

Inspere - Instituto de Ensino e Pesquisa

Ciências Econômicas

Giovanna Céspedes Ribeiro

Discurso X Realidade: *Greenwashing* no Mercado de Moda de Luxo

São Paulo

2022

Giovanna Céspedes Ribeiro

Discurso X Realidade: *Greenwashing* no Mercado de Moda de Luxo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Economia do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientador: Prof. Priscila Borin de Oliveira Claro

São Paulo

2022

Resumo:

Com as mudanças de comportamento do mundo *fashion* nos últimos anos, a moda em geral vem se caracterizando como fabricação em grande escala e alta rotatividade de tendências. Entretanto, em conjunto com esses aspectos encontra-se esgotamentos de recursos naturais, aumento da poluição e piora das condições de trabalho do setor. Em razão disso e com o avanço de discussões sobre sustentabilidade, há uma demanda maior por práticas verdes em todo o mundo da moda, desde marcas de *Fast Fashion* até grifes de luxo. Marcas como Gucci, Prada e Burberry estão precisando se modificar para atender esse novo mercado em ascensão, com novos tecidos, novos processos de produção, economia circular e, sobretudo, estratégias de marketing e relações públicas para comunicar as práticas inovadoras. Contudo, uma vez que, atualmente, a sustentabilidade empresarial é tão solicitada, tais práticas se tornaram uma fonte de vantagem competitiva no mercado, favorecendo a sociedade e as próprias empresas.

Com isso, marcas comunicam publicamente suas estratégias sustentáveis, porém sem de fato realizá-las, logo ludibriando seus consumidores, movimento conhecido como *Greenwashing*, ou maquiagem verde e, infelizmente, o mercado de moda de luxo não é exceção. Por isso, por meio de um estudo de caso, este artigo se embasou em analisar os relatórios de sustentabilidade de 2021 de dois grandes conglomerados do mercado da moda de luxo, Kering S.A e LVMH, por meio de um *Checklist* dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo. Assim, com o intuito de encontrar evidências de *Greenwashing*, as companhias foram avaliadas em 15 critérios, possuindo notas de performance de 1 a 7, sendo 7 como *Best in Class* no seu setor. Ao final do *paper* observou-se diversas evidências e indícios de *Greenwashing* em ambas as companhias, apesar de possuírem estratégias inovadoras no mercado e aparente preocupação com o meio ambiente.

Palavras Chaves: Sustentabilidade Corporativa, *Greenwashing*, Mercado de Moda de Luxo, Relatórios sustentáveis, Sete Pecados de *Greenwashing*, Marketing Verde, Economia Verde

Abstract:

With the behavioral changes in the fashion world in recent years, fashion in general has been characterized as large-scale manufacturing and high turnover of trends. However, alongside these aspects we find depletion of natural resources, increased pollution and worsening working conditions in the industry. Because of this and with the advancement of discussions about sustainability, there is a greater demand for green practices throughout the fashion world, from Fast Fashion brands to luxury labels. Brands such as Gucci, Prada, and Burberry are having to modify themselves to meet this new and growing market with new fabrics, new production processes, circular economy, and above all marketing and PR strategies to communicate the innovative practices. Yet since corporate sustainability is now so in demand, such practices have become a source of competitive advantage in the marketplace, benefiting both society and the companies themselves.

Therefore, brands publicly communicate their sustainable strategies, but without actually implementing them, thus deceiving their consumers, a phenomenon known as Greenwashing and, unfortunately, the luxury fashion market is no exception. Therefore, through a case study, this article is based on analyzing the 2021 sustainability reports of two major luxury fashion conglomerates, Kering S.A. and LVMH, through a Checklist of Luxury Brands' Sustainable Reports. Thus, in order to find evidence of greenwashing, the companies were evaluated in 15 different criteria, with performance scores from 1 to 7, 7 being Best in Class in their sector. At the end of the paper we observed several evidences and signs of greenwashing in both companies, despite their innovative market strategies and apparent concern with the environment.

Keywords: Corporate Sustainability, Greenwashing, Luxury Fashion Market, Sustainable Reporting, Seven Sins of Greenwashing, Green Marketing, Green Economy

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Referencial Teórico	8
2.1 Sustentabilidade Corporativa	8
2.2 Sustentabilidade no Mercado de Moda de Luxo	9
2.3 Greenwashing no Mercado de Moda de Luxo.....	12
3. Metodologia	14
3.1 Sustainability Reporting Assessment Checklist.....	15
3.2 Marcas de Luxo Analisadas	17
3.3 Checklist dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo.....	19
4. Análise dos Relatórios de Sustentabilidade.....	22
4.1.1 Análise da Estrutura Geral	22
4.1.2 Análise dos Materiais	35
4.1.3 Análise dos Processos	44
4.1.4 Análise dos Descartes de Materiais.....	55
4.1.5 Análise da Governança Social.....	56
5. Conclusão	62

1. Introdução

Desde os primórdios da Revolução Industrial, o processo de produção e os descartes dos tecidos já contribuíam intensamente para o impacto ambiental, tanto na geração dos resíduos, quanto no alto consumo das matérias primas para alvejamento, tingimento, lavagem e estamparia.

Este problema vem se degradando durante as últimas décadas, principalmente, com o surgimento da nova lógica do mercado, o popular *Fast Fashion*, ou moda rápida em português. Este é caracterizado pela fabricação de roupas em grande escala seguindo as tendências do momento, focando na homogeneidade dos produtos, moda globalizada, alta rotatividade das peças e no consumismo em massa, além de representar um custo inferior, assim como a qualidade e durabilidade das peças.

Tal dinâmica fez com que a moda apresentasse, ao invés da tradicional duas estações - primavera/ verão e outono/inverno – uma oferta de até mesmo 12 estações ao ano, trazendo desde o aumento da poluição e esgotamento de recursos naturais até mudanças climáticas e más condições de trabalho no setor têxtil. Por este motivo, a indústria da moda é considerada como a segunda maior poluente do mundo, atrás somente da indústria petroleira.

Entretanto, ao falarmos sobre os problemas socioambientais da moda, é essencial falarmos também de um mercado mais esquecido quando tratamos de tal tema neste setor, o mercado da moda de luxo. Por conta da consciência coletiva que reside na ideia de que produtos caros são feitos com maior responsabilidade socioambiental, com uma cadeia fiscalizada e bem paga, as marcas de luxo conseguem escapar de tais alegações. Discursos como “Pague mais, mas compre menos e com mais qualidade” fortalece a ideia errônea de que os grandes causadores da degradação ambiental desse setor são, somente, as peças baratas e o consumismo em massa, deixando marcas luxuosas saírem impunes.

Contudo, tais críticas vêm possuindo um peso maior nessas marcas atualmente, por conta tanto de abuso de animais ao testar novos materiais, quanto degradação do meio ambiente e exploração de mão de obra em países em desenvolvimento. Um exemplo disso foi em 2018, quando a tradicional grife britânica Burberry foi alvo de críticas ao anunciar em seu relatório anual ter queimado, aproximadamente, 28 milhões de libras em estoque durante o último ano e cerca de 90

milhões durante os últimos 5 anos (UOL, 2021). Apesar de escandaloso, tal lógica é usada por diversas outras empresas do mercado de luxo, porém não são divulgadas. Isso acontece como uma estratégia de marketing do mercado, uma forma de manter a escassez dos produtos, uma vez que tais peças são consideradas excedentes e não podem ser vendidos em excesso para manter a imagem de exclusividade da marca.

Apesar das contradições, de acordo com a empresa de consultoria global, Bain & Company, o setor de bens pessoais de luxo cresceu 29% de 2020 para 2021. Impulsionado, especialmente, pelos consumidores mais jovens, a geração Z, que devem totalizar 70% dos consumidores deste mercado até 2025 (Bain & Company, 2021). Por conta desse cenário e das exigências das partes interessadas, muitas marcas de luxo estão modificando os seus valores, incitadas pela popularização da sustentabilidade e pelo surgimento do movimento *Slow Fashion*, ou moda lenta em português.

Nessa perspectiva, a plataforma de luxo globalmente conhecida, a Farfetch, divulgou, em 2020, o Relatório de Tendências de Luxo Consciente. O qual indicou que a venda de itens considerados ambientalmente conscientes cresceu 3,4 vezes mais rápido do que a média do mercado. Além disso, apontou que a navegação nas páginas de tais produtos quadruplicou no site (UOL, 2021). Logo, identificaram uma alteração no padrão de compras do consumidor do mercado de bens de luxo.

Assim, com as novas exigências da sociedade e com este novo perfil de consumidores, as empresas do mercado fashion de luxo vem intensificando a implementação de práticas e estratégias comerciais mais sustentáveis e transparentes ao público. Logo, um mercado que antes se resumia a status e exclusividade, está passando por um processo de renovação do senso de propósito e responsabilidade, com foco maior em uma sociedade mais sustentável, diversa e igualitária.

Entretanto, com esse novo propósito vem em conjunto o perigo do *Greenwashing*, conhecido também como maquiagem verde. Tal termo indica a apropriação de virtudes ambientalistas e verdes por meio de técnicas de marketing e relações públicas para persuadir o seu público-alvo a acreditar que tal empresa segue os valores sustentáveis. Assim, as empresas criam essa falsa aparência de sustentabilidade com rótulos erroneamente distribuídos e propagandas enganosas para entrar nesse mercado verde em ascensão e de alto valor econômico. Logo, as empresas se beneficiam da publicidade positiva que vem com tais práticas, sem os gastos financeiros e os esforços de terem que aplicá-las, e as grandes empresas do mercado da moda de luxo não são

exceção. Este trabalho visa, justamente, analisar profundamente os discursos verdes das empresas do setor de moda de luxo, através de seus relatórios anuais, visando encontrar sinais de *Greenwashing*.

2. Referencial Teórico

2.1 Sustentabilidade Corporativa

Com a expansão da sustentabilidade nos últimos anos, há uma intensificação da consciência empresarial ao fato de que suas ações e decisões devem agir em resposta a essa nova demanda da sociedade. Com isso, diversos estudos já foram feitos em relação ao tema e de como é essencial o apoio das empresas neste processo de transição, sobretudo por terem sido responsáveis por grande parte da degradação ambiental e dos problemas sociais nas últimas décadas. Assim, elas são essenciais para o desenvolvimento sustentável da sociedade, se tornando inviável alcançar esse objetivo sem o apoio delas.

Contudo, o próprio conceito de sustentabilidade é muito amplo e indica que é necessário seguir três requisitos básicos: sustentabilidade ambiental, visando evitar a crescente utilização de recursos naturais não renováveis e a poluição; a responsabilidade social para diminuir a desigualdade entre classes e gêneros; e por último, a viabilidade econômica das empresas. Estes três princípios representam o Tripé da Sustentabilidade, ou *Triple Bottom Line* (Cortes, 2012). A adoção desse conceito indica que é necessário a incorporação dos princípios do desenvolvimento sustentável pela gestão empresarial, de modo a agregar valores sociais, ambientais e econômicos para todos os interessados em seus negócios, como clientes, comunidades locais, acionistas e funcionários (dos Santos, da Silva, 2017).

Para mais, ao contrário do que é conhecido, a gestão ambiental de uma empresa não pretende frear o crescimento econômico para se proteger da degradação ambiental, mas sim trazer que não haverá um crescimento econômico ilimitado nas próximas gerações com a utilização incessante dos recursos naturais, como é feito nos dias atuais (Santos, Silva, 2017).

Ademais, além de ser benéfico para o futuro da sociedade, as empresas que conseguem integrar a sustentabilidade em seu *core business*, possuem maiores vantagens competitivas no mercado atual, como aumento da produtividade, redução de custos, fidelização de clientes, melhora da imagem de marca e aumento do valor da mesma. Em paralelo, de acordo com uma pesquisa global feita pela empresa de relações públicas, Edelman, 85% dos consumidores da amostra preferem marcas socialmente responsáveis, além de 70% estarem dispostos a pagar mais por tais marcas. Isto é, os consumidores conscientes não avaliam apenas os aspectos funcionais e emocionais dos produtos, mas também se as marcas possuem valores alinhados aos seus (Berlato, Saussen, Gomez, 2016).

Por fim, os autores destacam que as marcas sustentáveis são valorizadas pelo seu compromisso verdadeiro, autenticidade e ética, sendo necessário a aplicação das práticas de forma verídica, com uma comunicação clara e transparente. Desta forma, a marca ganha credibilidade, admiração e fidelidade dos consumidores, gerando um diferencial no mercado atual que acarreta uma elevação do seu lucro. Logo, é imprescindível conciliar sustentabilidade econômica com sustentabilidade social e ambiental. Este sendo o principal desafio das firmas atuais: como fazer das práticas sustentáveis verídicas algo integrado com todas as atividades empresariais e não apenas como um suplemento de tais.

2.2 Sustentabilidade no Mercado de Moda de Luxo

Apesar de uma maior consciência sustentável na sociedade, há também o crescimento acelerado do mercado de moda de luxo, o que, em teoria para muitos, caminha em direção contrária a sustentabilidade. Ao pensar em um produto de luxo, lembra-se de diferenciação, exclusividade e *status*. E para isso, muitas marcas de luxo utilizam de peles e couro animal em seus produtos, além de emitir imensas quantidade de gás carbônico na atmosfera - com a produção e certas estratégias de marketing - e reforçar o comportamento hiper consumistas de seus clientes. Isso se comprova que, infelizmente, muitas marcas acreditam que moda e sustentabilidade são duas palavras contraditórias. Entretanto, com as mudanças na sociedade retratadas anteriormente, é necessário que o conceito de luxo sofra alterações. Apresentando assim, o grande desafio das grifes atuais de operar de maneira sustentável, porém sem diminuir a identidade do mercado de luxo (Cortes, 2012).

Com as novas necessidades do mercado, a autora destaca que algumas mudanças já vêm se tornando tendências pelo luxo contemporâneo. A criação de produtos específicos ligados a temática sustentável, novos valores direcionados a apelos mais corretos e estratégias de comunicação vêm sendo usadas para expor suas atitudes responsáveis. Sobretudo pelo fato de que elas não são apenas mais um diferencial, mas sim uma condição de mercado para a imagem das grifes. Ademais, a autora reitera que para um produto ser sustentável é necessária a análise de todas as trocas entre o ambiente e o processo de produção presentes no ciclo de vida do produto, sendo necessário avaliar desde a pré-produção, produção, distribuição, uso e por fim o descarte final do material. Assim, assegurando que o meio ambiente foi bem integrado durante todo o ciclo de vida.

Por conta disso, atualmente, há diversas marcas de luxo que estão passando pelo processo de introduzir questões sustentáveis em sua cadeia de produção e na identidade da empresa, visando além de satisfazer as expectativas dos consumidores mais sensíveis a demandas sustentáveis, mas possuir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Tais práticas são desde a parte social da empresa, quanto ambiental e econômica.

Para a parte social, as grifes estão assegurando com maior intensidade as condições de trabalho dignas para o bem-estar de seus trabalhadores, além de tentar eliminar a desigualdade de gênero no mercado. Em 2017, o Grupo Kering, das marcas Gucci, Saint Laurent, Balenciaga e entre outras, e a holding francesa LVMH, proprietária de grifes como a Louis Vuitton, Christian Dior e Céline, asseguraram elevados padrões de integridade, responsabilidade e respeito para todos os seus modelos utilizados em promoções e desfiles de moda. Além dessas, há também o caso do Ermenegildo Zegna que investiu, logo no início da história da empresa, em infraestruturas como estradas e escolas que apoiam o bem-estar dos trabalhadores de suas fabricas, se tornando um ótimo exemplo de estratégia filantrópica que contribui muito para as comunidades que são afetadas pela produção da empresa (Hussain, Mccoll, 2019).

Os autores trouxeram também práticas na esfera ambiental como a integração vertical, a qual consiste numa estratégia que permite que a empresa tenha total controle sobre os processos da sua cadeia de produção, sem precisar recorrer a terceiros. Um exemplo de empresa que iniciou o processo de integração vertical é a Chanel ao adquirir a Bodin-Joyeu, a sua primeira fábrica de curtumes. Além dessa prática, há também a mudança para materiais ecológicos, como, por exemplo, o caso do grupo Kering o qual o seu CEO se tornou co-fundador do Fundo Regenerativo

para a Natureza, ONG ambiental em Arlinton. Esta, segundo New York Times (2021), visa converter um milhão de hectares de terras para fazendas de agriculturas regenerativas em um período de 5 anos, para focar em matérias-primas como o algodão, caxemira, lã e couro.

No âmbito econômico, os autores comentam que em 2018, Stella McCartney, surpreendeu o mercado ao utilizar uma tecnologia conhecida como Mylo, criada pela startup especializada no cultivo de fibras naturais, Bolt Threads, para produzir um tecido muito parecido com couro animal, a base de cogumelo. Além disso, Hussain e Mccoll (2019) também trouxeram exemplos de sustentabilidade no âmbito econômico, como práticas de economia circular inovadoras, através de um re-comércio. Mais uma vez, a empresa-mãe Kering está inovando no mercado, com a investida em um serviço de aluguel por assinatura próprio com parceria de The Real Real, mercado baseado na economia circular para remessas de luxo autenticadas, e Yves Saint Laurent. Além dela, o artigo cita mais um exemplo com a Stella McCartney, a qual, publicamente, pediu aos seus clientes para vender suas roupas em parceria com The Real Real, mostrando um bom exemplo de como incentivar a economia circular no mercado.

Contudo, independentemente de todas essas práticas, ainda há muitas alterações a serem feitas para compensar os estragos que o setor já fez e ainda faz ao meio ambiente. De acordo com o relatório da Ellen MacArthur Foundation (2017), 500 bilhões de dólares são jogados fora com roupas, além disso, apenas a indústria da moda é responsável por 1.2 bilhões de toneladas de gases de efeito estufa por ano, ultrapassando a indústria naval e a de aviação em conjunto. Para mais, o relatório ainda indica que caso nada seja feito a estimativa é de que sejam liberadas 22 milhões de toneladas de microfibras plásticas nos oceanos até 2050.

Logo, apesar de existir diversas grifes que estão se inovando para tentar reverter tais dados, é muito difícil descobrir a genuinidade da preocupação ambiental das marcas. Por isso, um dos maiores desafios para os consumidores, parceiros e investidores das grifes atuais é justamente identificar se as práticas e conteúdos auto publicados sobre os planos de sustentabilidade de cada marca são, de fato, verídicas e não apenas uma estratégia de *Greenwashing* para atrair o público, melhorar a reputação e credibilidade da marca, e ganhar vantagem competitiva no mercado.

2.3 *Greenwashing* no Mercado de Moda de Luxo

A ascensão da sustentabilidade empresarial já era sinalizada logo no início da década de 2010, quando os ativos que utilizavam estratégias de investimento socialmente responsáveis foram avaliados em 3,07 bilhões de dólares nos Estados Unidos, representando um avanço de mais de 380% comparado ao ano de 1995. Anos mais tarde e mais empresas estão seguindo por este perfil sustentável para obter os benefícios deste mercado, aumentando em 10 vezes o número de publicidades ecológicas pelas companhias, nos últimos 20 anos. Em contrapartida, com esta ascensão vinha-se também a propagação de *Greenwashing* nos mercados, no qual empresas promovem falsamente os seus produtos e serviços como ecoeficientes, para enganar os seus consumidores e investidores com práticas verdes aparentes (Magali & Burbano, 2011).

O termo originou em 1986 pelo ativista ambiental norte americano Jay Westerveld e foi publicado em um ensaio ao visitar um hotel em Samoa. Dito hotel se usava de discursos como a ideia de usar a mesma toalha para “salvar o planeta”, maquiando o seu interesse de, por exemplo, evitar despesas excessivas, com um discurso ambiental superficial. Com o avanço do conceito pela sociedade, já no início de 2009, a consultoria sustentável TerraChoice realizou uma pesquisa, a qual concluiu que mais de 95% dos produtos questionados por tal pesquisa comprometeram-se a pelo menos um dos “Sete Pecados do *Greenwashing*” (Delmas & Burbano, 2011).

