

Sustentabilidade no Mercado de Luxo – Uma análise dos relatórios de sustentabilidade

PRISCILA BORIN DE OLIVEIRA CLARO
INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA

MARIANA VENTURIM DE OLIVEIRA

Sustentabilidade no Mercado de Luxo – Uma análise dos relatórios de sustentabilidade

INTRODUÇÃO

O contexto social, econômico e ambiental em que vivemos estão transformando o modo como consumidores tomam decisões de consumo (De Barnier et al., 2012; Neves, 2008; Achabou & Dekhili, 2012, Rahman, 2015). Sustentabilidade é uma nova forma de agir, que leva em conta as necessidades das sociais, econômicas e ambientais das gerações presentes sem comprometer as habilidades de futuras gerações (Brundtland & Comum, 1987). Consumo sustentável significa consumir menos e melhor, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e de seus serviços e produtos em toda cadeia de valor (Rech & Souza 2009). Consequentemente, as organizações passaram a adotar estratégias sustentáveis para o desenvolvimento e a manufatura dos produtos em toda sua cadeia de valor (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012). Essa transformação é notável nos mais distintos setores e também no setor de luxo.

Uma das tendências em sustentabilidade no luxo tem sido o *ecodesign*. *Ecodesign* pressupõe economia de recursos naturais, bem como a minimização de resíduos e emissões e a utilização de fontes de energia renováveis, considerando sempre a realidade socioambiental da mão de obra envolvida. Além da questão que se insere na problemática da criação e desenvolvimento de produtos, a atenção deve também se estender a atentar para as práticas de trabalhos em condições precárias, uso de mão de obra infantil, trabalho escravo, entre outros (De Barnier et al., 2012).

No setor de luxo, por natureza, a proposta de valor tem atributos de sustentabilidade, tais como qualidade, exclusividade, o *slow fashion* e o *slow design*, em que as empresas aumentam a qualidade dos produtos e reduzem a quantidade de coleções durante o ano, gerando sensação de prestígio, privilégio e status. Esse modelo de produção é adotado pois permite o desenvolvimento de produtos únicos, exclusivos e de qualidade excepcional, que são características essenciais esperadas pelos consumidores (De Barnier et al., 2012; Neves, 2008; Achabou & Dekhili, 2012, Rahman, 2015). Ou seja, independentemente do paradigma da sustentabilidade, no setor de luxo, exclusividade e confiança são por natureza atributos desejados pelos consumidores. O interesse para a análise dessa relação moda de luxo e estratégias de sustentabilidade baseia-se no fato de que esse mercado é tido pela sociedade como nobre e desejável. Ainda, de acordo com a Boston Consulting Group (BCG), este é um mercado em pleno desenvolvimento, com a expectativa de expansão anual de vendas para os próximos anos em torno de 15%.

O objetivo principal deste estudo é identificar as estratégias de sustentabilidade reportadas pelas organizações do setor de luxo. Adicionalmente, avaliar como o resultado de tais estratégias evoluíram ao longo do tempo. Esta análise se justifica em função da necessidade de alinhamento entre as estratégias destas organizações às mudanças no comportamento do consumidor conforme pesquisas anteriores.

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, mapeamos inicialmente por meio de pesquisa bibliográfica sobre sustentabilidade no setor de luxo e as mudanças no comportamento do consumidor de luxo para definir o que é esperado em relação a sustentabilidade. Na sequência, analisamos os relatórios anuais de sustentabilidade das empresas do setor, na tentativa de entender se há ou não alinhamento entre o que o consumidor espera e o que as companhias efetivamente reportam como estratégias de sustentabilidade. Esse estudo poderá contribuir para o aprofundamento da análise sobre as estratégias do setor em relação ao desenvolvimento sustentável.

REVISÃO DE LITERATURA

Sustentabilidade no Mercado de Luxo

Tradicionalmente, bens de luxo são produtos ou serviços com características particulares que os tornam únicos quando mantêm a qualidade impecável tendo a manufatura feita exclusivamente com materiais nobres e pelos profissionais mais qualificados e habilidosos (Neves, 2008). Segundo De Barnier et al. (2012) e Frasson (2015), sete elementos compõem o termo “luxo” e o diferencia das demais classes. Esses elementos são: (i) qualidade excepcional; (ii) hedonismo, atribuído pela beleza e prazer de consumir tal produto; (iii) alto preço; (iv) raridade, no sentido de controle de oferta, e não de escassez; (v) distribuição seletiva e serviço personalizado; (vi) exclusividade, que garante prestígio e posicionamento privilegiado aos consumidores, associado a status; e (vii) criatividade, a arte reproduzida em uma peça.

Em relação a sustentabilidade no mercado de luxo uma das práticas comum é o *EcoDesign* ou *Design Sustentável* que visa projetar produtos minimizando os impactos ambientais diretos e indiretos em qualquer possível oportunidade (Lewis & Gertsakis 2001). Algumas estratégias comuns são: redução de uso de materiais, o uso de materiais recicláveis e reutilizáveis. Em suma, estas práticas contemplam as questões socioambientais globais como necessidade de consumo, equidade, ética, impacto social e eficiência total do recurso, além dos objetivos tradicionais do “eco- design” (Lewis & Gertsakis 2001; Manzini & Vezzoli 2002).

Outra prática, conhecida por *Slow Design*, consiste em um número menor de coleções durante o ano, mudando o foco do investimento para a performance do produto por meio de alta qualidade e longa durabilidade (Achabou & Dekhili, 2012; Rahman, 2015). O termo *slow* surge não em contraposição ao *fast*, mas sendo apenas uma nova abordagem do design e da moda. É um processo que implica que designers, vendedores e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com a velocidade com que são consumidos e descartados (Berlim, 2012).

O Comportamento do Consumidor de Luxo

Tendo definido o que é sustentabilidade no mercado de luxo, a primeira grande pergunta a ser respondida, tendo em vista o objetivo deste trabalho, é o que o consumidor busca ao consumir artigos de luxo em relação a sustentabilidade.

Pesquisas anteriores mostram que o consumidor tem sido mais ativo e engajado com os problemas do mundo, está preocupado com questões éticas e através das suas atitudes e escolhas tenta trazer o consumo consciente para a sua vida. Os seus valores acabam por influenciar as escolhas de consumo. As questões ambientais fazem parte das preocupações atuais, e os direitos e deveres do consumidor passam pelo conhecimento sobre o produto comprado. Os compradores sabem que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e satisfatória esta for, quanto a sua origem, criação e responsabilidade social, mais aceitação o produto receberá no mercado (Rech & Souza, 2009).

