade e a transparência.</p> |
| <p>17º Parcerias para implementação dos objetivos</p> | <p>Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica</p> | <p>A Cartier preocupa-se em colaborar de forma exemplar com todos os seus fornecedores e respetivos parceiros para incentivar a sua participação, bem como ajudá-los a cumprir os objetivos de sustentabilidade até 2030.</p> |

7- Ferrari

A marca Ferrari, nasceu em 1939 fundada por Enzo Ferrari na cidade de Maranello em Itália, onde começou por ser apenas uma equipa desportiva de competição e mais tarde evoluindo o seu negócio para a produção e comercialização de automóveis desportivos de luxo. A marca Ferrari é sinónimo de paixão pela alta velocidade, pelo luxo e pela excelência de conduzir um Ferrari. A marca de Maranello continua a ter a sua presença assídua em todo o tipo de corridas de automóveis, sendo a única marca que marcou presença em todos os grandes prémios de Formula 1, um dos patamares mais altos de competição automobilística (Ferrari, n.d.).

A Ferrari é um marco na história no universo automóvel, ficou conhecida pela criação dos carros desportivos mais marcantes como o Ferrari F40, o Ferrari Enzo Ferrari ou por exemplo o Ferrari 250 GTO. A marca combina motores de alta performance com luxo e prestígio criando assim automóveis únicos com elegância e agressividade. O logotipo da Ferrari conhecido como “Cavallino Rampante” tornou-se um símbolo de excelência não só no meio de automóveis produzidos para vendas como também no mundo das corridas automobilísticas, a Ferrari está presente nas mais prestigiadas corridas de automóveis como a Formula 1 e as 24 horas de Le Mans tendo nestas competições diversas vitórias e recordes batidos (Ferrari, n.d.).

A marca Ferrari vai para além da produção de automóveis, onde nos últimos anos expandiu para o mercado da moda criando linhas de produtos com parcerias exclusivas, onde não só a produção de automóveis é de forma exclusiva para manter o prestígio, mas também, a introdução das linhas de moda são realizadas em produções controladas para se manterem únicas e desejáveis (Ferrari, n.d.).

Em resumo, a marca Ferrari representa mais do que automóveis de alta velocidade, apresenta ser um ícone de paixão em busca da perfeição em cada detalhe, é uma marca que ultrapassa fronteiras mantendo-se fiel aos seus valores e princípios.

Análise ao site da Ferrari em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|--|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Ferrari está presente em campanhas que visam a promoção de condições básicas de vida. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A marca Ferrari apoia programas de causas sociais que pretendam criar dignidade a cada ser humano. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Ferrari promove o bem-estar e a integridade de todos os seres humanos. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Ferrari investe na educação para desenvolver os melhores engenheiros e colaboradores, tendo um total de 79 mil horas de formação aos seus trabalhadores no ano de 2022, (mais 13% quem em 2021). |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Ferrari proporciona um ambiente de trabalho inclusivo que procure o máximo de igualdade. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Ferrari procura minimizar o consumo de bens limitados, a poupança de água é um dos pilares de sustentabilidade da marca. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Ferrari garante respeito pelo ambiente e adota as melhores tecnologias para assim todos os seus processos produtivos serem mais eficientes e existir uma redução do impacto ambiental. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Ferrari em 2023 aderiu ao pacto da ONU em que visa condições de trabalho dignas e progressão no trabalho. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Ferrari apresenta um investimento em desenvolvimento e tecnologia |

| | | |
|---|---|---|
| | | para oferecer no mercado o melhor produto. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Ferrari está presente em diversas ações da ONU que visam acabar com as desigualdades. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Ferrari está sediada | A marca Ferrari reconhece a importância de um mercado competitivo e por isso cumpre integralmente as leis e regras de mercado de cada país onde apresenta representação. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Ferrari pretende crescer de forma sustentável, apresentando linhas de motorizações híbridas para quase todos os automóveis. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Ferrari procura uma utilização mais eficiente da energia em toda a sua produção. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A marca Ferrari está comprometida em reduzir as emissões na atmosfera, no sistema de esgoto e em ajudar a proteger a biodiversidade na área sobre a qual os seus processos de produção apresentem influência. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Ferrari considera uma questão fundamental a proteção e conservação do ambiente, tendo em toda a sua envolvente no mercado reduzir a emissão de CO ₂ . |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | A Ferrari apresenta um programa de zero tolerância à corrupção, onde está comprometida com os mais altos padrões de integridade, honestidade e justiça em todos os assuntos internos e externos, onde não tolera qualquer tipo de suborno ou práticas antiéticas. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Ferrari tem uma proximidade no contacto com os fornecedores de forma a promover soluções inovadoras e a partilhar |

| | | |
|--|--|---|
| | | conhecimentos em diversas áreas com intenção de crescimento e estabilidade económica mantendo o foco na sustentabilidade. |
|--|--|---|

8- Gucci

A Gucci é uma das marcas Italiana de luxo mais reconhecidas e influentes no mundo da moda, fundada na cidade de Florença no ano de 1921 por Guccio Gucci, como outras grandes marcas de luxo, começou por produzir e comercializar pequenos artigos de pele e mais tarde veio a desenvolver-se e destacando-se de forma distintiva no mercado da moda com a produção de malas, roupas e acessórios (Gucci, n.d.).

A marca Gucci é introduzida no mercado como uma das marcas que combina tradição italiana e requinto, na Gucci cada pormenor conta desde a sensação de toque no produto ao tipo de mão de obra utilizado para a produção dos mesmos. O logotipo da Gucci “GG” juntamente com o padrão monograma são uma referência de imediato da marca, que pretende representar luxo, status e prestígio (Gucci, n.d.).

Com o passar dos tempos a Gucci foi sempre mantendo a sua posição de cumprir com o requinto da tradição italiana consoante as tendências da moda, teve diversas coleções com colaborações de designers de renome e artistas conhecidos, havendo sempre espaço para coleções mais arrojadas tentando desafiar as tendências atuais. A marca Gucci apresenta uma preocupação e compromisso sério com a sustentabilidade e responsabilidade social, tendo refletido e assim criar uma tolerância zero com os desperdícios, utilizando os materiais que sobram para a criação de outro tipo complementos aos seus produtos e acessórios. A Gucci é mais um dos exemplos de marcas de luxo que ultrapassa fronteiras, sendo utilizada por diversos artistas e pessoas influentes (Gucci, n.d.).

Em suma, a Gucci é uma força na indústria da moda de luxo e apresenta um peso significativo no mercado devido à reputação ganha de combinação de tradição italiana com inovação e exclusividade.

Análise ao site da Gucci em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Gucci apoia junto da UNICEF programas que procurem acabar com o sofrimento no mundo. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A marca Gucci desde 2005 que se juntou à UNICEF com o objetivo de apoiar as sociedades com mais dificuldades. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Gucci está presente em diversos programas da UNICEF que visam oferecer condições de saúde e bem-estar a todas as populações necessitadas. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Gucci apoia a UNICEF de forma que esta consiga criar condições para todos terem direito a uma educação digna. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A marca Gucci defende a igualdade de oportunidades, sendo uma empresa inclusiva onde todos podem contribuir para o sucesso da marca. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Gucci apresenta uma otimização e uma eficiência no consumo de água e energia. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Gucci apresenta um investimento em tecnologias e energias mais eficientes para atingir o objetivo de em 2025 ter conseguido reduzir em comparação a 2015 50% das emissões de gases geradas. Conseguindo em 2022 utilizar a 100% energia renovável em todos os seus processos. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Gucci oferece às suas equipas um ambiente de trabalho estável, sustentável e atencioso. |

| | | |
|---|---|---|
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | Os materiais utilizados pela marca Gucci apresentam altos níveis de sustentabilidade sendo eles de extrema qualidade e duradouros. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Gucci doa uma % dos seus lucros para lutas de desigualdades, sendo a mais representativa a luta pelos direitos das mulheres. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Gucci está sediada | A Gucci respeita e valoriza as diferentes culturas e tradições das sociedades onde um produto Gucci é vendido. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Gucci pretende traçar o seu futuro em direção a um crescimento económico sustentável, cumprindo todas as normas das Nações Unidas, organizações e governos. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Gucci desde 2015 que pretende reduzir a sua pegada ambiental em 40% até 2025. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A marca Gucci investe na matéria prima dos seus produtos de forma que seja sustentável e respeitem o meio ambiente. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Gucci em 2015 anunciou o primeiro plano de sustentabilidade com diversas metas para pessoas e para o planeta, com intenção de serem atingidas até 2025. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | A marca Gucci pretende um mundo mais justo, incentiva ao fim da perseguição e desigualdade e que todos tenham o direito a uma vida livre. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Gucci apresenta uma excelente relação com todos os seus fornecedores com intenção de tornarem mais eficiente e eficaz todo o canal de distribuição. |

9- Burberry

A Burberry é uma das marcas inglesas mais reconhecidas no mercado da moda de luxo, tendo valorizado a elegância clássica e a tradição, oferecendo um compromisso de produtos com materiais de elevada qualidade e intemporais. A Burberry foi fundada em 1856 por Thomas Burberry na cidade de Hampshire em Inglaterra. Os primeiros produtos comercializados pela Burberry foram produtos para a prática de desporto ao ar livre, e com o passar dos anos começou por desenvolver-se e assim entrar no mercado da moda de luxo, ficando especialmente conhecida pelo desenvolvimento dos seus tecidos impermeáveis nas gabardines (Burberry, n.d.).

Ao longo dos anos a Burberry desenvolveu-se e cresceu com objetivo de se tornar uma força significativa no setor da moda de luxo, a marca apresenta uma gama variada de produtos que refletem a tradição Britânica e exclusividade. O clássico padrão de xadrez conhecido como “Burberry Check” é um dos pontos de maior reconhecimento da marca a nível internacional, onde pretende com este padrão apresentar status, prestígio e uma peça de extrema qualidade. A marca Burberry pretende ser intemporal à moda apresentando materiais de elevada qualidade nos seus produtos, podendo assim passar por diversas gerações (Burberry, n.d.).

A Burberry apresenta uma visão moderna nas colaborações realizadas com os diversos artistas, investe e inova em estratégias de marketing incorporando tecnologias de ponta, como experiências de realidade aumentada. A marca também investe e faz parte dos seus princípios as práticas éticas e sustentáveis em relação a toda a sua produção industrial, pretendendo reduzir ao máximo a sua pegada ambiental e minimizar os desperdícios (Burberry, n.d.).

Por fim, a Burberry apresenta ser uma marca influente no setor da moda de luxo internacional representando o requinto Inglês de forma clássica e intemporal com um toque moderno e único.

Análise ao site da Burberry em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Burberry criou em 2008 a Burberry foundation em que visa apoiar as comunidades mais pobres e com mais necessidades. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | Um dos principais focos da Burberry Foundation é acabar com a fome principalmente em todas as crianças no mundo. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Burberry Foundation apoia instituições procuram oferecer condições para uma vida digna e saudável às populações mais necessitadas. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Burberry investe em programas de formação para todos os seus colaboradores terem a oportunidade de evoluir profissionalmente. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Burberry é uma marca que luta pelos mesmo direitos de oportunidade para todos. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Burberry promove o consumo sustentável e responsável de recursos limitados. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Burberry atingiu em 2022 o ponto neutro de emissão de CO ₂ em todas as operações próprias da marca. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Burberry está ligada a universidades de renome para investir no desenvolvimento de novos talentos e criar as melhores condições para os jovens entrarem no mercado de trabalho. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Burberry mostra a sensibilidade com a origem dos materiais utilizados nos seus produtos, tendo a preocupação |

| | | |
|---|---|--|
| | | de serem os menos que contribuam para a crise ambiental. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Burberry foca-se em combater as desigualdades não discriminando na altura de contratação ou promoção de cargos. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Burberry está sedeada | A Burberry em todos os países que se apresenta, toma medidas para proteger, restaurar e regenerar a natureza como parte da luta contra a crise climática. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Burberry adotou medidas que visam a redução do impacto ambiental, incluindo o uso de materiais sustentáveis, a redução de resíduos e um código de ética e disciplina de práticas sustentáveis em todos os seus processos de fabrico. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Burberry reduziu em 30% o consumo de energia tendo como objetivo reduzir até 46% até 2030, e posteriormente conseguir utilizar para todo o seu processo de produção energias renováveis até 2040. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Burberry desde a sua fundação que tem como objetivo encontrar um equilíbrio entre a biodiversidade e a sociedade humana, tendo realizados esforços para que o luxo e a sustentabilidade possam andar de mãos dadas. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Burberry anunciou novas metas para 2040, com intenção de criarem um impacto ambiental positivo e duradouro para a proteção das gerações futuras. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Burberry apresenta fortes ligações com a sua cadeia de |

10- Prada

A Prada, tornou-se uma das marcas mais icônicas na moda do luxo, apresenta um estilo contemporâneo e relaciona a moda com a arte, foi fundada por Mário Prada em 1913 em Itália na cidade de Milão, os seus primeiros produtos produzidos eram pequenas malas de viagem e acessórios em pele. A Prada com o passar das décadas, desenvolveu-se e tornou-se uma das principais potências da moda, onde ficou conhecida pelas suas coleções fora do normal, altamente arrojadas e com foco no design e elegância moderna (Prada, n.d.).

Nas últimas décadas a marca Prada tem apresentado o potencial para ser uma marca influente no mercado da moda de luxo, não só pelas suas coleções minimalistas, mas como na inovação oferecida nos seus produtos e serviços. A Prada investe e experimenta novas matérias e novas formas únicas de produção para as suas coleções, o clássico nylon preto, nos anos 80 foi um material inovador e progressista onde tornou-se um símbolo de reconhecimento e representação da marca Prada (Prada, n.d.).

Porem, a Prada ultrapassa o mercado da moda de luxo, a marca está relacionada e ligada a diversos projetos culturais com os demais artistas contemporâneos, refletindo um peso e uma dedicação à cultura criando uma relação entre a moda e a arte (Prada, n.d.).

Em resume, a Prada apresenta uma importância a nível global para o setor da moda de luxo, tem uma capacidade sofisticada de adaptação à resposta que é necessária para os desafios dos tempos modernos devido à sua abordagem visionária, a marca irá assim continuar a inspirar e influenciar a indústria da moda, da cultura e de todos aqueles que são apaixonados por ambos.

Análise ao site da Prada em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Prada apoia programas que visam ajudar a desenvolver as comunidades menos favorecidas. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A Prada, juntamente com organizações sem fins lucrativos pretendem apoiar as sociedades com mais dificuldades na saúde, educação e em bens essenciais à vida. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Prada apresenta programas de apoio para os seus colaboradores em que promove o bem-estar físico e emocional. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Prada tem parcerias com universidades de renome com intenção de desenvolver os melhores talentos e uma educação digna e ética dentro da marca. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Prada compromete-se com a igualdade de género na liderança, onde tem vindo a aumentar os cargos de direção com representação de mulheres. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Prada reconhece a importância de economizar recursos escassos e por isso pratica uma gestão eficiente no consumo de água. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Prada está a investir em energias renováveis para todas as suas fábricas, sabendo que em 2021 já tinha 53% de utilização de energias verdes e |

| | | |
|--|---|--|
| | | 100% de lâmpadas de baixo consumo energético nas mesmas. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Prada apresenta a sua responsabilidade social oferecendo aos trabalhadores condições dignas e estáveis de trabalho e iniciativas sociais como programas de cultura, educação e desenvolvimento comunitário. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Prada desenvolveu linhas de produtos com materiais reciclados como a linha “Re-Nylon” de forma assumir um compromisso com práticas sustentáveis. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Prada apresenta uma constante luta pelos direitos das mulheres, promovendo a igualdade de oportunidade de trabalho independentemente do género. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Prada está sedeada | A Prada apresenta 3 pilares que pretende desenvolver de forma sustentável em todas as sociedades, sendo eles “Pessoas”, “Planeta” e “Cultura”. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Prada apresenta processos de fabrico sustentáveis, investindo em tecnologias mais eficientes que levam a uma produção com menos desperdício e assim com uma influência direta na redução do impacto ambiental. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Prada utiliza energia renovável e materiais reciclados para a produção das suas linhas de produtos. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Prada utiliza plástico reciclado na linha “Re-Nylon” retirado dos oceanos, redes de pesca e de aterros sanitários. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Prada em 2021 já utilizava 89% de papel reciclado nas caixas e embalagens para os seus produtos com intenção de proteger o meio ambiente. |

| | | |
|--|--|---|
| <i>16ª Paz justa e instituições eficazes</i> | Incentivar a paz e o diálogo | A Prada rege-se por um código de ética e de respeito pelo próximo, não sendo toleradas quaisquer práticas de suborno ou falta de transparência. |
| <i>17ª Parcerias para implementação dos objetivos</i> | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Prada colabora diretamente com os respetivos governos, instituições e organizações em fins lucrativos que visam a resolução de todos os problemas ambientais. |

11- Rolls Royce

A Rolls Royce é uma das marcas mais marcantes e luxuosas do setor automóvel, está automaticamente ligada a elegância, exclusividade e tudo o que um automóvel de luxo pode oferecer. A marca Rolls Royce foi fundada por Charles Royce e por Sir Henry Royce em Inglaterra no ano de 1904. A marca de automóveis rapidamente cresceu e destacou-se pela sua qualidade, não só na produção do produto, mas em todos os materiais utilizados no mesmo, algo que dura até aos dias de hoje (Rolls Royce, n.d.).