Os “Sete Pecados” são imensamente relevantes para definir e encontrar práticas de *Greenwashing* nos mercados. O primeiro sendo representado como o Pecado do *Trade-off* Escondido, que é visto quando uma marca sugere que uma coleção ou peça de roupa é sustentável com base em pequenos atributos verdes, não considerando todo o processo de produção da roupa. Um exemplo no setor da moda é utilizar de peças parcialmente recicladas para dizer que a coleção é ecoeficiente, omitindo que a produção de tais peças foi realizada em uma fábrica movida de combustíveis fósseis. Outro pecado conhecido é o da Falta de Prova, que ocorre quando uma marca, por exemplo, se diz sustentável por conta de suas peças serem recicladas, porém não conseguem comprovar de fato que aqueles tecidos realmente passaram pelo processo de reciclagem.

O terceiro pecado é o da Incerteza ao realizar uma alegação pouco definida e ampla, levando a uma má compreensão pelo consumidor, sendo este um dos mais usados no mundo da moda. Muitas marcas utilizam de termos como “tecido feito por fibras naturais”, porém sem informar a

porcentagem que a peça foi feita por tais fibras. Ademais, vale ressaltar que o termo “natural” não representa algo necessariamente ecológico, o algodão, por exemplo, é majoritariamente cultivado por meio de práticas agrícolas industriais tomadas por produtos químicos (Delmas, Burbano, 2011 & Joy, 2021).

Os dois artigos trazem também o quarto pecado que é o da Irrelevância, utilizado, por exemplo, quando uma marca se diz ética por pagar salários-mínimos aos seus funcionários ou por não utilizar de trabalho infantil, ações já obrigatórias por lei. Em seguida, se tem o Pecado do Menos Pior, o qual uma empresa afirma ser mais sustentável do que seus concorrentes, entretanto, não reconhecendo a insustentabilidade do próprio modelo de negócio, tal como, o uso de tecidos ecológicos por uma marca, enquanto ela e o próprio setor encorajam o consumo excessivo e a exploração de mão de obra. Há também o Pecado da Mentira, que é justamente fazer falsas alegações ambientais sobre os tecidos usados e sobre a cadeia de produção, como afirmar ser 100% um tecido reciclado quando de fato é bem inferior esta proporção. Por último, os autores trazem o Pecado do Culto a Falsos Rótulos, o qual empresas utilizam de certificações ambientais adúlteras para ganhar credibilidade dos consumidores.

Delmas e Burbano (2011) ainda definem que uma empresa de *Greenwashing* envolve-se simultaneamente tanto no mau desempenho ambiental, quanto na comunicação positiva contraditória deste seu mau desempenho. Na figura 1 abaixo conseguimos encaixar empresas em quatro possíveis quadrantes, divididos em relação ao desempenho ambiental da firma e em relação a comunicação deste desempenho ou a falta desta. Assim, as empresas de ecodesenvolvimento que são as chamadas Economias Verdes são divididas em duas categorias, as Economias Verdes Silenciosas, as quais não comunicam sobre as suas estratégias sustentáveis, se encaixando no quadrante IV, e as Economias Verdes Vocais que realizam campanhas de marketing e relações públicas das suas práticas ecológicas (quadrante II). Em contrapartida, há também as empresas que são pautadas no desenvolvimento não ambientalmente responsável, as Economias Marrons, possuindo desde empresas que não comunicam de forma positiva este fato, as chamadas Economias Marrons Silenciosas (quadrante III), quanto as empresas que não realizam estratégias de desenvolvimento sustentável, porém possuem campanhas de marketing e relações públicas que dizem o contrário, sendo estas que se encaixam no quadrante I de *Greenwashing*.

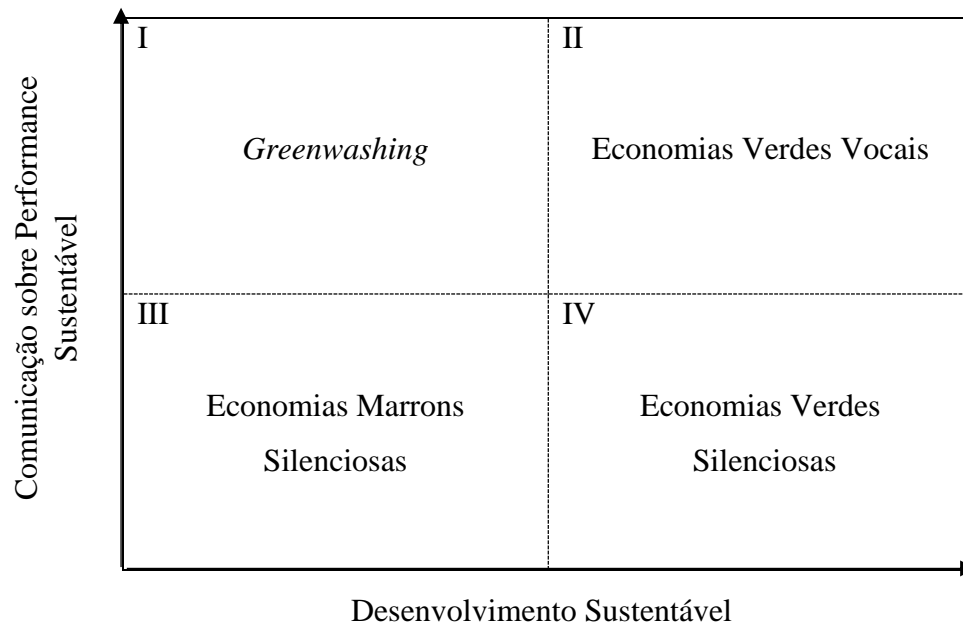


Figura I: Tipologia de Firmas baseada na Performance Sustentável e Comunicação

Desta forma, é possível enxergar como há diversas empresas que realizam uma comunicação de desenvolvimento sustentável, porém que não possuem tal estratégias, mas também empresas que realizam as estratégias e fazem campanhas sobre. Estas Economias Verdes Vocais acabam perdendo sua credibilidade por conta das empresas de *Greenwashing*. Assim, além das empresas do quadrante I enganarem os seus consumidores, elas estão enfraquecendo a credibilidade e a imagem de empresas que de fato se dedicam a serem sustentáveis. Por conta disso, é cada vez mais difícil de distinguir as empresas em que o discurso e a prática, realmente, se alinham de empresas que apenas simulam tais práticas. Assim, por meio das definições dos sete pecados e do conceito de *Greenwashing*, este artigo focará em encontrar falácias nos relatórios de sustentabilidade de marcas de moda luxo.

3. Metodologia

Conforme mencionado anteriormente, diversos autores estudaram sobre os temas sustentabilidade corporativa, impacto do mundo da moda no meio ambiente e o conceito de *Greenwashing*, porém poucos se aprofundaram em relação às práticas e falácias de sustentabilidade no setor da moda de luxo. Por consequência, o setor pode estar tão contaminado com práticas

insustentáveis quanto o mercado de *Fast Fashion*. Assim, o objetivo deste *paper* é realizar um estudo de caso, analisando de forma qualitativa os relatórios de sustentabilidade de duas marcas de vestimenta de luxo usando como base o modelo adaptado de Lidewij Van Der Ploeg e Frank Vanclay (2013).

3.1 Sustainability Reporting Assessment Checklist

O artigo em questão aponta, inicialmente, o aumento exponencial de relatórios de sustentabilidade entre as empresas, onde precisam documentar impactos positivos e negativos sobre a sociedade. Ultimamente, com a ênfase crescente em tais relatórios, a veracidade das informações contidas vem sendo questionada, de tal forma que o processo de apresentação de tais informes está alterando seu foco em apenas estratégia empresarial para também uma transparência empresarial, de forma a ainda ser necessário um método para que o vasto público possa validar a sinceridade do material.

Ademais, os autores abordam os tipos de relatórios, como, principalmente, o *Global Reporting Initiative* (GRI), uma organização internacional sem fins lucrativos criada em 1997, que apoia a transição para uma economia global sustentável. A instituição fornece orientações sobre como desenvolver um relatório de sustentabilidade verídico e transparente, de modo a proporcionar uma visão abrangente de todos os materiais e produção de uma empresa e seus respectivos impactos. Isso através tanto de uma estrutura para sua elaboração, mas também com workshops e métricas usadas por empresas de qualquer porte e indústria. Por conta disso, o GRI é atualmente o padrão mais aceito e utilizado globalmente, assim foi escolhido como base para a metodologia dos autores. Entretanto, este e outros modelos ainda carecem de mecanismos eficazes para avaliar a transparência de suas informações.

Portanto, o *paper* traz um *Sustainability Reporting Assessment Checklist* (Lista de Controle de Avaliação dos Relatórios de Sustentabilidade), com o objetivo de que os consumidores e partes interessadas possam avaliar a veracidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas, através da aplicação de 10 perguntas, classificadas numa escala de 5 pontos: desempenho elevado, moderado, adequado, inadequado e grosseiramente inadequado. Com a estrutura, os autores permitem que tanto leitores gerais, quanto especialistas no assunto possam examinar as ações

sustentáveis das empresas, assim como os indicadores utilizados e as evidências trazidas para comprovar os feitos.

Para demonstrar o *Checklist*, aplicaram as 10 perguntas em uma empresa europeia, real e anônima que está envolvida no comércio internacional de gás. O objetivo do *Checklist* é fornecer um método simples, prático e universal que permita a avaliação das alegações de sustentabilidade de uma empresa. Abaixo está o quadro utilizado pelo artigo com as 10 questões:

Box 1: Sustainability Reporting Assessment Checklist	
Q1	Is the report publicly available in appropriate languages?
Q2	Is the report written in a clear and concise way and readable by relevant stakeholders?
Q3	Does the company use an established reporting framework, such as the GRI?
Q4	Is there an adequate description of how the company incorporates CSR and sustainable development into the formulation of its long-term organizational strategy?
Q5	Does the company discuss the sustainability issues of all relevant aspects of its operations?
Q6	Does the company provide adequate evidence (e.g. data) to support the claims it makes in relation to all indicators and/or topics being discussed?
Q7	Does the company identify all its stakeholders, explain how they are identified, and do they outline the expectations and interests of their stakeholders?
Q8	Does the company assess the sustainability issues associated with all upstream and downstream entities in its supply chain?
Q9	Does the company adequately discuss the impacts of its activities (both positive and negative) on all its stakeholders, including vulnerable groups and negatively-affected groups?
Q10	How does the company establish the credibility of its sustainability report, for example is there an independent assurance report?

Tabela I: Sustainability Reporting Assessment Checklist (Ploeg & Vanclay, 2013).

Cada pergunta do quadro acima focou em diferentes pontos dos relatórios, as duas primeiras questões foram focadas na acessibilidade do conteúdo proposto. Já a terceira, tem como intuito avaliar o método ou ferramenta utilizada pela empresa para formular o relatório, dado que tais estruturas ajudam a deixar o conteúdo mais transparente e tangível ao público. Para a quarta pergunta, eles focam em avaliar a profundidade e legitimidade que a empresa possui em relação

aos tópicos de sustentabilidade e se as suas responsabilidades sustentáveis corporativas estão associadas a estratégias organizacionais de longo prazo.

Em seguida, os autores destinam-se em compreender se a corporação avalia todo o seu processo operacional no arquivo e sucessivamente se os dados e evidências são apresentados para todas as afirmações ecológicas em relação aos processos da empresa, em vista que uma característica de *Greenwashing* são relatórios predominantemente descritivos com dados limitados. Na sétima pergunta, o foco é nos stakeholders e logo após, abordam se foi apresentada as questões de sustentabilidade em todo o desempenho de uma organização, incluindo os tópicos da cadeia de fornecimento da companhia. Para a penúltima questão, seguindo normas do GRI, os autores querem apurar se o relatório evita omissões, seleções ou formas de apresentação que influenciem indevidamente o discernimento do leitor. E por fim, na décima pergunta, Ploeg e Vanclay focam na necessidade de um processo de auditoria nos relatórios para estabelecer a credibilidade no mercado, por meio de um “Relatório de Garantia Independente”, segundo o GRI. Em suma, o *Checklist* contribui para tornar os relatórios de sustentabilidade empresarial em um processo cada vez mais transparente. Abaixo é possível observar como os autores avaliaram o desempenho da Empresa X em seu relatório de sustentabilidade.

Topics for SR assessment (per question)	Level of performance
1. Public availability	Strong
2. Clear, concise and readable	Strong
3. Use of established framework (e.g. GRI)	Strong
4. Incorporation of CSR and sustainability into long-term strategy	Adequate
5. Consideration of all relevant aspects of operations	Inadequate
6. Use of evidence to support claims	Inadequate
7. Documented stakeholder engagement	Inadequate
8. Supply chain responsibility	Grossly inadequate
9. Documented impacts on all stakeholders (including vulnerable groups & negatively affected groups)	Inadequate
10. Assurance assessment	Moderate

Tabela II: Tabela resumo da performance da Companhia X (Ploeg & Vanclay, 2013).

3.2 Marcas de Luxo Analisadas

Em vista disso, para esse trabalho, será usado como referência o *Checklist* acima para duas empresas do mercado de moda de luxo, ambas com performances relativamente similares em

relação as suas práticas sustentáveis e consideradas “Empresas Verdes Vocais”, contudo uma possuindo uma trajetória mais defasada que a outra. A primeira sendo a Kering SA, marca mãe da Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, assim como da linha de óculos Kering Eyewear. A holding francesa foi formada em 1963 por Francois Pinault, originalmente como uma empresa do comércio de madeira chamada Etablissements Pinault. Na sequência de múltiplas aquisições e transição estratégica para o mercado de luxo durante as próximas décadas, o grupo conseguiu um acelerado sucesso na indústria de luxo já no final dos anos 90, assumindo a posição de segunda maior empresa do setor. Ademais, em 2013, como pioneira em estratégias sustentáveis no mercado de luxo, teve seu nome alterado para Kering, pronunciado “*caring*”, em alusão a “cuidado” em inglês.

O conglomerado conta com mais de 90 indivíduos dedicados somente as estratégias de sustentabilidade da companhia, o grupo Kering com o seu vasto Departamento de Sustentabilidade e emblemáticos projetos trabalham para inovar em tal quesito na indústria. Um grande diferencial inovador do grupo é o seu famoso EP&L, *Environmental Profit & Loss Report* (Demonstrativo de Perdas e Ganhos Ambientais), que traz uma ferramenta de gestão empresarial fornecendo uma análise aprofundada dos impactos de todas as operações da empresa sobre o meio ambiente em termos financeiros tradicionais.

Atualmente, o Grupo é exemplo em sustentabilidade no setor, sendo regularmente premiada por agências de avaliação financeiras e não-financeiras. Alguns exemplos sendo a pontuação ESG de 84 pelo Índice de Sustentabilidade Dow Jones e a entrada no ranking da Corporate Knights Global 100 das cem corporações mais sustentáveis no mundo, primeiramente na 23ª posição em 2020, subindo para a 7ª posição em 2021. Ademais, foi avaliada com nota AAA pelo MSCI ESG Rating, considerada líder entre outras 28 empresas da indústria têxtil de luxo e por último, foi avaliada com um risco baixo em relação aos problemas de ESG na indústria, com valor de 10.7 pelo Sustainalytics, obtendo a 5ª posição no *ranking* da indústria. Por este motivo, foi escolhida a Kering como uma empresa “exemplo” no setor para ser avaliada nesse trabalho.

Além dela, será analisada a Moët Hennessy Louis Vuitton SE, ou conhecida como LVMH, maior conglomerado de grifes do mundo com um portfólio de mais de 70 marcas, entre essas a Louis Vuitton, Givenchy, Christian Dior e Tiffany & Co. Em 1987 foi formada pela fusão de Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, pela Louis Vuitton, atualmente atuando nos cinco

principais setores do mercado de luxo: Vinhos & Bebidas, Moda & Artigos de Couro, Perfumes & Cosméticos, Relógios & Joias e Distribuição Seletiva.

A companhia iniciou bem no quesito sustentável, sendo pioneira com o primeiro relatório sustentável do mundo do luxo em 2001, entretanto, com o passar dos anos, outras companhias aceleraram exponencialmente o investimento em estratégias sustentáveis deixando o conglomerado com um posicionamento sustentável mais defasado no tema durante a primeira década dos anos 2000. Contudo, desde 2015, iniciou outras abordagens para que conseguisse diminuir a diferença das outras marcas, por exemplo, neste mesmo ano, a LVMH criou uma iniciativa pioneira no mercado de luxo, um fundo interno de carbono para financiar projetos que combatem as alterações climáticas.

Em 2021, introduziu o seu maior e mais ambicioso plano de sustentabilidade até o momento, o *LIFE 360*, o qual a possibilita de se tornar a líder no setor em sustentabilidade e fazê-la recuperar os anos de atraso. O projeto visa abraçar a agricultura regenerativa e incluir no conceito o ciclo de vida completo do produto, com concepção, materiais e processos regenerativos, e ainda possui como objetivo ter 25% dos seus lucros gerados por serviços circulares até 2030. Seguindo esse plano e com os objetivos ambiciosos dele traçado para 2023, 2026 e 2030, ela tem a oportunidade de liderar esse tópico no mercado daqui alguns anos. Entretanto, apesar das ideias atraentes, a LVMH ainda mantém o uso de peles de animais na produção de bens, levantando suspeitas sobre a seriedade da reformulação da marca. Atualmente, ela é avaliada com nota 71 pelo Dow Jones e uma nota A, considerada mediana, pelo MSCI ESG Rating, além de ter sido classificada na 15ª posição no *ranking* da indústria pelo Sustainalytics, por possuir um risco aos problemas ESG avaliado em 12.4 no setor.

Assim, para este trabalho, será feito uma análise documental dos relatórios de sustentabilidade referentes ao ano de 2021 das duas empresas, analisando a atual líder nessa parte do setor, a Kering, e a LVMH, como uma marca que está em processo de transição.

3.3 Checklist dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo

Para uma completa análise qualitativa e descritiva foi desenvolvida a tabela “*Checklist* dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo” baseada na interpretação dos relatórios anuais

sustentáveis de 2021 da Kering SA e LVMH. A tabela foi dividida em 4 colunas, tais sendo: categorias avaliadas, questões levantadas para cada categoria, os tópicos específicos inseridos em cada questão e por fim, o nível de performance subdividido entre as 2 empresas e que será avaliado com notas de 1 a 7, sendo o 7 o valor máximo. As categorias foram divididas em 5 principais para proporcionar uma análise completa da performance das empresas. A primeira foi representada como “Estrutura Geral” e possui 7 questões, cada uma focando em diferentes pontos que um relatório de sustentabilidade deve conter de forma mais ampla, como a acessibilidade deste aos diferentes públicos e a quantidade adequada de evidências e indicadores para a comprovação das afirmações.

As próximas categorias foram determinadas de acordo com aspectos mais específicos de todo o processo de produção, desde a matéria prima até o descarte dos resíduos, tendo em vista que tais informações são essenciais para o máximo de transparência, evitando omissões e *Greenwashing*. Assim, estas foram divididos em “Materiais”, para abordar tanto o tipo de materiais usados, quanto o rastreamento dos fornecedores de cada material; “Processos” para avaliar se o relatório traz os gastos de água, energia, emissões de carbono e desmatamento em toda cadeia de produção dos produtos; e em “Descarte dos Materiais”, analisando se os produtos excedentes são usados para alguma finalidade. Por fim, a última categoria foi indicada como “Governança Social” para abordar os tópicos de diversidade e inclusão nas empresas, além da qualidade de trabalho de todos os funcionários da companhia e das fábricas fornecedoras.