Os consumidores procuram informar-se sobre os produtos que estão adquirindo, querem saber se fizeram uma boa escolha, um bom investimento, que aquele produto não causa problemas ao meio ambiente, que respeita direitos humanos, práticas trabalhistas, entre outras práticas sustentáveis. O novo consumidor questiona e possui novos valores, buscando caminhos diferentes para consumir produtos de luxo (Rech & Souza, 2009; Kapferer & Michaut, 2015) uma vez que, para tais consumidores, sustentabilidade se tornou um elemento fundamental para garantir a alta qualidade esperada dos artigos de luxo. De acordo com Berger et al., (1993) sustentabilidade vem assumindo como uma necessidade implícita sem ter sido necessariamente uma necessidade explícita pelo público. Essas expectativas são rotuladas por Achabou e Dekhili (2012) no sentido de *eco efficiency* e *slow design*.

As mudanças discutidas acima sugerem o alto risco de ignorar atitudes sustentáveis, o que representa a preocupação desse trabalho em relação a necessidade de estudar o alinhamento das marcas do setor com o assunto. Por outro lado, a preocupação dos consumidores com sustentabilidade neste mercado é suavizada pela crença otimista de que, considerando a qualidade excepcional e alto preço dos produtos, os artigos de luxo requerem uma produção obrigatoriamente pautada em atitudes sustentáveis (Kapferer & Michaut, 2015). Apesar do otimismo pré-estabelecido pelo consumidor em relação ao setor de luxo e seu compromisso com a sustentabilidade, a preocupação das empresas com a transparência tem se refletido nas práticas de reporte. Empresas do setor de luxo tem publicado, em seus relatórios anuais, não somente suas estratégias e resultados econômico-financeiros como também as estratégias e resultados ambientais e sociais.

Relatórios de sustentabilidade como instrumento e comunicação de estratégias de sustentabilidade

O debate acerca de como as empresas reportam nos relatórios de sustentabilidade está crescendo principalmente no que tange dúvidas e preocupações quanto a qualidade e assertividade desses relatórios (Roca & Searcy, 2012). A causa principal dessa preocupação é a quantidade relevante de informações puramente qualitativas que compõem o material. Mesmo considerando o alto grau de aceitação para tal fato. Alguns pesquisadores do setor de luxo contribuíram para o desenvolvimento de Indicadores Chave de Performance ou *key performance indicators* (KPI) em inglês (Achabou & Dekhili, 2013; Nagurney & Yu, 2012). Esses indicadores são mensuráveis quantitativamente e, por isso, tendem a ser mais assertivos em suas declarações e podem levar a uma conclusão mais elucidada sobre o impacto sustentável dessas companhias. São eles: consumo de energia, pegada de carbono, índice de produtos recicláveis, economia de armazenagem e melhoria de esforços, qualidade da cadeia de suprimentos, qualidade e uso da água e do lixo, e, por fim, o índice de reciclagem.

Para a divulgação desses e de outros índices e informações importantes sobre estratégias sustentáveis, as companhias adotam diversas formas de reportar, desde site corporativo até relatórios focados no assunto. O conselho empresarial mundial para o desenvolvimento sustentável afirma que os relatórios de sustentabilidade são aqueles de caráter público que fornecem, com transparência, a posição da corporação e estratégias adotadas quanto ao meio ambiente, à sociedade e à economia. Atualmente encontramos diversos relatórios de sustentabilidade, mas, para a realização deste trabalho, o modelo de relatório escolhido para a análise foi o *Global Reporting Initiative* (GRI). O GRI foi criado em 1997 pelo Programa das nações unidas para o meio ambiente (UNEP) e evidencia que as companhias que queiram se comprometer com a sustentabilidade em seus negócios, devem reportar indicadores chaves de performance que meçam os aspectos sociais, ambientais e econômicos da firma. Para esse estudo em particular, o foco será a análise de duas categorias (a) ambiental, que tange variáveis com impacto direto no meio ambiente e (b) socioeconômico, abrangendo cadeia de suprimentos, mão de obra, etc. Esta escolha motiva-se devido o relatório padronizar vários sistemas de *reports* concomitantemente e, tendo em vista o objetivo de analisar como as organizações LVMH, Kering e Hermès reportam suas iniciativas, essa característica de padronização é essencial para garantir a acurácia dos resultados deste estudo e eventual comparação entre os grupos.

Dessa forma, a verificação do alinhamento entre as estratégias de sustentabilidade e as expectativas do consumidor se torna fundamental para identificarmos se tal otimismo é factível ou se é apenas um viés causado pela concepção do conceito de luxo. Os resultados dessa análise levarão a um esclarecimento quanto as estratégias reportadas pelas organizações do setor e consolidarão o caminho para uma maior responsabilidade social corporativa e, por consequência, um crescimento mais sustentável.

METODOLOGIA

Este trabalho se configura como qualitativo, exploratório com base em pesquisa documental, uma vez que teve como foco aprofundar-se a partir de várias fundamentações para a compreensão das estratégias de sustentabilidade de três grupos corporativos. Com relação aos objetivos, o estudo é exploratório, pois tem a finalidade organizar as informações e esclarecer sobre o posicionamento de três grupos corporativos acerca da problemática da sustentabilidade.

No que se refere aos procedimentos, desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica documental. A revisão literária foca em dois grandes eixos. O primeiro deles é o mapeamento das estratégias de sustentabilidade e expectativas do consumidor do mercado de luxo. Após a primeira etapa da revisão de literatura, desenvolvemos um modelo para categorizar as análises dos relatórios anuais dos três grupos estudados. A tabela 1 apresenta as dimensões de análises e respectivas variáveis por dimensão.

Tabela 1 – Variáveis do modelo de análise

Ambiental	Socioeconômico
1. Pegada de carbono (toneladas emitidas por ano)	1. Diversidade de mão de obra (percentual de participação de mulheres na força de trabalho total)
2. Índice de uso de energia renovável e não renovável (percentual de energia renovável utilizada sobre o total de energia utilizada)	2. Saúde e segurança da força de trabalho (ponderação entre frequência de acidentes no trabalho pelos dias de falta em razão do acidente e índice de abstenção em razão de doença)
3. Índice de reciclagem de lixo (percentual de resíduo reciclado em relação ao total de resíduo gerado)	3. Diversidade e igualdade de oportunidades (percentual de participação de mulheres na alta gestão e conselho de diretores)
4. Consumo de água (água total consumida no ano)	
5. Geração de lixo (volume total de resíduo gerado)	

Fonte: autoria própria (2019)

O segundo ponto importante para o desenvolvimento dessa pesquisa é a análise documental das estratégias de sustentabilidade reportadas pelas empresas do setor em seus relatórios anuais. Com as variáveis do modelo definidas, o próximo passo foi coletar os dados para os anos 2015, 2016 e 2017 para os três grupos do setor de luxo. Para a realização dessa etapa foram escolhidos três grandes grupos para representarem o setor de luxo, sendo estes LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.E, Kering S.A. e Hermès International SCA, tais grupos ocupam, respectivamente o primeiro, quinto e décimo-segundo lugar do ranking das 100 maiores empresas do setor de luxo por volume de vendas de 2018, publicado no *Deloitte University Press* (Arienti, 2018). A escolha de tais grupos para a realização desse estudo foi baseada em dois critérios sendo o primeiro a popularidade da marca e, em segundo, a publicação de relatórios de sustentabilidade no padrão do Global Reporting Initiative (GRI).