Os carros da Rolls Royce ficaram conhecidos pelo seu design imponente, com um especial cuidado em todo o tipo de detalhes ultrapassando os limites da perfeição, toda a produção dos veículos da Rolls Royce é realizada à mão por mecânicos e engenheiros altamente qualificados, representado assim uma forma de exclusividade e requinte único (Rolls Royce, n.d.).

O grande desafio que a Rolls Royce enfrenta é manutenção do compromisso com a constante inovação técnica para oferecer não só um carro de luxo, mas sim o mais prestigiado carro do mundo. A Rolls Royce já é responsável pela criação dos carros mais lendários até aos dias de hoje, como o Rolls Royce Phantom e o Rolls Royce Cullinan, legado esse que a marca quer manter como padrão e apresenta definido como objetivo (Rolls Royce, n.d.).

Uma das principais características de diferenciação é o seu símbolo, onde apresenta uma pequena estatueta de uma mulher gravada na dianteira dos seus veículos, conhecida como “Spirit of Ecstasy” que simboliza a grandiosidade, a excelência e um valor de prestígio único. O grande objetivo deste símbolo é mostrar a sua durabilidade, mostrar que não é apenas um automóvel com a intenção de deslocação de um ponto para o outro, mas sim que oferece uma experiência única de exclusividade e condução (Rolls Royce, n.d.).

Em suma, a Rolls Royce transcende um simples automóvel onde cada veículo produzido é uma peça de exclusividade, o legado e a tradição mostra que cada carro é uma obra-prima única e um estilo de vida personalizado aos seus clientes.

Análise ao site da Rolls Royce em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Rolls Royce está envolvida em diversas iniciativas de responsabilidade social que visam o crescimento e o desenvolvimento das comunidades mais necessitadas. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A Rolls Royce apoia instituições que pretendem criar condições básicas de vida nas sociedades mais pobres. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Rolls Royce investe na formação dos seus engenheiros com intenção de criar os melhores talentos e oferecendo-lhes a oportunidade de criar algo único. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Rolls Royce investe no desenvolvimento de tecnologias mais eficientes não só para os seus motores (tanto a nível automóvel como a nível aeroespacial) mas como também para todo o seu processo de produção. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Rolls Royce oferece condições de trabalho excecionais permitindo aos seus colaboradores uma progressão de carreira estável e |

| | | |
|---|---|--|
| | | sustentável assim como na vida pessoal. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A marca Rolls Royce investiu em pesquisas com intenção de desenvolver novas tecnologias para a produção dos seus produtos ser mais sustentável e eficiente. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Rolls Royce está sediada | A Rolls Royce investe em programas de apoio às comunidades locais onde está representada sobre o desenvolvimento sustentável. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Rolls Royce está comprometida em economizar o consumo de energia e em reduzir as emissões de gases para atmosfera, potenciando a utilização das tecnologias mais desenvolvidas com maior eficiência. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | Não existem referências sobre este ponto no site. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Rolls Royce tem uma relação forte tanto com os seus fornecedores como com as restantes marcas em que colabora de forma a encontrar as melhores soluções. |

12- Aston Martin

A Aston Martin é uma marca emblemática no mundo automóvel, onde representa o prestígio e a exclusividade britânica, foi fundada em 1913 por Lionel Martin e Robert Bamford em Londres, onde queriam criar um automóvel de alta performance, com design sofisticado e que apresentasse paixão. A Aston Martin rapidamente conquistou reputação pela engenharia britânica utilizada na produção dos seus automóveis construindo assim uma referência no setor automóvel de luxo (Aston Martin, n.d.).

A marca Aston Martin desde muito cedo percebeu que para ser bem sucedida na sua missão, a qualidade dos veículos não podia falhar, cada carro da Aston Martin apresenta um rigor na construção realizada à mão, onde retrata um compromisso de excelência e construção única dando assim uma importância aos detalhes que dão a personalidade e caracterização à marca (Aston Martin, n.d.).

Os veículos da Aston Martin são sinónimo de desempenho excepcional, com linhas de design aerodinâmicas, clássicas e com toques desportivos. A marca está associada a filmes de ação como nos primeiros filmes do James Bond com o Aston Martin DB5 e nos filmes mais recentes com os modelos Aston Martin DB11 e Aston Martin Vantage. A marca sempre procurou criar uma combinação de requinte estético com alta performance, tentando elaborar o automóvel perfeito para todos os entusiastas do universo automóvel (Aston Martin, n.d.).

A Aston Martin, veio mais tarde expandir o seu nome no mundo do luxo, onde expandiu a sua presença para além do mercado automóvel, criando parcerias com as melhores marcas de iates de luxo oferecendo a possibilidade de personalização e grandes condomínios residências, querendo associar a imagem da marca a um estilo de vida de elevado prestígio e exclusividade (Aston Martin, n.d.).

Por fim, a marca Aston Martin representa uma fusão de tradição Britânica e alto desempenho automóvel, apresenta um legado em diversas competições automobilísticas, e representa um equilíbrio entre elegância e uma experiência de condução única.

Análise ao site da Aston Martin em relação à sustentabilidade

| Objetivos Nações Unidas | Exemplo de contribuições | Contribuições da marca |
|--|---|---|
| 1º Erradicar a pobreza | Criar canais de apoio às comunidades menos desenvolvidas | A Aston Martin está presente em instituições e organizações sem fins lucrativos que visam oferecer melhores condições de vida às populações. |
| 2º Erradicar a fome | Apoiar as sociedades mais expostas | A Aston Martin em parceria com instituições e organizações apoia com programas financeiros as sociedades a conseguirem uma vida digna e saudável. |
| 3º Saúde de qualidade | Proteger o bem-estar das populações | A Aston Martin investe na segurança dos seus automóveis, pretendendo chegar a zero mortos em acidentes que envolvam carros da marca. |
| 4º Educação de qualidade | Investir em educação com vista a criação de novos talentos | A Aston Martin apresenta programas de formação e desenvolvimento interno que visam desenvolver diferentes capacidades do trabalhador e potenciar um novo talento. |
| 5º Igualdade de género | Promover o desenvolvimento das carreiras independentemente do género | A Aston Martin apresenta medidas de aposta na diversidade e inclusão no trabalho, oferecendo oportunidades tanto para homens como para mulheres. |
| 6º Água potável e saneamento | Poupança de água | A Aston Martin promove o consumo responsável de todo o tipo de bens, a marca pretende economizar energia, água e matérias primas utilizadas. |
| 7º Energias renováveis acessíveis | Otimização da pegada ambiental gerada pela produção e tratamento de matérias primas | A Aston Martin investiu na mudança para energias renováveis nas suas fábricas e escritórios, reduzindo assim a sua pegada ambiental. |
| 8º Trabalho digno e crescimento económico | Desenvolver talentos e responsabilidade social | A Aston Martin promove condições de trabalho justas em todas as operações que está |

| | | |
|---|---|---|
| | | envolvida, ajuda ainda no crescimento económico nas comunidades onde realiza as suas operações. |
| 9º Indústria, inovação e infraestruturas | Comercialização de produtos de qualidade | A Aston Martin está a investir no desenvolvimento de tecnologias de transporte mais sustentável, como veículos 100% elétricos ou híbridos e motorizações de baixo impacto ambiental. |
| 10º Reduzir as desigualdades | Criação de apoios a pessoas com maiores dificuldades no trabalho | A Aston Martin apoia iniciativas sociais e comunitárias que pretendem ajudar grupos mais desfavorecidos. |
| 11º Cidades e comunidades sustentáveis | Apresentar um papel ativo nos países onde a Aston Martin está sediada | A Aston Martin colabora em projetos urbanos sustentáveis nos mercados onde está presente, promove ainda estilos de vida sustentáveis para as comunidades. |
| 12º Produção e consumo sustentável | Criar um equilíbrio entre o crescimento económico e os princípios de sustentabilidade | A Aston Martin está comprometida com a utilização de materiais sustentáveis, são materiais reciclados que visam diminuir a pegada ambiental da marca. |
| 13º Ação climática | Economizar o consumo de energia | A Aston Martin está comprometida em reduzir a sua pegada ambiental, tanto a nível de operações na produção de automóveis como no investimento desenvolvimento de tecnologias mais eficientes. |
| 14º Proteger a vida marítima | Defender produtos que respeitem a biodiversidade | A Aston Martin utiliza bens materiais e matérias primas sustentáveis nos seus produtos que respeitem as diferentes biodiversidades. |
| 15º Proteger a vida terrestre | Haver sensibilização sobre a importância da mesma | A Aston Martin considera a proteção do nosso planeta uma questão fundamental, tendo investido em conservação de terras e espaços verdes que visam proteger diversos ecossistemas. |
| 16º Paz justiça e instituições eficazes | Incentivar a paz e o diálogo | A Aston Martin apresenta uma política de respeito máximo pelos direitos humanos e uma |

| | | |
|---|--|---|
| | | ética em todos os negócios realizados, rege-se pelo cumprimento do direito internacional e incentiva à transparência a ao trabalho justo. |
| 17º Parcerias para implementação dos objetivos | Criar oportunidade de emprego e estabilidade económica | A Aston Martin colabora de forma exemplar com diversas instituições, organizações e governos de forma a enfrentar os desafios globais, como são as alterações climáticas e a crise ambiental. |

4.2- Resultados qualitativo

O principal objetivo da realização desta dissertação passa por compreender que estratégias empresarias as marcas de luxo estão a adotar perante os novos desafios de sustentabilidade. A análise realizada aos sites das respetivas marcas escolhidas mostra-nos que todas as marcas de luxo já estão comprometidas com os desafios de sustentabilidade, umas mais que outras, mas todas apresentam estratégias e solidariedade para com grande parte dos objetivos apresentados pelas Nações Unidas.

Na tabela abaixo estão representados os 17 objetivos de sustentabilidade das Nações Unidas e as marcas a que os sites foram analisados. Na realização da análise aos sites das marcas em estudo, foi possível perceber que todas elas estão comprometidas com a palavra sustentabilidade, que para as marcas de luxo os 17 objetivos apresentados pelas Nações Unidas são uma referência e apresentam um carácter prioritário para cumprir até ao ano de 2030.

A Louis Vuitton apresenta para todos os objetivos o que pretende fazer em concreto, desde parcerias com instituições como doações e até políticas de não haver desperdício de matéria prima. Não só a Louis Vuitton, mas todo o grupo LVMH encontra-se focado em aplicar todas as estratégias de sustentabilidade definidas de forma que os objetivos até 2030 estejam cumpridos.

A Hermès apresenta toda a importância aos objetivos de sustentabilidade diretamente ligados à marca e com as comunidades onde a marca está inserida. Expressa a importância de todos os objetivos das Nações Unidas, mas foca-se no imediato aos que estão relacionados com a marca e com o seu desenvolvimento sustentável.

A Porsche exprime o seu foco nos objetivos de sustentabilidade com atenção especial a objetivos de energias renováveis e combustíveis sintéticos com a diminuição da pegada ambiental. A marca alemã pretende cumprir todos os objetivos até ao ano

de 2030 trabalhando em conjunto com as restantes marcas do setor e organizações com que visam esses fins.

A Rolex exprime a importância de que todos os objetivos devem ser cumpridos, salienta no cumprimento de alguns objetivos primeiro, tendo sempre como intenção desenvolver o melhor produto e a importância da correta utilização de matérias primas, tendo sempre presente o consumo responsável de recursos limitados. A marca destaca ainda a relevância de estar presente entre governos, instituições e organizações que visam o cumprimento das metas definidas até 2030.

A Chanel evidencia que todos os objetivos definidos pelas Nações Unidas devem ser cumpridos dentro dos prazos acordados, a marca apresenta que tipo de estratégias estão a ser desenvolvidas para cada objetivo, apresentando um foco determinante na igualdade de género e na luta pelo cumprimento de todos os direitos básicos para os seres humanos, apresenta ainda uma constante luta pelos direitos das mulheres. A marca Chanel apresenta-se solidária com diversas instituições e organizações, tendo investido na criação da Fundação Chanel onde se foca na criação de bem-estar para todas as comunidades.

A Cartier declara e foca-se no cumprimento de todos os objetivos definidos pelas Nações Unidas, a marca compreende e concorda com a importância dos mesmos tendo intenção de que as suas estratégias para o cumprimento dos objetivos sejam bem-sucedidas até o ano de 2030, a marca desde cedo que se aliou à ONU com intenção de apoiar todas as causas e criar as melhores condições para as populações mais necessitadas. A Cartier investiu na “Cartier Philanthropy” onde pretende promover a saúde e educação de qualidade para crianças e adultos desfavorecidos.

A Ferrari evidencia a importância da sustentabilidade e da conservação do meio ambiente, a marca de Maranello acredita na relevância dos 17 objetivos de sustentabilidade das Nações Unidas e pretende que todos estejam cumpridos até ao ano de 2030. A marca Ferrari tem um peso e influência elevada no setor do luxo automóvel, em conjunto com as outras marcas, a Ferrari pretende que todo o setor

automóvel consiga cumprir as metas estabelecidas para um futuro mais limpo num setor de emoções e sensações fortes como apresentar ser o setor automobilístico.

A Gucci salienta a preocupação da sustentabilidade no setor da moda de luxo, a marca está consciente da necessidade do desenvolvimento da sustentabilidade neste setor e apresenta diversas estratégias para cumprir em pleno os objetivos e as metas propostas pelas Nações Unidas. A marca Gucci desde cedo que se uniu à UNICEF com intenção de criar melhores condições de vida para todas as populações, tendo como primeiro foco o desenvolvimento e a otimização do consumo de energia, tendo já atingindo em 2022 a utilização de 100% de energias renováveis.

A Burberry manifesta o interesse e o compromisso com a sustentabilidade, para a Burberry as metas apresentadas e acordadas pelas Nações Unidas são uma prioridade, a marca apresenta estratégias para que o setor da moda de luxo se torne um exemplo de sustentabilidade para os outros setores. A marca desde cedo que se preocupou com vários dos objetivos apresentados pelas Nações Unidas em 2015, a criação de Burberry Foundation em 2008 que procura oferecer condições dignas à população mais desfavorecida e os programas de formação para que todos possam ter acesso a uma formação de qualidade. A Burberry procura cada vez mais a utilização de energias renováveis e limpas, tendo em 2022 atingindo o ponto neutro de emissões de CO₂ em todas as operações que está envolvida.

A Prada refere a importância da sustentabilidade e a relevância do cumprimento dos 17 objetivos apresentados pelas Nações Unidas. A marca Prada desenvolveu linhas de produtos com materiais reciclados recolhidos de oceanos e aterros sanitários, conseguiu assim desenvolver estas linhas de produtos sem perder a elevada qualidade e status que o nome Prada revela, a marca foca-se no desenvolvimento e no crescimento sustentável do setor da moda de luxo visto o peso e influência que o mesmo apresenta na sociedade a nível mundial.

