

Resumo

A Moda é uma indústria importante e vital que está envolvida com aspetos fundamentais da sociedade, do planeta e da economia. Cada vez mais, somos mais recetivos à ideia de ter que adotar um comportamento mais sustentável para o futuro, contudo, ainda estamos numa fase primário de incorporação a nível de negócio e governamentação. A “estrutura” da sustentabilidade é impulsionada pela prosperidade, que é explicada relacionando os quatro pilares, ou agenda, sustentáveis. As agendas são a cultural, económica, ambiental e social. Estas estão intrinsecamente vinculadas com a prosperidade do negócio da moda. Por meio da responsabilidade corporativa, aplicando normas e medidas, podem ajudar a mudar perspetivas e a resolver muitos desafios geralmente ignorados pelas marcas.

A Moda faz parte da identidade de cada um e de todas as comunidades. Também agora, a Sustentabilidade faz parte do desenvolvimento responsável do mundo, e a Prosperidade, é uma parte essencial do negócio. Ao ligar todos estes componentes, consegue-se criar oportunidades e estratégias para promover e praticar um desenvolvimento sustentável e responsável, não só a nível da Indústria da Moda, mas também de todas as outras, segundo os seus conceitos e atributos.

Na dissertação, é demonstrada que a teoria criada no início, de que uma marca só é sustentável se conseguir criar um balanço positivo entre os quatro pilares da sustentabilidade, é válida. As possíveis conclusões que nascem desta teoria e são apresentadas no início, são também provadas verídicas na discussão e resultados. Estas defendem que isto pode ser incorporado no negócio através da responsabilidade governamental, e que a prosperidade não é só encontrada na agenda económica, mas pode também ser gerada pelo pilar cultural, por parte da fomentação da cultura de empresa e da relação com os clientes.

Por meio de pesquisa documental, uma análise quantitativa e qualitativa e um estudo de caso da empresa francesa Kering, a questão inicial de “Como as marcas, na indústria da moda, podem alcançar a prosperidade sustentável?”, é respondida e provada ser possível. Dividido em três partes, o capítulo dos resultados, faz um estudo do estado da indústria no presente momento, mostrando as dificuldades e soluções encontradas e que estão a ser praticadas no momento. Isto permite um verdadeiro compreensão dos aspetos importantes a abordar e a resolver. O caso de estudo da empresa Kering traduz-se numa investigação, com base em variados relatórios de performance e políticas da empresa e das suas marcas. Através de um estudo aprofundado da sua cadeia de valores, percebendo como os *stakeholders* contribuem

ativamente para as estratégias e crescimento das marcas, o leitor é deparado com os objetivos, dificuldades e soluções desta empresa líder da indústria da moda. Líder não só em termos de performance das suas marcas, mas também em dinamizar, e aprofundar o desenvolvimento sustentável da indústria, criando novos métodos e partilhando-os com quem mostrar interesse, como parte da sua política de responsabilidade corporativa. A terceira parte, é a análise dos resultados do questionário presente a consumidores, consumidores de luxo e não luxo, que mostra a clara posição dos mesmos face ao estado da indústria e às suas preocupações e comportamentos. É possível e interessante perceber como os resultados variam em termos de geografia e facha etária. Contudo, apesar de por vezes mais dispares, avançam informação bastante significativa em termos dos problemas da indústria, o interesse e preocupação com a sustentabilidade, e comportamentos de compra, apresentando até soluções para as marcas comunicarem com os seus consumidores.

Este estudo acaba, com uma discussão e comparação de todos os resultados, gerando conclusões, e neste caso, respondendo positivamente à pergunta inicial. Isto permite perceber a perspetiva do consumidor, das marcas e empresas, de um representante de uma organização mundial como são as Nações Unidas, e de uma organização especialista e pioneira em diversos projetos na área do desenvolvimentos e progresso sustentável na Indústria da Moda, tudo demonstrado num caso prático.