Em linha com a metodologia e evolução da pesquisa, iniciou-se o processo de captação de dados e análises de informações. Para iniciar tal etapa, foi necessário a leitura detalhada de cada relatório de referência dos grupos, para entender não só a história do negócio, mas toda a cadeia de *supply chain*, relação com fornecedores, percepção social e participação dos

empregados nos resultados e evolução da companhia. Após tal entendimento, passamos para o relatório de sustentabilidade e a coleta efetiva dos dados propostos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

LVMH

A Holding francesa especializada em artigos de luxo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) iniciou sua trajetória em 1987, com a fusão dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, da Maison francesa Louis Vuitton. Atualmente o grupo presidido por Bernard Arnault, controla setenta marcas prestigiadas, desde o setor de bebidas, passando por artigos de couro e moda, alta relojoaria e joalheria, perfumes e cosméticos até *selective retailing*, proeminentes lojas de departamento como Sephora e Le Bon Marché, além de outras atividades como museus, design de barcos e até redes de hotéis, como a Belmond controladora do Copacabana Palace, que transformam a atmosfera e levam a experiência de luxo para um outro patamar.

Os números do maior grupo de artigos de luxo impressionam. São mais 156 mil funcionários que suportam a estrutura administrativa, logística e de vendas de mais de 4.590 lojas que somaram juntas uma receita de R\$46,8 bilhões de euros em 2018, com uma margem operacional de 21,4%.

Para o levantamento das informações específicas no que tange a matéria de sustentabilidade do grupo LVMH, optou-se por utilizar os relatórios disponibilizados pelo grupo que abordam o assunto, sendo eles o Environmental Report (2015, 2016 e 2017) e o Corporate Social Responsibility report (2015, 2016 e 2017). O grupo LVMH é o único dos três grupos estudados nessa pesquisa que possui um relatório unicamente dedicado a publicações de cunho sustentável. Isso acontece devido sua dedicação e importância que o grupo dá ao assunto, que teve a criação do departamento ambiental em 1992, tornando-se inclusive tema principal de um dos maiores projetos de longo prazo da marca, o LIFE.

Fazendo uma visão geral sobre o Relatório, percebe-se que este aborda desde conceitos e discussões sobre o tema, até os *drivers* do progresso sustentável, elencando as melhores práticas que devem ser tomadas nessa direção, os cursos e investimentos que o grupo realiza para suportar o futuro, objetivos da companhia quanto ao futuro dos diversos temas como produtos, *supply chain*, mudanças climáticas e praças de atuação. Quanto a divulgação dos resultados, o relatório o faz nas seções finais, em formato gráfico ou tabelas, com ou sem divisão por linhas de negócio, sendo essa a maior dificuldade dessa análise, uma vez que mesmo com os melhores esforços e relatórios focados no tema, o grupo ainda não divulga claramente nos padrões GRI, apresentando eventuais KPI's que podem ou não conter histórico ou continuidade de divulgação.

Apesar da não-padronização dos números divulgados, ao final do relatório há um relatório de avaliação independente realizada por terceiros, que avaliam as informações consolidadas de responsabilidade social, ambiental e societária que foram fornecidas ao longo do *report*. Essas avaliações alegam que as informações foram apresentadas de maneira justa, de acordo com os padrões de responsabilidade social corporativa.

Em 2012, o Grupo LVMH decidiu reforçar a abordagem sustentável. A estratégia adotada para tal foi a criação do programa global LIFE (Tabela 2), sigla para *LVMH Initiatives For the Environment*, uma iniciativa estruturada em nove aspectos que impactam diretamente a performance ambiental.

Tabela 2 – Aspectos do programa LIFE

#	Aspecto
1	Incorporação da preocupação em performance ambiental desde o processo de criação e design
2	Garantir acesso a matéria-prima estratégica
3	Materiais e produtos devem ser rastreáveis e apreciados pelo time de <i>compliance</i>
4	Fornecedores devem ser socialmente e ambientalmente responsáveis
5	Proteção de conhecimento
6	Impacto das atividades na pegada de carbono
7	Excelência ambiental nas atividades de produção
8	Produtos sustentável e duráveis
9	As exigências dos consumidores em relação ao meio ambiente devem ser bem recebidas e levadas em consideração

Fonte: LVMH Environmental Report 2017.

O objetivo deste programa é fazer dos imperativos ambientais, parte obrigatoriamente integrante dos processos de criação e gestão da Companhia e fomenta a criação de novas ferramentas de gestão ambiental, ao incentivar práticas inovadoras que atendam às necessidades particulares de cada Maison.

O programa foi e continua sendo implementado pelo comitê executivo de cada marca sob forma de um componente crucial para o plano estratégico de negócios das companhias. Cada Maison deve estabelecer um plano de ação que contemple os nove fatores-chave de desempenho ambiental, focado em prioridades estratégicas, juntamente com indicadores que parametrizem facilitem o acompanhamento do desempenho.

O LIFE vem sendo adaptado desde 2012 e, teve sua última versão lançada em 2016. O LIFE 2020 possui a mesma estrutura ancorada a nove principais aspectos previamente listados, mas com a adição de uma meta para atingimento dos principais objetivos do programa, sendo eles divididos em quatro grupos:

- Objetivo do produto: mitigar a pegada ambiental até 2020, melhorando o desempenho do produto durante todo o ciclo de vida, alongando-o;
- Objetivo da cadeia de suprimentos: monitorar e controlar com mais precisão a origem e qualidade das matérias-primas utilizadas na produção e aplicar os mais altos padrões de certificação em pelo menos 70% da cadeia de suprimentos;
- Objetivo CO²: Reduzir as emissões de carbono em 25%, no mínimo, até 2020;
- Objetivo das praças: Todas praças de atuação da companhia devem melhorar pelo menos 10% de todos os indicadores ambientais até 2020, incluindo consumo de água, energia e produção de resíduos. As marcas terão que aumentar sua eficiência energética em 15% até o final do período.

No geral, o programa estabelece metas para a evolução dos índices ambientais. Apesar do programa LIFE ter sido adotado em 2012, apenas em 2017 vimos uma evolução real de alguns indicadores principalmente o que tange o supply chain.

Tendo em vista as variáveis inicialmente elencadas para análise, tivemos os seguintes resultados para o grupo LVMH, devidamente categorizados entre resultados ambientais, socioeconômicos e ambientais e socioeconômicos.

KERING

O grupo Kering foi fundado em 1963 por François Pinault, atuando inicialmente no setor de madeira e construção. Em meados dos anos 1990, o grupo se posicionou no mercado de varejo e logo se tornou um dos principais players no setor.