Abaixo está inserida a respectiva tabela com cada uma das 15 questões levantadas e o nível de performance das empresas em cada uma das questões, no momento apenas indicando o valor que cada ponto será classificado, de 1 a 7. Ao final do *paper* encontra-se o quadro comparativo com suas respectivas notas para cada empresa, além das justificativas no decorrer do texto, o que auxiliará na conclusão sobre a Kering e LVMH possuírem indícios de *Greenwashing* em seus documentos.

Categorias Avaliadas	Questões para Avaliação das Companhias	Tópicos Analisados	Nível de Performance	
			Kering SA	LVMH
Estrutura Geral	1. Qual o nível de acessibilidade do relatório?	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade para encontrar o documento; Acesso em outros idiomas; Facilidade de compreensão dos termos e da linguagem pelas partes interessadas 	1-7	1-7
	2. Qual a estrutura utilizada pelo relatório?	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de estrutura formal utilizada (ex: GRI) 	1-7	1-7
	3. Foi utilizado uma auditoria externa independente para dar maior credibilidade?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de auditoria externa confiável 	1-7	1-7
	4. Como foi feita a comprovação das informações providenciadas?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade e qualidade de evidências, dados e indicadores disponibilizados 	1-7	1-7
	5. É apresentado todos os quesitos de sustentabilidade relacionados a operação?	<ul style="list-style-type: none"> Compleitude dos tópicos sustentáveis abordados Justificativa sobre a falta de possíveis tópicos 	1-7	1-7
	6. É apresentado os erros e acertos relacionados a sustentabilidade e o impacto de cada um?	<ul style="list-style-type: none"> Apresentação das atitudes corretas e incorretas da empresa Cálculo do impacto de cada ação 	1-7	1-7
	7. Há a utilização de termos genéricos e sem embasamento que podem iludir o leitor?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de termos como “tecido natural” 	1-7	1-7
Materiais	8. Há uso e informações sobre os materiais feitos a base de animais?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de couro/ peles de animais em algum dos produtos do portfólio da marca 	1-7	1-7
	9. Há informações detalhadas de todo o processo de compra de matérias primas da empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Detalhamento e rastreamento de todos os fornecedores Avaliação da cultura e práticas dos fornecedores 	1-7	1-7
	10. Há informações sobre o uso de materiais renováveis ou de produtos químicos em suas produções?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de materiais renováveis como fibra renováveis/ biodegradáveis Uso de produtos químicos Uso de estratégias para materiais sustentáveis 	1-7	1-7
Processos	11. Há informações atuais sobre o consumo de energia e água por toda a cadeia de fornecimento?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de consumo anual de energia e água (“footprint”) Utilização de fontes renováveis Uso de estratégias e metas para diminuir tais consumos 	1-7	1-7
	12. Há informação sobre desmatamento e emissões de carbono por toda a cadeia de fornecimento?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de emissão de carbono e nível de desmatamento Estratégias e metas de descarbonização e redução do desmatamento 	1-7	1-7
Descarte de Materiais	13. Há informações sobre o descarte dos produtos não vendidos/ defeituosos?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de resíduos descartados/ queimados Quantidade de materiais reciclados, doados ou reutilizados Uso de estratégias como: economia circular e alongamento da vida dos produtos 	1-7	1-7
Governança Social	14. Há apresentação de estatísticas sobre igualdade de gênero e racial na empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores sociais e raciais Campanhas e estratégias voltadas a diversidade e inclusão 	1-7	1-7
	15. Há informações sobre a qualidade de vida dos funcionários de toda a cadeia de produção da empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade de trabalho na empresa e nos fornecedores Apresentação de salários justos de todos os trabalhadores da marca e dos fornecedores 	1-7	1-7

Tabela III: Checklist dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo (Autoria própria)

4. Análise dos Relatórios de Sustentabilidade

Com base no quadro comparativo mostrado, será realizada uma análise dos Relatórios de Sustentabilidade de cada uma das empresas, referentes ao ano de 2021. Para a análise em questão, a dividiremos nos 15 tópicos elaborados no *Checklist* antes mostrado, trazendo avaliações de 1 a 7, sendo 7 visto como uma nota *Best in Class*, 6 como muito acima da média, 5 como acima da média, 4 como o nível mediano de análise, 3 representando abaixo da média, 2 muito abaixo e por fim 1 como não existente ou grosseiramente abaixo da média. No final de todas as análises está retratado o *Checklist* final com todas as notas compiladas, sendo levado em consideração que notas abaixo de 4 podem trazer indícios de maquiagem verde.

4.1.1 Análise da Estrutura Geral

Dentro da categoria de Estrutura Geral, como o primeiro tópico a ser analisado para o estudo de caso, temos o nível de acessibilidade do relatório em si, abordando a facilidade para encontrar o documento, o acesso dele em outros idiomas e a compreensibilidade dos termos e da linguagem pelas partes interessadas. Ao ler os relatórios, é possível observar como é muito mais prática a leitura do relatório da LVMH, em contrapartida com o da Kering, isso se dá, sobretudo, por conta da quantidade exorbitante de documentos que a Kering possui, os quais detalham cada tema de sustentabilidade, o que apesar de evidenciar o seu cuidado a cada um dos tópicos, confunde muito o leitor, sendo um possível indício de *Greenwashing*.

Além disso, em ambas as empresas há uma certa dificuldade de localizar o documento oficial do ano de 2021, representando o Relatório de Sustentabilidade, entretanto, a dificuldade é maior em relação ao da Kering - ou chamado pela companhia como o Documento de Registro Universal. Cientes de tal dificuldade visto a tamanha quantidade de relatórios, há 4 diferentes índices que visam facilitar a busca, indicando onde encontrar diferentes tópicos pelos documentos da empresa: o *Kering SASB Content Index 2021*, *Tabela de Referência Cruzada para TCFD*, *Tabela de Referência Cruzada para UNGP*, e por fim, o reporte que lista todos os 36 documentos públicos relacionados a tópicos de sustentabilidade. Entretanto, dada essa vasta quantidade de índices, o que deveria facilitar a busca e leitura dos documentos, acaba dificultando ainda mais.

Ademais, com a quantidade intensa de relatórios, no extenso Documento de Registro Universal, muitas informações não acabam sendo trazidas, apenas sendo referenciadas a outros relatórios, dificultando a leitura contínua do mesmo. Logo, mesmo apesar de mostrarem um cuidado especial com a linguagem utilizada para termos ambientais, principalmente, com a criação de um EP&L, o entendimento das ações e estratégias de sustentabilidade da empresa passa a ficar maçante quando é necessário abrir em torno de 30 documentos diferentes para associar as informações. Ademais, todos os documentos só estão disponíveis para o idioma inglês, restringindo a visibilidade dele para outros países.

Já em relação a esse quesito da LVMH, ao entrar no site é também extremamente difícil de encontrar o documento sustentável atual. Contudo, diferente da Kering, todas as informações necessárias estão compiladas neste relatório, não sendo preciso a abertura de outros arquivos. Para mais, o documento da LVMH, que também é extenso, foi encontrado em duas línguas, inglês e francês, contudo, é de fácil compreensão, o que pode facilitar o entendimento do documento por pessoas com pouco conhecimento sobre o idioma em si. Por fim, o relatório da companhia é estruturado como se fosse uma revista, assim não passando um ar tão profissional e de seriedade que precisaria, possuindo muitas imagens, exemplos de casos sustentáveis na companhia e citações de funcionários que atrapalham a continuidade do documento.

Devido aos pontos levantados, avalio o primeiro tópico da Kering com nota 2 de 7, pois apesar da grande preocupação com a linguagem, a organização do website e a quantidade exorbitante de documento, a Kering ainda tem muito o que melhorar e mostra indícios de *Greenwashing*. Já a LVMH, avalio com nota 4 de 7, nota superior ao da Kering, pelo fato de ter apenas 1 documento compilando tudo o que facilita a análise, porém não tão superior vista a dificuldade de encontrar o arquivo no site e carência de profissionalismo em relação a sua estética, que pode iludir o consumidor.

Como próximo tópico analisaremos se foi seguida alguma estrutura de relatório já existente para facilitar a comparação com outras marcas. A grande maioria das marcas optam por ter um alinhamento com a estrutura de relatório GRI, assim analisando as categorias ambientais listadas, possuindo apenas um relatório com todos os parâmetros pedidos e com uma comparação entre os anos, assim facilitando a confrontação com outras companhias.

No entanto, como já foi levantado, a Kering possui uma estrutura bem única em relação aos seus relatórios, não se limitando a Estrutura GRI, sobretudo por conta da sua gama de documentações e pela metodologia EP&L. Entretanto, esse modo único de produzir os seus relatórios dificulta muito a comparação com outras empresas, por não analisarem os mesmos tópicos, não seguirem a mesma ordem de organização, além de não manterem consistentes a estrutura dos relatórios com o passar dos anos. Ademais, não é possível enxergar nenhuma padronização de ordem de informações dentro do relatório em si, o que dificulta a viabilidade e procura por informações essenciais, deixando a leitura extremamente maçante. Isto sendo outra suspeita de *Greenwashing*, dado que a desorganização obscurece ao público possíveis informações erradas. Logo, a companhia ainda precisa melhorar para viabilizar mais tal comparação externa e organização interna, assim, avalio tal tópico como 1 de 7, dado a carência de qualquer estrutura.

Em relação a LVMH, apesar do que foi levantado no ponto anterior sobre a estética de revista do documento, nota-se a organização do documento, possuindo uma ordem padronizada para cada tópico apresentado. Assim, primeiramente há o histórico e contextualização do tópico em questão, seguido de uma seção separada com soluções e plano de ação, para no fim, trazer um resumo dos dados principais com gráficos para facilitar o entendimento. Para mais, até a forma em que se estrutura o texto em si, com mudanças nas cores das páginas, mudanças das fontes dos textos e etc., possibilita que o leitor encontre cada tipo de informação de cada tópico. Isso acaba trazendo maior transparência, dada a maior facilidade de encontrar informações sobre cada assunto em questão. Ao final do relatório ainda encontra uma junção de todos os dados mais importantes, separados por mercado, que o conglomerado de luxo atende e a metodologia usada para a retirada de cada evidência. Apesar da organização e facilidade de encontrar as informações, ele não está seguindo exatamente a estrutura do relatório de GRI e a sua estética acaba por prejudicar o rigor necessário para o documento, devido a isso, avalio-o como nota 5 de 7.

Para o terceiro tópico relacionado com a utilização de uma auditoria externa independente avalio como nota 7 de 7 para ambas as companhias. Visto que as duas abordam durante todo o documento a presença de uma auditoria dos dados e processos por revisores estatutários de terceiros, assim assegurando ainda mais a robustez do desenvolvimento sustentável das companhias. A Kering ainda contou com uma auditoria para o reporte em si, da PwC e, adicionalmente, como extensão do seu compromisso de transparência, todos os anos o Grupo

responde ou é incluída em mais de 60 solicitações, questionários e pedidos de agências de *rating*, ONGs e organismos de avaliação não financeiros sobre o seu desempenho ESG.

A LVMH contou apenas em 2021 com 3.420 auditorias, sendo a grande maioria delas abrangendo considerações de RH (tais como saúde e segurança, condições de trabalho, trabalho infantil, salários decentes, horários de trabalho, discriminação, liberdade de associação, direito à greve e anti-corrupção) bem como considerações ambientais (incluindo sistemas de gestão ambiental, utilização e poluição da água, emissões e poluição atmosférica, gestão química, gestão de resíduos e utilização de matérias-primas). Todos os anos, várias de suas empresas são visitadas pelos departamentos de compras em todo o Grupo para garantir que defendem estes princípios

A seguir é analisado a comprovação das informações providenciadas, sobretudo a qualidade e quantidade de evidências e indicadores. Diferentes dos outros anos, em 2021, a Kering além de possuir o seu relatório de *Environmental Profit & Loss* com o valor em euro da sua pegada ambiental, passou também a compartilhar com o público a métrica absoluta de KPI antes de terem sido monetizados. Logo, forneceram no novo relatório de Metodologia do EP&L, a pegada global do Grupo em termos de emissões de GEE (toneladas de CO₂), outras emissões atmosféricas (toneladas), uso do solo (hectares), produção de resíduos (toneladas), uso da água (metros cúbicos) e poluição da água (toneladas).

A metodologia, em si, é realizada em 7 passos: a primeira identificam o escopo que será mensurado cada uma das casas da companhia, em seguida realizam o mapeamento da *supply chain*, observando os processos, matérias primas, fornecedores, em conjunto com os riscos e oportunidades em cada um. Como terceira etapa há a identificação dos dados necessários para o cálculo e a seleção da melhor forma para tal, seguida da etapa de coletar os dados primários ambientais e não ambientais de cada fornecedor e de cada Casa e por ordem, os dados secundários, visando completar *gaps* utilizando das melhores técnicas disponíveis no mercado. Para as duas últimas etapas, há o cálculo em si, começando pela determinação das mudanças que a marca fez no meio ambiente e o custo sob esses efeitos, para ao fim mostrar os resultados do EP&L por completo.

Visando um entendimento claro de cada etapa acima, a companhia disponibiliza em seu relatório da Metodologia do EP&L exemplos práticos e explicações detalhadas de cada etapa.

Abaixo (Figura I) encontra-se o exemplo mostrado no documento para a última fase, a qual demonstra o caso de uso de eletricidade de uma fábrica de curtume da companhia.

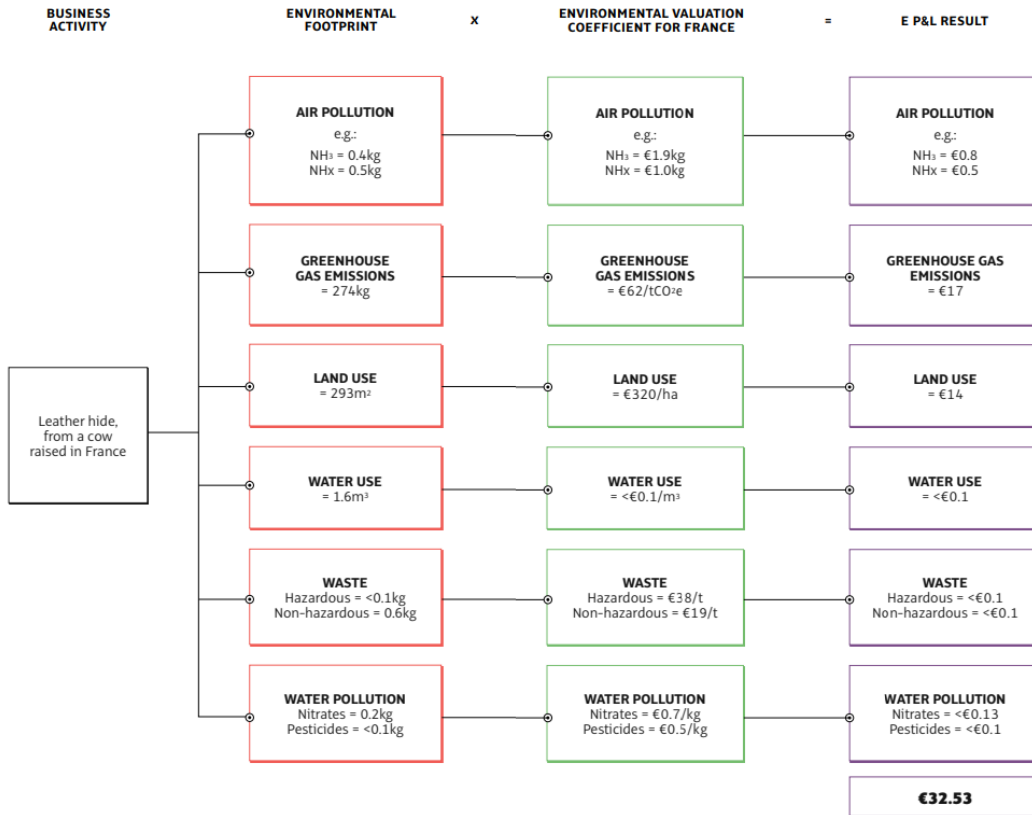


Figura I: Exemplo do cálculo do EP&L para uso da eletricidade de uma fábrica de curtumes italiana da Kering

Além de todos os raciocínios mostrados, algo que realmente se destacou em relação a metodologia deles foi a preocupação com a qualidade das evidências. Ao final do reporte sobre a metodologia, a companhia aborda, na etapa final do processo, a Avaliação do Nível de Confiança nos Resultados, onde demonstra que cada base de dados é avaliada utilizando quatro categorias, a primeira sendo os dados de entrada primário, os quais possuem um nível de confiança inferior dado que não é possível ter 100% de certeza sobre a origem dos produtos dos fornecedores. A segunda categoria seria os métodos utilizados para medir emissões ou recursos, onde dão maior credibilidade a dados que passem por diferentes técnicas para quantificar seus impactos ambientais. O penúltimo tópico é referente a especificidade da localização das matérias-primas, valorizando produtos onde possuem certeza sob a produção e origem daquele material. Por fim, a técnica de *valuation*, onde avaliam os diferentes métodos com base em quão bem estabelecida está a técnica,

o nível de análise externa e se o impacto foi calculado para o local especificado. A seguir (Figura II), há o resultado de uma avaliação de confiança por tipo de material, o qual observa-se que couro, por exemplo, além de possuir o maior impacto, também possui maior certeza sob tais valores. À vista do que foi analisado, Kering foi avaliada como *Best in Class* nesse quesito.

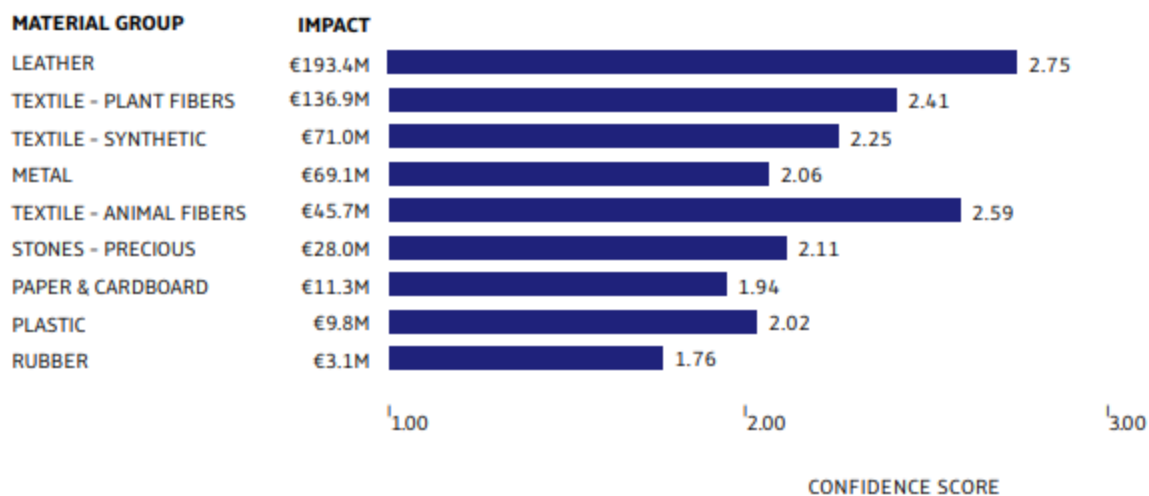


Figura II: Impacto em euros dos materiais e Avaliação de credibilidade sobre os dados de cada material da Kering.

