



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

MARIA GLÓRIA LEAL SANTOS DE OLIVEIRA

**ANÁLISE CRÍTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO
MERCADO DA MODA DE LUXO INTERNACIONAL: UM ESTUDO DE
CASO DO CONGLOMERADO LVMH**

**JOÃO PESSOA
2025**

MARIA GLÓRIA LEAL SANTOS DE OLIVEIRA

**ANÁLISE CRÍTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO
MERCADO DA MODA DE LUXO INTERNACIONAL: UM ESTUDO DE
CASO DO CONGLOMERADO LVMH**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Relações Internacionais da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Relações
Internacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Nayanna Sabiá de Moura

**JOÃO PESSOA
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

- O48a Oliveira, Maria Glória Leal Santos de.
Análise crítica da responsabilidade socioambiental no mercado da moda de luxo internacional: um estudo de caso do conglomerado LVMH [manuscrito] / Maria Glória Leal Santos de Oliveira. - 2025.
54 f. : il. color.
- Digitado.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2025.
- "Orientação : Prof. Ma. Nayanna Sabiá de Moura, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA".
1. Responsabilidade socioambiental. 2. Mercado da moda de luxo. 3. Governança ambiental global. 4. LVMH. I. Título
21. ed. CDD 658.408

MARIA GLORIA LEAL SANTOS DE OLIVEIRA

ANÁLISE CRÍTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO MERCADO
DA MODA DE LUXO INTERNACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO
CONGLOMERADO LVMH

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Relações Internacionais da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Relações
Internacionais

Aprovada em: 05/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marcionila Fernandes** (**.374.254-**), em **17/06/2025 18:26:46** com chave **c5c9df5a4bc111f0bd3a1a7cc27eb1f9**.
- **Nayanna Sabiá de Moura** (**.750.293-**), em **17/06/2025 16:07:51** com chave **5db152304bae11f0a1362618257239a1**.
- **Anna Beatriz Leite Henriques de Lucena** (**.415.644-**), em **17/06/2025 16:28:20** com chave **39dc0c764bb11f0b4951a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 17/06/2025

Código de Autenticação: 9074b0



Aos meus pais, pelo incentivo incondicional à minha jornada acadêmica.

Ao meu avô Aroldo, por nunca deixar de me lembrar do valor dos estudos, e à minha avó Maria da Glória, por ter fundamentado em nossa família a importância da educação (*In memoriam*).

Ao Luiz Arthur Villarim, que me apoia em toda a minha trajetória como estudante e como profissional.

À Maria Emily, Pedro, Aurora, Safira, Sophia, Maria Luísa, Kyara e Mateus, por tornarem todos os meus dias na graduação mais especiais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	18
Figura 2 - Maisons do conglomerado LVMH	23
Figura 3 – Metas do ODS 12.....	28
Gráfico 1 - Porcentagem de adequação da LVMH ao ODS 12	31
Gráfico 2 - Práticas da LVMH X Metas do ODS 12	32
Quadro 1 – Compromissos e práticas sociais do grupo LVMH	25
Quadro 2 – Compromissos e práticas ambientais do grupo LVMH	26
Quadro 3 - Adequação das práticas responsáveis da LVMH ao ODS 12	29

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
2 A BUSCA PELA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE.....	12
2.1 Empresas, consumidores e a responsabilidade socioambiental.....	15
3 MERCADO DA MODA DE LUXO INTERNACIONAL	19
3.1 Grupo LVMH: excelência e domínio do mercado de luxo.....	22
3.2 Compromissos e práticas socioambientais do grupo LVMH	24
4 PRÁTICAS RESPONSÁVEIS DA LVMH FRENTE AO ODS 12: UMA ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48

ANÁLISE CRÍTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO MERCADO DA MODA DE LUXO INTERNACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO CONGLOMERADO LVMH

CRITICAL ANALYSIS OF SOCIAL AND ENVIRONMENT RESPONSIBILITY IN THE INTERNATIONAL LUXURY FASHION MARKET: A CASE STUDY OF THE LVMH CONGLOMERATE