A Rolls Royce evidencia que existe um problema ambiental, que é necessário mudanças em todos os setores de atividade, desde mudanças a nível económico como a nível político, a marca Rolls Royce acredita que para o setor de luxo automóvel

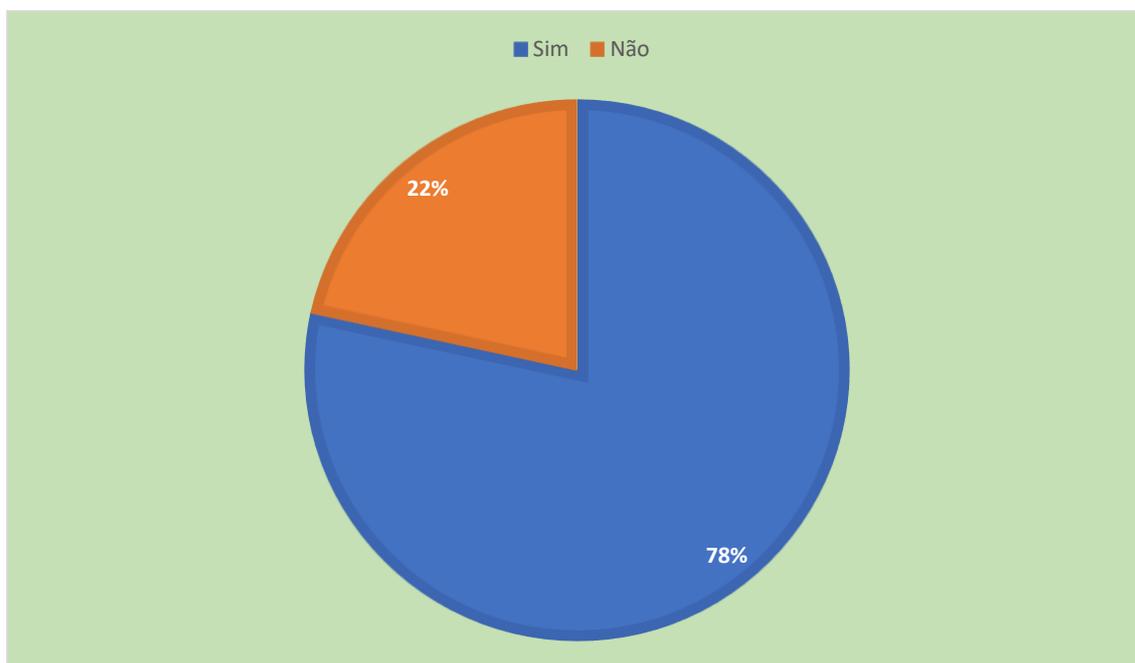
continuar a crescer é necessário ligar a sustentabilidade a todos os processos que as marcas estejam diretamente e indiretamente ligadas, a marca está empenhada em colaboração com outras empresas e organizações em arranjar as melhores soluções para um futuro mais verde. A marca investiu e desenvolveu tecnologias para tornar mais eficientes todos os seus produtos bem como todos os seus processos de fabrico, a eficiência pode apresentar ser um ponto de viragem para vencer a batalha contra as alterações climáticas.

A Aston Martin prenuncia que a sustentabilidade é um ponto de extrema importância para os dias de hoje bem como para as futuras gerações, a marca está comprometida em cumprir os 17 objetivos estabelecidos pelas Nações Unidas até ao ano de 2030. A Aston Martin tem vindo a desenvolver estratégias de como alcançar todos os objetivos e crescer de forma mais sustentável, a marca está presente em diversas organizações e instituições que visam o melhoramento da qualidade de vida das populações e permitem uma educação de qualidade para todas as crianças, foca-se ainda na otimização de matérias primas limitadas e no seu consumo responsável. Nos processos de fabrico que a marca apresenta está a existir uma transição para energias renováveis e descer ao máximo a dependência de combustíveis fósseis. A Aston Martin desde 2015 que está focada em atingir todas as metas de crescimento e desenvolvimento sustentável acordado no mesmo ano pelas Nações Unidas.

4.4 - Resultados quantitativos

1ª pergunta

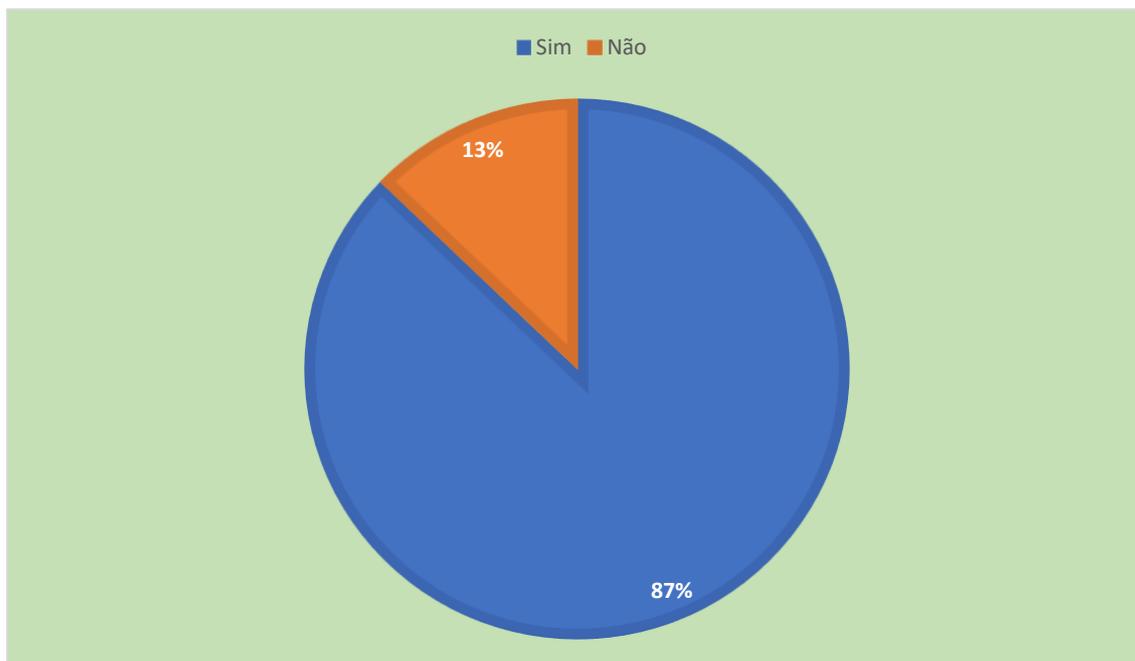
“Já adquiriu ou possui bens de luxo?”



Na primeira pergunta do questionário realizado, foi inquirido se já tinha adquirido ou possuía bens de luxo, foram obtidas 190 respostas das quais 149 responderam que sim, correspondendo a 78,4% e 41 responderam que não, correspondendo a 21,6% dos inquiridos.

2ª pergunta

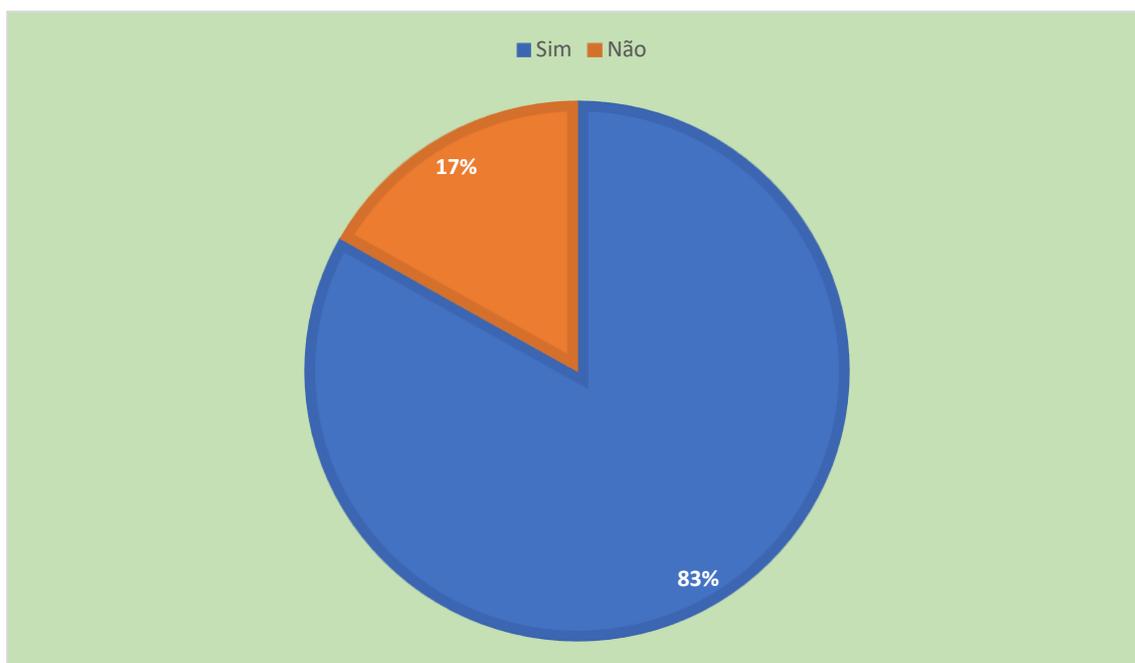
“Apresenta interesse nas marcas de luxo?”



Na segunda pergunta do questionário realizado, foi inquirido só aos participantes que responderam que “sim” na primeira questão, daí apresentar-se apenas as 149 respostas a esta pergunta. Nesta questão, aos 149 inquiridos, 130 responderam que sim, correspondendo a 87,2% e 19 responderam que não, correspondendo a 12,8% do total de 149 respostas obtidas.

3ª pergunta

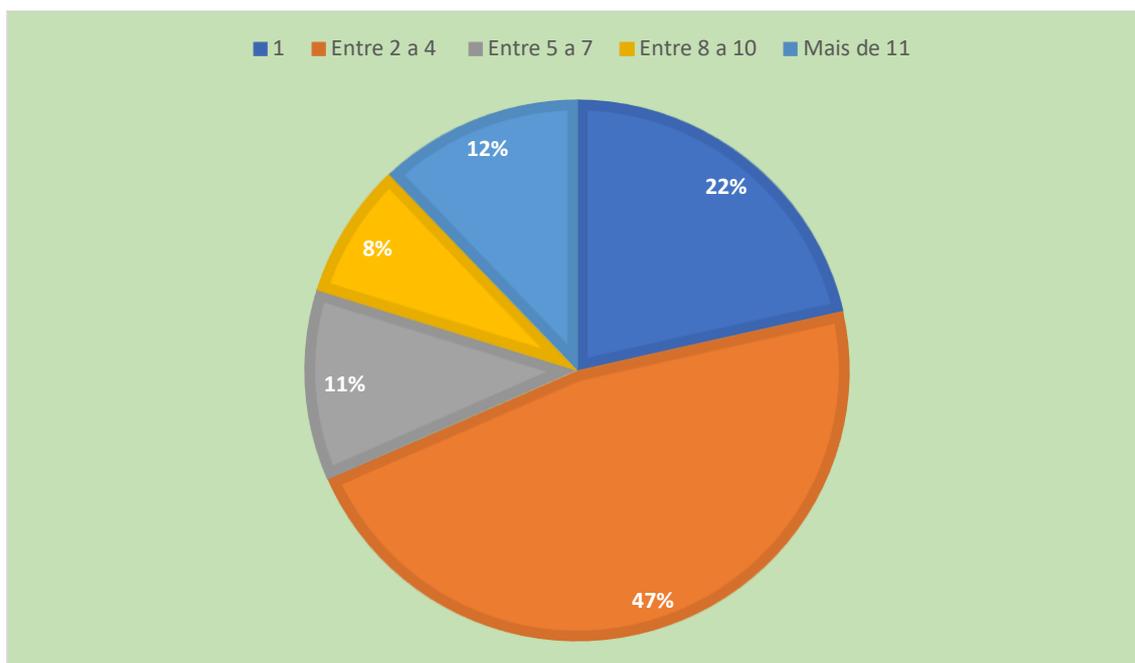
“Deseja adquirir algum bem de luxo?”



Na terceira pergunta do questionário realizado, foi inquirido só aos participantes que responderam que “sim” na primeira questão, daí apresentar-se apenas as 149 respostas a esta pergunta. Nesta questão, aos 149 inquiridos, 124 responderam que sim, correspondendo a 83,2% e 25 responderam que não, correspondendo a 16,8% do total de 149 respostas obtidas.

4ª pergunta

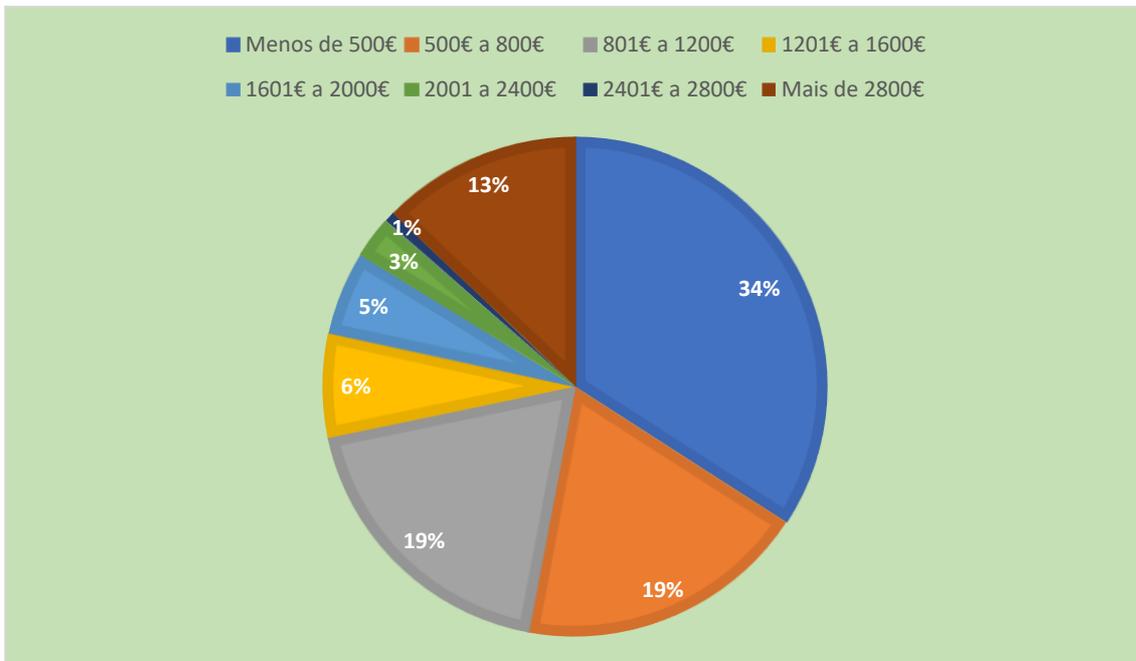
“Quantos produtos de luxo possui?”



Na quarta pergunta do questionário realizado, foi inquirido só aos participantes que responderam que “sim” na primeira questão, daí apresentar-se apenas as 149 respostas a esta pergunta. Nesta questão, aos 149 inquiridos, 32 responderam que possuíam 1 produto de luxo, o que corresponde a 21,5%; 70 responderam que possuem entre 2 a 4 produtos de luxo, o que corresponde a 47%; 17 responderam que possuem entre 5 a 7 produtos de luxo, o que corresponde a 11,4%; 12 responderam que possuem entre 8 a 10 produtos de luxo, o que corresponde a 8,1%; 18 responderam que possuem mais de 11 produtos de luxo, o que corresponde a 12,1% das 149 respostas obtidas.

5ª pergunta

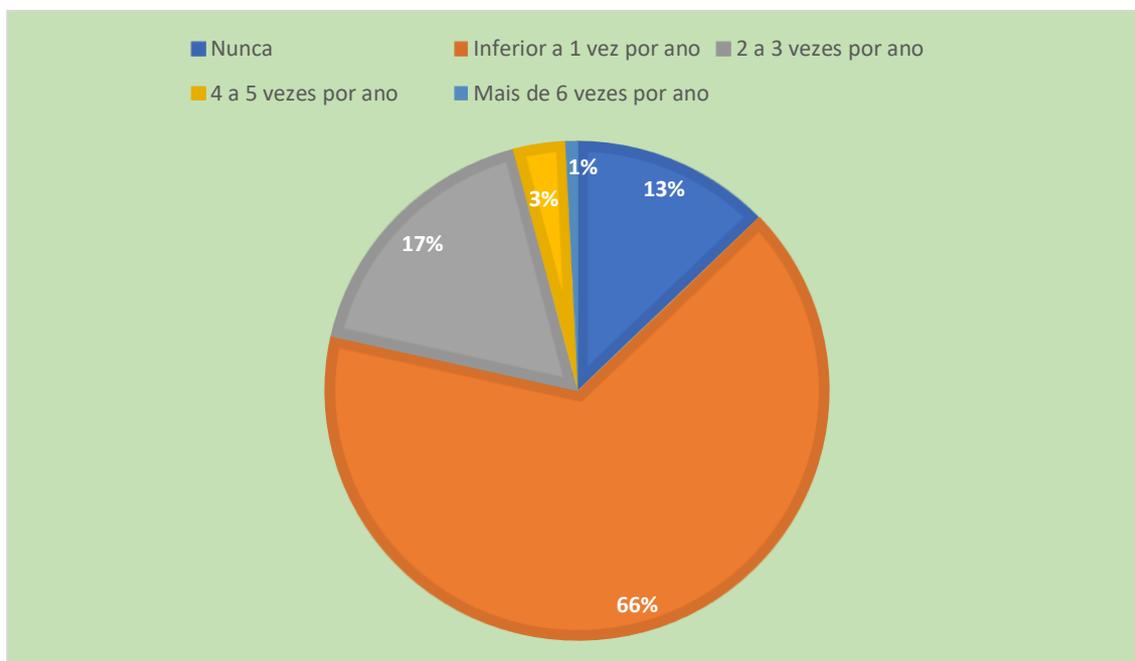
“Em média quanto custou o seu produto de luxo?”