O ano 1999 marcou o início de uma nova etapa para o grupo, ao adquirir participação majoritária do grupo Gucci, consolidando-se no mercado de luxo e, posteriormente no mercado de esportes e *life style* ao assumir posição controladora da PUMA. Desde então o grupo atua com foco na expansão das marcas, o que requer cuidado quanto as estratégias de expansão, para que essa ocorra de maneira sustentável.

O grupo Kering não possui um relatório dedicado apenas ao tema de sustentabilidade como a *peer* LVMH, nem publica todos os KPI's estabelecidos pelo GRI. Entretanto, possui uma ampla seção sobre o assunto no Documento de Referência, publicado anualmente ao final de cada ano contábil. O Documento de Referência cobre vários pontos sobre a companhia, desde o *timeline* da história da companhia até os resultados financeiros e composição do *boarding*, etc. Focando apenas na seção de sustentabilidade, intitulada simplesmente "sustainability", o grupo explica diferentes tópicos sobre o assunto como (i) sustentabilidade no grupo Kering; (ii) Suporte aos funcionários; (iii) Reduzindo o impacto ambiental; (iv) Apoio no desenvolvimento de sociedades; além de subseções elencando as referências e um relatório dos auditores do setor que não fazem ressalvas sobre os resultados. Ao ler a seção de sustentabilidade do relatório percebemos que o grupo possui comprometimento com o tema, sendo inclusive a 2ª empresa mais sustentável em 2018 pelo Global 100 Index, o ranking das 100 empresas mais sustentáveis do mundo com receita acima de US\$1 bilhão, publicado no fórum econômico mundial ocorrido em janeiro deste ano (2019) em Davos, na Suíça.

HERMÈS

O Grupo Hermès iniciou sua história em 1837, quando o Sr. Thierry Hermès iniciou a produção de arreios para cavalos. Com a inauguração, a marca conquistou fama devido aos artigos meticulosamente produzidos, tornando-se uma marca de luxo para artigos de montaria na época. Com o passar do tempo e a notória habilidade de produzir artigos de luxo, a marca expandiu seu portfólio, tornando-se hoje a segunda marca mais valiosa do mundo, vendendo bolsas que podem chegar ao valor exorbitante de 377 mil dólares. Atuando como referência mundial no setor de luxo, é importante que a companhia assuma uma postura positiva em relação ao desenvolvimento sustentável.

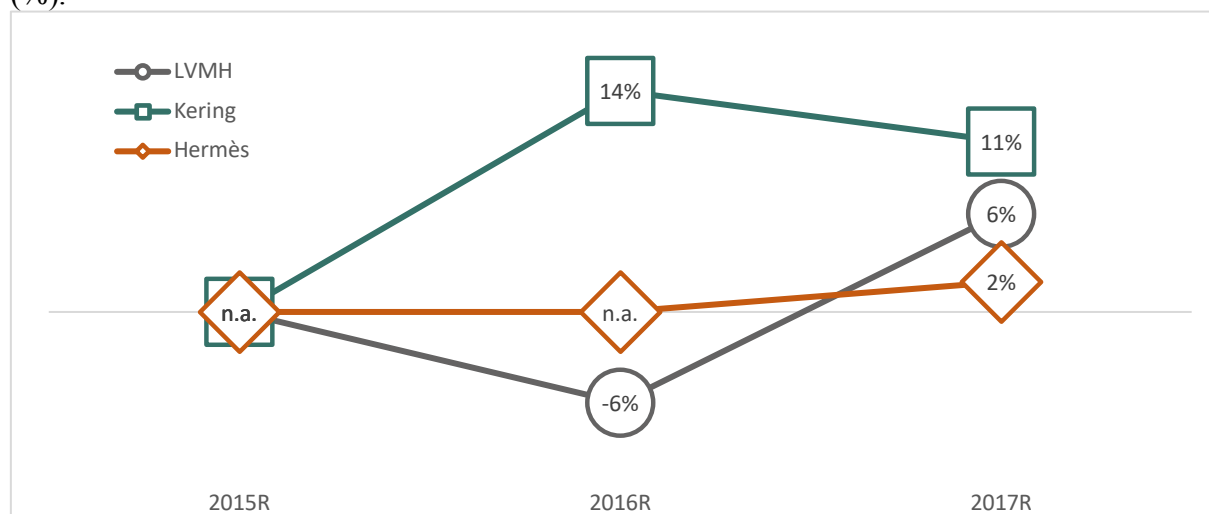
O grupo Hermès publica resultados de sustentabilidade em uma seção dedicada ao tema de Responsabilidade Social Corporativa em seu relatório anual. O relatório é composto anualmente por mais de 300 páginas que informam o público sobre assuntos diversos, desde um overview sobre a empresa, passando por linhas de negócios até resultados financeiros. A seção de Responsabilidade Social Corporativa que cobre alguns temas de sustentabilidade, aborda os seguintes assuntos divididos em subseções: (i) Introdução, que apresenta a postura da empresa em relação ao tema e alguns highlights; (ii) *Savoir-faire*, que aborda a competência da empresa em relação aos temas abordados; (iii) Pessoas; (iv) Matéria prima; (v) Meio-ambiente; (vi) Fornecedores e parceiros; (vii) Integração com *stakeholders* locais; e o relatório dos auditores sobre o tema, que também não apresenta ressalvas.

Seguindo o objetivo deste trabalho de avaliar os resultados de sustentabilidade da companhia as análises subsequentes mostram os resultados das organizações nas variáveis escolhidas de forma comparativa. Inicialmente, percebeu-se certa dificuldade de análise devido o fato de as companhias não divulgarem necessariamente os mesmos KPI's. Para superar esse problema, a solução adota foi elencar todos os KPI's apresentados por cada companhia, avalia-

los no sentido de entender a escala em que foram divulgados para garantir precisão na comparação.

O índice de emissões de carbono (Figura 1) é o KPI mais importante para medir a pegada de carbono das companhias. Observando os resultados sobre o tema apresentados pelos grupos, percebemos que todos eles variaram positivamente o índice de emissões no último ano. Entretanto, os grupos Kering e Hermès apresentaram crescimento de emissões inferior ao crescimento orgânico da receita (neutralizando o efeito inflacionário) enquanto que o grupo LVMH apresentou um crescimento de emissões de carbono 6p.p. maior que o crescimento orgânico da receita, que girou em torno de 5% em 2017.