Maria Glória Leal Santos de Oliveira¹

RESUMO

De que maneira as práticas de responsabilidade socioambiental do conglomerado LVMH se adequam ao ODS 12 referente ao consumo e à produção responsável? A indústria da moda, em especial o setor *fast fashion*, é uma das mais poluentes do mundo e responsável por até 8% das emissões globais de gases do efeito estufa. Sua cadeia produtiva internacional, composta por empresas que buscam uma produção de larga escala e de baixo custo, leva à precarização do trabalho e à exploração da mão de obra trabalhadora. Por outro lado, o setor do luxo desponta como uma proposta de diferenciação. Ao incorporar práticas sustentáveis, o setor destaca atributos como qualidade e exclusividade. Diante da emergência ambiental, a ONU criou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que buscam criar um modelo com 17 ODS para alcançar o futuro sustentável, incluindo a conscientização sobre a produção e o consumo. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar as práticas de responsabilidade socioambiental do conglomerado LVMH no mercado da moda de luxo internacional e sua adequação ao ODS 12 da ONU sobre consumo e produção responsável, por meio da compreensão entre a relação entre a indústria da moda e a crise ambiental, evidenciando a ONU como ator global na busca pelo desenvolvimento sustentável, da exploração do papel do mercado da moda de luxo e do conglomerado LVMH no desenvolvimento sustentável e da análise das práticas de responsabilidade socioambiental do grupo LVMH ao ODS 12 da ONU. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza básica, com objetivos exploratórios e descritivos, utilizando procedimentos bibliográficos e documentais para fundamentar o estudo de caso exploratório e descritivo. Este estudo utiliza abordagens teóricas e conceituais de Governança Ambiental Global aplicadas à sustentabilidade da moda de luxo, com o propósito de contribuir para o debate acadêmico sobre o papel de grandes corporações na governança ambiental global, especialmente no setor de luxo, ainda pouco explorado na literatura. A partir da exploração das informações sobre as práticas de sustentabilidade do grupo LVMH, como resultado, este trabalho identificou falhas em sua implementação, o que fragiliza a responsabilidade socioambiental no mercado da moda de luxo internacional. De modo complementar, a exploração deste caso propõe a hipótese a ser analisada, por pesquisas futuras, de que o fortalecimento de regimes internacionais de proteção ambiental pode superar o déficit de atuação da governança global ambiental no mercado da moda de luxo internacional.

Palavras-Chave: responsabilidade socioambiental; mercado da moda de luxo; governança ambiental global; LVMH.

¹ Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: mglorialeal.s@gmail.com.

ABSTRACT

How do the socio-environmental responsibility practices of the LVMH conglomerate align with SDG 12 on responsible consumption and production? The fashion industry — particularly the fast fashion sector — is one of the most polluting in the world and is responsible for up to 8% of global greenhouse gas emissions. Its international production chain, composed of companies that pursue large-scale and low-cost manufacturing, leads to precarious labor conditions and the exploitation of workers. On the other hand, the luxury sector emerges as a proposal for differentiation. By incorporating sustainable practices, the sector emphasizes attributes such as quality and exclusivity. In response to the environmental emergency, the United Nations created the Sustainable Development Goals (SDGs), which aim to establish a model with 17 SDGs to achieve a sustainable future, including raising awareness around production and consumption. In this context, this study aims to analyze the socio-environmental responsibility practices of the LVMH conglomerate in the international luxury fashion market and their alignment with the UN's SDG 12 on responsible consumption and production. This is achieved by understanding the relationship between the fashion industry and the environmental crisis, highlighting the UN as a global actor in the pursuit of sustainable development, exploring the role of the luxury fashion market and the LVMH conglomerate in sustainable development, and analyzing LVMH's socio-environmental responsibility practices in relation to SDG 12. The research adopts a qualitative, basic approach with exploratory and descriptive objectives, using bibliographic and documentary procedures to support the exploratory and descriptive case study. This study draws on theoretical and conceptual approaches from Global Environmental Governance applied to luxury fashion sustainability, with the aim of contributing to the academic debate on the role of large corporations in global environmental governance, especially in the luxury sector, which remains underexplored in literature. Based on an examination of LVMH's sustainability practices, this study identified shortcomings in their implementation, which weakens socio-environmental responsibility in the international luxury fashion market. Additionally, this case exploration proposes a hypothesis to be examined by future research: that the strengthening of international environmental protection regimes may help overcome the deficit in global environmental governance within the international luxury fashion market.

Keywords: socio-environmental responsibility; luxury fashion market; global environmental governance, LVMH.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A indústria da moda foi considerada pela Organização das Nações Unidas ONU (2019) como a segunda indústria mais poluente do mundo, além de, atualmente, ser responsável por cerca de 2% a 8% das emissões de gases com efeito estufa (The UN Alliance for Sustainable Fashion, 2024). A excessiva utilização de poliéster em tecidos – componente derivado de petróleo –, o alto consumo de água na produção de peças e a dispersão de microplásticos por meio da lavagem de roupas são características apontadas por consumidores e por especialistas

como altamente prejudiciais ao meio ambiente.