Já em relação a LVMH, eles abordam a sua metodologia de forma mais resumida e separada entre dados sociais e dados ambientais e trazendo para ambas o protocolo usado, o escopo analisado, a metodologia em si e avaliações externas e internas. Para ser mais transparente em relação ao seu desempenho, a LVMH produz uma série de indicadores anuais relacionados com a sua política de responsabilidade social, estruturados por quatro grandes pilares, cobrindo os seis setores de atividade do Grupo. Logo, discorrendo primeiro sobre a parte social, todas as Maisons (nome designado as marcas da companhia) devem ter produzido pelo menos 12 relatórios mensais e empregado mais de duas pessoas para que sejam incluídas no âmbito do relatório social. Ademais, o relatório quantitativo é preparado utilizando uma ferramenta que consiste em dois tipos de questionários, um mensal aos trabalhadores e um anual em inglês e francês consolidando todos os dados reportados. Os dados são então verificados e consolidados automaticamente por um sistema que tem uma variedade de mecanismos de controle e alertas, para ao final passarem por uma auditoria externa para avaliar a forma como os procedimentos e instruções são aplicados.

Analisando agora a metodologia dos dados ambientais, a primeira coisa que chama a atenção é o protocolo, pois a companhia apenas diz que se quiser consultar o Protocolo de Relatório Ambiental da LVMH onde há todas as regras de consolidação e cálculo, é necessário solicitar acesso por um endereço de e-mail disponível no documento. Para mais, diferente dos dados sociais, não foram todos os locais de fabricação, logística e administrativos abrangidos pelos relatórios ambientais, assim excluindo 145 locais dos 446. Diante disso, algumas evidências disponíveis no relatório perdem credibilidade por terem grande parte delas estimadas, chegando até 80% de dados estimados em relação ao consumo de água do conglomerado. Para a metodologia, é utilizado também uma ferramenta interna que consiste em quatro tipos de questionários: um compilando dados das empresas, como de treinamento e embalagem; um para transportação *downstream*; um questionário sobre as matérias-primas; por fim, um com dados específicos compilados dos locais de fabrico, como consumo de água e energia, resíduos de produção (quantidade e tipo), e processamento de resíduos, etc.

Logo, por conta dessa falta de transparência em relação ao protocolo do relatório ambiental, além da exclusão de 145 locais da análise e considerável porcentagem de dados estimados, avalio tal tópico como 3 de 7, sobretudo por indicar o Pecado de Falta de Provas.

O quinto tópico analisado leva em conta a completude do documento, verificando se todos os quesitos de sustentabilidade relacionados a operação foram citados. Para isso, recorri para ambas as empresas a seus respectivos códigos de conduta para os fornecedores para conseguir compreender o nível de profundidade deles com os seus fornecedores, respectivamente com eles próprios. Iniciando pela Kering mais uma vez e analisando o *Kering Standards*, criado em 2012, o qual é revisado anualmente com os requisitos mínimos e melhores práticas que um fornecedor da companhia deve cumprir para satisfazer os elevados padrões de sustentabilidade do grupo em todas as etapas de produção.

No documento, encontra-se em detalhe as normas relacionadas a matéria prima, divididas em tipos de tecido, normas para o processo de fabricação, contendo o curtume das peças e processamento têxtil, normas para a embalagem dos produtos - contendo redução de embalagens desnecessárias, otimização de volumes de embalagem, ao volume do produto, eliminação progressiva dos plásticos de utilização única, entre outros. Por fim, há normas de logística para armazenamento e transporte, assim como regras para o final da vida do produto, incentivando a

redução, reuso, reparo de peças, sempre evidenciando a reciclagem como última opção da marca. A companhia ainda possui o *Kering Standards* de Bem-estar Animal, separados pelas principais espécies de animais que entram na operação da marca, onde avaliam os fornecedores em 3 diferentes níveis: bronze, prata e ouro. Ademais, as compras indiretas de materiais do grupo também seguem uma série de exigências com base num compromisso recíproco com os fornecedores para respeitar o Código de Ética da Kering.

Adicionalmente, abaixo (Figura III) encontra-se o ciclo de produção da Kering com os objetivos em cada etapa e ao lado o modo como estão atuando ou planejando atuar nas determinadas áreas em que ainda não estão desenvolvidas. A figura traz o conceito de economia circular e realça mais uma vez o cuidado que a companhia tem em todo o processo de produção. Contudo, apesar das informações dispostas acima, a Kering não informa nenhuma delas a nível Casa, somente como o Grupo Kering, fato crítico por não levar em conta as diferenças em práticas sustentáveis de cada Casa da companhia.

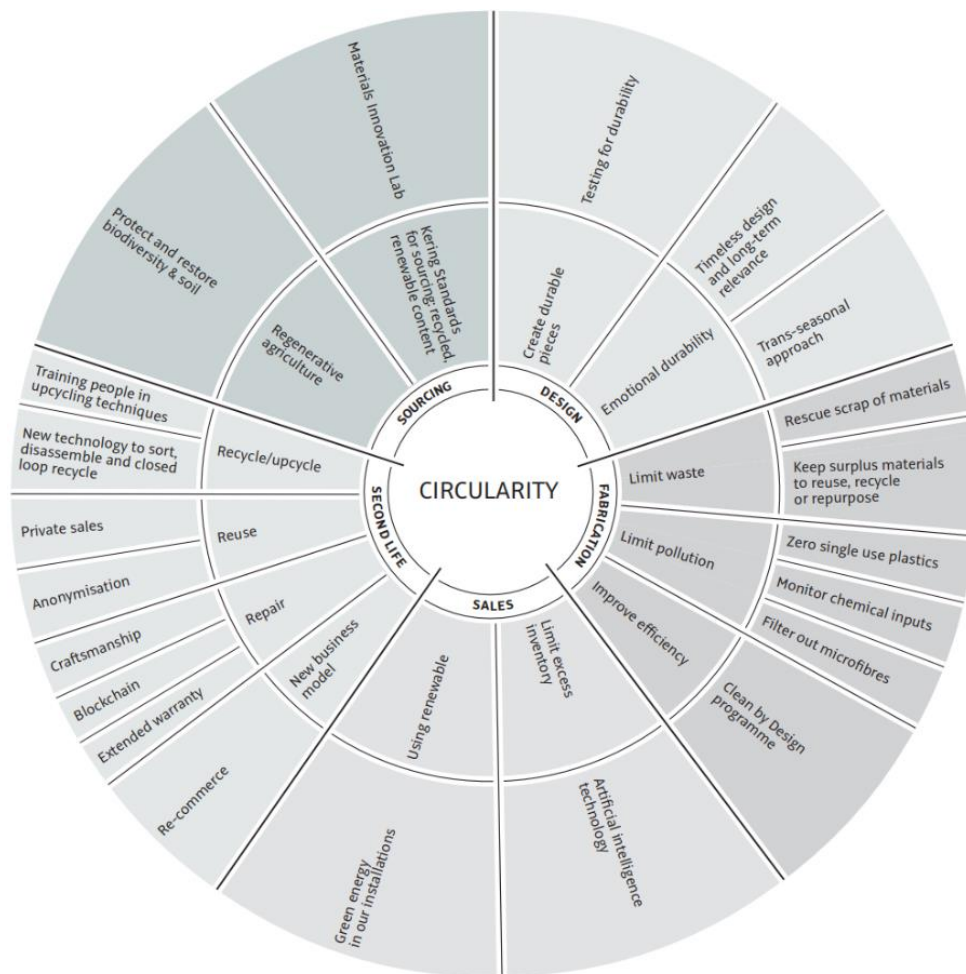


Figura III: Economia Circular da cadeia de produção da Kering.

Para a LVMH, iniciando pela análise do seu código de conduta dos fornecedores, tal documento traz 5 categorias que devem ser seguidas por todos os fornecedores. A primeira relacionada a padrões de trabalho e responsabilidades sociais, abordando: a proibição de trabalho infantil, trabalho forçado, tráfico humano, trabalho ilegal, abuso e discriminação, além de obrigar salários justos, horas justas de trabalho, assegurar saúde e segurança e a proteção das comunidades locais. Para a segunda categoria relacionada a *compliance* ambiental, esta exige que os seus fornecedores respeitem as normas locais e internacionais das leis ambientais, regulamentos e melhores normas profissionais, além de obrigar a obter todas as normas ambientais necessárias e que sejam capazes de provar a implementação de atividades sustentáveis efetivas no local de trabalho, local de fabricação, nas matérias primas e produtos. Para isso trazendo sobre a

preservação da biodiversidade, zero desmatamento, rastreabilidade, respeito ao bem-estar do animal, proibição do uso de certas substâncias químicas e entre outros.

Para a terceira categoria, relacionadas a ética e integridade aborda sobre corrupção, lavagem de dinheiro, respeito a competição, confidencialidade, transparência e entre outros. Para a quarta categoria traz sobre o Mecanismo de reclamação do fornecedor e Linha de Alerta LVMH como algo obrigatório pelos fornecedores. Por fim, traz sobre controle (como auditorias) e acesso a toda a informação dos seus fornecedores, para que possam assegurar a conformidade contínua com este Código.

Adicionalmente, a companhia aborda todos esses tópicos em seu relatório de sustentabilidade. Contudo, como já foi exposto no critério anterior, apesar de termos completude de temas, não é a empresa toda que é analisada, possuindo diversas fábricas e marcas deixadas de fora, sendo necessário uma gama de dados estimados, ponto crítico e que prejudica a nota da LVMH. Além de não trazer em seu relatório uma visão completa da cadeia de produção da holding, como é feito pela Kering e foca em trazer uma integração em todo o ciclo de vida do produto. No entanto, diferente da Kering, ela traz uma visão mais por Maison e divide as evidências trazidas por grupo empresarial.

Enfim, apesar de um alto nível de detalhamento de ambas, não é possível dizer que a Kering ou a LVMH são *Best In Class* em completude, logo a Kering como nota 6 de 7 no 5º tópico do *Checklist*, pois esse nível de detalhe é necessário ser revisado por Casa e a LVMH como 3, dado a excessiva quantidade de informações estimadas e por não abordar uma visão por cadeia de produção, mais uma vez sinalizando o Pecado de Falta de Prova ou maquiagem verde calculada.

Seguindo ao 6º tópico indicado, referente a transparência da empresa sobre os seus erros e acertos, é necessário analisar o Relatório de EP&L da Kering, onde trazem o *footprint* global da companhia de forma mensurável e monetizada. Em uma visão geral dada pelo relatório, para o ano de 2021, o impacto ao meio ambiente está estimado em 562 milhões de euros, uma diminuição de 41% desde o ano de 2015, o que indica o alcance da meta 4 anos antes. Contudo, visando disponibilizar uma visão mais completa deste valor, a análise foi dividida em 7 faixas, a Faixa 0 até Faixa 4 – em conjunto com as categorias “Final da vida útil do produto” e “Fase de uso”. Para mais, cada faixa foi analisada de acordo o nível de impacto que podem causar ao meio ambiente

de acordo com os seguintes indicadores: emissão de ar, gases de efeito estufa (GEE), utilização do solo, desperdícios, consumo de água e poluição da água. Abaixo encontra-se tais impactos de forma sumariada (Tabela IV).

















































	End of life	Use phase	TIER 0 Stores, warehouses, offices	TIER 1 Assembly	TIER 2 Manufacturing	TIER 3 Raw material processing	TIER 4 Raw material production	TOTAL
AIR EMISSIONS 								8% €48M
	10 T	2 249 T	3 947 T	989 T	1 744 T	1 918 T	6 347 T	17 204 T
GHGs 								37% €206M
	8 814 TCO ₂	229 711 TCO ₂	477 398 TCO ₂	154 548 TCO ₂	243 006 TCO ₂	265 671 TCO ₂	1 002 842 TCO ₂	2 381 991 TCO ₂
LAND USE 								31% €172M
	0 Ha	194 Ha	3 081 Ha	3 287 Ha	3 242 Ha	1 722 Ha	288 146 Ha	299 673 Ha
WASTE 								6% €35M
	3 807 T	48 415 T	122 578 T	156 838 T	243 259 T	79 051 T	37 932 T	691 879 T
WATER CONSUMPTION 								6% €35M
	4 dam ³	3 530 dam ³	16 374 dam ³	5 591 dam ³	6 688 dam ³	5 127 dam ³	18 617 dam ³	55 977 dam ³
WATER POLLUTION 								12% €67M
	0 T	141 T	563 T	89 T	88 T	324 T	3 085 T	4 290 T
TOTAL IN MILLIONS	0,2% €1	7% €39	14% €77	5% €28	8% €43	9% €53	57% €322	100% €562M

Tabela IV: Resultados do EP&L da Kering S.A. de 2021 de todas as faixas e indicadores ambientais.

Pelos dados divulgados é possível observar que a maior parte dos impactos está relacionada com a cadeia de abastecimento (montagem, fabricação, fornecimento) representando 79% do total e com 66% atribuíveis a produção de matéria prima. Além disso, as emissões de GEE e o uso do solo indicam os impactos ambientais mais predominantes e são respectivamente responsáveis por 37% e 31% do EP&L, correspondendo em valores absolutos, a 2.381.991 toneladas de CO₂ e 299.673 hectares, movido principalmente pela utilização de couro. Vale ressaltar que dada análise pela cadeia de produção é de extrema importância, por se tratar de um elemento chave para a indústria da moda, logo o reconhecimento desta pela Kering se destaca. O mesmo não pode se dizer sobre a LVMH, por não apresentar qualquer análise em todo o seu relatório por tal visão.

Para dar continuidade a análise e ainda mais densidade, no relatório de sustentabilidade em si, o chamado Documento de Registro Universal, aborda mais profundamente a análise de cada um desses tópicos. Lá explica ainda a origem dos gastos em cada categoria, como é possível observar a seguir na Tabela V em que demonstra o desperdício total produzido em 2021, considerando este em dois tipos: resíduos perigosos, tais como, luzes neon, baterias e equipamentos eletrônicos, e os resíduos não perigosos. Dado o detalhamento, transparência e facilidade de mensurar e entender o impacto, avalio esta categoria com nota 6 de 7, não a classificando como *Best in Class*, pois para isso seria necessário uma análise também por grupo empresarial, dado o tamanho do conglomerado da Kering.

	Production in 2021	2019-2021 pro forma scope			Change vs. 2019
		2021	2020	2019	
Non-hazardous waste	20,452	16,549	14,140	19,333	-14.4%
Of which recycled and recovered	77.1%	75.6%	70.5%	66.7%	
Hazardous waste ⁽¹⁾	645	455	457	611	-25.5%
Of which recycled and recovered	46.2%	38.2%	26.0%	24.9%	
TOTAL WASTE	21,097	17,004	14,597	19,944	-14.7%
Of which recycled and recovered	76.2%	74.6%	69.1%	65.4%	

Tabela V: Total de lixo produzido pela Kering em 2021, 2020 e 2019 (em toneladas).

Comparativamente, a LVMH apresenta os seus dados somente de forma mais separada, trazendo informações individuais sobre o consumo de água, energia, resíduos descartados, resíduos perigosos, embalagens e emissão de CO2. No entanto, tais informações são trazidas de modo diferente ao da Kering, tanto por trazer os dados por grupo empresarial, quanto por não abordar a origem de tais consumos, como é bem executado no outro conglomerado. Abaixo, encontra-se um exemplo da variação das emissões de gases com efeito de estufa por grupo empresarial durante os últimos 3 anos (Figura IV), onde nota-se dados estimados, como já foi mencionado previamente neste *paper*. Portanto, levando em conta o que foi analisado acima, avalio o Grupo LVMH com nota 4 de 7 neste critério, em vista dos dados estimados (novamente) e por poderem detalhar a origem de cada consumo, como foi feita pela Kering.



Figura IV: Variação das emissões de gases de efeito estufa da LVMH por grupo empresarial em 2021, 2020 e 2019 (em toneladas).

Direcionando agora para o último tópico da primeira categoria, analisaremos se há a utilização de termos genéricos ou outras formas que visam iludir e confundir o leitor. A partir da leitura dos materiais disponíveis ao público é notável a forma como a Kering visa explicar cada informação da forma mais comercial possível para justamente evitar esses tipos de ilusões, principalmente com o documento onde propõe-se explicar todo o cálculo por trás da metodologia do *Environmental P&L*. Contudo, apesar da linguagem fácil e detalhada de cada tópico, é importante reiterar novamente sobre a desorganização acerca da excessiva quantidade de documentos que o grupo possui, o que acaba por conturbar o leitor e consequentemente, o fazer se equivocar sobre determinados pontos.

Tal fato chama ainda mais atenção quando olhamos para o documento da LVMH e notamos a facilidade em encontrar informações por conta da tamanha organização e distribuição das informações, algo já mencionado no tópico 1 do *Checklist*. Contudo, um ponto que chamou atenção é o uso da palavra “estratégico”, a qual aparece diversas vezes em seu relatório, como “fornecedores estratégicos”, “*supply chain* estratégicas”, “matérias-primas estratégicas”, entre outros. O problema desta palavra é justamente a forma como ela é usada pela companhia, dada que aparece, por exemplo como: “a meta até 2026 é atingir 100% de matérias-primas estratégicas certificadas de acordo com as normas”, isto é, não serão todos as matérias-primas que eles farão atingir a meta, apenas as “estratégicas”, as quais não são definidas em nenhum momento no documento. Isto é um exemplo clássico de *Greenwashing*, visto como o pecado da Incerteza, explicado anteriormente.

Visto isso, avalio a Kering com nota 5 de 7, dada a desorganização do seu documento e a LVMH com nota 1 de 7, por aparecer 10 vezes durante o documento a palavra “estratégico” como uma forma de iludir o leitor.

4.1.2 Análise dos Materiais

Aprofundando mais a verificação da sustentabilidade das companhias, passamos agora a analisar os materiais usados por elas. O relatório do grupo Kering nos mostra que 79% dos impactos são causados pela sua cadeia de abastecimento, dada a produção de matérias primas. Em detalhe, o problema vem tanto das grandes quantidades produzidas de peças de couro, mas também por pequenas quantidades de matérias cujas extrações ou produções levam a alto impacto no ambiente, como fibras animais. Abaixo (Figura V) é possível verificar a consequência de cada material tanto em valores monetários, quanto por quilograma, inferindo, por exemplo, que produtos de couro e fibras animais têm um forte efeito nos gases com efeito de estufa e conversão de terras. Além disso, infere também de que a utilização de metais, sobretudo, metais preciosos, geram um impacto significativo na poluição da água, devido aos químicos utilizados na extração e no início das fases do processo de refinação. O gráfico, além de mostrar a precaução da companhia até com materiais de baixos volumes produtivos, permite que a Kering possa dar prioridade e concentre esforços em diferentes fases da pré-operação de cada matéria prima.

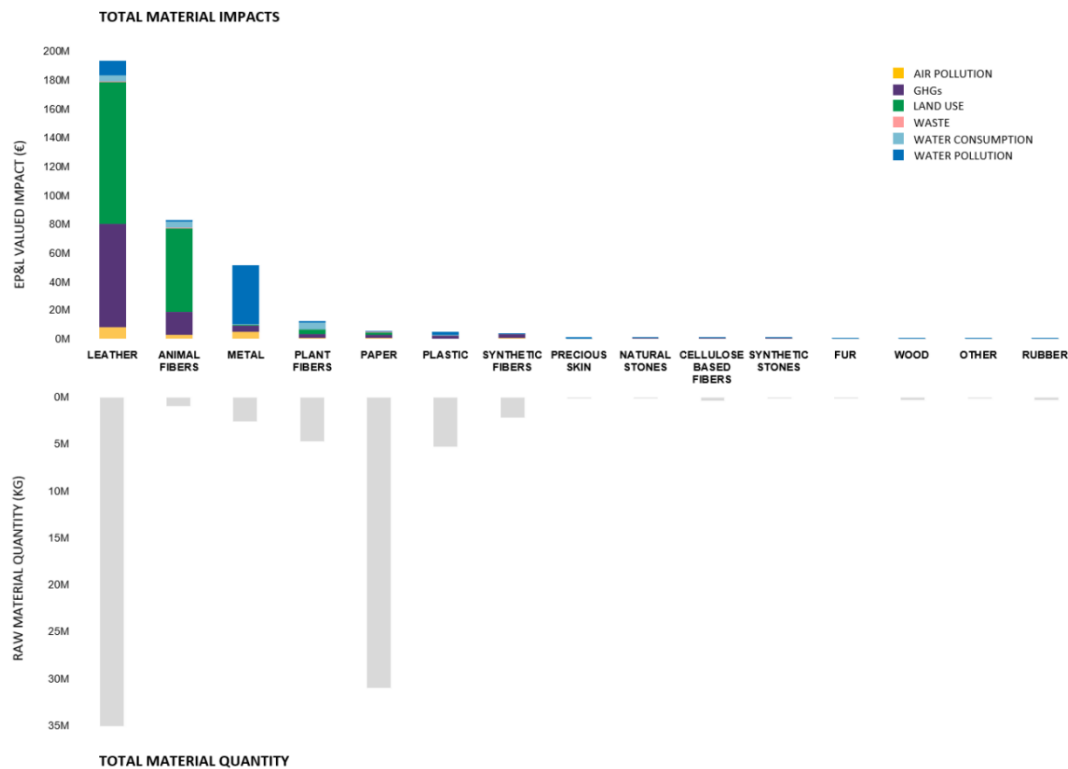


Figura V: Contribuição da Kering no EP&L das principais matérias-primas e a quantidade consumida de cada.