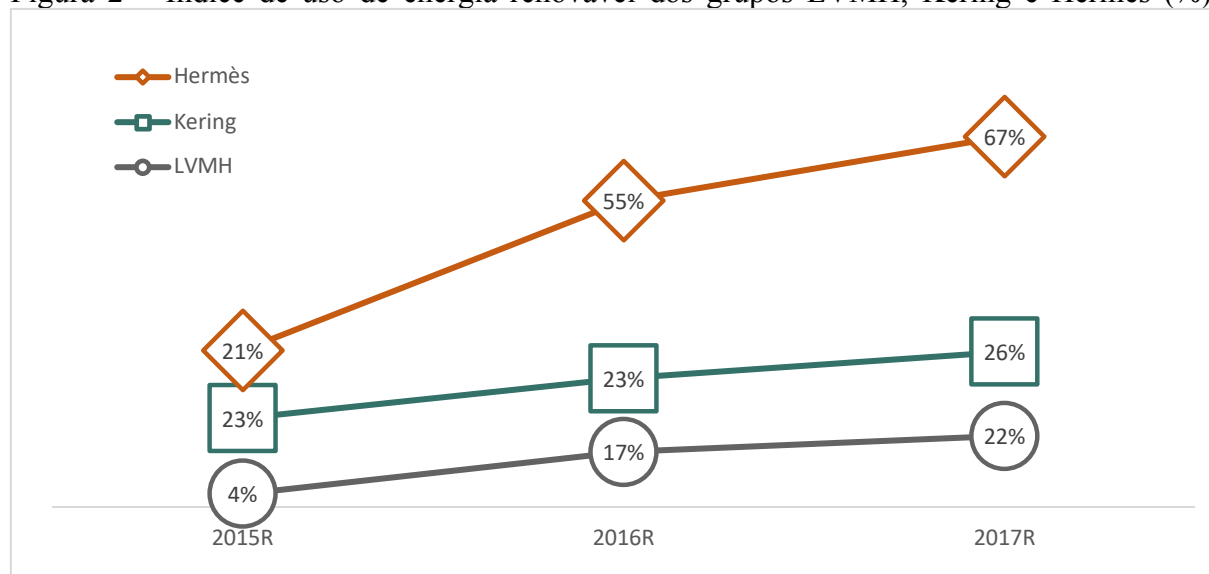
Figura 1 – Variação no índice de emissões de carbono dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019)

Quanto ao índice de uso de energia renovável (Figura 2), o grupo Hermès aparenta ser o mais engajado a apresentar resultados positivos. Apresentando, no último ano, um índice de 67% de consumo de energia renovável em relação ao consumo total de energia. Esse valor é aproximadamente 41p.p. acima do segundo maior índice, 26% do grupo Kering.

Figura 2 – Índice de uso de energia renovável dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).

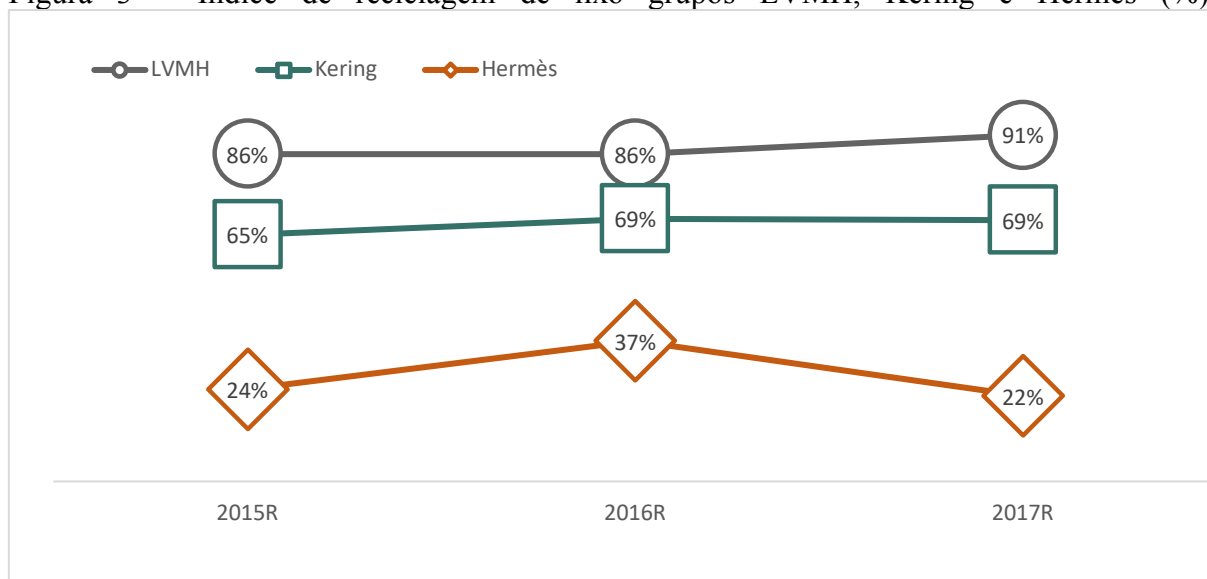


Fonte: autoria própria (2019).

Apesar de ter um programa voltado especificamente para o tema, o grupo LVMH é o que apresenta o pior índice de uso de energia renovável. Esse resultado pode significar uma certa fragilidade na meta proposta pelo programa LIFE, uma vez que outros grupos do mesmo setor, que possuem metas menos claras, possuem resultados superiores aos da companhia.

Observando os resultados de reciclagem da companhia (Figura 3), o grupo LVMH apresenta resultados constantemente superiores aos grupos Kering e Hermès. Tal resultado advém do compromisso de longo prazo da companhia com o tema de reciclagem, que divulga resultados altamente positivos desde antes dos anos 2000. Além disso, vale ressaltar a qualidade dos resultados divulgados pelo grupo Hermès, que apresenta segregações diferentes para cada tipo de linha de negócio, sem integrar ao final, reduzindo a clareza na apresentação dos resultados e, conseqüentemente, na interpretação.

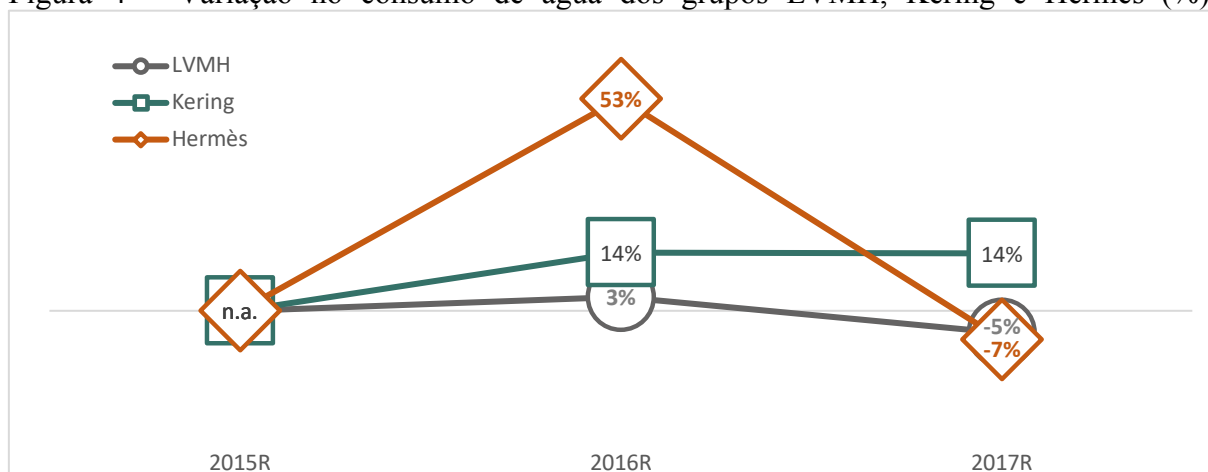
Figura 3 – Índice de reciclagem de lixo grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019).