A internacionalização em massa de grandes empresas do mercado da moda e a busca por uma produção em larga escala e de baixo custo leva à precarização do trabalho e à exploração da mão de obra de trabalhadores, que, em sua maioria, se encontram na base da cadeia produtiva global, em países do Sul Global. Essa problemática pode ser ilustrada com a tragédia emblemática da fábrica *Rana Plaza*, em Bangladesh, no ano de 2013, em que mais de mil pessoas morreram devido a um desabamento causado por condições de trabalho degradantes e insalubres do setor têxtil bengalês, o qual produz peças para exportar para o mercado da moda internacional (Musaddique, 2023).

Diante desse panorama, diversos consumidores e especialistas apontam o impacto negativo causado ao meio ambiente pela indústria da moda. A indústria têxtil torna-se um mercado relevante para ser analisado sob a ótica do desenvolvimento sustentável e da governança global. *A priori*, para compreender a discussão dessa pesquisa, é necessário caracterizar o meio ambiente como um conceito amplo que abrange os componentes naturais e os sistemas que constituem o planeta Terra (Souza, 2024). Segundo a doutrina jurídica brasileira, o meio ambiente é polissêmico e abarca diversos aspectos, que vão desde os elementos da natureza, como a fauna e a flora, às condições nos locais de trabalho, como segurança e salubridade.

Ao levar esse conceito em consideração, um setor do mercado da moda internacional desponta com um forte atributo de diferenciação dessa realidade problemática de exploração do meio ambiente: o setor de luxo. As características que formam os pilares do luxo, como qualidade e exclusividade, somadas à adoção de políticas empresariais sustentáveis por parte de conglomerados do ramo, criam uma percepção de que o luxo é naturalmente sustentável, o que dificulta uma análise mais profunda por parte dos consumidores acerca da implementação de práticas responsáveis por parte do setor da moda de luxo. Nesse contexto, a presente pesquisa busca contribuir para a evolução de conhecimento sobre moda e sustentabilidade, a partir da análise exploratória das práticas socioambientais adotadas pelo conglomerado de luxo *Louis Vuitton Moët Hennessy* (LVMH). Para compreender a adoção de responsabilidade socioambiental, este estudo terá como enfoque as políticas internas, que guiam a cadeia produtiva (Oliveira, 2019).

Desde os anos 60, a ONU tem se posicionado como um importante ator global na promoção do desenvolvimento sustentável e na mobilização de esforços internacionais para enfrentar os desafios ambientais. Nesse viés, em 2015, a ONU desenvolveu os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), um modelo de 17 objetivos para alcançar o futuro

sustentável. Alinhadas aos ODS, as empresas de moda de luxo têm adotado práticas responsáveis perante o meio ambiente mediante o aumento da preocupação com a questão ambiental por parte dos consumidores. Para analisar as medidas em prol do meio ambiente implementadas pela LVMH, o presente trabalho utilizará como referência o ODS 12, que busca assegurar padrões de consumo e de produção sustentáveis. Esta análise, no entanto, não se dedica às condições nos locais de trabalho, como segurança e salubridade.

A escolha de realizar o estudo de caso do conglomerado LVMH se justifica pelo seu potencial de revelar novas informações acerca da temática explorada, visto que o grupo é, atualmente, a maior empresa de luxo e moda, com 75 marcas que o compõem e com uma atuação relevante no mercado de luxo internacional. Por meio da criação, em sua estrutura organizacional, do Departamento do Meio Ambiente, em 1992, e do seu mais recente programa de sustentabilidade *LVMH Initiatives For the Environment (LIFE 360)*, o grupo busca articular diversos atores, como grupos empresariais cooperativos, autoridades locais e associações, na busca por melhorar suas políticas ambientais internas. Diante disso, o problema que esta pesquisa busca responder é: de que maneira as práticas de responsabilidade socioambiental do conglomerado LVMH se adequam ao ODS 12 referente ao consumo e à produção responsável?