Na quinta pergunta do questionário realizado, foi inquirido só aos participantes que responderam que “sim” na primeira questão, daí apresentar-se apenas as 149 respostas a esta pergunta. Nesta questão, aos 149 inquiridos, 51 responderam menos de 500€, o que corresponde a 34,2%; 28 responderam entre 500€ a 800€, o que corresponde a 18,8%; também 28 responderam que o seu produto de luxo custou em média entre 801€ a 1200€, o que corresponde a 18,8%; 10 inquiridos responderam entre 1201€ a 1600€, o que corresponde a 6,7%; 8 responderam que pagaram em média entre 1601€ a 2000€ pelo seu produto de luxo, o que corresponde a 5,4%; 4 responderam que pagaram em média entre 2001€ a 2400€, o que corresponde a 2,7%; apenas 1 inquirido respondeu que o seu produto de luxo em média custou entre 2401€ a 2800€, correspondendo a 0,7%; 19 responderam mais de 2800€ foi em média o que pagaram pelo seu produto de luxo, o que corresponde a 12,8% das 149 respostas obtidas.

6ª pergunta

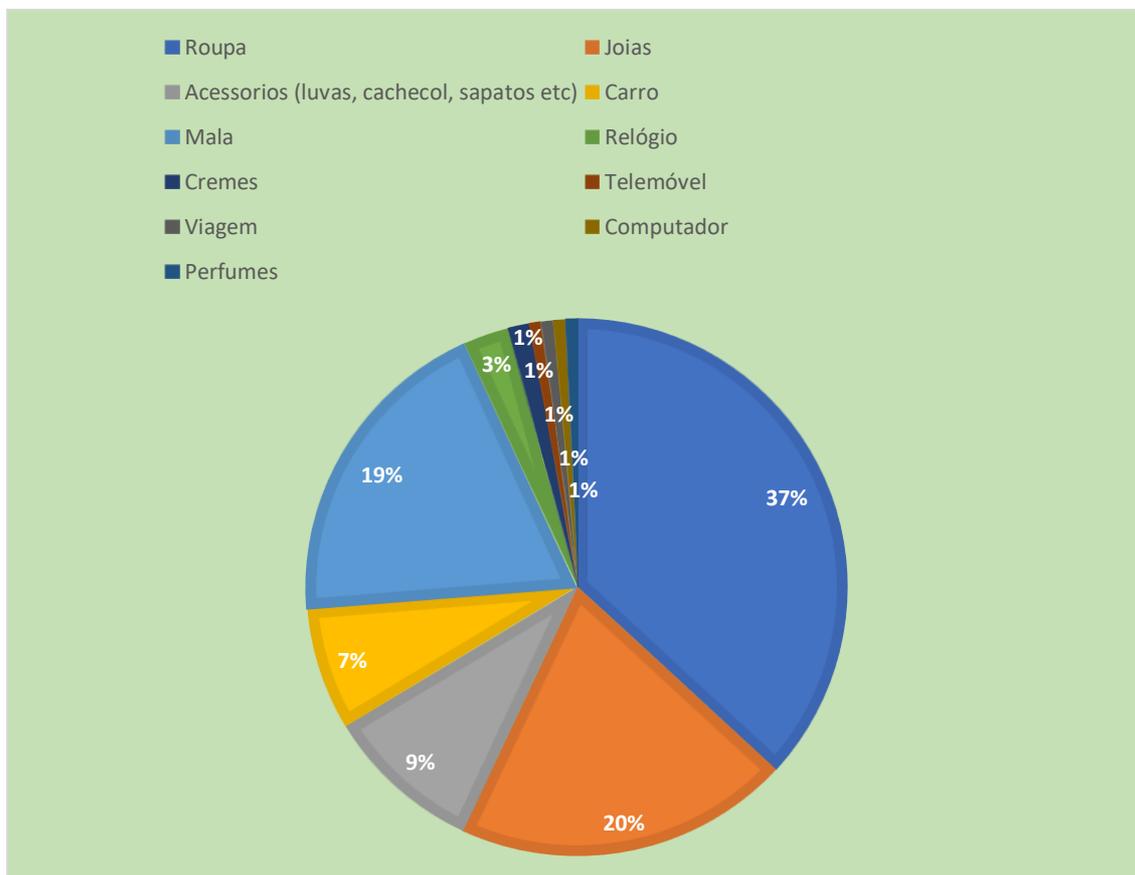
“Qual a frequência média com que adquire produtos de luxo?”



Na sexta pergunta do questionário realizado, foi inquirido só aos participantes que responderam que “sim” na primeira questão, daí apresentar-se apenas as 149 respostas a esta pergunta. Nesta questão, aos 149 inquiridos, 19 responderam que em média nunca adquiriam produtos de luxo, o que corresponde a 12,8%; 98 responderam que adquiriam produtos de luxo inferior a uma vez por ano, o que corresponde a 65,8% dos 149 inquiridos, 26 responderam 2 a 3 vezes por ano é a frequência média com que adquirem produtos de luxo, o que corresponde a 17,4%; 5 responderam que é adquirem produtos de luxo 4 a 5 vezes por ano, correspondendo a 3,4% e apenas 1 dos inquiridos respondeu que em média adquire produtos de luxo mais de 6 vezes por ano, correspondendo a 0,7%.

7ª pergunta

“Qual o último produto de luxo que comprou ou lhe ofereceram?”

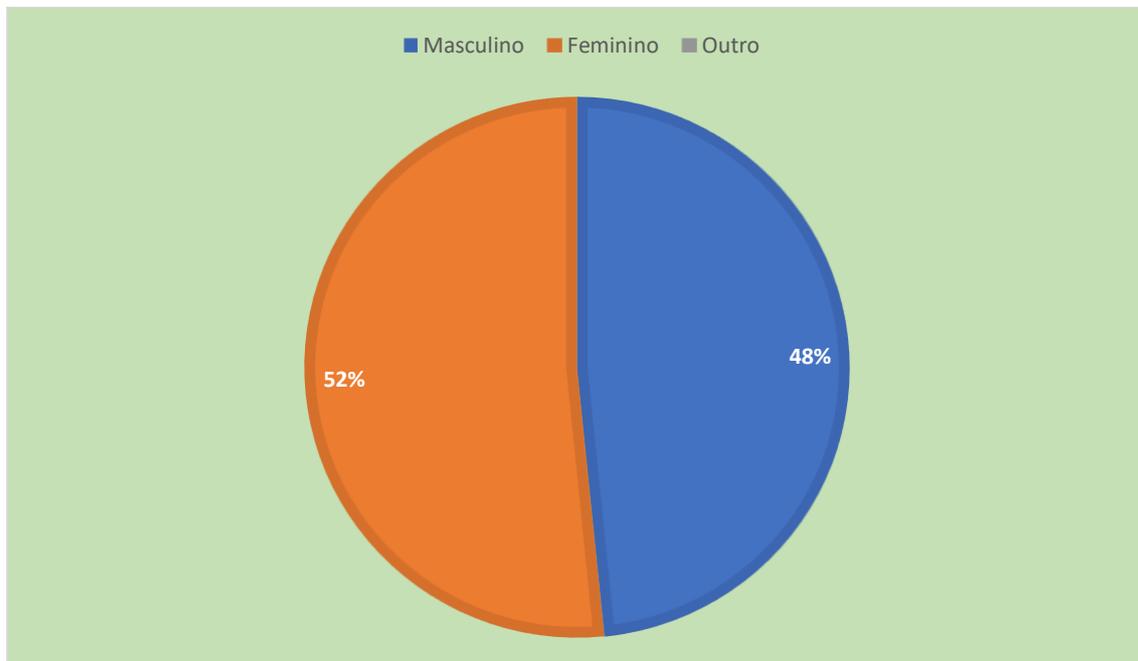


Na sétima pergunta do questionário realizado, foi inquirido só aos participantes que responderam que “sim” na primeira questão, daí apresentar-se apenas as 149 respostas a esta pergunta. Nesta questão, aos 149 inquiridos, 55 responderam que o último produto de luxo adquirido foi roupa, correspondendo a um total de 36,9%; 30 responderam jóias, correspondendo a um total de 20,1%; 14 responderam acessórios (luvas, cachecol, sapatos, etc), o que corresponde a 9,4%; 11 responderam que o produto de luxo mais recentemente adquirido foi o carro, o que corresponde a 7,4%; 29 responderam que foi uma mala, o que corresponde a 19,5%; 4 responderam relógio, o que corresponde a 2,7%; 2 dos inquiridos responderam cremes, o que corresponde a

1,3%; as respostas de telemóvel, viagem, computador e perfumes tiveram 1 resposta cada, correspondendo cada uma a 0,7% das 149 respostas obtidas.

8ª pergunta

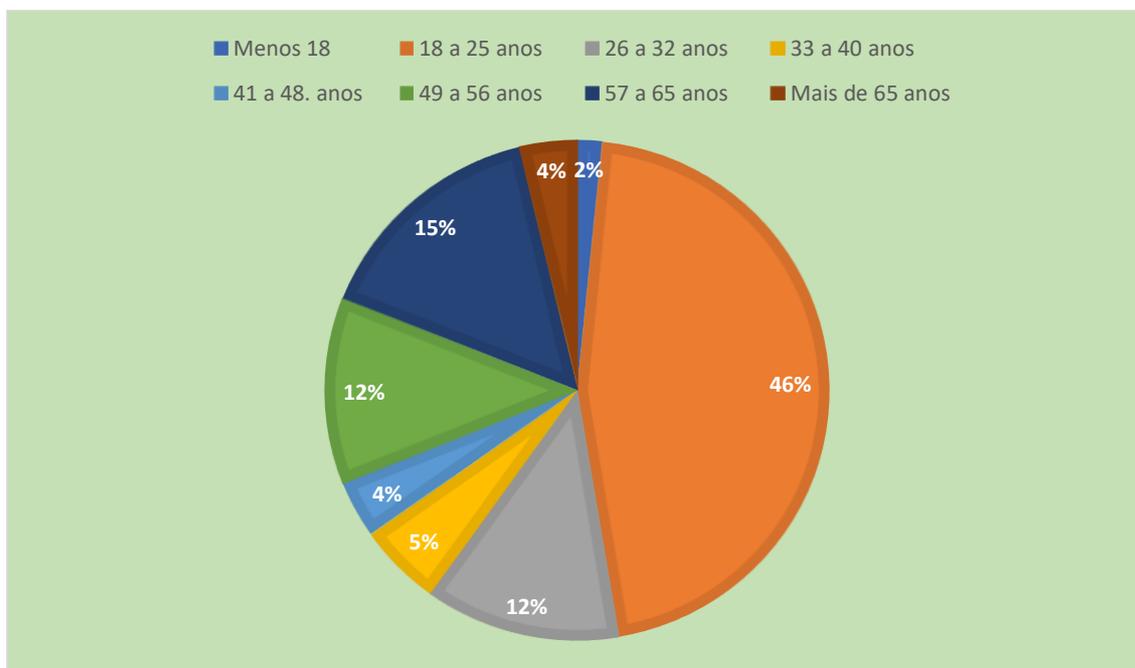
“Qual o seu género?”



Na oitava pergunta do questionário realizado, é questionado o género do inquirido, onde foi obtido 92 respostas de género masculino, o que corresponde a 48,4%; 98 responderam género feminino, o que corresponde a 51,6% dos 190 inquiridos.

9ª pergunta

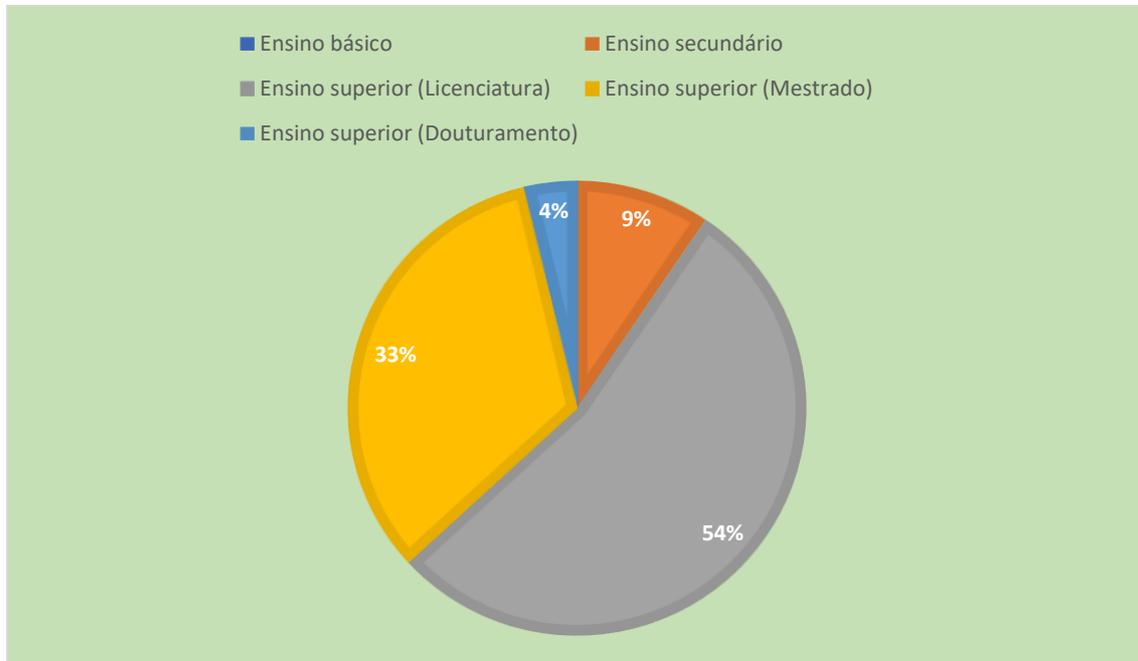
“Qual a sua idade?”



Na nona pergunta do questionário realizado, é questionado qual a idade do inquirido, 3 responderam menos de 18 anos, o que corresponde a 1,6%; 87 responderam que a sua idade estava entre os 18 e os 25 anos, correspondendo a 45,8%; 24 responderam 26 a 32 anos, o que corresponde a 12,6%; 10 dos inquiridos responderam que a sua idade está entre os 33 e os 40 anos, correspondendo a 5,3%; 7 responderam estar entre os 41 a 48 anos de idade, correspondendo a 3,7%; 23 das respostas obtidas estão nas idades entre 49 a 56 anos, o que corresponde a 12,1%; 29 responderam que a sua idade esta entre os 57 e os 65 anos, correspondendo a 15,3%; 7 dos inquiridos responderam mais de 65 anos era a sua idade, o que corresponde a 3,7% do total de 190 respostas obtidas no questionário.

10ª pergunta

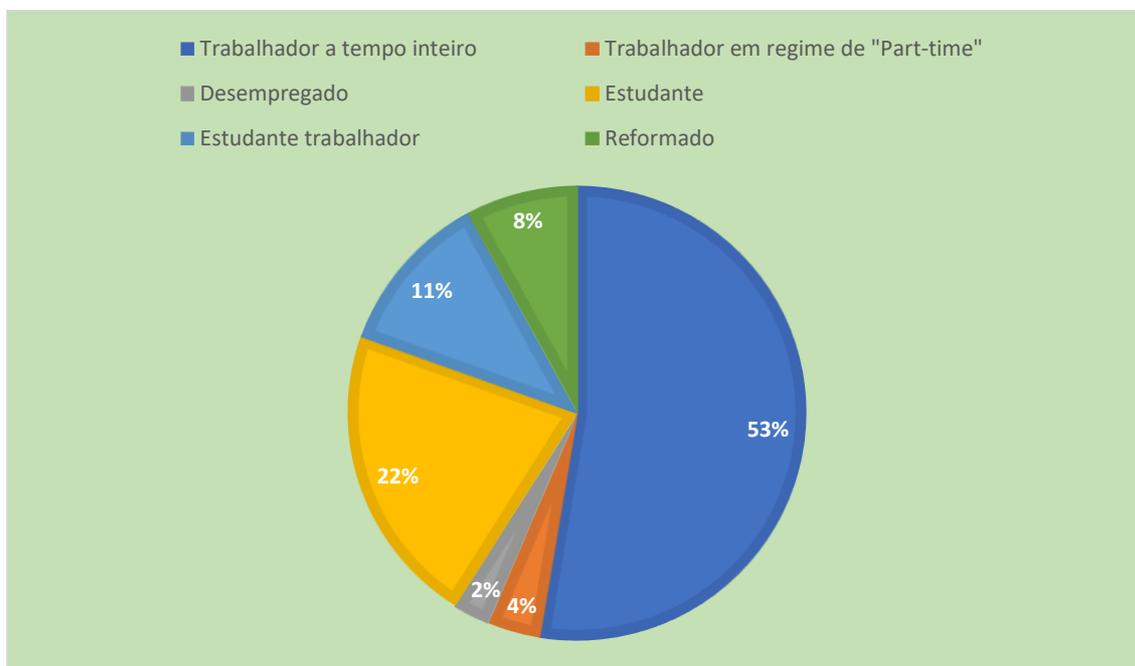
“Qual o seu nível de escolaridade mais elevado completo?”