Quanto aos resultados de consumo de água (Figura 4), observa-se que todas as companhias apresentam resultados de crescimento em 2016, com apenas o crescimento do grupo LVMH inferior ao crescimento da receita. O alto crescimento deste índice apresentado pela Hermès em 2016 não é explicado pelo crescimento da receita, que foi de 7,5% para o período equivalente, e a companhia não apresenta explicações para essa variação em seu relatório. Em 2017 os grupos LVMH e Hermès apresentam decréscimo no índice, enquanto o grupo Kering mantém o nível constante de crescimento, apesar de apresentar crescimento de receita muito superior no mesmo período (aproximadamente 25%).

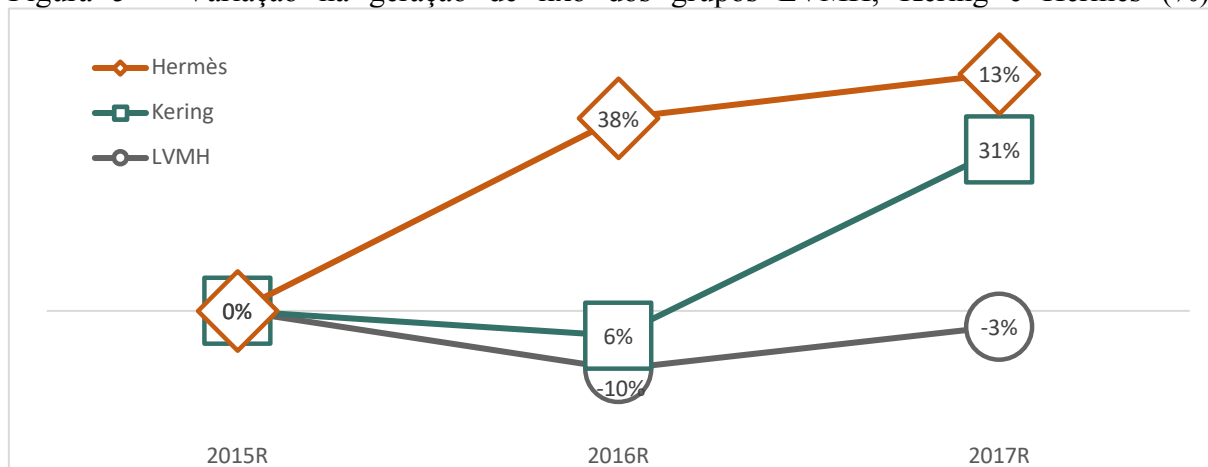
Figura 4 – Variação no consumo de água dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019).

Quanto aos resultados de geração de lixo (Figura 5), o grupo LVMH é o único que apresenta resultados constantemente positivos, ou seja, uma variação negativa ano após ano. Os grupos Kering e Hermès apresentam consecutivas variações positivas e relevantes ano após ano.

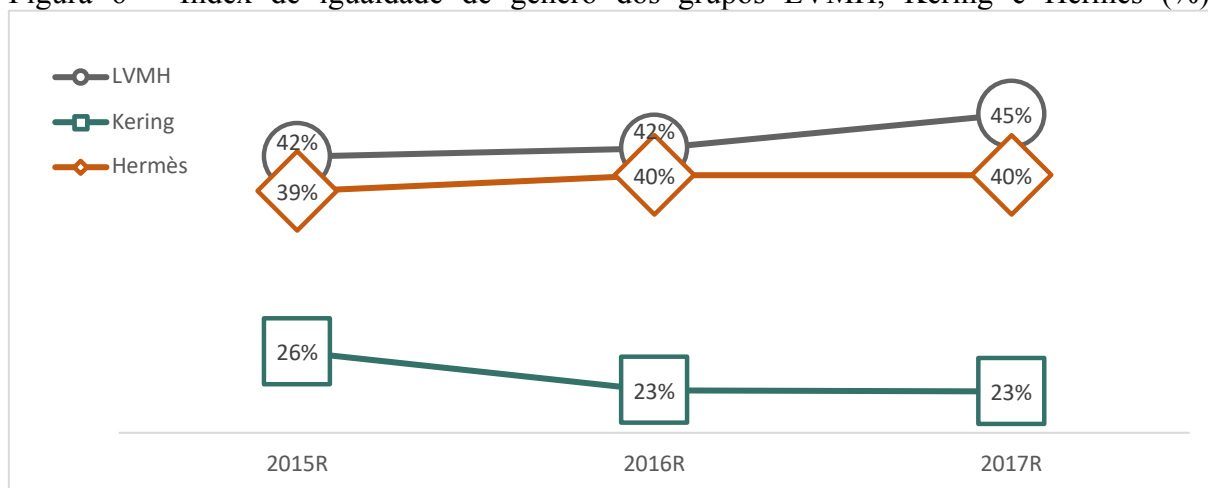
Figura 5 – Variação na geração de lixo dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019)

Avaliando o index de igualdade de gênero (Figura 6), percebe-se que o grupo LVMH apresenta o melhor resultado, seguido pelo grupo Hermès e, por último, o grupo Kering com resultados significativamente abaixo da média dos outros dois grupos.

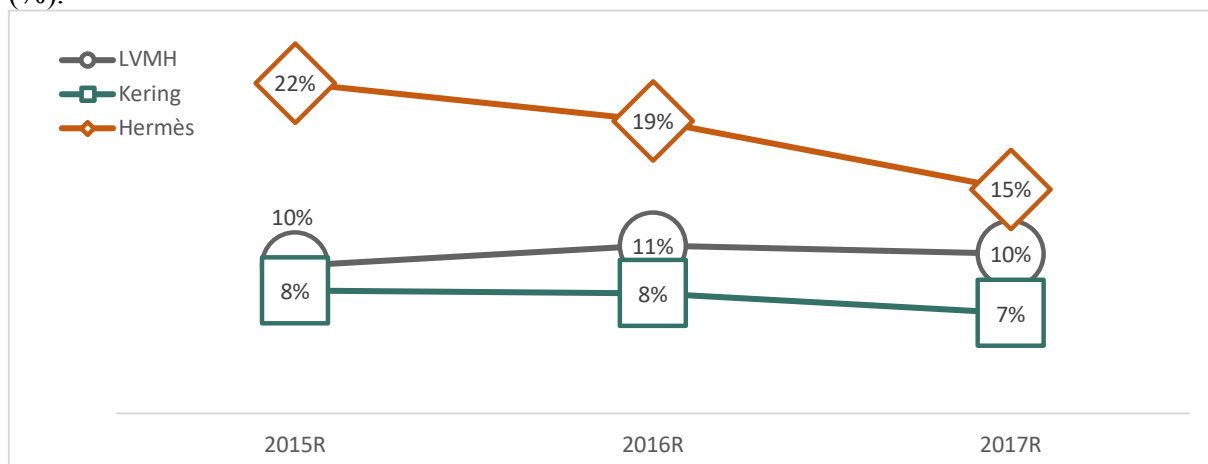
Figura 6 – Index de igualdade de gênero dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019)

Quanto ao index de saúde e segurança do trabalho (Figura 7), os resultados do grupo Hermès não podem ser comparados aos resultados dos outros grupos, pois a base de cálculo do índice considera apenas as operações em território francês, enquanto que os índices dos outros dois grupos consideram todas as operações na avaliação. Comparando os grupos Kering e LVMH, percebe-se um resultado menor, logo mais positivo, do grupo Kering, significando um ambiente de trabalho mais seguro nos últimos anos do que o fornecido pelo grupo LVMH.