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar as práticas de responsabilidade socioambiental do conglomerado LVMH no mercado da moda de luxo internacional e sua adequação ao ODS 12 da ONU sobre consumo e produção responsável. Foram traçados os seguintes objetivos específicos: i) compreender a relação entre a indústria da moda e a crise ambiental, evidenciando as contribuições da ONU como ator global na busca pelo desenvolvimento sustentável; ii) explorar o papel do mercado da moda de luxo e do conglomerado LVMH no desenvolvimento sustentável, apresentando os seus compromissos e as práticas sociais e ambientais; e, por fim, iii) analisar a adequação das práticas de responsabilidade socioambiental do conglomerado LVMH ao ODS 12 da ONU sobre consumo e produção responsáveis.

A partir do referencial teórico da Governança Ambiental Global e da discussão sobre sustentabilidade na indústria da moda, este trabalho busca relacionar a pauta ambiental com a produção e o consumo do mercado da moda de luxo no âmbito internacional, mobilizando principalmente os conceitos de crise ambiental, governança e desenvolvimento sustentável. De modo adicional, no aporte teórico da sustentabilidade na indústria da moda, esta pesquisa se ancora nos conceitos de sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, práticas de *Environmental, Social and Corporate Governance (ESG)*, *fast fashion* e luxo.

A metodologia do presente trabalho foi descrita e classificada conforme Gerhardt e

Silveira (2009). Nesse sentido, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender de maneira aprofundada a responsabilidade socioambiental no mercado da moda de luxo, a partir de uma análise do conglomerado LVMH. Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como básica, pois objetiva fundamentar novos conhecimentos na área de Relações Internacionais direcionada à moda, sem a intenção de uma aplicação prática imediata. Em relação aos objetivos, este trabalho possui caráter exploratório e descritivo, uma vez que visa trazer à tona discussões críticas sobre a sustentabilidade no mercado da moda de luxo, problema ainda pouco explorado na academia.

Gomes Neto *et al.* (2024) definem que análises qualitativas de caráter exploratório descrevem novas informações empíricas sobre fatos relevantes já conhecidos ou novos fatos até então desconhecidos ou que não tenham sido enfrentados pela literatura. Desse modo, este trabalho busca construir um panorama acerca da implementação de práticas de responsabilidade socioambiental no grupo LVMH para apresentar uma análise acerca das informações encontradas. Ademais, os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa bibliográfica e documental.

Para os procedimentos bibliográficos, foram mobilizadas referências teóricas como artigos científicos e livros, que discutem a Governança Ambiental Global. Em especial, Sarlet e Fensterseifer (2014) e Souza (2024), que abordam a crise ambiental e suas consequências negativas no planeta e nas sociedades. Além disso, suas contribuições são complementadas por Gonçalves (2011) e Barros-Platiau *et al.* (2004) no que diz respeito à relação entre meio ambiente e as perspectivas teóricas das Relações Internacionais.

Para dialogar com a sustentabilidade na indústria da moda e no mercado de luxo, esta pesquisa se ancora primordialmente nos estudos de Arrigo (2015), Oliveira (2019) e Costa (2019), analisam a sustentabilidade no mercado de luxo. A obra de Donzé (2018) busca aprofundar a discussão sobre mercado de luxo e a indústria da moda, desde o seu surgimento até os desafios enfrentados atualmente neste setor. Por fim, a partir da obra de Roach (2023) e de Suwandi e Foster (2016), um olhar crítico às corporações multinacionais e seu papel no sistema internacional é utilizado para analisar as práticas de responsabilidade socioambiental do grupo LVMH.

Ademais, como fonte secundária, foram utilizados artigos jornalísticos do *The Business of Fashion* (BoF), site que fornece conteúdo sobre a indústria da moda, com análises, notícias e consultorias. No tocante às fontes documentais, foram utilizados os documentos oficiais da ONU e da União Europeia. Ademais, para o levantamento e análise das práticas sustentáveis da LVMH foi utilizado o Relatório de Responsabilidade Social e Ambiental (LVMH, 2025a)

produzido pelo conglomerado analisando o ano de 2024.

Por fim, a técnica utilizada neste trabalho é o estudo de caso exploratório e descritivo, de acordo com as óticas de Bennett e Elman (2006), de Yin (2001) e de Gomes Neto *et al.* (2024), as quais permitem a compreensão de fenômenos sociais complexos, como a responsabilidade socioambiental de um conglomerado no mercado da moda de luxo internacional levando em consideração as características holísticas dos eventos atuais nas relações internacionais. Ainda, vale ressaltar que a presente pesquisa se justifica, *a priori*, pela crescente relevância do debate da destruição ambiental e da sustentabilidade dentro da indústria da moda e da falta de trabalhos acadêmicos críticos acerca do setor de luxo e seu papel nesta discussão.