Na décima pergunta do questionário realizado, é questionado o nível de escolaridade mais elevado completo, 0 dos inquiridos responderam ensino básico, daí não aparecer referencia nenhuma ao ensino básico no gráfico, 18 responderam ensino secundário, o que corresponde a 9,5%; foram obtidas 102 respostas em ensino superior (Licenciatura), o que corresponde a 53,7%; 62 responderam que o seu nível de escolaridade mais elevado completo é o ensino superior (Mestrado), correspondendo a 33,2%; 7 dos inquiridos responderam ensino superior (Doutoramento) era o seu nível de escolaridade, o que corresponde a 3,7% de um total de 190 respostas obtidas.

11ª pergunta

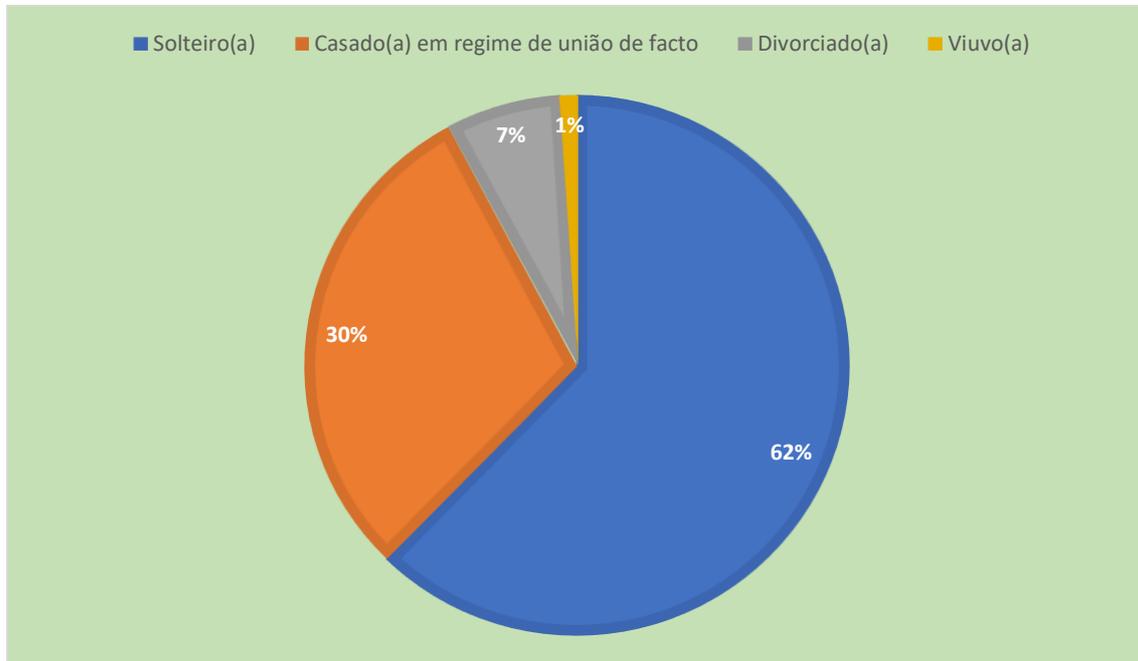
“Qual a sua ocupação de momento?”



Na décima primeira pergunta do questionário realizado, foi questionada a ocupação de momento por parte do inquirido, onde 100 responderam que trabalham a tempo inteiro, correspondendo a 52,6%; 7 responderam que trabalham em regime de “Part-time”, o que corresponde a 3,7%; 5 dos inquiridos responderam que estão desempregados, o que corresponde a uma percentagem de 2,6%; 41 das respostas obtidas foram de estudantes, com uma correspondência de percentagem igual a 21,6%; 22 responderam que estão em regime de estudante trabalhador, tendo uma correspondência de 11,6%; 15 dos inquiridos encontram-se reformados, o que corresponde 7,9% do total das 190 respostas obtidas.

12ª pergunta

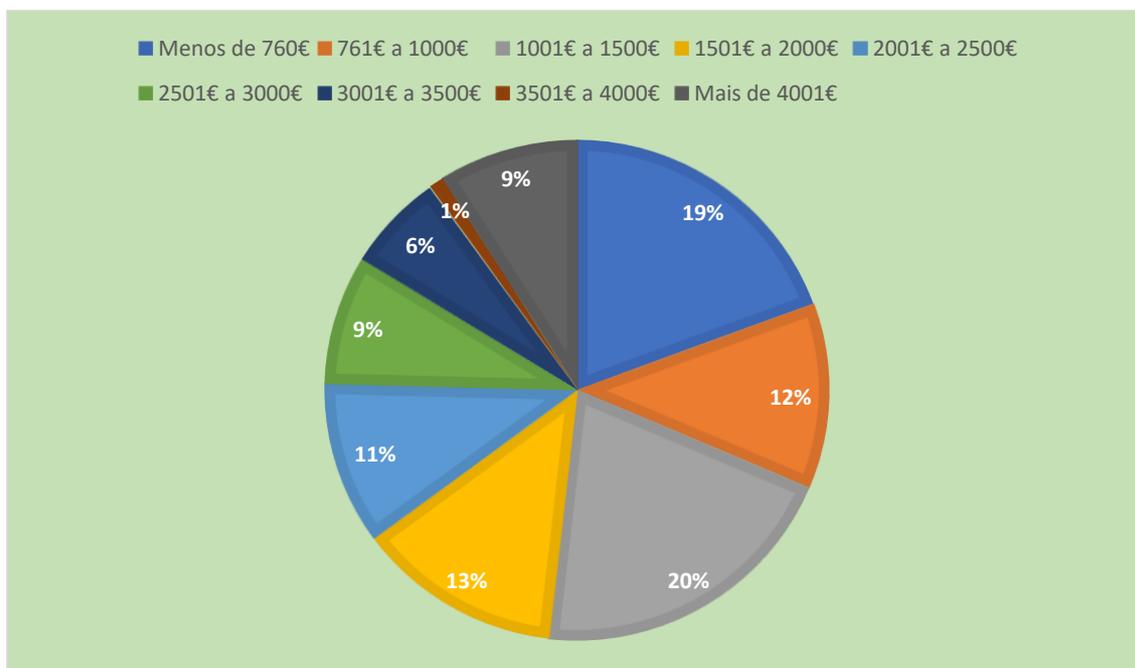
“Qual o seu estado civil?”



Na décima segunda pergunta do questionário realizado, foi questionado o estado civil do inquirido, onde 118 responderam que o seu estado civil é solteiro(a), o que corresponde a 62,1%; 57 responderam que estão casados(as) em regime de união de facto, correspondendo a 29,8%; 13 responderam que estão divorciados(as), o que corresponde a uma percentagem de 6,8%; 2 responderam que estão viúvos(as), o que é correspondente a 1% das 190 respostas obtidas.

13ª pergunta

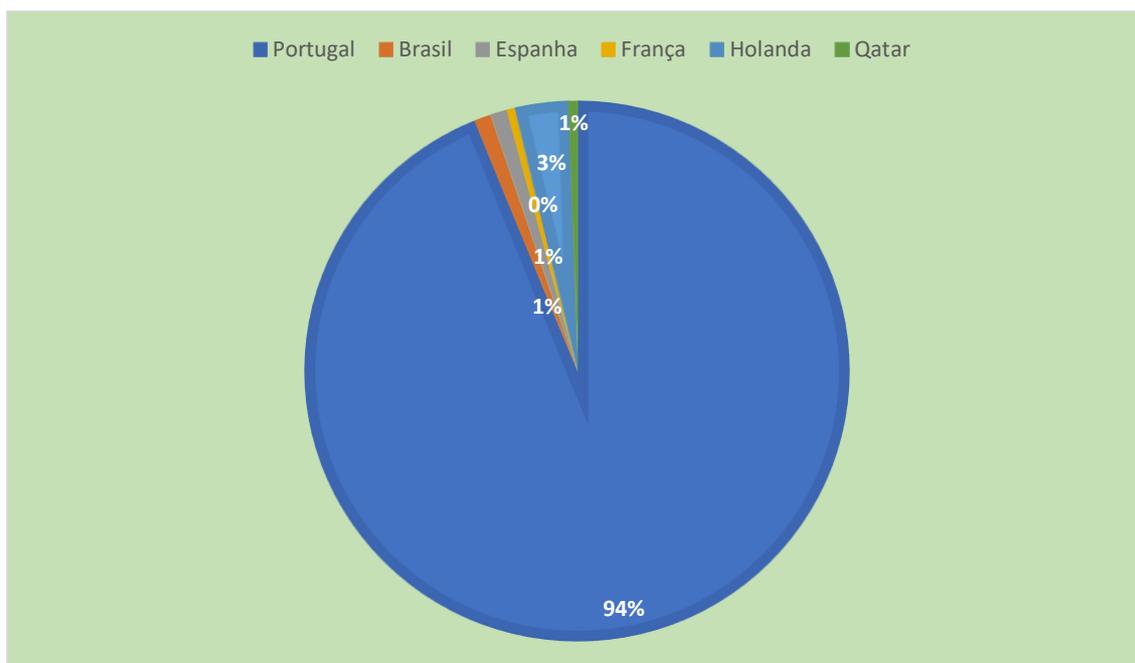
“Qual o seu rendimento mensal?”



Na décima terceira questão do questionário realizado, foi questionado qual é o rendimento mensal, 36 dos inquiridos responderam que recebem menos de 760€ mensais, o que corresponde a 19,4%; 23 dos inquiridos responderam que recebem entre 761€ a 1000€, o que corresponde a uma percentagem de 12%; 39 responderam que recebem mensalmente entre 1001€ a 1500€, o que corresponde a 20,4%; 25 responderam que o seu rendimento mensal está entre os 1501€ a 2000€, correspondendo a 13,1%; 20 dos inquiridos responderam que recebem mensalmente entre 2001€ a 2500€, o que corresponde a 10,5%; 16 responderam que recebem de salário mensal entre 2501€ a 3000€, correspondendo a 8,4%; 12 responderam que recebem entre 3001€ a 3500€, correspondendo a uma percentagem de 6,3%; 2 dos inquiridos responderam que recebem de salário entre 3501€ a 4000€, o que corresponde a 1%; 17 responderam que recebem mais de 4000€ de salário mensalmente, o que corresponde a 8,9% das 190 respostas obtidas.

14ª pergunta

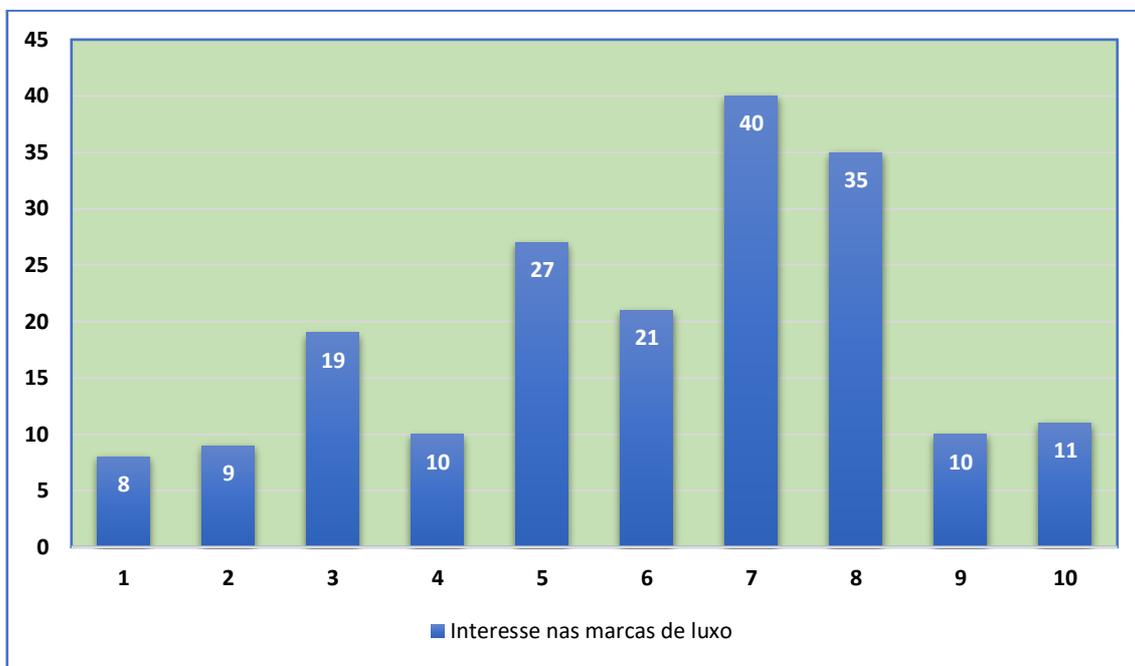
“Qual o país que reside?”



Na décima quarta questão do questionário realizado, foi questionado qual o país que reside, 178 responderam que residem em Portugal, o que corresponde a 93,6%; 2 responderam que de momento estão a residir no Brasil, o que corresponde a uma percentagem de 1%; 2 responderam que residem em Espanha, correspondendo a 1%; 1 dos inquiridos respondeu que reside de momento em França, correspondendo a 0,5%; 6 responderam que estão a residir na Holanda, o que corresponde a 3,1%; 1 respondeu que reside no Qatar, correspondendo a 0,5% do total de 190 respostas obtidas.

15ª pergunta

“Como classifica o seu interesse por produtos de luxo?”

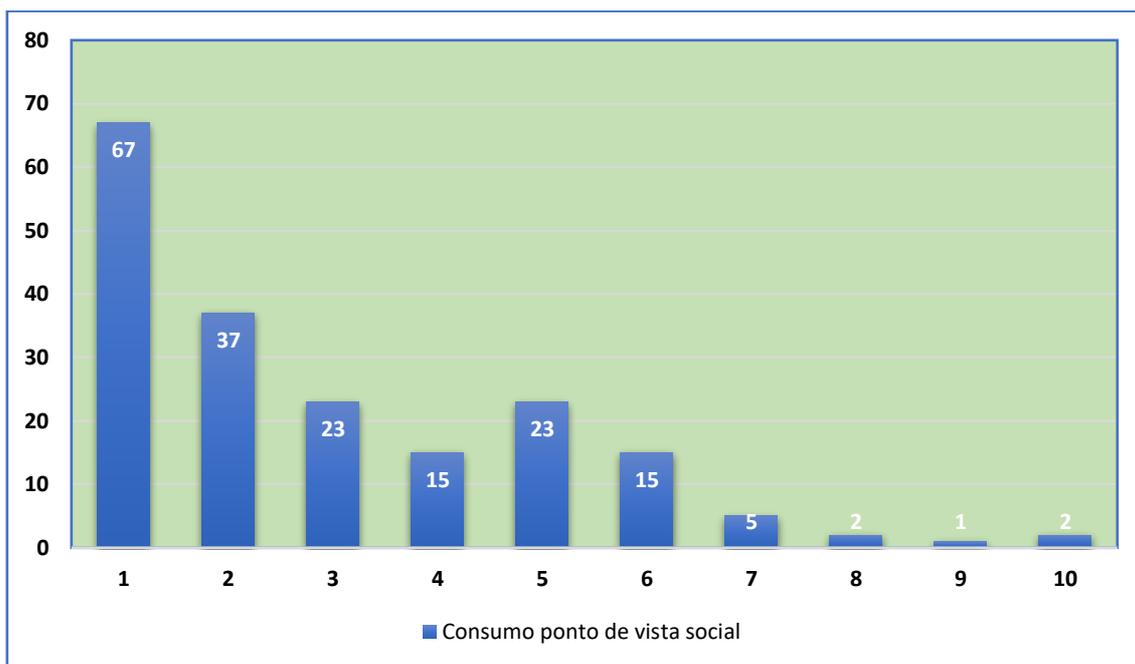


Na décima quinta pergunta do questionário realizado, foi questionado como classificava o interesse próprio por produtos de luxo numa escala de 1 a 10, sendo o 1 representado por “não apresento nenhum interesse” e o 10 por “apresento muito interesse”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 8 respostas, o que corresponde a 4,2%; no ponto 2 da escala foram obtidas 9 respostas, correspondendo a 4,7%; no ponto 3 da escala foram obtidas 19 respostas, o que faz corresponder a 9,9%; no ponto 4 da escala foram obtidas 10 respostas, correspondendo a 5,2%; no ponto 5 da escala foram obtidas 27 respostas, correspondendo assim a uma percentagem de 14,1%; no ponto 6 da escala foram obtidas 21 respostas, correspondendo a 11%; no ponto 7 da escala foram obtidas 40 respostas, o que corresponde a 20,9%; no ponto 8 da escala foram obtidas 35 respostas, representado uma percentagem de 18,3%; no ponto 9 da escala foram obtidas 10 respostas, o que corresponde a 5,2%; no ponto 10 da escala foram obtidas 11 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 5,8%.