Para tal, Kering foca intensamente em definir a origem de todos os seus materiais, tanto em relação ao país de origem, quanto em relação a fazenda e/ou matadouro (para o caso de couro e peles exóticas, por exemplo). Desta forma, tem o potencial de minimizar o impacto ao ambiente, através do bem-estar animal, curtimento sem cromo processos e regeneração do solo. A vista disso, ainda em 2013, foi criado o programa *Smart Sourcing*, o qual fornece recomendações e orientações para as Casas da companhia, permitindo-lhes utilizar as matérias-primas produzidas de forma sustentável e responsável. Dado projeto recorre ao *Kering Standards* e conta com uma estreita colaboração entre toda a empresa, reunindo o Laboratório de Inovação de Materiais, a cadeia de fornecimento e a equipe de sustentabilidade, com o objetivo de adaptar as novas soluções de *sourcing* às necessidades específicas de cada marca. Com o programa, em 2021, a empresa foi capaz de alcançar um nível de 90% de rastreabilidade dos materiais até o país de origem, com couro obtendo 93% de rastreabilidade, identificando 389 matadouros em cerca de 40 países a nível mundial, e peles preciosas, como a de crocodilo e a de cobra, um patamar de 95%.

Com o seu alto nível de rastreabilidade, o seu inovador método de mensuração de impacto e os seus padrões robustos para o bem-estar animal, é inegável dizer que a companhia possui um

outro patamar sustentável em relação a maioria das marcas do mercado. A Kering não esconde o impacto que a produção de suas peças possui ao ambiente, sobretudo aos animais, o que já é um importante passo para solucionar tais problemas, entretanto não há como negar que a Kering ainda possui uma longa trajetória pela frente, o que é compreensível por ser uma companhia de imensa proporção e com inúmeras marcas diferentes. Um exemplo disso, é que apesar de possuírem o *Kering Standards* desde 2012, foi-se apenas em 2021 que anunciarem que a partir de outono de 2022 nenhuma marca deles usará mais peles de animais.

Ademais, no relatório é comentado como não são todos os requisitos que acabam sendo 100% seguidos pela mesma, porém um valor de 71% das principais matérias primas. Desta forma, apesar de serem transparentes em relação a tal valor, os mandamentos que obrigam aos seus próprios fornecedores não é algo que é completamente seguido pela empresa, mas sim uma meta até 2025.

Já a LVMH resolve focar muito mais nas embalagens dos seus produtos do que no material usado para a fabricação de tais. Logo, apesar de possuir um plano de rastreabilidade dos materiais bem conciso, só mostra dados relevantes sobre as embalagens, como é possível ver abaixo tanto no primeiro gráfico (Figura VI) com a quantidade de embalagens por tipos de materiais, quanto pelo segundo (Figura VII) que mostra a quantidade de embalagem dada ao consumidor por grupo empresarial da companhia. Assim, mostrando uma alta transparência em relação as suas embalagens, mas curiosamente, não pelos produtos da marca.



Figura VI: Quantidade de embalagens usadas pela LVMH por tipo de material (em toneladas).

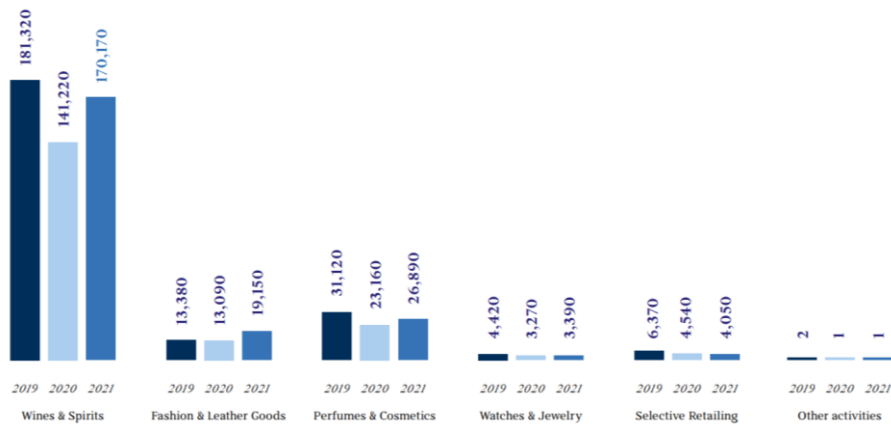


Figura VII: Quantidade de embalagens usadas pela LVMH por grupo empresarial (em toneladas).

Entretanto, como dito acima, a companhia possui um ótimo plano de rastreabilidade, o que é visto como uma ótima solução para aumentar o uso de materiais mais sustentáveis. O compromisso de Rastreabilidade e Transparência estabelecido no programa *LIFE 360* reflete o compromisso do Grupo de alcançar, até 2030, a rastreabilidade completa de materiais “estratégicos” ao longo de toda a cadeia de abastecimento, desenvolvendo um sistema especial de rastreabilidade para cobrir 100% dos canais de abastecimento.

Para isso, o primeiro passo foi a identificação do país de origem de cada material, assim as Maisons introduziram cláusulas específicas nos seus contratos com os fornecedores para assegurar que cada Maison fosse informada sobre a proveniência das matérias-primas animais para 90% dos seus couros exóticos, 84% das peles e 62% da lã. O segundo passo envolve a identificação de soluções de rastreabilidade mais eficazes a *upstream*. A terceira e última etapa leva o Grupo a implementar um sistema de certificação que tem em conta a cadeia de responsabilidade, o que exige o acesso a todos os documentos e sistemas utilizados para verificar a rastreabilidade entre a unidade de produção auditada e as alegações feitas sobre o produto final. A seguir é possível encontrar a tabela (Tabela VI) onde mostra a porcentagem de certificações que alguns tecidos possuem, de acordo com o programa de rastreabilidade que possuem.

Indicators	Performance 2021	Performance 2020	Target for 2026
Fashion and Leather Goods			
LWG certification of tanneries for bovine and ovine leather <i>leather from certified tanneries by weight, as %</i>	81%	74%	100%
LWG certification of tanneries for crocodile skin leather <i>crocodile skin leather from certified tanneries by weight, as %</i>	70%	N/A	100%
Certified cotton <i>% GOTS, Better Cotton, GRC, OCS and Supima certified cotton by weight</i>	61%	51%	100%
Certified paper, cardboard and wood ^(a) <i>% FSC- and PEFC-certified paper, cardboard and wood by weight</i>	77% ^(a)	N/A	100%
Certified fur (mink and fox) <i>% fur from farms certified as complying with one of the standards recognized by the FurMark program</i>	92%	87% ^(b)	100%
Certified sheep's wool (merino and other species) and cashmere <i>% wool and cashmere from farms certified RWS, ZQ, Authentic, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA</i>	24%	N/A	100%
Certification for all crocodile farms supplying the Group's tannery <i>% crocodile skin from farms certified as complying with LVMH's crocodile standard</i>	100%	86%	100%

Tabela VI: Performance da LVMH em relação ao plano LIFE 360.

Em suma, importante esclarecer que nesse tópico avalio os materiais usados pela empresa, e não somente o nível de informação que divulgam sobre eles. Em relação a informação em si, há total transparência da Kering e avaliaria o tópico como *Best in Class*, porém a nota diminui ao analisar o vasto uso de couro animal e peles exóticas. Pela companhia ainda estar em um processo de transição em relação as matérias primas sustentáveis e não ter renunciado a certos produtos para não comprometer a receita, sobretudo couro que representa 22% do total, avalio-a nesse 8º requisito como 5 de 7. A empresa se mostra muito à frente do mercado, mas isso não significa que não seja o mercado que está completamente atrasado.

Já a LVMH, igual a Kering, continua com o uso de peles exóticas e couro animal, adicionalmente, mostrou suspeitas de *Greenwashing* ao ser transparente sobre as embalagens usadas, porém não com os materiais utilizados em seus produtos, dado que se consegue fornecer informação sobre a primeira, conseguiria sobre a segunda. Assim, apesar de ter um plano de rastreabilidade para melhorar no futuro e demonstrar os resultados adquiridos até agora, ainda tem muito o que melhorar sobre os materiais em si, logo avalio-a com nota 3 de 7.

Seguindo por esse ponto de vista, como já foi analisado durante o tópico anterior, bem como no tópico 5 do *Checklist*, o *Kering Standards* aborda todo o processo de compra dos materiais e as normas sugeridas para que os fornecedores permaneçam em contrato com a companhia. Por mais, como também foi mostrado no tópico prévio, Kering possui parâmetros altos em relação a rastreabilidade de todas as matérias primas, dito isso, não há como não reconhecer tais práticas como nota 7 de 7 no critério 9, onde se analisa o detalhamento e rastreamento de todos os fornecedores e avaliação da cultura e práticas dos mesmos.

O mesmo se observa na LVMH, a qual também possui um ótimo plano de rastreabilidade, como mostrado previamente, além de também possuir um “Código de Conduta” para os seus fornecedores. Interessante ressaltar que a companhia também divulgou alguns dados sobre, a primeira tabela (Tabela VII) a seguir exibe a porcentagem de fornecedores por país, assim como a porcentagem de volume de compras e auditoria realizadas. A segunda tabela (Tabela VIII) detalha as compras diretas dos fornecedores por região e por grupo empresarial, entretanto, tais dados abaixo não atestam muitas informações, além de mostrar que conhecem a região de seus fornecedores. Por fim, a companhia divulgou que 4 mil produtos já levam aos clientes a informação do país de origem dele, sendo estes 76% do couro comprado e 62% da lã comprada. Assim como a Kering, avalio tal requisito como 7 de 7.

	Europe	North America	Japan/Asia	Other
By volumes purchased	63%	20%	15%	2%
By number	73%	13%	11%	3%
Breakdown of audits	67%	1%	28%	4%

Tabela VII: Informações sobre os fornecedores da LVMH por região.

	Europe	North America	Japan/Asia
Wines & Spirits*	89%	6%	5%
Fashion & Leather Goods	93%	3%	4%
Perfumes & Cosmetics	71%	10%	19%
Watches & Jewelry	92%	4%	4%

Tabela VIII: Proporção de fornecedores da LVMH por região e por grupo empresarial.

Para o nosso próximo critério, o 10º, abordaremos tanto o uso de produtos químicos, assim como o uso de materiais renováveis. Iniciando pelo primeiro, há centenas de produtos químicos utilizados na produção dos artigos fabricados pelas duas companhias, causando diversos problemas ao meio ambiente, sobretudo poluição da água e geração de lixo. Visto isso são necessárias iniciativas para mitigar tais riscos, assim como evidências que comprovem isso.

A Kering, desde 2014, realiza um mapeamento dos riscos para dar prioridade às áreas em que se devem concentrar os esforços para eliminar todas as substâncias perigosas das cadeias de abastecimento. Este mapeamento é baseado nos riscos químicos inerentes à processos, a geografia de produção, a maturidade do setor e os volumes de produção. Como resultado, encontrou-se que os maiores riscos foram identificados no couro (incluindo curtumes e acabamentos) e têxteis (especialmente tinturaria). Assim, a companhia possui um plano para minimização de substâncias químicas e perigosas bastante estruturado, que consta com a criação de duas listas de substâncias restritas para as Casas da marca e para os fornecedores, encontradas no *Kering Standards*.

Para mais, a Gucci lançou um projeto focado em mitigar os problemas referentes ao processo de curtume, chamado “*Scrap-less*”. Tal iniciativa envolve 13 curtumes e consiste no corte de partes de peles ou couros que não podem ser utilizados em produtos acabados devido ao seu tamanho ou qualidade antes de o bronzeamento ter realmente lugar. Tal projeto contou com a redução de 50% do couro a ser curtido e de 17.187 toneladas de CO2 emitidas ao ambiente, assim como a redução de 26 milhões de litros de água, 359 toneladas de produtos químicos usados e por fim, a redução de 2,1 milhões de kW de energia.

A LVMH vai para um caminho similar em suas estratégias, a qual para assegurar que os fornecedores mantenham práticas responsáveis, eliminou a utilização de certas substâncias dos seus

produtos, possuindo também uma Lista de Substâncias Restritas da LVMH, que vai além das restrições regulamentares globais. Ademais, a companhia aderiu ao programa *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), que procura promover as melhores práticas, evitar a utilização de substâncias proibidas e abordar a descarga de águas residuais de unidades de produção na indústria têxtil e de couro. Visando melhorar o mais breve possível, atreveu-se mais em suas metas, colocando já para 2023 as metas de implementação da Lista de Substâncias Restritas ao Fabrico ZDHC (MRSL) com uma taxa de conformidade mínima de 50%, a implementação de um sistema de gestão para produtos químicos com uma certificação ZDHC Nível 1 mínima e a verificação da qualidade das águas residuais, produzindo pelo menos um relatório ClearStream ZDHC por ano.

Complementarmente, o conglomerado, diferente da Kering, traz dados sobre resíduos perigosos, abaixo encontra-se um gráfico (Figura VIII) representando a alteração nos resíduos perigosos produzidos por grupo empresarial nos últimos 3 anos. Todavia, as evidências demonstram que há um considerável aumento de tais resíduos no ano de 2021, sobretudo no setor de moda, o que nos expõe os erros que eles estão cometendo e a transparência sobre tais, não sendo um indício de *Greenwashing*, mas de uma Empresa Marrom Vocal.

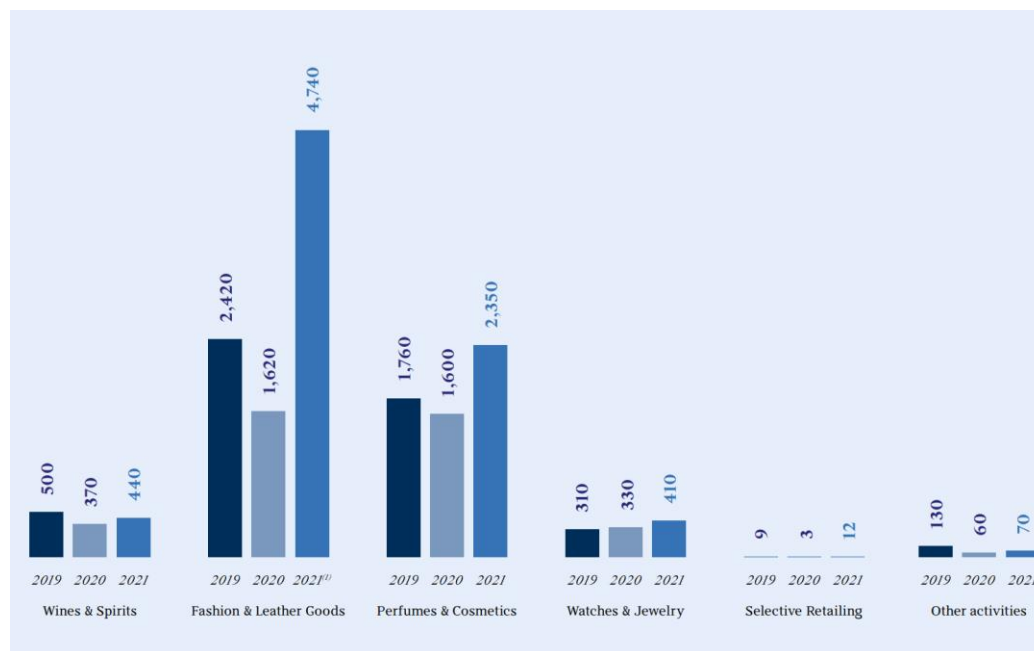


Figura VIII: Variação de resíduos perigosos produzidos por grupo empresarial da LVMH (em toneladas).

Partindo para o segundo assunto a ser analisado ainda pelo 10º critério do *Checklist*, avaliaremos as informações dispostas sobre materiais sustentáveis usados pelas companhias. A Kering é conhecida no mercado pelos diversos projetos sustentáveis inovadores, grande maioria advinda da MIL, Laboratório de Inovação de Materiais, criado em 2013. Dedicada ao fornecimento e criação de materiais e tecidos sustentáveis e circulares (seda certificada, algodão orgânico, lã, caxemira, viscose, etc.), disponibiliza às casas mais de 3.800 amostras de tecidos. Um exemplo de tecido sustentável foi o algodão orgânico e 100% rastreável, cujo impacto no ambiente é 80% menor do que o algodão tradicional. A MIL também fornece apoio técnico as Casas com certificação de rastreio em cada fase da cadeia e cria uma mediação operacional entre as Casas e os fornecedores. Para o ano de 2021, a MIL já possui um total de 41 projetos-piloto em andamento no período, outros 53 em estudo e 9 em finalização.

A LVMH em seu relatório foca mais na agricultura regenerativa advinda do programa *LIFE 360* como uma forma de produzir materiais e embalagens mais sustentáveis. Com este programa, 657 mil hectares de habitat de vida selvagem foram regenerados, refletindo o progresso tangível feito em direção ao objetivo de regenerar 5 milhões de hectares até 2030, além de contar com a implementação de programas especiais para materiais de cultivo estratégicos tais como algodão, lã e couro.

Deste modo, o Grupo visa até 2030 ter 100% dos seus novos produtos concebidos de forma ecológica, e ter serviços circulares e sistemas de gestão ambiental certificados postos em prática em 100% dos locais de produção e logística. Na prática, isto implica trabalhar com materiais novos, inovadores, reciclados, orgânicos e certificados que possam ser provenientes da agricultura regenerativa. Logo, estão mudando todo o processo criativo dos materiais, utilizando materiais orgânicos ou reciclados, cujas qualidades são propícias à inventividade, e alargando os ciclos de vida dos produtos através de serviços inovadores de *upcycling*.

Diversos artistas de suas Maisons estão agora inspirando suas ideias de design em materiais ecológicos, como é o caso do falecido Virgil Abloh que fez uma bolsa à base de lã reciclada que inspirou parte da coleção da Louis Vuitton de 2021, produzindo modelos com o mesmo material ecológico, composto por 43% de algodão orgânico certificado, 20% de lã reciclada e poliéster 100% reciclado. Além dele, a designer Stella McCartney lançou uma iniciativa implementada pelo Príncipe Charles, exibindo materiais inovadores tais como o couro de micélio Bolt Threads' Mylo.

Um elemento chave na sua coleção Primavera/Verão 2022, foi utilizado para fazer o primeiro par de sapatos de futebol com materiais 100% veganos. Stella McCartney também se baseia em materiais produzidos com resíduos têxteis reciclados de agricultura regenerativa, incluindo algodão regenerativo de Söktas, nylon regenerado de Econyl e NuCycl de Evrnu, proveniente de resíduos pós-consumo e plásticos oceânicos.