No tocante à dimensão procedimental do estudo de caso exploratório e descritivo, serão seguidas as quatro fases apresentadas por Gomes Neto *et al.* (2024). Na primeira fase, a pesquisa busca especificar o que está sendo explorado, enquanto na segunda fase é selecionado o caso, já na terceira fase, é realizado a análise das informações que surgiram por meio da exploração do caso, e por fim, na quarta fase, é estabelecida uma hipótese testável, tornando o estudo de caso fonte para novos estudos sobre o tema analisado (Gomes Neto *et al.*, 2024).

Dessa forma, esta pesquisa amplia o debate sobre sustentabilidade e gestão coletiva do meio ambiente nas Relações Internacionais e agrega reflexões relevantes para a área da moda, além de poder auxiliar a atuação profissional de internacionalistas no mercado corporativo na construção de modelos de negócios mais alinhados às demandas contemporâneas.

Assim, para melhor compreensão, esta pesquisa foi estruturada com as seguintes seções: a primeira apresenta a busca pela preservação do meio ambiente, que discorre sobre a crise ambiental atual e a governança global; a segunda explora o mercado da moda de luxo, apresentando seu panorama geral e o conglomerado LVMH; e, por fim, a terceira analisa e a adequação da LVMH aos princípios da ODS 12. Ao final, as considerações finais retomam os principais pontos discutidos, destacando as reflexões e as contribuições deste estudo.

2 A BUSCA PELA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Este capítulo, em conformidade com Gomes Neto *et al.* (2024), elabora a primeira fase do estudo exploratório, no qual foi especificada a temática do trabalho a partir de um referencial teórico. Nesse sentido, desde os anos de 1960, com a internacionalização da pauta ambiental, preocupações com o rápido avanço do desenvolvimento global e o seu impacto no meio ambiente vem ganhando a preocupação da sociedade. No mercado da moda de luxo, porém,

apenas a partir do ano de 2010 que os consumidores começam a enxergar o meio ambiente como um problema crítico da atualidade, devido ao excessivo consumo de recursos naturais, às mudanças climáticas e aos *sweatshops*² (Mileva *et al.*, 2023).

Nesse sentido, é possível compreender o problema ambiental atual através da visão de Barros-Platiau *et al.* (2004), que buscam compreender e definir a crise global, com base na publicação em 1972 do Relatório do Clube de Roma intitulado *The limits to growth*. Desse modo, a crise ambiental é definida com base em duas temáticas centrais: o crescimento econômico ininterrupto e a exaustão dos recursos naturais; o que sustenta o caráter coletivo da gestão do meio ambiente (Barros-Platiau *et al.* 2004)

Assim, a partir da compreensão do que é a crise ambiental, evidencia-se a relação entre meio ambiente e as relações internacionais, uma vez que a busca por um meio ambiente saudável é uma questão eminentemente internacional. Isto ocorre por causa da natureza interconectada do meio ambiente e da realidade de que as pressões sobre o meio ambiente estão cada vez mais interdependentes e globalizadas (Souza, 2024). À medida em que isso ocorre, revela-se a necessidade de uma ação conjunta dos atores envolvidos, isto é, uma gestão coletiva do meio ambiente (Barros-Platiau *et al.* 2004)

Nesse sentido, é válido destacar que os Estados que inauguraram e protagonizaram a Revolução Industrial no século XVIII possuem a maior parcela de responsabilidade pela crise ambiental, em razão do seu padrão de desenvolvimento e, como consequência, do seu alto consumo de recursos naturais e de destruição ambiental (Sarlet; Fensterseifer, 2014). De modo adicional, Sarlet e Fensterseifer (2014) apontam que, apesar dessa diferença, todos participam do processo de degradação ambiental. Essa visão se relaciona com o princípio 24 da Declaração de Estocolmo (1972), que define:

Todos os países, grandes e pequenos, devem ocupar-se com espírito de cooperação e em pé de igualdade das questões internacionais relativas à proteção e melhoramento do meio ambiente. É indispensável cooperar para controlar, evitar, reduzir e eliminar eficazmente os efeitos prejudiciais que as atividades que se realizem em qualquer esfera, possam ter para o meio ambiente, mediante acordos multilaterais ou bilaterais, ou por outros meios apropriados, respeitados a soberania e os interesses de todos os estados (Declaração de Estocolmo, 1972, p. 5, tradução livre).