16ª pergunta

“Consumo ponto de vista social:

Eu consumo produtos de luxo por uma questão de Status. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



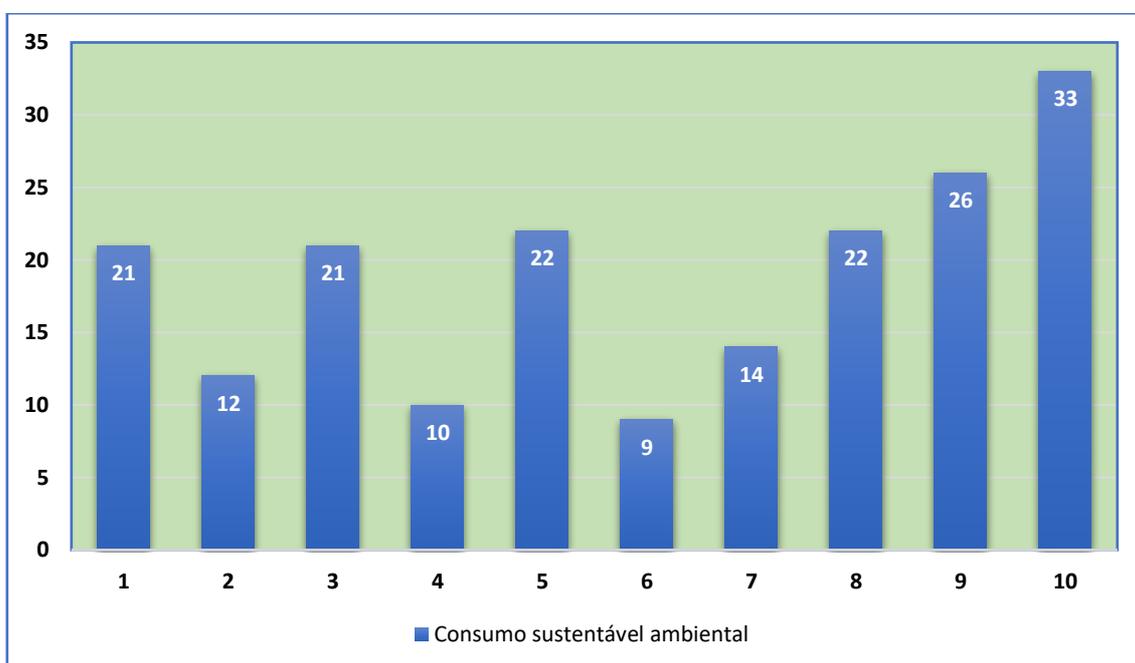
Na décima sexta pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido consumia produtos de luxo por uma questão de status, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 67 respostas, o que corresponde a 35,1%; no ponto 2 da escala foram obtidas 37 respostas, correspondendo a 19,4%; no ponto 3 da escala foram obtidas 23 respostas, correspondendo a 12%; no ponto 4 da escala foram obtidas 15 respostas, correspondendo a 7,9%; no ponto 5 foram obtidas 23 respostas, correspondendo a 12%, no ponto 6 foram obtidas 15 respostas, correspondendo a 7,9%; no ponto 7 foram obtidas 5 respostas, correspondendo a 3,1%; no ponto 8 foram obtidas 2

respostas, o que corresponde a 1%; no ponto 9 foi obtida 1 resposta, correspondendo a 0,5%; e no ponto 10 foram obtidas 2 respostas, correspondendo a 1%.

17ª pergunta

“Consumo sustentável ambiental:

Quando consumo um produto de luxo preocupo-me com os impactos do mesmo em termos de degradação do meio ambiente. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



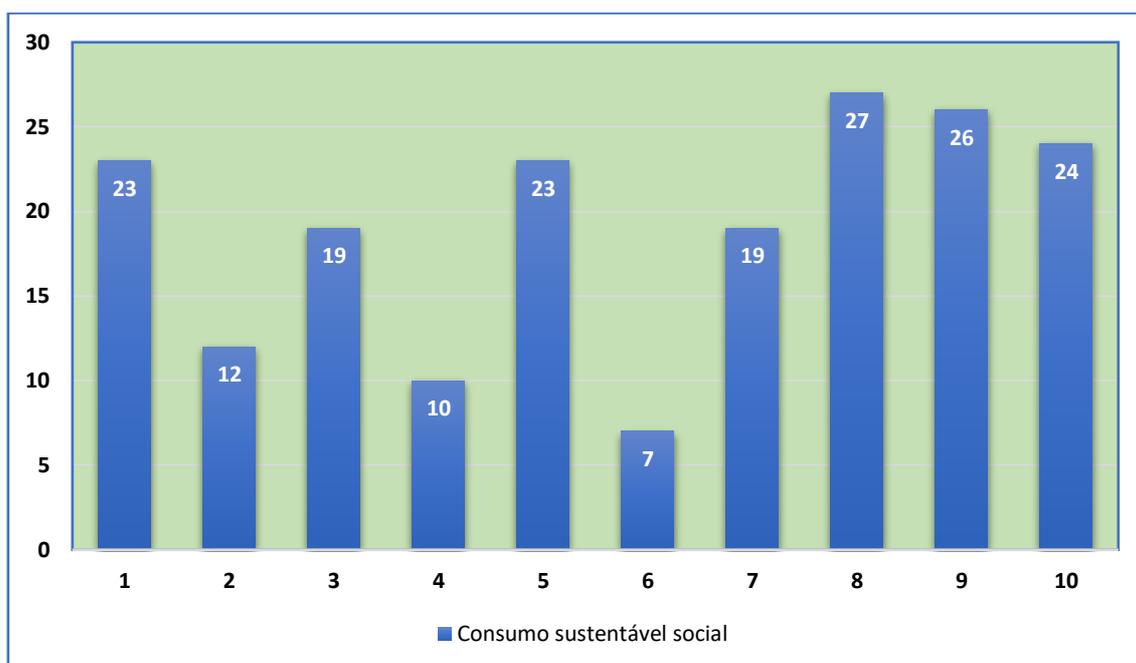
Na décima sétima pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido ao consumir produtos de luxo apresentava preocupação com a degradação do meio ambiente, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 21 respostas, o que corresponde a 11%; no ponto 2 da escala foram obtidas 12 respostas, o que corresponde a 6,8%; no ponto 3 da escala foram obtidas 21 respostas, correspondendo a 11%; no ponto 4 da escala foram obtidas 10 respostas, o que corresponde a 5,2%; no ponto 5 da escala foram obtidas 22 respostas, correspondendo a 11,5%; no ponto 6 da escala foram obtidas 9 respostas,

o que corresponde a 4,7%; no ponto 7 da escala foram obtidas 14 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 7,3%; no ponto 8 da escala foram obtidas 22 respostas, o que corresponde a 11,5%; no ponto 9 da escala foram obtidas 26 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 13,6%; no ponto 10 da escala foram obtidas 33 respostas, correspondendo a 17,3% do total dos inquiridos.

18ª pergunta

“Consumo sustentável social:

Quando consumo um produto de luxo preocupo-me com os impactos do mesmo ao nível social. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



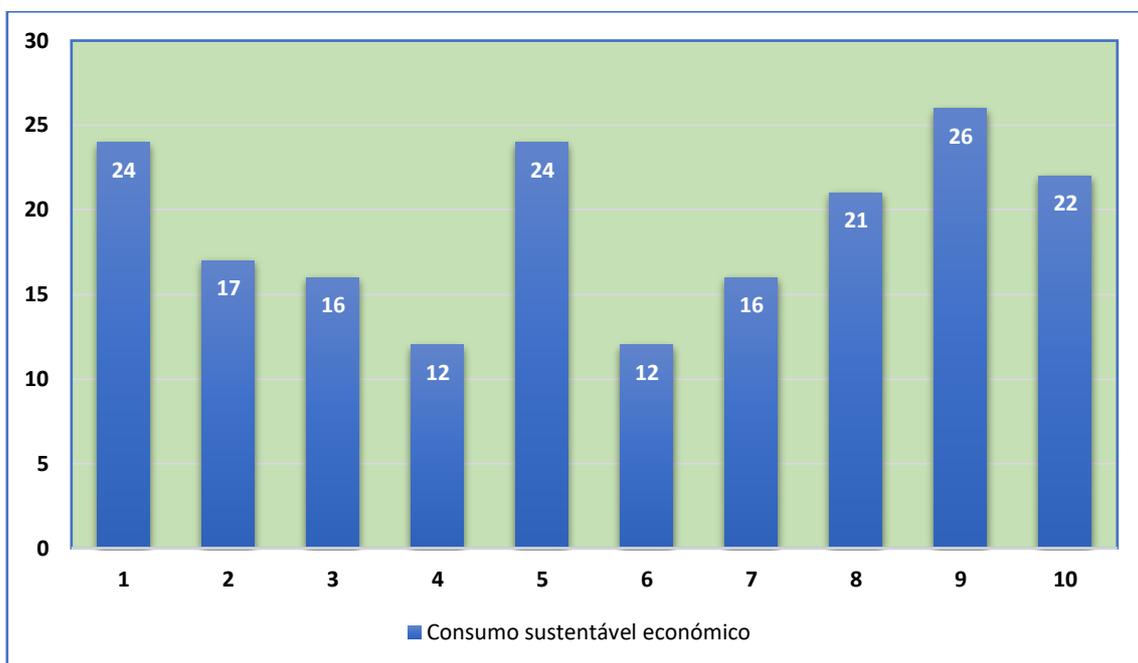
Na décima oitava pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido quando consome um produto de luxo se preocupava com o impacto a nível social, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 23 respostas, o que corresponde a 12%; no ponto 2 da escala foram obtidas 12 respostas, correspondendo a 6,8%; no ponto 3 da escala foram obtidas 19

respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 9,9%; no ponto 4 da escala foram obtidas 10 respostas, correspondendo assim a 5,2%; no ponto 5 da escala foram obtidas 23 respostas, o que corresponde a 12%; no ponto 6 da escala foram obtidas 7 respostas, correspondendo a 3,7%; no ponto 7 da escala foram obtidas 19 respostas, o que corresponde a 9,9%; no ponto 8 da escala foram obtidas 27 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 14,1%; no ponto 9 da escala foram obtidas 26 respostas, correspondendo a 13,6%; no ponto 10 da escala foram obtidas 24 respostas, o que corresponde a 12,6% do total.

19ª pergunta

“Consumo sustentável económico:

Quando consumo um produto de luxo preocupo-me com os impactos do mesmo nível económico da sociedade. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



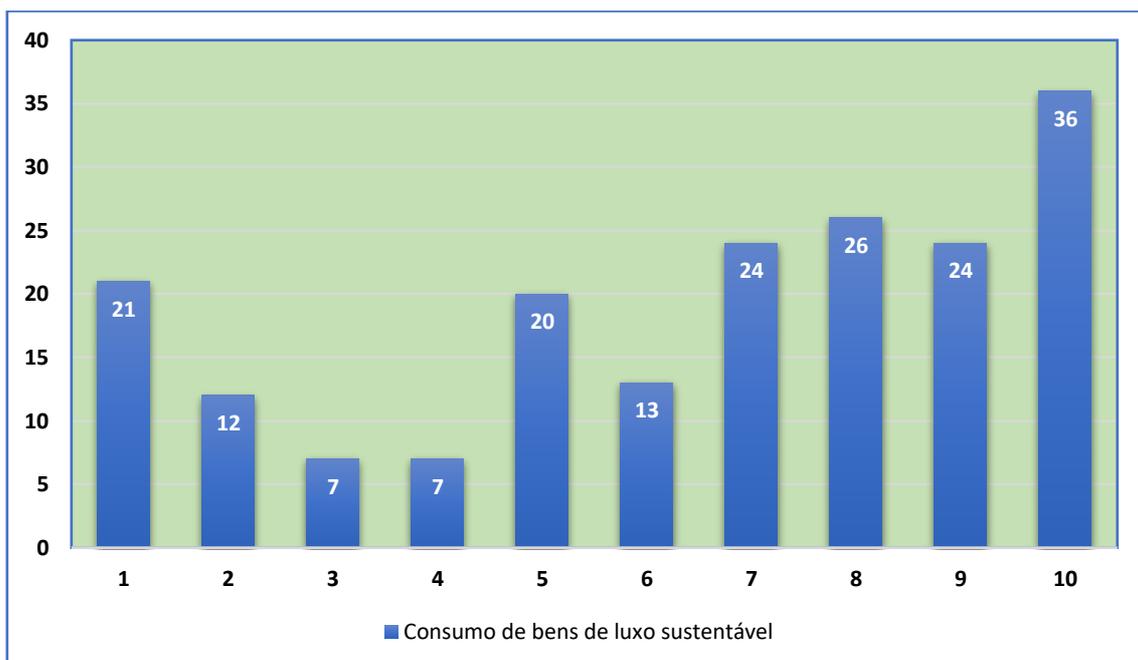
Na décima nona pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido quando consome um produto de luxo apresenta preocupação com os impactos a nível económico na sociedade, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o

10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 24 respostas, o que corresponde a 12,6%; no ponto 2 da escala foram obtidas 17 respostas, o que faz corresponder a 8,9%; no ponto 3 da escola foram registadas 16 respostas, o que representa uma percentagem de 8,4%; no ponto 4 da escala foram obtidas 12 respostas, correspondendo a 6,3%; no ponto 5 da escala foram obtidas 24 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 12,6%; no ponto 6 da escala foram obtidas 12 respostas, o que faz corresponder a 6,3%; no ponto 7 da escala foram registadas 16 respostas, correspondendo a 8,4%; no ponto 8 foram obtidas 21 respostas, correspondendo a 11%; no ponto 9 foram obtidas 26 respostas, apresentado uma percentagem de 13,6%, no ponto 10 foram registadas 22 respostas, correspondendo a 11,5% do total.

20ª pergunta

“Consumo de bens de luxo sustentáveis:

Estou disponível para pagar mais por um produto de luxo se ele for sustentável. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”

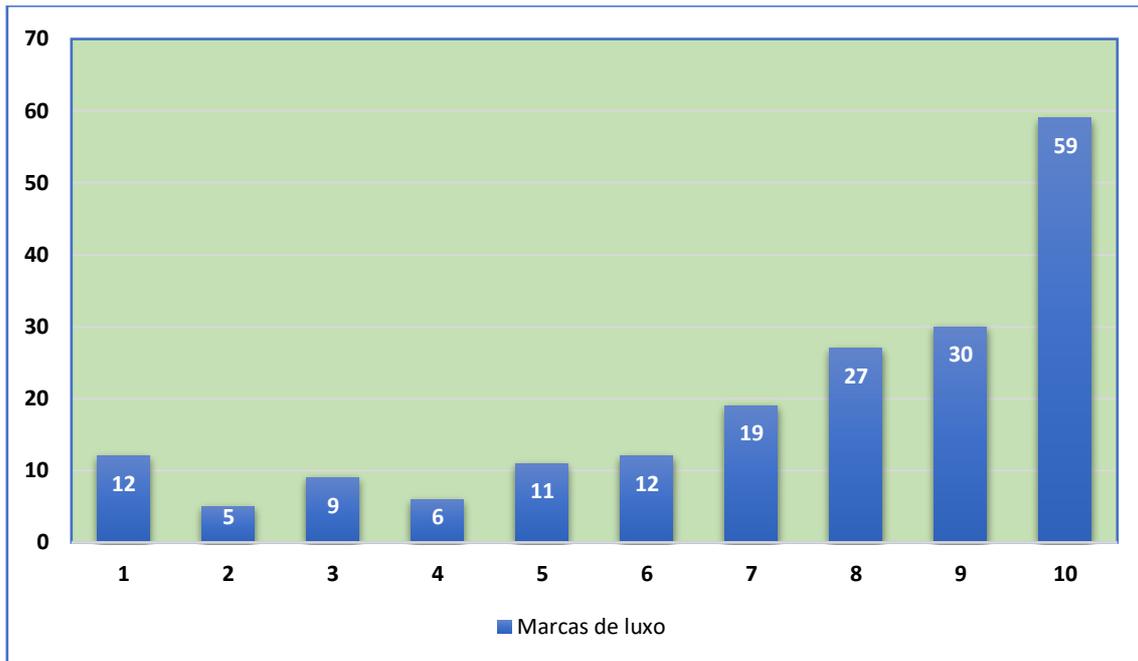


Na vigésima pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido apresenta estar disponível para pagar mais por um produto de luxo se o mesmo for sustentável, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 21 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 11%; no ponto 2 foram registadas 12 respostas, apresentando uma percentagem de 6,3%; no ponto 3 foram obtidas 7 respostas, o que corresponde a 3,7%; no ponto 4 foram obtidas 7 respostas, correspondendo à percentagem de 3,7%; no ponto 5 foram registadas 20 respostas, apresentando uma percentagem de 10,5%; no ponto 6 foram registadas 13 respostas, correspondendo a 6,8%; no ponto 7 foram obtidas 24 respostas, o que faz corresponder a 12,6%; no ponto 8 foram obtidas 26 respostas, apresentando assim uma percentagem de 13,6%; no ponto 9 foram registadas 24 respostas, correspondendo a 12,6%; no ponto 10 foram obtidas 36 respostas, o que faz corresponder a 18,8% do total.