Adicionalmente, um ponto forte do conglomerado são as suas embalagens ecológicas tais quais são como parte de um esforço para reduzir o volume de matérias-primas utilizadas, facilitar a reciclagem e ajudar a eliminar o plástico virgem à base de fósseis até 2026. Em 2021, a proporção de vidro e plástico reciclado utilizado em embalagens tinha atingido 41%. Para atingir o objetivo de 70% até 2030, a LVMH intensificou a sua investigação sobre novos componentes, com vista a desenvolver materiais substitutos.

No entanto, vale ressaltar que as marcas por vezes enfrentam desafios nesse assunto, em grande parte devido às propriedades físicas da reciclagem de materiais, que podem ser menos eficientes do que os materiais virgens. Para exemplo, as fibras de algodão reciclado são mais curtas e, portanto, mais susceptíveis a desgaste, criando um conflito entre possuir produtos de alta durabilidade sem materiais sustentáveis, ou baixa durabilidade e integração de material reciclado.

Por fim, apesar de ambas apresentarem tanto os seus projetos e restrições para solucionar o problema de substâncias químicas, quanto suas diversas inovações referentes a tecidos sustentáveis, há uma carência de dados concretos no relatório sobre a quantidade atual de substâncias químicas para o Grupo Kering, disponibilizando apenas alguns exemplos de modelos que utilizaram os materiais. Em vista disso, avalio este critério para a Kering como 3 de 7 e como 5 de 7 para a LVMH, dada a inclusão de evidências, no entanto, as quais mostram resultados muito negativos sobre as iniciativas da companhia durante o último ano.

4.1.3 Análise dos Processos

Prosseguindo para mais um tópico, outra característica da indústria têxtil é que ela utiliza altos volumes de água e energia durante seus processos de fabricação, sendo estes os assuntos avaliados no critério 11 da *Checklist*, onde iniciamos a análise pelo conglomerado da Kering. Na tabela abaixo (Tabela IX) é possível observar o consumo de energia da Kering referente ao ano de 2019

a 2021. Em relação ao ano de análise no trabalho em questão, é perceptível verificar que 78% da energia resulta da eletricidade, advinda de aquecimento, iluminação e ar-condicionado, e 19% apenas do gás natural. Comparando aos outros anos a mostra, nota-se um aumento em relação ao ano de 2020, ano atípico dado o cenário pandêmico, e um leve aumento de 0.7% em relação ao de 2019, no quadro geral. Se formos analisar detalhadamente, nota-se um aumento em relação a eletricidade, gás natural, óleo combustível em vapor, precipitação e refrigeração, fatores que mais impactam o consumo total de energia. Entretanto, o grupo está com projetos de incrementar a proporção de eletricidade advinda de fontes renováveis, já sendo perceptível a inovação com os resultados abaixo, os quais já mostram um aumento de 6%.

	2021	2020	2019	Change vs. 2019
Electricity (MWh)	211,893	193,791	216,971	-2.3%
of which electricity from renewable sources	195,067	175,359	183,720	6.2%
Natural gas (MWh)	54,754	43,501	48,212	13.6%
Heating oil (MWh)	1,038	844	848	22.4%
Steam, heating, cooling (MWh)	4,333	3,957	3,857	12.3%
LPG (MWh)	72	72	83	-13.3%
Fuel for transportation and on-site handling	190	133	220	-13.6%
Biomass (MWh)	860	618	1,038	-17.1%
Other energy sources	/	/	/	/
Total energy (MWh)	273,140	242,916	271,229	0.7%
of which energy from renewable sources	195,927	175,977	184,758	6.0%
Direct emissions (Scope 1) (metric tons of CO ₂)	11,562	9,188	9,879	17.0%
Indirect emissions (Scopes 2 and 3) (metric tons of CO ₂)	32,665	24,261	32,548	0.4%
TOTAL ENERGY-RELATED EMISSIONS (METRIC TONS OF CO₂)	44,227	33,449	42,427	4.2%

Tabela IX: Consumo de energia (MWh) por ano e quantidade de emissões de CO₂ relacionadas (em toneladas) da Kering.

Tais projetos incluem a implementação de um sistema de monitoramento que permite que as Casas possam acessar seus consumos mensais na plataforma e racionalizar o processo de aquisição de energia, possibilitando, também, o aumento da utilização de energias renováveis. O sistema tem evoluído gradualmente, passando a incluir dados para um número crescente de locais e alargando o âmbito de aplicação, englobando não só a eletricidade e o gás, mas também, desde 2021, o aquecimento e a refrigeração urbana e a água. Além disso, a tecnologia LED, capaz de poupar até 90% da iluminação, continuou a ser implementada por todas as Casas Kering.

Ademais, visando diminuir a quantidade de energia consumida nas lojas, a Kering vem desde 2017 trabalhando para desenvolver um *Kering Standards* específico para as lojas. Com isso, pretende estabelecer níveis de desempenhos esperados acerca de consumo de energia, iluminação,

energia renovável, consumo de água e entre outros, a fim de cobrir todas as fases do ciclo de vida de um edifício, no entanto, a divulgação e implementação dos padrões ainda está em progresso.

Partindo agora para a análise do consumo de energia para o Grupo LVMH, percebe-se que a companhia possui como meta para 2026, reduzir em 50% os gases de efeito estufa provenientes do consumo de energia nas instalações e armazéns, entretanto até agora foi observado uma redução de apenas 6%, logo sendo necessário uma longa trajetória a frente. Abaixo (Figura IX) encontra-se os dados disponibilizados sobre o consumo de energia por grupo empresarial da companhia referentes aos anos de 2019 a 2021, e na tabela posterior (Figura X), os dados estão por grupo empresarial e por fonte de energia. Entretanto, como é possível observar, grande parte dos dados estão como estimados visto a não inclusão de 26% do espaço comercial nesse indicador, o que gera uma perda de credibilidade em relação as evidências fornecidas. Assim, das 1.367.340 MWh de energia consumida em 2021, 169 mil são estimadas, sugerindo um indício de *Greenwashing*.

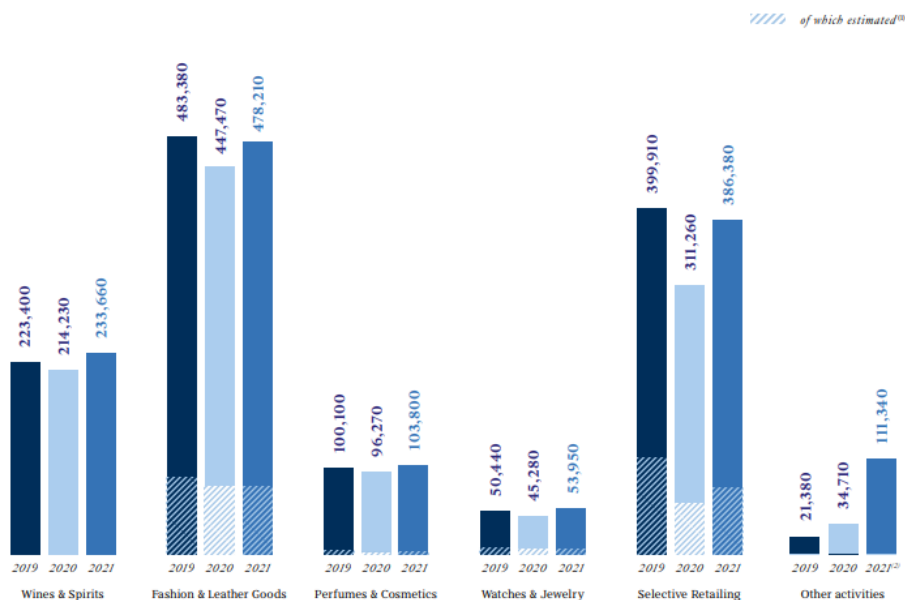


Figura IX: Variação de consumo de energia da LVMH durante os anos de 2019 a 2021 por grupo empresarial (em MWh).

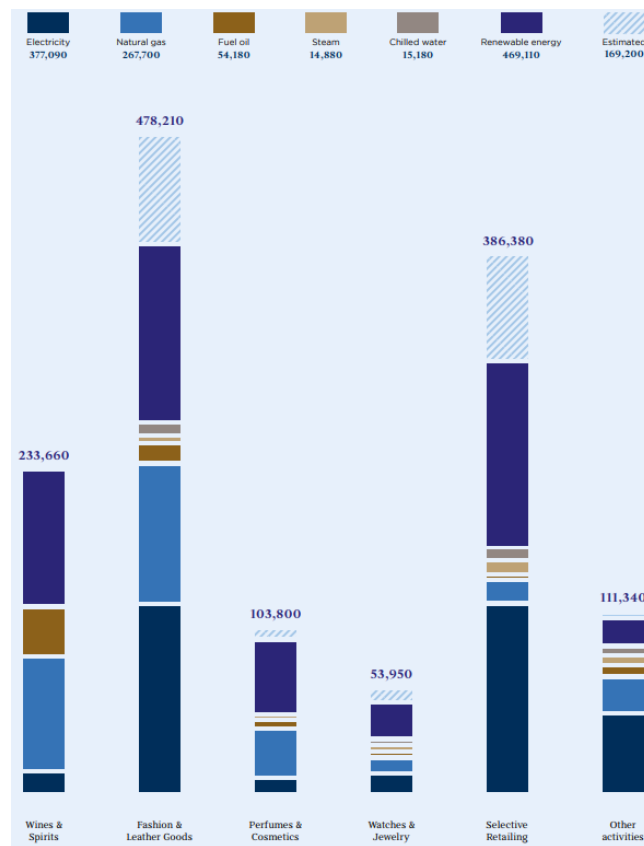


Figura X: Variação de consumo de energia da LVMH por grupo empresarial e por fonte de energia (em MWh).

Em relação as iniciativas deste conglomerado, temos uma matriz de pontuação *LIFE* nas lojas, criadas em 2015, os quais validam as lojas em relação as mais rigorosas referências internacionais, como LEED®, BREEAM®, Greenstar®, HQE, Well and Beam. Para mais, arquitetos e projetistas de lojas podem ter acesso a sistemas de iluminação de alta tecnologia através da plataforma LVMH *Lighting*, o que contribui para atingir até 2026 a meta de todas as lojas utilizarem iluminação LED, o que no final de 2021, já estava a 40% do espaço comercial. Tanto nas lojas como nas instalações, a mudança para energia renovável ou de baixo carbono já está em curso, com vista a atingir 100% até 2026, em todas as vertentes de negócio do Grupo. Adicionalmente, há iniciativas executadas por Maison, como todas as instalações industriais e logísticas da Dior em França, Suíça, Alemanha e Itália que optaram por contratos de eletricidade verde. Muitos estabelecimentos já estão equipados com painéis fotovoltaicos ou instalações geotérmicas, a Sephora, por exemplo, está desde 2019, com todas as suas instalações nos EUA alimentada por eletricidade verde.

Como dito anteriormente, o consumo de água é outro forte motor para os impactos das indústrias têxteis ao meio ambiente, logo, o correto é ser bastante citado durante os relatórios de sustentabilidade, o que é mais perceptível no documento da Kering, porém não no da LVMH. A seguir (Tabela X) estão os dados dispostos pela empresa Kering sobre o seu consumo de água durante os últimos 3 anos. Diferente dos dados de energia analisados mais acima, houve uma diminuição dos gastos em relação ao ano de 2019, porém apenas para o uso industrial, representante de 35% do total de água utilizado.

	Consumption in 2021	2019-2021 pro forma scope			Change vs. 2019
		2021	2020	2019	
Industrial water	335,010	286,619	223,617	339,760	-15.6%
Non-industrial water	618,083	542,223	446,290	517,836	4.7%
TOTAL WATER	953,093	828,842	669,907	857,596	-3.4%

Tabela X: Consumo de água da Kering por ano (em metros cúbicos).

Apesar da menor parcela de impacto no consumo de água da empresa, embora a grandeza das operações da companhia, há diversos projetos voltados a diminuí-lo. Atualmente, as marcas do grupo buscam inúmeras formas para vir com processos de curtimento inovadores que eliminam os metais pesados e utilizam menos água, dada a culpabilidade dos curtumes ao nível mais alto da indústria. Além da iniciativa *Scrap-less* da Gucci, já abordada anteriormente no *paper*, outro exemplo de iniciativas é no sítio da Bottega Veneta em Montebello, onde a água da chuva é recolhida para utilização nos jardins e fontes. Para mais, ainda no sítio, os aeradores foram instalados em torneiras, poupando aproximados 30% de água.

Em relação a LVMH, a companhia disponibiliza o consumo anual do indicador, entretanto, pouco se aborda sobre as estratégias usadas para diminuir dado consumo. No relatório, é apenas mencionado o *LVMH Store Planning* que foi desenvolvido, em colaboração com as Maisons, para listar as áreas de melhoria em relação à gestão da energia, água e resíduos, e desenvolver a economia circular. Assim como, em relação as suas metas diz apenas que para 2026, almeja 100% de suas matérias primas seguindo normas que garantem a preservação dos ecossistemas e recursos hídricos. A seguir observa-se o consumo de água por ano e por grupo empresarial, onde apenas 20% do que é mostrado abaixo é o valor real, enquanto o restante é estimado, já que apenas algumas lojas do Grupo DFS e do Le Bon Marché foram incluídas na análise. Assim, do total de consumo de 4.412.590 m³ referente ao ano de 2021, 1.005.780 m³ foi estimado.

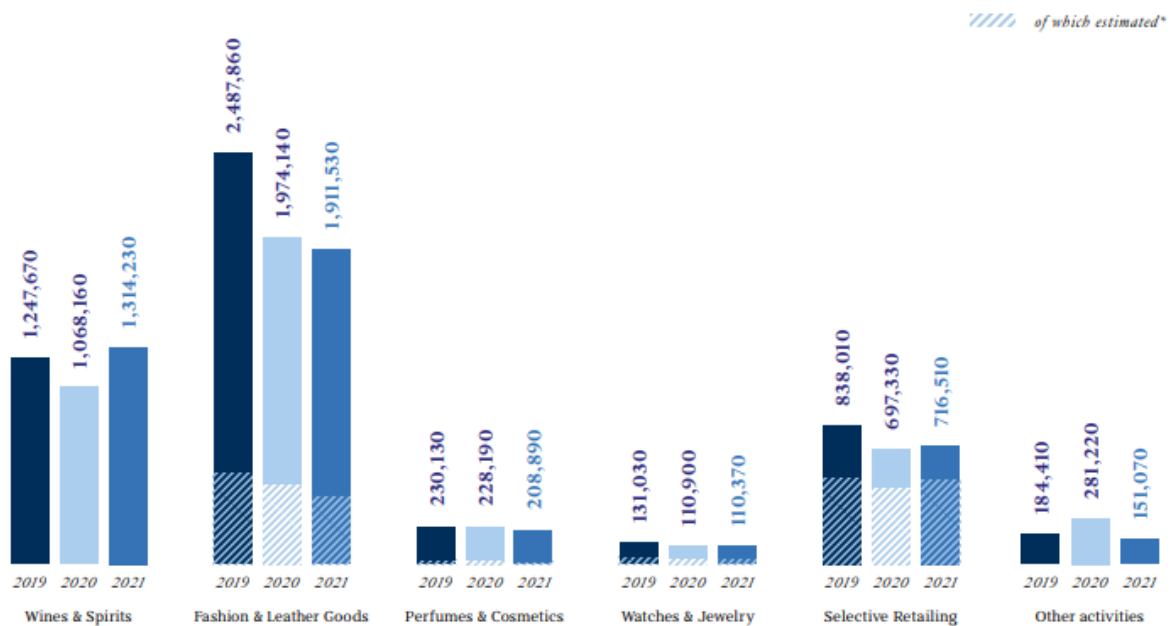


Figura XI: Variação de consumo de água da LVMH por grupo empresarial e por ano (em m³).

Levando em conta o que foi tratado no relatório, ambas as companhias abordam evidências sobre seus consumos, entretanto, as da LVMH carecem credibilidade dado a alta porcentagem de valores estimados, além de carecer detalhamento em seus números. Pois, apesar de trazerem os números por grupo empresarial, algo não observado no da Kering, a primeira não traz as origens dos consumos, como é feito pela Kering nas informações sobre energia. Já em relação a Kering, há também uma carência de números mais detalhados em relação a cada etapa de produção, tecido e por Casa, sobretudo em relação aos dados do consumo da água, onde o leitor se encontra mais com números totais e em percentuais, mas não sobre a quantidade de água usada para a fabricação das fibras vegetais, assim como a quantidade que foi recuperada com os projetos criados. Ademais, ambas mostram alguns projetos para a diminuição de tais gastos, mas a Kering se sobressai nesse aspecto também.

Em vista disso, avalio este tópico como 5 de 7 para a Kering, dada a vasta quantidade de projetos e dados dispostos entretanto um detalhamento das informações hídricas e uma separação por Casa seria necessário para se tornar *Best in Class*. Já a LVMH, está bem abaixo da Kering, visto a sua falta de dados e de projetos, principalmente relacionados a parte hídrica, em vista disso, avalio com nota 3 de 7.

Prosseguindo para o 12º tópico, será analisado o desmatamento e as emissões de carbono do grupo. Iniciando pelo segundo tema e pela Kering, o consumo de energia e de transporte de bens e as pessoas são as duas principais fontes de emissões de CO2 de operações do grupo. Totalizando, apenas em 2021, 301.509 toneladas de CO2, o que representa 14% das 2 milhões de toneladas relativas a toda a cadeia de valor do grupo. O documento mostra detalhadamente os dados e o impacto de cada fator responsável pelas emissões.

Nas tabelas abaixo encontra-se os dados referentes apenas a transporte, sendo a primeira (Tabela XI) o quanto são as emissões em transporte B2B, B2C e por viagens de negócio da companhia, que envolvem viagens aéreas de negócios e utilização de automóveis da empresa, mostrando um maior impacto da B2B. Pela segunda tabela (Tabela XII) encontra-se os dados do B2B separados em categorias que incluem transporte rodoviário, ferroviário, marítimo, aéreo e delivery expresso, o último abrangendo o transporte rápido de mercadorias entregues por prestadores de serviços de transporte através de frete rodoviário e aéreo. Na tabela XII destaca-se o frete aéreo como maior causador das emissões de CO2 da Kering, em seguida, o modo expresso.

	2021
BtoB transportation	163,188
BtoC transportation	73,103
Business travel	12,727
TOTAL	249,018

Tabela XI: Emissões de carbono em 2021 relacionadas a transportação (em toneladas de CO2)

	2019-2021 pro forma scope			Change vs. 2019
	2021	2020	2019	
Road freight	7,690	5,181	6,641	15.8%
Sea freight	1,018	300	205	397.1%
Air freight	130,985	99,550	129,278	1.3%
Rail freight	75	6	8	837.5%
Express delivery (air + road)	23,420	15,113	17,257	35.7%
TOTAL EMISSIONS	163,188	120,150	153,389	6.4%

Tabela XII: Emissões de carbono por ano e por tipo de transportes usados no B2B (em toneladas de CO2)

Vale ressaltar o aumento significativo de emissões pelo frete marítimo e ferroviário entre os anos de 2019 e 2021, contudo dado aumento se dispõe pela priorização da companhia por tais

transporte visto o menor impacto que geram ao meio ambiente. Para mais, encontra-se no relatório os dados referentes a transportação B2C dos anos de 2021, 2020 e 2019 e também B2B. A companhia pensando no novo contexto global trabalhou para incluir informações e atualizar na metodologia dados sobre o transporte de produtos pelo E-commerce, em razão da alta influência que este possui nas vendas atuais. O dado abaixo mostra justamente a significância de tal serviço nas emissões de CO₂, em vista disso, já em 2021 a Kering estruturou um comitê de direção para iniciar a identificação de soluções que diminuam tal efeito adverso.