A Declaração de Estocolmo (1972) também estabelece o direito ao meio ambiente saudável como pertencente ao grupo dos direitos humanos de 3ª dimensão, pois: afeta todos os Estados nacionais indistintamente, depende de ação coletiva para existir e se relaciona com outros direitos – como o direito à vida, à saúde e ao desenvolvimento. Ainda, a partir dos

² “Uma *sweatshop* refere-se a um estabelecimento fabril geralmente pequeno que emprega trabalhadores em condições de trabalhos injustas e insalubres” (Nguyen, 2022, s.p.).

princípios 21 e 25 da Declaração, torna-se evidente o papel da cooperação internacional na crise ambiental, uma vez que eles: definem o direito dos Estados de explorar seus recursos, de acordo com a própria política ambiental, e a obrigação de assegurar-se de que as atividades sob seu controle não prejudiquem o meio ambiente de outros Estados fora da sua jurisdição nacional. Além disso, também estabelece o dever dos Estados de assegurar que as organizações internacionais realizem um trabalho coordenado e eficaz na conservação e no melhoramento do meio ambiente (Declaração de Estocolmo, 1972).

De acordo com Souza (2024), a maioria dos desafios globais ligados à preservação do meio ambiente está vinculada a problemas ambientais que possuem impactos negativos em que é preciso alinhar os benefícios da ação, *vis-à-vis*, e os diferentes interesses e necessidades dos atores. É a partir dessa problemática que a necessidade de governança global vem à tona, pois ela é um exercício que envolve os Estados, as empresas, a sociedade civil e os atores que constroem instituições públicas e privadas, sejam elas formais ou informais, que possam contribuir para a solução de problemas (Gonçalves, 2011). Segundo Neto *et al.* (2021), a governança tem como objetivo:

Negociar respostas a problemas específicos que afetam mais de um Estado ou região. Neste sentido ela se concretiza através da pluralidade e variedade de agentes e agendas do sistema internacional, assim como é caracterizada pela sua amplitude e comumente tratada por meio de uma de suas inúmeras interfaces, onde são escolhidos temas de interesse comum (Neto *et al.* 2021, p. 494)

Nesse sentido, no contexto de enfrentamento às questões ambientais, a governança pode ser entendida como o modo como os diversos atores colaboram e coordenam esforços para lidar com essa problemática. Dessa forma, a governança ambiental global analisa como atores – Estados, Organizações Internacionais (OI), corporações, Organizações Não Governamentais (ONG), movimentos sociais – interagem e geram padrões de comportamento em favor da cooperação para lidar com os conflitos relativos ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável (Souza, 2024).

O Relatório de Brundtland, intitulado ‘Nosso Futuro Comum’, define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades” (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, 1988, p. 46). A preocupação para que as gerações futuras tenham os mesmos recursos naturais que a geração do presente reflete não só a necessidade de garantir ecossistemas ricos e saudáveis, mas também a importância de assegurar um meio ambiente seguro que permita a preservação dos direitos humanos e das liberdades fundamentais dos seres humanos.

Barros-Platiau *et al.* (2004) destacam que, a partir dos anos 1990, ao tecer uma análise a relação entre comércio e meio ambiente, o surgimento de uma nova dimensão jurídico-política foi marcada pela explosão de normas com maiores graus de cogência, especialmente em torno de pautas de direitos internacional humanitário, econômico e ambiental. No século XXI, o ampliamiento das normas ambientais se torna um marco significativo na proteção ambiental. Sob essa ótica, os autores Neto *et al.* (2021) afirmam que problemas globais, como a crise ambiental atual, obrigaram os Estados a transferir seu protagonismo e suas funções tradicionalmente governamentais para atores não estatais, atuando de maneira transfronteiriça (Neto *et al.* 2021)

A governança ambiental global, à exemplo disso, não é mais confinada ao Estado, agora tem como característica a participação de atores não-estatais que eram anteriormente ativos apenas em um nível subnacional (Biermann; Pattberg, 2008). A partir dessa emergência de novos atores na pauta ambiental, Souza (2024) destaca que, além dos Estados, os organismos internacionais e as empresas também cumprem um papel fundamental no processo de negociação sobre questões ambientais.