21ª pergunta

“Marcas de luxo:

Dou importância ao facto de as marcas de luxo valorizarem a sustentabilidade. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



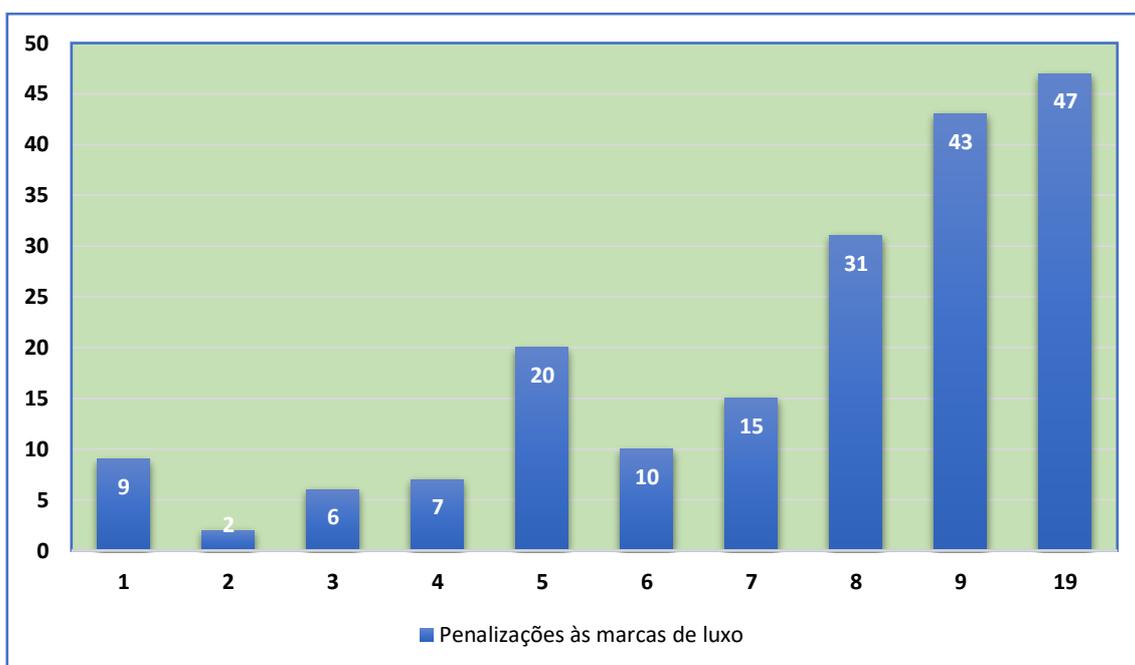
Na vigésima primeira pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido apresentava dar importância ao facto das marcas de luxo valorizarem a sustentabilidade, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 foram obtidas 12 respostas, o que corresponde a 6,3%; no ponto 2 foram registadas 5 respostas, correspondendo a 2,6%; no ponto 3 foram obtidas 9 respostas, o que faz corresponder a 4,7%; no ponto 4 foram obtidas 6 respostas, o que corresponde a 3,1%; no ponto 5 foram registadas 11 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 5,8%; no ponto 6 foram obtidas 12 respostas, correspondendo a 6,3%; no ponto 7 foram registadas 19 respostas, correspondendo a uma percentagem de 9,9%; no ponto 8 foram registadas 27 respostas, correspondendo a 14,1%; no

ponto 9 foram obtidas 30 respostas, o que corresponde a 15,7%; no ponto 10 foram obtidas 59 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 30,9% do total.

22ª pergunta

“Penalizações às marcas de luxo:

Acredito que uma marca de luxo deva ser penalizada por não ter estratégias empresariais para aumentar a sustentabilidade dos seus produtos. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



Na vigésima segunda pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido acreditava que as marcas de luxo deveriam ser penalizadas por não apresentarem estratégias empresariais sustentáveis, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 foram registadas 9 respostas, o que corresponde a 4,7%; no ponto 2 foram obtidas 2 respostas, o que corresponde a uma percentagem

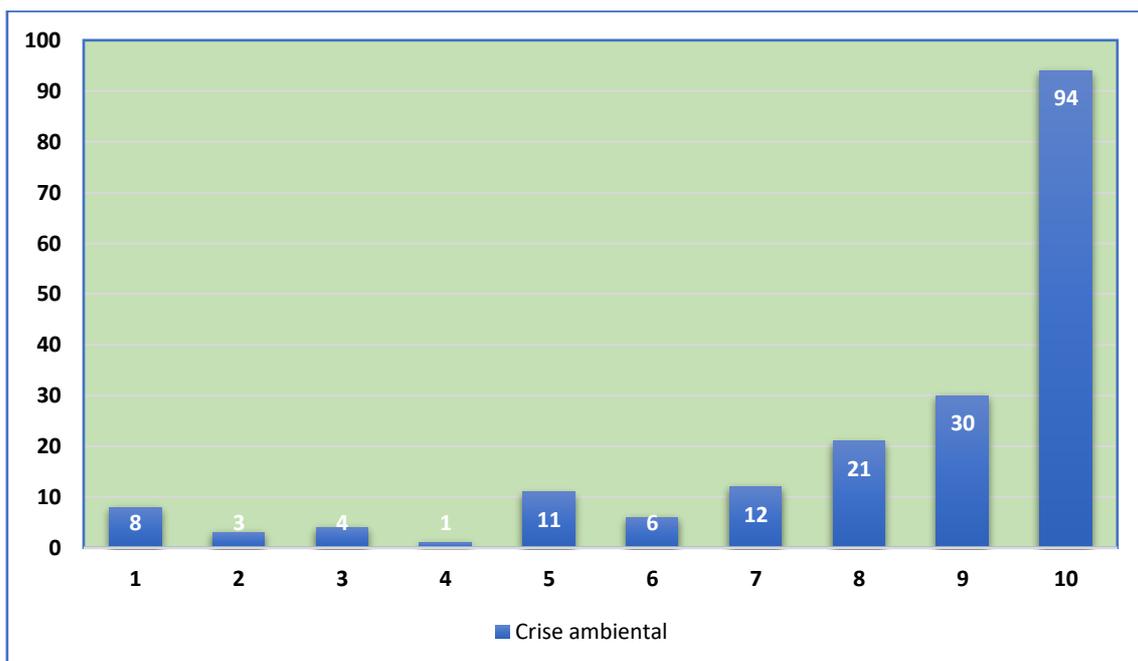
de 1%; no ponto 3 foram obtidas 6 respostas, correspondendo a 3,1%; no ponto 4 foram obtidas 7 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 3,7%; no ponto 5 foram registadas 20 respostas, correspondendo a 10,5%; no ponto 6 foram obtidas 10 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 5,2%; no ponto 7 foram obtidas 15 respostas, o que faz corresponder a 7,9%; no ponto 8 foram registadas 31 respostas, correspondendo a 16,2%, no ponto 9 foram obtidas 43 respostas, o que corresponde a 22,5%; no ponto 10 foram registadas 47 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 24,6% do total.

23ª pergunta

“Crise ambiental:

Na escala de 1 a 10 dê a sua opinião:

Acredito que não só as atividades de luxo como todo o tipo de atividades económicas devem procurar diminuir as emissões de carbono para atmosfera. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”

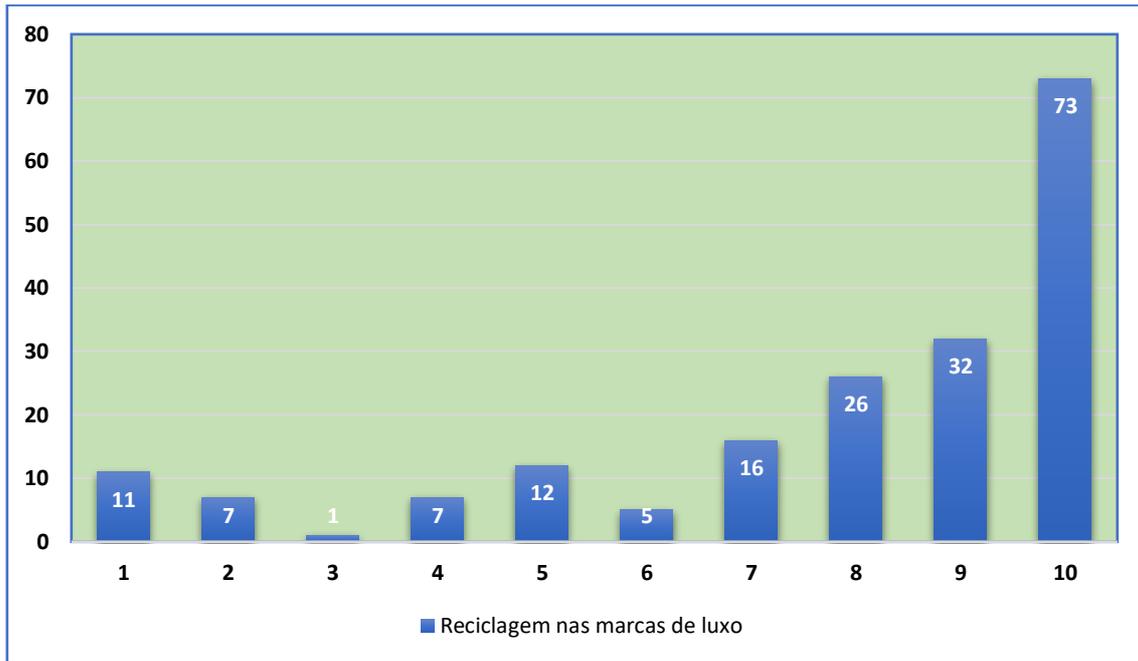


Na vigésima terceira pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido acreditava que não só as atividades de luxo como todo o tipo de atividades económicas devem procurar diminuir as emissões de carbono para atmosfera, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 8 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 4,7%; no ponto 2 da escala foram obtidas 3 respostas, correspondendo a 1,6%; no ponto 3 da escala foram registadas 4 respostas, o que corresponde a 2,1%; no ponto 4 da escala foi registada 1 respostas, correspondendo à percentagem de 0,5%; no ponto 5 da escala foram obtidas 11 respostas, o que corresponde a 5,8%; no ponto 6 da escala foram obtidas 6 respostas, correspondendo a 3,1%; no ponto 7 foram registadas 12 respostas, o que corresponde a 6,3%; no ponto 8 da escala foram obtidas 21 respostas, correspondendo a 11%; no ponto 9 da escala foram obtidas 30 respostas, o que corresponde à percentagem de 15,7%; no ponto 10 da escala foram registadas 94 respostas, correspondendo a 49,2% do total.

24ª pergunta

“Reciclagem nas marcas de luxo:

Atribuo importância às marcas de luxo utilizarem embalagens recicladas. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



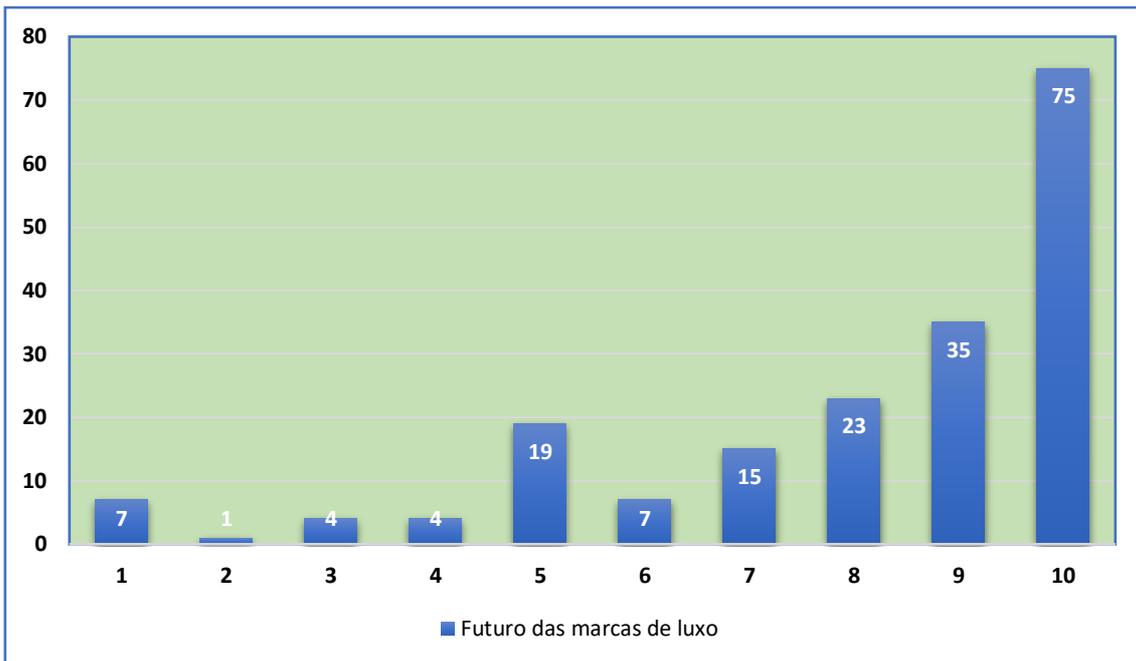
Na vigésima quarta pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido atribuía importância às marcas de luxo utilizarem embalagens compostas por materiais reciclados, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 11 respostas, o que corresponde a 5,8%; no ponto 2 da escala foram obtidas 7 respostas, o que faz corresponder à percentagem de 3,2%; no ponto 3 da escala foi registada 1 única resposta, correspondendo à percentagem de 0,5%; no ponto 4 da escala foram obtidas 7 respostas, o que corresponde a 3,7%; no ponto 5 da escala foram registadas 12 respostas, correspondendo a 6,3%; no ponto 6 da escala foram obtidas 5 respostas, o que corresponde à percentagem de 2,6%; no ponto 7 da escala foram obtidas 16 respostas, correspondendo a 8,4%; no ponto 8 da escala foram registadas 26 respostas, o que faz corresponder à percentagem de

13,6%; no ponto 9 da escala foram registadas 32 respostas, correspondendo a 16,8%; no ponto 10 da escala foram obtidas 73 respostas, o que corresponde à percentagem de 38,2% do total.

25ª pergunta

“O futuro das marcas de luxo:

Acredito que as marcas de luxo conseguem ter lugar num mundo impulsionado com preocupações ambientais e de sustentabilidade. (Sendo 1 corresponde a “não me identifico nada com esta afirmação” e 10 a “Identifico-me muito com esta afirmação”).”



Na vigésima quinta pergunta do questionário realizado, foi questionado se o inquirido acreditava que as marcas de luxo conseguem ter lugar num mundo impulsionado com preocupações ambientais e de sustentabilidade, tendo como opção de resposta uma escala de 1 a 10, sendo o 1 correspondente a “não me identifico nada com a afirmação” e o 10 com “identifico-me muito com esta afirmação”. Foram obtidas 190 respostas no total, no ponto 1 da escala foram obtidas 7 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 3,7%; no ponto 2 da escala foi registada 1 única resposta, correspondendo a 0,5%; no ponto 3 da escala foram registadas 4 respostas, o que corresponde a 2,1%; no ponto 4 da escala foram obtidas 4 respostas, o que faz corresponder a uma percentagem de 2,1%; no ponto 5 da escala foram obtidas 19 respostas, correspondendo a 9,9%; no ponto 6 da escala foram registadas 7 respostas, o que corresponde a 3,7%; no ponto 7 da escala foram obtidas

15 respostas, o que corresponde a 7,9%; no ponto 8 da escala foram registradas 23 respostas, correspondendo a uma percentagem de 12%; no ponto 9 foram registradas 35 respostas, correspondendo a 18,3%; no ponto 10 foram obtidas 75 respostas, o que faz corresponder a 39,3% do total.

5- Discussão e conclusões

Com esta dissertação conseguiu-se compreender a importância que as marcas de luxo dão ao seu crescimento e desenvolvimento por meios sustentáveis. Diversos autores apresentam diferentes visões sobre como a sustentabilidade e as marcas de luxo conseguem ser compatíveis. Como referenciado por Bernardi et al., (2022) as estratégias de sustentabilidade exigem que as empresas pensem positivamente no ambiente e na sociedade e não se concentrem só no seu desempenho económico. Com a análise realizada aos sites de determinadas marcas de luxo conseguiu-se perceber que as marcas já não apresentam um foco económico a curto e médio prazo, mas apresentam uma preocupação ambiental que lhes permite apresentar-se aos consumidores e sociedade em geral como empresas sustentáveis e amigas do ambiente e simultaneamente a concentrarem-se na obtenção de lucro a médio e longo prazos.