Deste modo, o grupo estabeleceu uma série de metas ambiciosas para reduzir a sua pegada de carbono até 2030. Uma delas foi o Pacto da Moda, o qual inclui a Kering e mais de 250 marcas do meio, as quais todas se comprometem a tomar medidas para segurar as mudanças climáticas, como a meta de zerar gases com efeito estufa até 2050, a fim de manter o aquecimento global abaixo de 1,5°C até 2100. Ademais, a companhia recebe créditos de carbono pela Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação Florestal por compensar as emissões diretas e indiretas de CO₂, no valor de 1.779.888 toneladas de CO₂. Adicionalmente, a Kering continua a diversificar a sua abordagem de compensação de carbono, incluindo outras soluções climáticas naturais, como práticas agrícolas regenerativas que melhoram o sequestro de carbono e a restauração de manguezais.

A LVMH apresenta também diversos dados sobre a emissão de gás carbono, que estão visíveis abaixo, onde no primeiro gráfico (Figura XII) percebe-se que o maior contribuidor da emissão de carbono é o abastecimento com compras de fornecedores, diferindo do maior contribuidor de CO₂ da Kering. Para mais, a LVMH traz um detalhamento das emissões diretas e indiretas a cada um dos 3 anos de análise (Tabela XIII), contudo, assim como nos critérios anteriores, 26% dos dados estão como estimados, logo das 375.740 toneladas de CO₂ emitidas, 85.560 toneladas são estimadas.

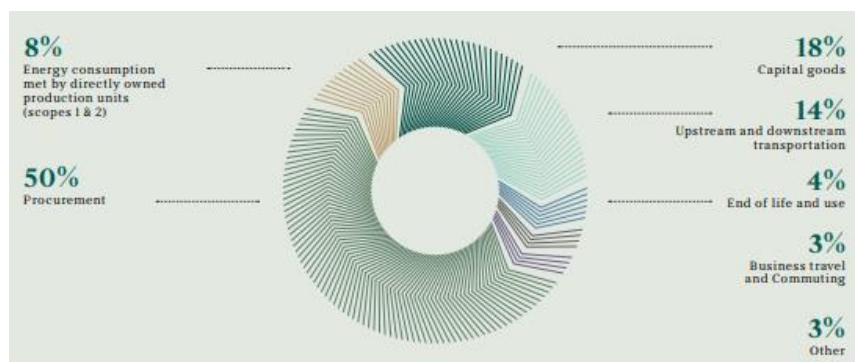


Figura XII: Proporção dos contribuidores das emissões de carbono da LVMH (em %).

	2021			2020			2019		
	TOTAL	% direct emissions	% indirect emissions	TOTAL	% direct emissions	% indirect emissions	TOTAL	% direct emissions	% indirect emissions
Wines & Spirits	34,470	80	20	33,800	75	25	40,890	71	29
Fashion & Leather Goods	145,650	17	83	146,180	17	83	156,830	17	83
Perfumes & Cosmetics	17,280	45	55	17,030	41	59	16,760	43	57
Watches & Jewelry	17,290	14	86	10,690	11	89	11,910	12	88
Selective Retailing	136,690	2	98	90,480	3	97	134,230	2	98
Other activities	28,950	23	77	6,150	33	67	3,340	38	62
Total	375,740	19%	81%	304,330	21%	79%	363,960	19%	81%

Tabela XIII: Detalhamento das emissões diretas e indiretas das emissões de carbono por grupo empresarial da LVMH (em toneladas de CO₂).

Assim, para impulsionar a sua política climática, as Maisons podem recorrer a uma série de ferramentas inovadoras, tais como técnicas agrícolas regenerativas, novos materiais derivados da biotecnologia, o programa para desenvolver tecnologia limpa em colaboração com a Fundação *Solar Impulse*, e a biblioteca de materiais "*Matières à Penser*". Por conseguinte, em 2021, as estratégias de carbono das Maisons deram origem a novas políticas em matéria de logística, aprovisionamento e embalagem. Berluti, Christian Dior Couture, Fendi, Kenzo e Louis Vuitton utilizam materiais certificados ou reciclados sempre que possível. A Parfums Christian Dior, Givenchy e Guerlain produzem os seus produtos em embalagens reduzidas ou recarregáveis. O frasco para a fragrância Sauvage da Christian Dior foi concebido para garantir que possa ser

facilmente enchido de novo, assim reduziu a sua utilização de energia e água, bem como de vidro, diminuindo conseqüentemente as suas emissões de gases com efeito de estufa em 56%.

Ademais, a companhia também traz os gastos de CO2 por transporte tanto com transportaçã *upstream*, quanto *downstream*, apesar da menor relevância de tais fatores para a emissão geral do CO2, como é possível ver na tabela abaixo (Figura XIII) sobre os dados de *downstream* por tipo de transporte e por grupo empresarial. Assim como iniciativas com transporte sustentável, dando prioridade ao *sourcing* local, otimizando as cadeias de abastecimento, optando pelo frete ferroviário ou marítimo sempre que possível, utilizando combustível de aviação sustentável e veículos elétricos para entregas menores. A Céline, por exemplo, possui um objetivo de utilizar soluções alternativas para 2.500 m³ de frete aéreo por ano. Ademais, a redução do tamanho e do peso das embalagens (redução de 15% na mercadoria de couro) tem um impacto direto nas emissões de CO2 geradas durante o transporte a *downstream*.

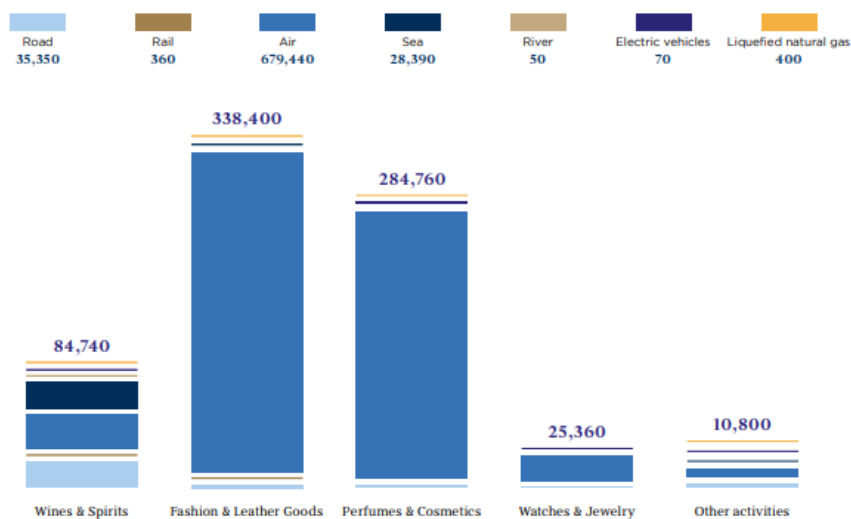


Figura XIII: Emissão de CO2 por meio de transportaçã *downstream* (em toneladas de CO2).

Agora em relação a desmatamento, nenhuma das companhias fornece em seus documentos quaisquer dados que evidencie a quantidade de desmatamento e o impacto que é causado por conta disso, indicando mais uma vez o Pecado de Falta de Prova. No entanto, apresentam metas e estratégias já realizadas para diminuir tal impacto, mesmo este não aparentar ter sido medido ou proporcionado ao leitor. Contudo, em busca de preservar a biodiversidade, a Kering possui alguns

programas de conservação, entre eles, proteger um milhão de hectares de habitats essenciais e insubstituíveis fora da sua *supply chain* até 2025. Em complemento, a marca criou o Fundo Regenerativo de Kering para a Natureza, o qual visa orientar os seus programas de ação e alcançar um impacto positivo líquido até 2025. Mais a fundo, a Gucci se associou à ForestaMI para salvaguardar as florestas na Lombardia.

Em compensação, a LVMH possui algumas estratégias para alcançar a marca de desmatamento zero, uma delas sendo sempre se assegurar de que não obtém quaisquer matérias-primas de áreas onde existe um risco muito elevado de deflorestação ou desertificação, especialmente para o couro, madeira e derivados da madeira. Para mais, o Grupo também atua fora das duas próprias canais de fornecimento, pois, em colaboração com a UNESCO, lançou um programa na Amazônia, para ao longo de cinco anos, com um orçamento de \$5 milhões combater as causas da deflorestação e da poluição na bacia do rio Amazonas, contando com oito reservas da biosfera na Bolívia, Equador, Brasil e Peru associadas ao projeto. Ademais, em 2021, a Louis Vuitton plantou 600 árvores para formar uma floresta urbana em Londres, assim como a LVMH Itália se tornou parceiro do programa Forestami para replantar 3 milhões de árvores na área da grande Milão até 2030.

De acordo com o que foi tratado acima, nota-se que ambas as companhias, apesar de possuírem uma preocupação em compartilhar os dados de forma detalhada sobre emissão de carbono, o mesmo não acontece em relação ao desmatamento. Este último sendo um ponto importantíssimo para a cadeia de produção de marcas onde grande parte de seus produtos são derivados do couro. Vale ressaltar que é deixado claro que há desmatamento de tais companhias quando ambas colocam como meta futura a marca zero de desmatamento, insinuando uma falta de transparência em relação a esse dado. Para mais, ambas possuem um patamar de rastreabilidade muito elevado em comparação com a indústria, sobretudo a Kering, logo a carência desta informação demonstra uma falta de coerência, ainda se for levar em consideração a quantidade de marcas da indústria têxtil que tem ligação com o desmatamento da Amazônia. Assim, um tópico para retratar apenas este assunto de forma mais aprofundada para evidenciar a não associação, ou associação, é essencial.

Em vista disso, dado a importância de tal tema para o momento atual do planeta e do Brasil, avalio tal tópico como 3 de 7 para ambas as companhias, pois apesar do alto detalhamento dos

dados de emissão de carbono permitirem atenuar a avaliação, a falta de honestidade sobre os níveis de desmatamento é uma suspeita de *Greenwashing*.

4.1.4 Análise dos Descartes de Materiais

Como próxima categoria a ser analisada, abordamos o descarte dos produtos não vendidos ou defeituosos. Relembrando o que foi trazido anteriormente no *paper*, por conta de o mercado de luxo ter como valor a exclusividade, muitas marcas utilizam de uma escassez de produtos gerada artificialmente para suscitar alta demanda, como por exemplo descartando exageradamente produtos no meio ambiente ou até os queimando. Desta forma, é importantíssimo que as marcas abordem o polêmico tópico evidenciando como tratam esses produtos não vendidos. No entanto, durante todo o relatório da Kering e da LVMH não é abordado tal tópico de maneira separada e detalhada, não trazendo ao leitor dados e estatísticas sobre tal temática. Em ambos os relatórios se observa mais estratégias tanto gerais, quanto por Casa, as quais são focadas na moda circular para criação de produtos que durem e conservem o seu valor ao longo do tempo, assim como reutilização e reciclagem de seus produtos.

Em relação o conglomerado da Gucci temos como metas: a destruição zero de peças não vendidas até 2022 e a meta de realizar a reutilização, reciclagem e *upcycle* de bens não vendidos ou danificados. Para isso, conta-se com algumas iniciativas gerais e por Casa, como o desenvolvimento de uma inteligência artificial para otimizar a produção e distribuição on-line por meio de previsões de venda assim melhor antecipando a procura sazonal e as tendências atuais, o que reduz a probabilidade de produtos produzidos em excesso.

Adicionalmente, em 2021, a Kering adicionou no *Kering Standards* um capítulo dedicado apenas a etapa final da vida do produto para abordar também a gestão desses materiais não utilizados e produtos danificados. Este capítulo declara que tais produtos são oferecidos para venda por meio de canais dedicados a coleções passadas ou são doados. E se dados produtos ainda não conseguem ser vendidos nestes pontos, são implementados projetos para a reciclagem. Como exemplo de iniciativas de algumas casas da Kering temos a Saint Laurent e o Alexander McQueen que desenvolveram um Projeto Piloto com a ReValorem, empresa francesa que oferece a

reciclagem e recuperação de produtos não vendidos do mercado de luxo, além de oferecer a elaboração de tais projetos pilotos para a criação de uma cadeia produtiva segura e sustentável.

Já a LVMH conta com o *Nona Source*, criada em 2021, como uma plataforma online para a revenda de materiais, têxteis e couros das suas Maisons de Moda e Artigos de Pele. Para além de ser doados ou reutilizados, os produtos também podem ser dado um segundo sopro de vida através da desconstrução de peças não vendidas e da reutilização destas através do Centro Ambiental para uma Embalagem Amiga do Ambiente e Plataforma de Reciclagem (CEDRE). Da mesma forma, uma iniciativa desenvolvida pela Dior Couture e a startup WeTurn transforma novamente os materiais têxteis em novos fios de alta qualidade, que são depois reordenados em novas peças. Por fim, há também o *Surplus Project* com o mesmo intuito, que nas mãos de um artesão especializado criou-se uma coleção de bolsas e acessórios produzidos por excesso de couro gerado.

Apesar de abordarem estratégias e metas bem definidas, nenhuma das duas trazem evidências que comprovem que tais condutas estão sendo seguidas, dados que são essenciais para o leitor compreender o nível de gravidade desta temática na empresa. Um ponto que desperta curiosidade em relação a Kering é que apesar de colocarem que é completamente proibido as casas realizarem a destruição de materiais, ainda possuem como meta a “Destruição Zero” de bens da companhia até 2022. Isto é, mesmo sendo proibido, não é devidamente respeitado, dado que é visto como uma meta e não um fato dentro da companhia, levando o leitor a se perguntar o que mais não é controlado e respeitado internamente. Logo, há uma incoerência no relatório, faltando transparência sobre isso com seus leitores, visto que ainda há erros em relação as normas de descarte correto de produtos em algumas casas, porém não é divulgado.

Desta forma, apesar de ambas faltarem com evidências que comprovem os seus feitos, além de não abordarem o tópico sobre produtos queimados, a Kering avalio com uma nota inferior, vista a inconsistência relatada acima. Assim, determino uma nota 2 de 7 para a Kering e 3 de 7 para LVMH, dada a falta de transparência e indícios de *Greenwashing* por ambas.

4.1.5 Análise da Governança Social

Finalizando o estudo de caso, será abordado a Governança Social, primeiramente avaliando se as marcas trazem indicadores sociais e raciais, e campanhas e estratégias voltadas a diversidade e

inclusão. Iniciando pelas estatísticas trazidas sobre igualdade de gênero, na Kering SA, até dezembro de 2021, de acordo com o relatório, trabalhavam 42.811 funcionários no grupo, sendo do total 63,2% mulheres, dos gestores 56,2% mulheres e dos membros do conselho 55%. Já a LVMH, cerca de 65% dos cargos de diretoria são de mulheres, assim como 44% dos membros do conselho, ótimo avanço desde 2007 (23%), porém não dão informação sobre a quantidade geral de funcionárias mulheres na companhia. Assim como, ambas as marcas não trazem informação por casa, isto é, trazendo apenas as porcentagens do grupo no geral.

Ademais, ambos os relatórios trazem diversas outras estatísticas, a Kering, por exemplo, mostrou que 94,5% funcionários possuem contratos permanentes e que há 531 com algum tipo de deficiência, além de tabelas como a abaixo (Tabela XIV) que traz a divisão de funcionários por região, entre gerentes e não gerentes e entre mulheres e homens, assim como as estatísticas da saída dos funcionários composta pelo motivo da saída. A LVMH também traz estatísticas sobre diversidade e inclusão, principalmente com pessoas com deficiência, atualmente representando 1.2% dos trabalhadores, contudo com uma meta de 2% até 2025, além de possuir iniciativas para tal grupo e também para a comunidade LGBTQ+ que trabalha na LVMH.

2021	Managers		Non-managers	
	Women	Men	Women	Men
Africa/Middle East	50	71	376	388
Asia	1,451	865	8,239	3,502
Eastern Europe	28	17	1,270	370
France	468	361	1,845	1,039
North America	485	339	2,006	1,632
Oceania	58	27	281	95
South America	63	32	284	298
Western Europe (excluding France)	1,260	1,302	8,384	5,128
TOTAL	3,863	3,014	22,685	12,452

Tabela XIV: Quantidade de mulheres e homens em cargos de gerência e não gerência de acordo com as diferentes regiões que atuam na Kering S.A.

Sobre as estratégias, ambas os grupos possuem como meta a igualdade de gênero até 2025 e para isso ambos possuem programas específicos para mulheres para o desenvolvimento de suas competências profissionais, como sessões de tutoria, *coaching*, e formação de liderança, para aumentar a diversidade de gênero em cargos no topo. A LVMH, por exemplo, a porcentagem de marcas do conglomerado que possuem iniciativas para promover igualdade, recrutamento, retenção

e desenvolvimento de carreira entre mulheres, pessoas com deficiência, idosos e comunidade LGBTQ+. Com esse dado, observa-se que ainda há muitas marcas que precisam entrar com tais iniciativas, principalmente em relação a comunidade LGBTQ+ e idosos, contudo o que mais chama a atenção é a como ainda faltam mais de 20% das 75 marcas da companhia para realizarem qualquer tipo de iniciativa para mulheres, além de não haver qualquer menção sobre igualdade racial no quadro.

No entanto, apesar de apresentarem diversos indicadores sobre gênero, idade, região, não há qualquer tipo de informação sobre a igualdade racial nas duas companhias, nenhum tipo de menção sobre tal tópico em todos os relatórios, algo extremamente preocupante dado o cenário atual da sociedade. O mesmo se dá em relação as estratégias da companhia, apesar de possuírem diretores e comitês de para área de Diversidade & Inclusão, não é citado iniciativas para a diversidade racial em si. A Kering aborda mais como é importante que cada funcionário deva ter a oportunidade de ser ele próprio, além da relevância de se ter um ambiente de trabalho aberto e estimulante, livre de qualquer discriminação, isto é, aborda de forma supérflua. Ainda sobre a marca mãe da Gucci, único dado que foi capaz de ser adquirido, por meio próprio, foi entre os membros do conselho, onde nota-se, pelas imagens, que apenas 1 dos 13 membros possui afrodescendência. Já em consideração a LVMH, eles trazem programas e treinamentos referentes a discriminação em si, porém mais relacionadas a comunidade LGBTQ+, com a palavra “racial” aparecendo apenas 1 vez durante todo o relatório.

Logo, é possível observar diversas semelhanças na parte de governança social trazida nos relatórios das empresas, tanto nos pontos positivos, estes sendo mais referentes a igualdade de gênero, iniciativas para pessoas com deficiência e ao público LGBTQ+, quanto também nos pontos negativos, como a falta de análise por Casas e a não menção sobre diversidade racial. Por conta da imensa relevância desse tipo de dado, ainda por ser algo que é apresentado em grande parte dos relatórios sustentáveis de outras companhias, avalio esse tópico como 3 de 7, por estar abaixo do esperado em ambas as companhias.

Como último tópico analisado, trataremos sobre a qualidade de vida dos funcionários em toda a cadeia de produção, incluindo os fornecedores. A Kering está empenhada em assegurar que os trabalhadores da sua cadeia de produção e dos fornecedores sejam compensados de forma justa e não menos do que o mínimo legal pela sua função, algo básico para qualquer empresa e que nem

deveria precisar ser retratado no relatório, sinalizando o Pecado de Irrelevância. Porém, para isso, esta possui uma Política de Direitos Humanos bastante completa, onde aborda regras para a cadeia de produção de todas as casas e também de seus fornecedores.

Ainda nesta pauta, o grupo possui uma parceria com o *Fair Wage Network* para conduzir um estudo que avalia se a base salarial dos funcionários da Kering de cada local é adequada para o padrão de vida do país. Além disso, os salários e horas de trabalho são também expressamente investigados pelas auditorias realizadas como parte do sistema de gestão Hercules, que cobre salários e horas de trabalho, subcontratação e o risco de recorrer ilegalmente a subcontratantes que tenham trabalhadores mal remunerados. A LVMH sobre esta pauta não é tão aprofundada quando comparada a Kering, porém visando melhorias no futuro. Atualmente, realiza inquéritos salariais anuais por profissão e indústria para garantir que a remuneração dos empregados permaneça justa e vantajosa. Em 2021, foi desenhada uma política de Salário Justo, que aplicaria ambos dentro do Grupo e fora dele, contudo os princípios desta política será tornada pública apenas em 2022.