As organizações internacionais facilitam a coordenação global, realizam pesquisas e fornecem dados para a criação de políticas relacionadas às questões ambientais. O setor privado contribui para o estabelecimento da economia verde³ e para a promoção de soluções sustentáveis, por isso faz parte de iniciativas voluntárias de responsabilidade social e desenvolve novas tecnologias limpas e práticas sustentáveis (Souza, 2024). Assim, para dar continuidade à primeira fase desta pesquisa exploratória, segundo Gomes Neto *et al.* (2024), o trabalho analisará, a seguir, o setor privado, por meio da relação entre as empresas, consumidores e a responsabilidade socioambiental, e o papel da ONU, como ator na busca pelo desenvolvimento sustentável.

2.1 Empresas, consumidores e a responsabilidade socioambiental

Devido à expansão do capitalismo e ao avanço da globalização⁴, as empresas passaram a exercer suas atividades não só nos países onde são sediadas, mas também em outros países

³ Uma economia verde inclusiva busca aprimorar o bem-estar humano e construir equidade social, sendo uma alternativa para o modelo econômico vigente, que gera desigualdades e ameaças para o meio ambiente e a saúde humana (UNEP, 2025).

⁴ Globalização é um conceito que se refere à ampliação, aprofundamento e aceleração da conectividade ou interconectividade em escala mundial. Sob o ponto de vista marxista, a globalização é um fenômeno que impulsiona o desenvolvimento do capitalismo global, aprofundando as divisões existentes entre o centro, a semiperiferia e a periferia (Baylis *et al.* 2023).

onde encontraram custos mais baratos (Suwandi; Foster, 2016). O surgimento das chamadas multinacionais marca o início da popularização das atividades empresariais transnacionais, panorama que só é possível, segundo Suwandi e Foster (2016), devido ao poder exercido pelas multinacionais nos locais onde se expandem. Antes dessa mudança, grandes corporações influenciavam indiretamente os governos em suas políticas externas, contudo, atualmente, é comum ver muitas corporações assumindo um papel político e econômico visível, com liderança em negociações internacionais (Biermann; Pattberg, 2008).

De certo, a indústria da moda é uma das que mais cedeu a esse novo paradigma. A partir do século XXI, a produção têxtil passou a priorizar o modelo *fast fashion*, em que ocorre a criação de novas peças rapidamente, pois logo se tornam obsoletas e descartadas, além da produção em larga escala e de baixo custo (Matos; Matias, 2018). Diante desse cenário, a partir de 2010, ocorre o aumento dos debates globais em torno da sustentabilidade na moda, e o consumidor desse mercado tem se tornado cada vez mais ativo na cobrança e no questionamento do impacto do comportamento que essas empresas têm na sociedade (Mileva *et al.*, 2023).

Souza (2024) destaca que a sociedade civil, no âmbito das questões ambientais, por meio de grande pressão, desempenha um papel importante na conscientização pública e na formação da preferência dos Estados quanto à criação de políticas ambientais e de metas para solucionar a crise ambiental. Ao dissertar sobre a relação consumidor e marca, Costa (2019) destaca que com o aumento da globalização e da evolução tecnológica, os clientes exigem uma oferta holística do mercado, não apenas bens e serviços, o que corrobora com o comportamento das marcas de luxo de atribuir grande foco na criação e manutenção de relações com seus clientes.

Diante do cenário da expansão das atividades empresariais e do aumento da preocupação com a crise ambiental, o consumidor do mercado da moda adquiriu a consciência para o consumo sustentável, que pode ser definido como a intenção de consumir de uma forma que melhore os aspectos ambientais, sociais e econômicos da qualidade de vida (Balderjahn *et al.*, 2013, apud Costa, 2019). Esses aspectos são baseados no conceito de sustentabilidade *Tripple Bottom Line* (tripé da sustentabilidade) desenvolvido por Elkington (2001), que representa as áreas em que as empresas devem alcançar bom desempenho para serem sustentáveis, em que o primeiro pilar é o lucro econômico, o segundo, o ambiental e o terceiro, os aspectos sociais.

A pressão dos consumidores por maior sustentabilidade nas cadeias produtivas das grandes marcas de moda vem causando mudanças estruturais nas empresas desse mercado, que buscam manter e expandir suas relações com os consumidores. O aumento da colaboração com

a governança é um exemplo dessa mudança, pois as empresas estão tornando-se adeptas e comprometidas com a responsabilidade socioambiental, isto é, a adoção de políticas internas responsáveis, que guiam a cadeia produtiva e o desenvolvimento de uma forma mais sustentável (Oliveira, 2019).