De acordo com López et al., (2023) as estratégias empresariais têm de apresentar um ponto de eficiência operacional e uma gestão mais eficiente dos recursos que apresentam ser escassos, apresentando assim uma redução nos desperdícios. Com a análise realizada aos sites das marcas de luxo conseguiu-se compreender que todas as marcas de luxo estudadas investiram nos últimos anos em políticas de redução de desperdícios, como por exemplo tornar desperdícios em produtos de alta qualidade e desejáveis por muitos, adotando uma lógica de economia circular, e tendo muitas das marcas o objetivo de chegar ao ponto de desperdício zero.

Como referenciado por Kang & Sung, (2022) na revisão de literatura a inovação tecnológica apresenta uma grande importância para o desenvolvimento dos produtos do segmento de luxo. Conseguiu-se compreender com as análises realizadas aos sites das marcas de luxo, que estas investiram em tecnologia de forma apurarem cada vez mais os materiais utilizados nos seus produtos, apostando também na extrema qualidade do trabalho realizado à mão. Contudo, em diversos processos utilizam tecnologia de ponta para detalhar e não existir qualquer tipo de falhas nos vários pontos dos produtos e serviços que estão a vender aos seus clientes. De acordo com Bernardi

et al., (2022) a inovação tecnológica vai implementar uma produção mais eficaz, com máquinas mais eficientes oferecendo a possibilidade de cumprir todos os objetivos de sustentabilidade. A realização da análise aos sites das marcas de luxo permitiu concluir que estas têm investimentos não só em máquinas mais eficientes, como todo um planeamento de eficiência no consumo energético e consumo de água.

De acordo com vários autores (ex. Barbier, 1987; Lang et al., 2012; Pai et al., 2022) com a evolução dos tempos os consumidores ficaram mais preocupados e conscientes com os problemas no meio ambiente, incluindo com os comportamentos que as marcas apresentam perante as questões de sustentabilidade. A análise efetuada revelou que as marcas não ficaram indiferentes a esta evolução nos consumidores, sendo que grande parte das marcas mostram e partilham o que estão a fazer e como o estão a fazer para combater um problema que é global e que afeta todo o tipo de mercados como o excesso de aquecimento global.

Como referenciado na revisão de literatura por Kang & Sung, (2022) e Grigorescu & Ion, (2022) a questão da sustentabilidade afetou todas as indústrias e esta preocupação tem vindo a aumentar devido ao agravar dos problemas ambientais. Na realização da análise aos sites de determinadas marcas de luxo foi possível apreender que as marcas de luxo tiveram de se desenvolver e adaptar a uma indústria mais limpa, mais verde e mais eficiente com produções mais controladas e éticas onde pretendem ter uma transparência em todos os processos, desde a produção dos seus produtos até a comercialização, criando até uma consciencialização nos consumidores e envolvendo-os em práticas mais sustentáveis.

Como descrito por Woodside & Fine, (2019) as marcas de luxo desenvolvem novos postos de trabalho em diversas áreas com “skills” de elevada qualificação e concebe novas oportunidades de empregos e um desenvolvimento na formação que por consequência leva a um desenvolvimento na carreira dentro da marca ou da empresa. Após realizar a análise aos sites das marcas de luxo compreendeu-se que grande parte das marcas estudadas apresentam programas de desenvolvimento de

carreiras e programas de formação altamente qualificada em diversas áreas de trabalho, tendo as empresas como objetivo ter trabalhadores de elevada qualidade e uma mão de obra mais qualificada e mais eficiente.

De acordo com Wells et al., (2021) o acesso às marcas de luxo teve uma evolução. As formas de acesso às marcas de luxo são cada vez abrangentes e mais rápidas, desde a existência das grandes redes de comércio online até às redes sociais, que espalham com mais rapidez e comodidade o nome da marca e os seus respetivos produtos. Através da análise aos sites das marcas de luxo, provou-se que as grandes marcas de luxo investem fortemente em redes sociais e parcerias estratégicas com a intenção de chegar mais facilmente ao seu público-alvo em qualquer parte do mundo.

Como descrito por Cheah et al., (2022) as marcas de luxo são reconhecidas como grandes marcas e representam um elevado peso económico no mercado, são admiradas por muitos e devido a tal apresentam uma elevada responsabilidade social, tanto a níveis de sustentabilidade como em níveis de valores e princípios éticos para com os direitos humanos. Após a realização do questionário, através das perguntas 17^o; 18^o; 19^o e 21^o compreendeu-se que o consumidor das marcas de luxo quando consome este tipo de produtos apresenta uma preocupação se as marcas estão a cumprir as normas ambientais, se apresentam sustentabilidade social e se procuram a longo prazo ser sustentáveis a todos estes níveis.

Em termos de conclusão, conseguiu-se compreender que a sustentabilidade é uma preocupação atual e uma preocupação para um futuro próximo para todas as marcas de luxo. Este estudo permitiu entender a forma como as marcas de luxo tentam cumprir os objetivos e as metas lançadas pelas nações unidas, começando por políticas e princípios de zero desperdício a parcerias com instituições sem fins lucrativos, até a marcas desenvolverem e criarem as suas próprias fundações com objetivos humanitários visando e proporcionando uma vida digna para as sociedades menos desenvolvidas. Algumas marcas estão a conseguir cumprir as metas antes dos respetivos prazos, mas todas elas estão adaptar-se e a compreender a melhor forma de cumprir

todos os objetivos de maneira sustentável e sem perderem a qualidade e exclusividade que a habituaram os seus clientes.

A verdade é que a sustentabilidade trouxe um impacto para o setor do luxo, a adoção de práticas mais éticas, determinados valores e uma preocupação acrescida com o dia de amanhã, que fez a indústria do setor do luxo evoluir. As marcas compreendem a importância de se tornarem mais sustentáveis, de que os objetivos lançados pelas Nações Unidas apresentam uma importância fulcral para a manutenção atual e para o futuro do nosso planeta e que não há espaço para políticas de desperdício e não cumprimento de direitos básicos internacionais.

Muito desta evolução do setor do luxo foi facilitada pela inovação tecnológica, que fez com que as marcas conseguissem ser mais eficientes, tanto nos processos produtivos como nos consumíveis das fábricas (poupança de energia e de água).

Conseguiu-se compreender e confirmar através da análise aos sites das marcas de luxo e do questionário realizado que nos dias de hoje o consumidor atribui uma importância superior a questões de sustentabilidade relativamente ao passado, e que este interesse pela sustentabilidade por parte dos consumidores levou a que as marcas de luxo, se quisessem continuar com o sucesso atingido nas últimas décadas, tivessem de se reinventar e de aceitar e querer que alguma transformação seria necessária nas suas práticas de negócio.

A realização deste estudo permitiu entender as ligações entre o luxo e a sustentabilidade, onde ambos não devem ser vistos como pontos opostos. São dois mundos diferentes, mas que são compatíveis e complementares, podendo ambos criar valor duradouro e positivo para os consumidores e respetivas sociedades como para o futuro do meio ambiente.

6- Limitações do estudo e oportunidades futuras de investigação

O estudo realizado apresenta limitações. A primeira limitação a referir é o questionário que foi aplicado a consumidores nacionais, não apresentando assim uma amostra aleatória e generalizada, podendo assim não compreender os princípios e os valores sobre a sustentabilidade de uma amostra com uma cultura diferente. A segunda limitação que o estudo apresenta é a desatualização, a dissertação pode ficar desatualizada à medida que as tendências de sustentabilidade se modificam, a sustentabilidade e a eficiência dos dias de hoje podem não corresponder à sustentabilidade do futuro visto a constante evolução tecnológica.

As oportunidades futuras de investigação relacionadas com o tema, passam por aumentar a amostra da população inquirida, podendo não só inquirir uma população de um país, mas abranger vários países de diferentes continentes. Uma segunda oportunidade para uma futura investigação diz respeito à compreensão de que estratégias de sustentabilidade estão a ser adotadas por marcas que não sejam de luxo, marcas de fast-fashion e em diferentes setores de atividade. Por último, uma terceira oportunidade passa por realizar um estudo para perceber de que forma nos dias de hoje a sustentabilidade afeta o valor de mercado da marca de luxo.

7- Bibliografía

- Akrouit, H., & Guercini, S. (2022). Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 91–100. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2022a). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2022b). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022a). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022b). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Aston Martin. (n.d.). *Institucional site*. <https://www.astonmartin.com/en/>.
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101–110. <https://doi.org/10.1017/S0376892900011449>
- Bernardi, A., Cantù, C. L., & Cedrola, E. (2022a). Key success factors to be sustainable and innovative in the textile and fashion industry: Evidence from two Italian luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 116–133. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2011766>
- Bernardi, A., Cantù, C. L., & Cedrola, E. (2022b). Key success factors to be sustainable and innovative in the textile and fashion industry: Evidence from two Italian luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 116–133. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2011766>
- Broccardo, L., Culasso, F., Dhir, A., & Truant, E. (2023). Corporate social responsibility: Does it really matter in the luxury context? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 105–118. <https://doi.org/10.1002/csr.2341>
- Burberry. (n.d.). *Institucional site*. <https://pt.burberry.com/>.

Cartier. (n.d.). *Institucional site*. https://www.cartier.com/Pt-Pt/?&mid=2300id225930&mkwid=s_dc&pcrid=481233503511&keyword=cartier&match=e&plid=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6KWvBhAREiwAFPZM7qGf8DgobYdjtEtdfwldaeyHob-LXgUYs3y8MArrrvoiLiGdmnptQRoCKnMQAvD_BwE&gclsrc=aw.Ds.

Chanel. (n.d.). *Institucional site*. https://www.chanel.com/Pt/?Gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6KWvBhAREiwAFPZM7vSgc-MNXgggV6JKR-Qn-7jxGW1U6vH9h3ytX78Vc3ngpMISSWYf1RoCQQ4QAvD_BwE.

Chang, W. Y., Taecharunroj, V., & Kapasuwan, S. (2022a). Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159551>

Chang, W. Y., Taecharunroj, V., & Kapasuwan, S. (2022b). Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159551>

Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2022a). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0012>

Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2022b). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0012>

Chen, N., & Petersen, F. E. (2022). Consumers' Cooperation with Sustainability Programs: The Role of Luxury Branding and Profit Motive Attribution. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 655–672. <https://doi.org/10.1177/02761467221111987>

Costa Pinto, D., Herter, M. M., Gonçalves, D., & Sayin, E. (2019). Can luxury brands be ethical? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1366–1376. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.094>

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., & Woodside, A. G. (2022). Broadening the Concept of Luxury: Transformations and Contributions to Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 673–685. <https://doi.org/10.1177/02761467221116779>

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>

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>

- Essiz, O., & Senyuz, A. (2023). Predicting the value-based determinants of sustainable luxury consumption: A multi-analytical approach and pathway to sustainable development in the luxury industry. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3569>
- Ferrari. (n.d.). *Institucional site*. <https://Www.Ferrari.Com/En-PT>.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Grigorescu, A., & Ion, A. E. (2022a). Qualitative Analysis of Sustainability and Innovation Within the Luxury Business Sector. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 3150–3171. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00835-5>
- Grigorescu, A., & Ion, A. E. (2022b). Qualitative Analysis of Sustainability and Innovation Within the Luxury Business Sector. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 3150–3171. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00835-5>
- Gucci. (n.d.). *Institucional site*. https://Www.Gucci.Com/Pt/En_gb/ca/Whats-New/New-in/This-Week-Women-c-New-Women.
- Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022a). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513–1524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.070>
- Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022b). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513–1524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.070>
- Hermès. (n.d.). *Institucional site*. https://Www.Hermes.Com/Pt/En/?Gad_source=1&gclid=CjwKCAiAloavBhBOEiwAbtAJO2FdfaD8_wu0Bc8O_TLYSBH71da9_BwsZdrhsNgVC8ldLtFg5PDoyBoCeacQAvD_BwE&gclsrc=aw.Ds.
- Holmqvist, J., & Kowalkowski, C. (2023). Traceability in luxury: Harnessing B2B relationships to enhance ethical practices in the luxury industry. *Industrial Marketing Management*, 111, 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.008>
- Jaegler, A., & Goessling, T. (2020). Sustainability concerns in luxury supply chains: European brand strategies and French consumer expectations. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2715–2733. <https://doi.org/10.1002/bse.2531>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

- Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2022). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 291–312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>
- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2020). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, 652–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.017>
- Kelleci, A. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105916>
- Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022a). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1563–1578. <https://doi.org/10.1002/mar.21671>
- Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022b). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1563–1578. <https://doi.org/10.1002/mar.21671>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Lang, D. J., Wiek, A., Bergmann, M., Stauffacher, M., Martens, P., Moll, P., Swilling, M., & Thomas, C. J. (2012). Transdisciplinary research in sustainability science: Practice, principles, and challenges. *Sustainability Science*, 7(SUPPL. 1), 25–43. <https://doi.org/10.1007/s11625-011-0149-x>
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2023). Online Luxury Resale Platforms and Customer Experiences: A Text Mining Analysis of Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108137>
- López, B., Rangel-Pérez, C., & Fernández, M. (2023a). Sustainable strategies in the luxury business to increase efficiency in reducing carbon footprint. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113607>
- López, B., Rangel-Pérez, C., & Fernández, M. (2023b). Sustainable strategies in the luxury business to increase efficiency in reducing carbon footprint. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113607>
- Louis Vuitton. (n.d.). *Institucional site*. <https://Uk.Louisvuitton.Com/Eng-Gb/Homepage>.
- Machado, L., & Goswami, S. (2023). Marketing sustainability within the jewelry industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166566>

- Markard, J., Raven, R., & Truffer, B. (2012). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research Policy*, 41(6), 955–967. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.013>
- Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022a). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 360–379. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085601>
- Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022b). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 360–379. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085601>
- Neto, H. A. (n.d.). *28 Portugal Business on the Way*.
- Osburg, V. S., Yoganathan, V., McLeay, F., & Diallo, M. F. (2022). (In)compatibilities in sustainable luxury signals. In *Ecological Economics* (Vol. 196). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107430>
- Pai, C. Y., Laverie, D., & Hass, A. (2022). Love Luxury, Love the Earth: An Empirical Investigation on How Sustainable Luxury Consumption Contributes to Social-Environmental Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 640–654. <https://doi.org/10.1177/02761467221125915>
- Pérez-Bou, S., & Cantista, I. (2023a). Politics, sustainability and innovation in fast fashion and luxury fashion groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 46–56. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2113153>
- Pérez-Bou, S., & Cantista, I. (2023b). Politics, sustainability and innovation in fast fashion and luxury fashion groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 46–56. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2113153>
- Porsche. (n.d.). *Institucional site*. <https://www.porsche.com/portugal/>.
- Prada. (n.d.). *Institucional site*. <https://www.prada.com/pt/en.html>.
- Quach, S., Septianto, F., Thaichon, P., & Nasution, R. A. (2022). The role of art infusion in enhancing pro-environmental luxury brand advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102780>
- Ranfagni, S., & Ozuem, W. (2022). Luxury and Sustainability: Technological Pathways and Potential Opportunities. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 9). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14095209>
- Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29(3), 241–257. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00273-x>

- Rolex. (n.d.). *Institucional site*. <https://www.rolex.com/en-us>.
- Rolling, V., Seifert, C., Chattaraman, V., & Sadachar, A. (2021). Pro-environmental millennial consumers' responses to the fur conundrum of luxury brands. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 350–363. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12626>
- Rolls Royce. (n.d.). *Institucional site*. https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_gb/home.html.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Seo, D. A., Sulistiawati, A., Imansari, W. A., Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2022). Is Luxury Fit with Sustainability the Role of Perceive Value and Scarcity. 2022 *International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance, SIBF 2022*, 79–84. <https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9939889>
- Shashi, Centobelli, P., Cerchione, R., & Mittal, A. (2021). Managing sustainability in luxury industry to pursue circular economy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 432–462. <https://doi.org/10.1002/bse.2630>
- Sipilä, J., Alavi, S., Marie Edinger-Schons, L., Dörfer, S., & Schmitz, C. (n.d.). *Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00755-x/Published>
- Slaton, K., & Hurst, J. L. (2023). What does luxury really mean to millennial consumers? *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 736–750. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12866>
- Stepień, B. (2021). *The Value of Luxury*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51218-7>
- The Sustainable Development Goals Report*. (n.d.).
- Vincent, R. L., & Gaur, S. S. (2021). Luxury for Hire: Motivations to Use Closet Sharing. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 306–319. <https://doi.org/10.1177/1839334921999502>
- Wells, V., Athwal, N., Nervino, E., & Carrigan, M. (2021). How legitimate are the environmental sustainability claims of luxury conglomerates? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 697–722. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0214>
- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>

- Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K. C. (2017). An exploratory study of the mechanism of sustainable value creation in the luxury fashion industry. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040483>
- Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086937>