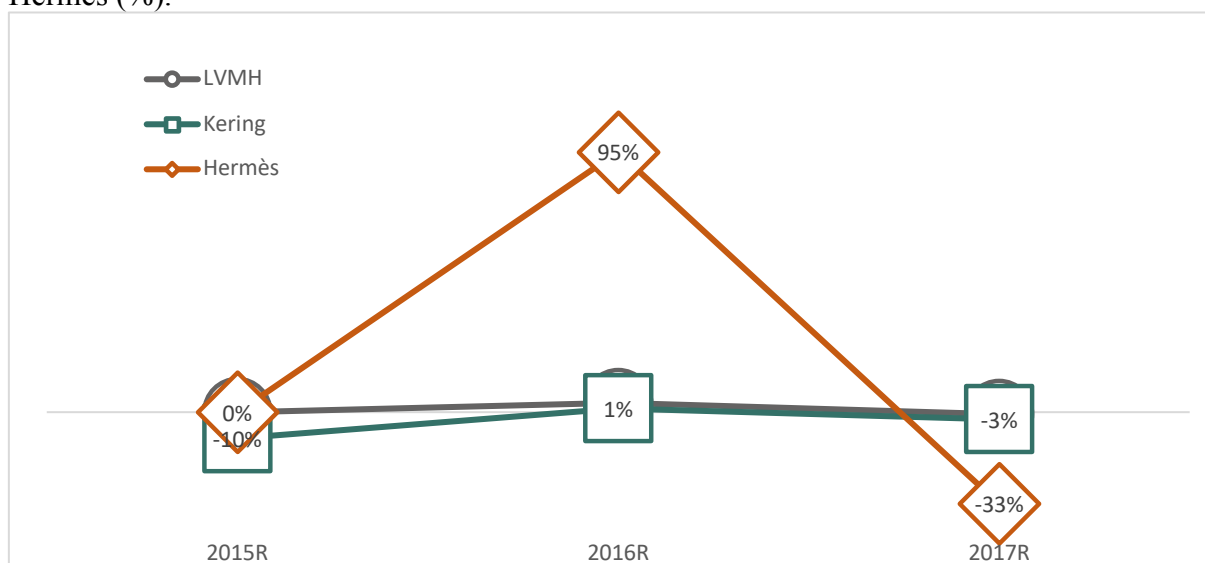
Figura 7 – Index de saúde e segurança da força de trabalho dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019).

Já foi observado anteriormente que o grupo Hermès apresenta índices de uso de energia renovável acima dos apresentados pelos grupos Kering e LVMH (Figura 8). Quando passamos a análise para a variação no consumo de energia não-renovável, nota-se que o grupo Hermès mantém seus resultados positivos bem acima das concorrentes, apresentando no último ano, um decréscimo no consumo de energia não-renovável superior a 33%.

Figura 8 – Variação no consumo de energia não-renovável dos grupos LVMH, Kering e Hermès (%).



Fonte: autoria própria (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi identificar as estratégias de sustentabilidade reportadas pelas organizações do setor de luxo. Adicionalmente, avaliar como o resultado de tais estratégias evoluíram ao longo do tempo. Esta análise se justifica em função da necessidade de alinhamento entre as estratégias destas organizações às mudanças no comportamento do consumidor conforme pesquisas anteriores.

Durante a pesquisa literária foi possível conceituar o que é sustentabilidade no mercado de luxo e entender o que o consumidor de luxo valoriza. Neste sentido, as organizações deveriam se preocupar tanto com aspectos ambientais, como ambientais e econômicos. As organizações deveriam tentar incorporar nas suas estratégias as preocupações com todo o ciclo de vida do produto; os materiais utilizados na sua fabricação, que devem naturais e de baixo impacto ambiental; a quantidade de insumos químicos e o nível de toxicidade; os resíduos, a reciclagem, a reutilização; as questões sociais; como igualdade de gênero, direitos humanos; entre outros aspectos da sustentabilidade. A segunda parte da pesquisa envolveu coleta de dados dos relatórios anuais das organizações estudadas. Os dados foram coletados e organizados de acordo com o modelo teórico proposto. Realizadas tais análises, foi possível verificar a evolução ano a ano dos índices escolhidos para ilustrar as estratégias das organizações analisadas neste estudo.

Os resultados apresentados sugerem preocupação e comprometimento das companhias em comunicar seus resultados ambientais e socioeconômicos. Os resultados socioeconômicos de saúde e segurança do trabalho e igualdade de gênero foram, para todos os grupos, resultados positivos. Contudo, o grupo Kering apresentou leve decréscimo (1p.p.) na igualdade de gênero, e os resultados de segurança da força de trabalho do grupo Hermès relacionavam se apenas as operações em território francês.

A maior dificuldade nas análises dos relatórios foi entender o que cada dado comunicava e perceber que mesmo sendo publicados no padrão GRI, esses ainda variavam entre as organizações e precisaram de eventuais tratamentos. Com essa dificuldade, optou-se por extrair todos os dados divulgados nos relatórios de cada empresa e categorizá-los de acordo com o

modelo proposto para, por fim, cumprirmos os objetivos deste trabalho de avaliar a evolução das estratégias e resultados ligados a sustentabilidade.