Voltando para a Kering, esta traz profissionais de saúde, como fisioterapeutas e até professores de yoga e meditação para prestar auxílio aos empregados. Assim, visando mostrar mais transparência em relação a sua cultura "*work-life balance*", seu relatório aborda o tempo médio de trabalho dos empregados da marca como sendo de 40 horas por semana, porém apresenta também que em 2021, foram registadas 37.052 horas fora do período de trabalho em França, sendo isso referente a 2.138 empregados. Para mais, em todas as casas da companhia, foi relatado 28 funcionários que estava sofrendo de alguma doença relacionada ao trabalho.

Por comparação, a LVMH traz mais dados monetários em relação a esta pauta, como em 2021, os investimentos efetuados para melhorar as condições de trabalho totalizaram \$112,3 milhões, o que representou 1,5% da massa salarial global bruta. Adicionalmente, os funcionários e partes interessadas externas podem utilizar a Linha de Alerta da LVMH, uma plataforma online segura e confidencial onde as pessoas podem comunicar quaisquer infrações a quaisquer leis, regulamentos, ou princípios do Grupo. Além do LVMH Heart Fund, um fundo, de \$30 milhões, de emergência e apoio inovador concebido para ajudar os seus empregados em todo o mundo com apoio social, psicológico e financeiro para situações emergenciais graves e inesperadas.

Ademais, as duas companhias possuem departamentos de segurança responsáveis pela gestão da segurança das instalações do grupo, preparando planos de emergência relevantes e entre outros. Abaixo é possível observar tanto a tabelas fornecidas por ambas as companhias sobre os acidentes de trabalho e a severidade deles, observando uma diminuição em ambas as companhias, apesar de uma frequência e severidade maior no Grupo da Louis Vuitton.

	2021	2020	2019
Frequency of work-related accidents (Number of accidents per million hours worked)	3.46	3.50	5.07
Severity rate of work-related accidents (Number of days lost per thousand hours worked)	0.10	0.09	0.11

Tabela XV: Frequência e taxa de severidade de acidentes entre os anos na Kering.

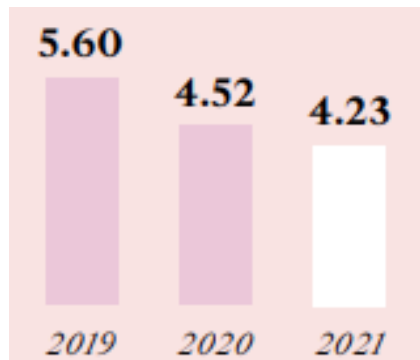


Figura XIV: Frequência de acidentes entre os anos na LVMH.

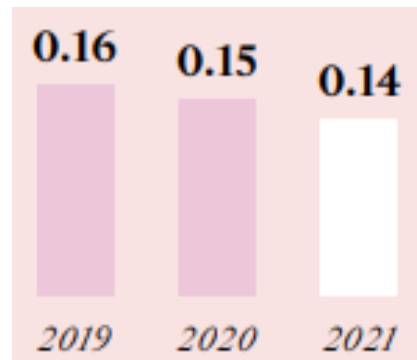


Figura XV: Taxa de severidade de acidentes entre os anos na LVMH.

Porém, o que mais chama a atenção em relação a diferença de ambas sobre a responsabilidade social é o fato de que, novamente, há mais a preocupação da LVMH no nível Maison, não apenas no nível geral companhia. Principalmente pelo fato de que cada Maison se adapta ao contexto social e geográfico específico para estabelecer os princípios, metodologias e planos de social relacionados a responsabilidade social do conglomerado. Assim, cada Maison tem o seu próprio correspondente de Responsabilidade Social Empresarial nomeado pelo Departamento de RH que prepara relatórios de RSE e faz a ligação com a LVMH para assegurar que todas as iniciativas estejam em linha com a estratégia do Grupo. Dentro de cada Maison, um repórter recolhe e reporta dados relacionados com a mão-de-obra, um controlador verifica e valida a sua exatidão, e o Diretor de Recursos Humanos da Maison dá o sinal final de saída. Além disso, o Departamento de Responsabilidade Social das Empresas informa sobre aspectos qualitativos, listando os progressos

realizados no âmbito das políticas adotadas e planos de ação postos em prática pelas Maisons. Assim, a LVMH utiliza estes relatórios consolidados para orientar e comunicar sobre as suas políticas e iniciativas em matéria de responsabilidade social. A seguir (Figura XVI) observa-se alguns resultados trazidos no relatório a nível Maison.

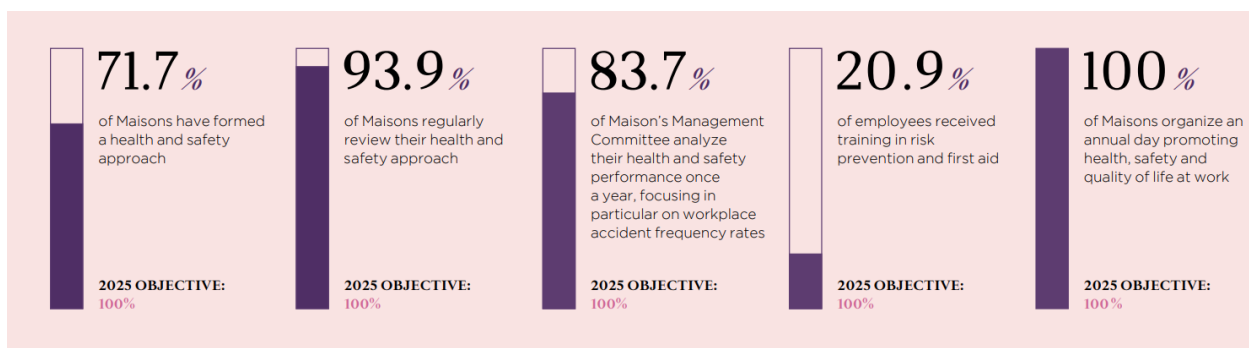


Figura XVI: Resultados da LVMH alcançados com a sua Política de Saúde e Segurança a nível Maison.

Em suma, os dois conglomerados apresentam estratégias para manter um ambiente seguro e saudável, com iniciativas que mostram preocupação com seus funcionários. Comparativamente, a Kering possui um maior embasamento e aprofundamento dos dados e também verificações de auditorias, porém há uma carência de informações por marca, algo que foi observado durante todo o seu relatório. Em vista disso, avalio este tópico da Kering como 6 de 7, por apresentar um detalhamento e alta preocupação, porém não *Best in Class*, dado a falta de análise por Casa. Para a LVMH, avalio como 6 de 7, pois apesar de trazer dados a nível Maison, estes não são tão aprofundados, assim como os outros dados trazidos desta pauta.

5. Conclusão

O principal objetivo deste *paper* era examinar se os informes sustentáveis da LVMH e Kering S.A possuíam alertas de *Greenwashing* de acordo com o *Checklist* de autoria própria. Primeiramente, importante lembrar que todas as notas foram distribuídas com base em um estudo de caso usando o *Checklist dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo* de autoria própria. Desta forma, por meio das análises acima foi possível assegurar que a Kering foi avaliada como *Best in Class* da indústria em 3 critérios, principalmente, pelo uso abundante de auditorias em todo o processo, ótima metodologia e nobre rastreabilidade de seus fornecedores, assim como a LVMH que obteve a mesma nota nas auditorias e rastreabilidade. Ademais, os relatórios demonstram um bom nível de exaustividade e clareza em seus dados, cumprindo uma série de elementos dispostos no *Checklist*. Em contrapartida, há critérios com pontos de atenção e sinais de *Greenwashing*, como em descarte de materiais, desmatamento e igualdade racial nas empresas.

Para mais, a análise dos dois relatórios lado a lado destaca as falhas e as boas práticas de cada companhia. Por exemplo, os estilos de apresentação de relatórios eram inconsistentes entre si, com a LVMH a seguir vagamente os princípios da GRI e a Kering a desenvolver a sua própria abordagem, a metodologia EP&L. Assim, a comparação entre as duas expõe a leitura maçante do relatório da Kering, com a sua má organização, falta de padronização da ordem de informações dentro do relatório e quantidade demasiada de documentos, insinuando o primeiro alerta de *Greenwashing* do *paper*.

Outro indicativo se manifestou diversas vezes pelo Pecado de Falta de Provas, principalmente, pelo lado da LVMH, em vista da grande proporção de dados estimados em inúmeras temáticas, exclusão de locais da análise e por não abordar as evidências pela cadeia de produção da *holding*. Para mais, o vigente Pecado se apresentou para ambas as companhias em relação a quantidade de desmatamento, destruição e queima de peças, e a proporção de diversidade racial na força de trabalho, dados que chamaram muita atenção visto o patamar de rastreabilidade que os dois conglomerados possuem. Ainda, ambas as companhias possuem como meta futura a marca zero de desmatamento, comprovando que realmente efetuam, todavia não exibindo transparência sobre tal. Adicionalmente, a Kering em nenhum momento abordou a análise por grupo empresarial ou por marca da companhia, o que prejudicou a sua nota em distintos critérios do *Checklist*.

Outrossim, a LVMH apontou elementos do mesmo pecado ao faltar com dados para os materiais dos seus produtos, no entanto, estranhamente, informou diversas características de suas embalagens. Logo, essa falta de provas é alarmante por indicar que podem estar consideravelmente subdeclarando os impactos do primeiro, indicando elementos de relato seletivo ou uma maquiagem verde calculada. Para mais, foi possível encontrar o Pecado da Incerteza no relatório da Louis Vuitton ao usar inúmeras vezes da palavra “estratégico” para descrever suas metas e conquistas. Assim como, encontra-se o Pecado da Irrelevância no informe da Kering, ao notificar que os seus trabalhadores são compensados de forma justa e não menos do que o mínimo legal pela sua função, obrigação de qualquer empresa.

Por fim, abaixo encontra-se o *Checklist* Final com todas as notas compiladas para as duas companhias, no qual é possível concluir que mesmo empresas que aparentem preocupação com o meio ambiente e responsabilidade social possuem falácias e evidências de *Greenwashing*. Portanto, esse estudo de caso sustenta sua hipótese inicial de que afirmar que grandes causadores da degradação ambiental desse setor são, somente, as peças baratas e o consumismo em massa é uma ideia errônea. É essencial exigirmos práticas e evidências sustentáveis do mercado de moda de luxo, conglomerados amplamente respeitados, como a Kering e a LVMH não devem sair impunes pelas suas maquiagens verdes calculadas.

Categorias Avaliadas	Questões para Avaliação das Companhias	Tópicos Analisados	Nível de Performance	
			Kering SA	LVMH
Estrutura Geral	1. Qual o nível de acessibilidade do relatório?	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade para encontrar o documento; Acesso em outros idiomas; Facilidade de compreensão dos termos e da linguagem pelas partes interessadas 	2	4
	2. Qual a estrutura utilizada pelo relatório?	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de estrutura formal utilizada (ex: GRI) 	1	5
	3. Foi utilizado uma auditoria externa independente para dar maior credibilidade?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de auditoria externa confiável 	7	7
	4. Como foi feita a comprovação das informações providenciadas?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade e qualidade de evidências, dados e indicadores disponibilizados 	7	3
	5. É apresentado todos os quesitos de sustentabilidade relacionados a operação?	<ul style="list-style-type: none"> Compleitude dos tópicos sustentáveis abordados Justificativa sobre a falta de possíveis tópicos 	6	3
	6. É apresentado os erros e acertos relacionados a sustentabilidade e o impacto de cada um?	<ul style="list-style-type: none"> Apresentação das atitudes corretas e incorretas da empresa Cálculo do impacto de cada ação 	6	4
	7. Há a utilização de termos genéricos e sem embasamento que podem iludir o leitor?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de termos como “tecido natural” 	5	1
Materiais	8. Há uso e informações sobre os materiais feitos a base de animais?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de couro/ peles de animais em algum dos produtos do portfolio da marca 	5	3
	9. Há informações detalhadas de todo o processo de compra de matérias primas da empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Detalhamento e rastreamento de todos os fornecedores Avaliação da cultura e práticas dos fornecedores 	7	7
	10. Há informações sobre o uso de materiais renováveis ou de produtos químicos em suas produções?	<ul style="list-style-type: none"> Uso de materiais renováveis como fibra renováveis/ biodegradáveis Uso de produtos químicos Uso de estratégias para materiais sustentáveis 	3	5
Processos	11. Há informações atuais sobre o consumo de energia e água por toda a cadeia de fornecimento?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de consumo anual de energia e água (“<i>footprint</i>”) Utilização de fontes renováveis Uso de estratégias e metas para diminuir tais consumos 	5	3
	12. Há informação sobre desmatamento e emissões de carbono por toda a cadeia de fornecimento?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de emissão de carbono e nível de desmatamento Estratégias e metas de descarbonização e redução do desmatamento 	3	3
Descarte de Materiais	13. Há informações sobre o descarte dos produtos não vendidos/ defeituosos?	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de resíduos descartados/ queimados Quantidade de materiais reciclados, doados ou reutilizados Uso de estratégias como: economia circular e alongamento da vida dos produtos 	2	3
Governança Social	14. Há apresentação de estatísticas sobre igualdade de gênero e racial na empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores sociais e raciais Campanhas e estratégias voltadas a diversidade e inclusão 	3	3
	15. Há informações sobre a qualidade de vida dos funcionários de toda a cadeia de produção da empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade de trabalho na empresa e nos fornecedores Apresentação de salários justos de todos os trabalhadores da marca e dos fornecedores 	6	6

Tabela XVI: Checklist Final dos Relatórios Sustentáveis das Marcas de Luxo (Autoria própria)

Referências Bibliográficas:

AGUILERA, J., **Do Luxo ao Fast Fashion Relatório Revela Relação de Marcas de Moda Com o Desmatamento da Amazônia**, Modifica, Disponível em:

<https://www.modifica.com.br/moda-couro-desmatamento-amazonia/>, Acesso em: 25 de março de 2022.

CERNANSKY, R. **Inside LVMH's biggest sustainability plan yet**, Vogue Business, 2022,

Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/inside-lvmhs-biggest-sustainability-plan-yet>, Acesso em: 21 de maio de 2022.

CK STAFF, **2021 Global 100 Ranking**, 2021, Disponível em:

<https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2021-global-100-rankings/2021-global-100-ranking/>, Acesso em: 20 de maio de 2022

CORTES, L. **Moda de Luxo e Sustentabilidade: O Caso da Osklen**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração, 2012.

D'ARPIZIO, C., **Em ano de forte recuperação, mercado global de luxo deve crescer 29% em 2021, projeta Bain & Company**, Bain, 2021, Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2021/em-ano-de-forte-recuperacao-mercado-global-de-luxo-deve-crescer-29-em-2021-projeta-bain--company/> Acesso em: 25 de março de 2022

Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2021/em-ano-de-forte-recuperacao-mercado-global-de-luxo-deve-crescer-29-em-2021-projeta-bain--company/> Acesso em: 25 de março de 2022

DELMAS, M. & BURBANO, V., **The Drivers of Greenwashing**, California Management Review, 2011.

DOS SANTOS, É. & DA SILVA M., **Sustentabilidade Empresarial: Um Novo Modelo de Negócio**, Instituto Ethos, no 2, 2013, 75-94.

ETIQUETA ÚNICA, **Como a Prada RE-NYLON está trazendo a sustentabilidade para o Nylon.**

FASHION REVOLUTION, **Fashion Transparency Index**, 2021, Disponível em:

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021. Acesso em: 28 de maio de 2022.

FONTOURA BERLATO, L., SAUSSEN, F. & RIBAS GOMEZ, L. S. **A Sustentabilidade Empresarial como Vantagem Competitiva em Branding**, DAPesquisa, Florianópolis, v. 11, n. 15, 24-41, 2016.

HUSSAIN, D. & MCCOLL, R., **Luxury Fashion and Sustainability: Looking Good Together**, Journal of Business Strategy, 2019.

JOY, A. et al, **Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands**, Fashion Theory, v.16, no 3, 2012, 273-296.

JOY, E., **How to Tell if a Fashion Brand is Green — or Just Greenwashing**, Conscious Life & Style, Disponível em: <https://www.consciouslifeandstyle.com/how-to-identify-greenwashing/>, Acesso em: 02 de abril de 2022.

KERING, **2021 Environmental Profit & Loss Report (EP&L)**, 2022

KERING, **Human Rights Policy**, 2022

KERING, **2021 EP&L Methodology Paper**, 2022

KERING, **2021 Kering Animal Welfare Standards**, 2022

KERING, **2021 Kering Standards for Raw Materials and Manufacturing Processes**, 2022

KERING, **2021 Kering Standards for Stores**, 2022

KERING, **MRS**L, 2022

KERING, **PR**SL, 2022

KERING, **2021 Universal Registration Document**, 2022

LVMH, **2021 Social and Environmental Responsibility Report - Committed to Positive Impact**, 2022

MSCI, **ESG Ratings & Climate Search Tool – Kering SA**, 2022, Disponível em: <https://www.msci.com/research-and-insights/esg-ratings-corporate-search-tool/issuer/kering-sa/IID000000002136356>, Acesso em: 28 de maio de 2022.

MSCI, **ESG Ratings & Climate Search Tool – LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton Se**, 2022, Disponível em: <https://www.msci.com/research-and-insights/esg-ratings-corporate-search-tool/issuer/lvmh-moet-hennessy-louis-vuitton-se/IID000000002173360>, Acesso em: 28 de maio de 2022.

NEIVA, L. **Se tem luxo, tem lixo**, Gama Revista UOL, Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/seu-lixo-aumentou/se-tem-luxo-tem-lixo/>, Acesso em: 25 de março de 2022.

NETTO, S., SOBRAL, M., RIBEIRO, A. & SOARES, G., **Concepts and forms of Greenwashing: a systematic review**, Environmental Sciences Europe, 2020.

PLOEG, L. & VANCLAY, F. **Credible Claim Or Corporate Spin?: A Checklist To Evaluate Corporate Sustainability Reports**, Journal of Environmental Assessment Policy and Management, v. 15, no 3, 2013.

PRADA Group, **SUSTAINABILITY REPORT 2021 – IMPACT**, 2022

RELATÓRIO ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, **A New Textiles Economy**, 2017, 1-148

S&P GLOBAL SUSTAINABLE1, **Kering SA**, 2022. Disponível em: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4408847>, Acesso em: 20 de maio de 2022.

S&P GLOBAL SUSTAINABLE1, **Prada S.p.A**, 2022. Disponível em: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4198305>, Acesso em: 20 de maio de 2022.

S&P GLOBAL SUSTAINABLE1, **LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, Société Européenne**, 2022. Disponível em: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4276690>, Acesso em: 20 de maio de 2022.

SUSTAINALYTICS, **Company ESG Risk Ratings - Prada S.p.A**, Disponível em: <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/prada-s-p-a/1015781135>, Acesso em: 21 de maio de 2022.

SUSTAINALYTICS, **Company ESG Risk Ratings – Kering S.A**, Disponível em: <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/kering-s-a/1008544918>, Acesso em: 21 de maio de 2022.

SUSTAINALYTICS, **Company ESG Risk Ratings – LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE**, 2022, Disponível em: <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/lvmh-mo-t-hennessy-louis-vuitton-se/1008073734>, Acesso em: 21 de maio de 2022.

THOMAS, D., **Why is Fashion talking about Regenerative Farming?**, New York Times, 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/20/style/fashion-regenerative-farming.html> Acesso em: 01 de abril de 2022.