O que se conclui é que é necessária uma melhora na qualidade de divulgação desses resultados pelas três organizações, especialmente pelo impacto que possuem no mercado ao se posicionarem como líderes. Principalmente sob a ótica do consumidor, que acredita estar financiando um mercado sustentável, quando na verdade, as organizações mostram necessidade constante de melhoria não só na execução de resultados positivos, mas na captura de informação, construção de dados e divulgação de resultados. Neste sentido, o papel do consumidor ativista e consciente é fundamental. É importante que a cobrança seja intensa. Conclui-se, também, por uma necessidade maior de averiguação de resultados e também uma exigência mais intensa de organizações reguladoras para que os padrões de divulgação sejam cumpridos, tendo em vista que informações como estas impactam nas decisões de consumo e devem ser expostas da maneira mais clara possível, facilitando a interpretação e compreensão independente de quem seja a parte avaliadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achabou, M.A. e Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66, p. 1896-1903.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., Dumouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. e Walden, D. (1993). 'Kano's methods for understanding customer-defined quality', *Center for Quality Management Journal*, Fall, 2(4), p.3-36.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*, Estação das letras e cores, São Paulo, Brasil.
- Brundtland, G. H., & Comum, N. F. (1987). Relatório Brundtland. *Our Common Future: United Nations*.
- Davies, I., Lee, Z. E., Ahonkhai, I. (2012) 'Do consumers care about ethical luxury?', *Journal of Business Ethics*, 106(1), p. 37-51.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
- Frasson, M. S. (2013). A experiência do consumo de luxo: Um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras. Porto Alegre, Repositório Lume, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76200>> Acesso em: 03 mar. 2016.
- Kapferer, J. N.; Michaut, A. (2015) Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, v(1) p. 3.
- Lewis, H., & Gertsakis, J. (2001). *Design+ Environment Sheffield*. UK: Greenleaf Publishing.
- Manzini, E., & Vezzoli, C. A. (2002). *Product-service systems and sustainability: Opportunities for sustainable solutions*. UNEP-United Nations Environment Programme.
- Nagurney, A. e YU, M. (2012) Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135, p.532-540,
- Neves, M. A. (2008). O Mercado de Luxo no Brasil: as vicissitudes da representatividade, da satisfação pessoal e do desejo. São Paulo, 2008. 50p. *Monografia* – Faculdade de Economia do Ibmec.
- Rahman, S., & Yadlapalli, A. (2015). Sustainable practices in luxury apparel industry. In *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*. pp. 187-211. Springer, Singapore.
- Rech, S & Souza, R. (2009) Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor, *Anais do XIX seminário de iniciação científica*, V Jornada de iniciação científica.

ANEXOS
Tabela de resultados

Variáveis MODELO	Unidade	LVMH			KERING			Hermès		
		2015R	2016R	2017R	2015R	2016R	2017R	2015R	2016R	2017R
I. Ambiental	n.a.									
i. Pegada de Carbono (índice de emissões)	tons	408.804	385.629	409.312	317.532	361.465	399.985	n.a.	32.000,00	32.600,00
variação	%	n.a.	-5,7%	6,1%	n.a.	13,8%	10,7%	n.a.	n.a.	1,9%
ii. Índice de uso de energia renovável	%	4%	17%	22%	23,43%	22,77%	25,97%	21,00%	55,00%	66,67%
variação	%	n.a.	325%	29%	n.a.	-3%	14%	n.a.	162%	21%
iii. Índice de Reciclagem de lixo	%	86%	86%	91%	65%	69%	69%	24%	37%	22%
Total reciclado	tons	77.351	69.477	71.480	8.988	10.129	13.212	1.938	4.081	2.815
Reciclagem de resíduo comum	%	n.a.	n.a.	n.a.	65,00%	69,30%	69,00%	-	-	-
Reciclagem de resíduo perigoso	%	n.a.	n.a.	n.a.	58,10%	53,10%	46,00%	-	-	-
variação	%	n.a.	0,00%	5,81%	n.a.	-8,61%	-13,37%	n.a.	52,51%	-39,11%
iv. Consumo de água	m³	4.923.033	5.092.605	4.813.154	726.473	831.647	950.942	502.632	768.163	713.533
variação	%	n.a.	3,44%	-5,49%	n.a.	14,48%	14,34%	n.a.	52,83%	-7,11%
v. Geração de lixo	tons	89.943	80.787	78.549	13.871	14.680	19.231	8.004	11.051	12.516
Geração de resíduo comum	tons	86.482	77.433	75.192	13.415	14.417	18.880	3.858	6.013	5.448
Geração de resíduo perigoso	tons	3.461	3.354	3.357	456	263	351	4.146	5.038	7.068
variação	%	n.a.	-10,18%	-2,77%	n.a.	5,83%	31,00%	n.a.	38,07%	13,26%
II. Socioeconômico	n.a.									
i. Igualdade de gênero	%	42%	42%	45%	26%	23%	23%	39%	40%	40%
Força de trabalho feminina	%	74,00%	74,00%	73,00%	57,87%	58,07%	58,08%	66,00%	67,00%	67,00%
Presença feminina no Comitê Executivo	%	38,00%	38,00%	40,00%	33,00%	29,00%	29,00%	n.a.	n.a.	n.a.
Presença feminina no Management level	%	63,00%	64,00%	65,00%	50,57%	50,93%	50,70%	59,00%	60,00%	60,00%
variação	%	n.a.	2%	6%	n.a.	-11%	0%	n.a.	3%	0
ii. Saúde e segurança da força de trabalho	%	9,65%	11%	10%	8,03%	7,86%	6,56%	21,60%	19,13%	14,66%
Frequência de acidentes no trabalho (n. de ac	%	4,70%	5,58%	5,16%	5,85%	5,64%	4,40%	16,79%	14,90%	10,10%
Índice de gravidade dos acidentes de trabalho	%	0,14%	0,18%	0,16%	0,19%	0,11%	0,08%	0,78%	0,63%	0,46%
Índice de abstenção em razão de doença	%	4,72%	5,10%	5,00%	2,05%	2,10%	2,07%	4,00%	3,60%	4,10%
variação	%	n.a.	14%	-5%	n.a.	-2%	-17%	n.a.	-0,1140927	-0,23368174
iii. Diversidade e igualdade de oportunidades	%									
variação	%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
I & II. Ambiental e Socioeconômico	n.a.									
i. Qualidade da cadeia de suprimentos	n.a.	0,00%	0,00%	24,69%	21,28%	65,50%	20,50%	0,00%	0,00%	0,00%
a. Uso de algodão orgânico ou certificado	%			5%						
variação	%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
b. Uso de couro certificado	%			34%		75%				
variação	%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-100%	n.a.	n.a.	n.a.
c. Uso de pele certificada	%			54%		62%				
variação	%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-100%	n.a.	n.a.	n.a.
d. Uso de papel reciclado ou certificado	%				85,10%	83%	82%			
variação	%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-2%	-1%	n.a.	n.a.	n.a.
ii. Consumo de energia	MWh	942.098	974.106	966.918	332.663	334.298	339.810	160.649	313.294	208.406
variação	%	n.a.	3%	-1%	11%	0%	2%	n.a.	0,95017214	-0,33479043
Consumo de energia renovável	MWh	37.684	165.598	212.722	77.933	76.119	88.251	27.881	111.169	138.937
variação	%	n.a.	339%	28%	15%	-2%	16%	n.a.	299%	25%
Consumo de energia não-renovável	MWh	904.414	808.508	754.196	254.730	258.179	251.559	132.768	202.125	69.469
variação	%	n.a.	3%	-1%	-10%	1%	-3%	n.a.	95%	-33%