É nesse contexto que o conceito de ESG – *Environmental, Social and Corporate Governance* – em português ambiental, social e governança corporativa - se destaca. Esse conceito surge a partir dos princípios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), e da ideia de que o modelo de negócios deve levar em consideração não apenas o lucro, mas sim todas as partes interessadas em um negócio, direcionamento feito pela ONU e pelo Banco Mundial aos CEOs de grandes investidores financeiros ao redor do mundo (Fassina, 2023).

Os parâmetros ESG são adotados de forma independente e fragmentada por parte das empresas. A partir disso, surgem organizações sem fins lucrativos como a Iniciativa Global de Relatórios (GRI), que lidera um processo global com múltiplas partes interessadas para desenvolver e aprimorar relatórios de sustentabilidade rigorosos e práticos (*Global Reporting*, 2025). Além disso, na indústria da moda, relatórios como o Índice de Transparência da Moda – feito pelo *Fashion Revolution*, organização da sociedade civil em prol de uma moda justa e sustentável – são ferramentas importantes para impulsionar e incentivar as maiores marcas de moda do mundo a serem mais transparentes sobre seus esforços sociais e ambientais (*Fashion Revolution Brazil*, 2025).

Alinhado a esse momento de busca por maior desenvolvimento sustentável e ao momento de explosão de normas ambientais ao qual Barros-Platiau *et al.* (2004) se referiram anteriormente, a ONU estabeleceu os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) na chamada Cúpula do Milênio (Galvão, 2022). Os 8 ODM e suas 21 metas trataram de diversos temas, como a redução da pobreza, da fome e da perda da biodiversidade, sendo importantes para estabelecer a “governança por metas” para coordenar ações entre os países, o que se tornou base para agenda ambiental por promover metas claras e concisas para mobilizar o apoio a temas negligenciados (Galvão, 2022).

Contudo, o paradigma dos OMD sofreu um declínio, segundo Galvão (2022), devido às críticas acerca do seu caráter *top-down* na definição das metas e objetivos pouco adaptáveis a especificidades regionais e nacionais. Esse cenário abriu caminho para a criação de uma nova agenda global por parte da ONU: Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS são um modelo de 17 ODS para alcançar o futuro sustentável, que podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas, 2025.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) proporcionam um guia para explorar a contabilidade da sustentabilidade, iluminando a materialidade de aspectos como justiça econômica, responsabilidade ecológica ou educação (Bebbington; Unerman, 2018 *apud* Larrinaga, 2023).

O ODS 12, relacionado ao consumo e à produção responsável, visa promover uma gestão sustentável, o uso eficiente dos recursos naturais, a racionalização do uso de produtos químicos, o controle do destino dos resíduos, prevenindo, reduzindo, reciclando e reutilizando-os, contribuindo assim diretamente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas (Castro, 2021). Nesse sentido, percebe-se que, com a incorporação do ODS 12 por parte das empresas da indústria da moda, é possível causar um impacto positivo ao meio ambiente (Castro, 2021). Mais adiante, o trabalho analisa as metas propostas pela ONU por meio do ODS 12 para alcançar o objetivo do consumo e produção responsável.

Assim, é possível concluir que os problemas ambientais atuais são perpetrados pelas atividades humanas causadas tanto pelos atores privados quanto pelos atores públicos (Sarlet; Fensterseifer, 2014), e que é necessário, sob a ótica da governança ambiental global, analisar o papel das grandes corporações da moda de luxo, uma vez que propõem a sustentabilidade na sua gestão corporativa. De modo adicional, essas empresas fazem parte do problema ambiental, como também de parte da solução, pois são detentoras dos recursos para lidar com os desafios para uma sociedade sustentável (Bebbington *et al.*, 2020). Roach (2023) corrobora essa visão,

ao afirmar que as empresas possuem forças econômicas, políticas, ambientais e culturais que são inevitáveis no mundo globalizado atual. Diante da especificação da temática a partir da teoria, o capítulo a seguir elabora a segunda fase do estudo exploratório proposto por Gomes Neto *et al.* (2024), por meio da seleção do caso a ser explorado e o levantamento de novas informações a partir dele.

3 MERCADO DA MODA DE LUXO INTERNACIONAL

O mercado de bens de luxo é um dos setores da economia que mais se expande, desde os anos de 1970 (Donzé, 2018), crescendo 10% todos os anos, desde a década de 1980, uma taxa de crescimento médio muito maior do que a da economia mundial (Heine, 2012). Segundo o relatório publicado por D'Arpizio *et al.* (2025) na instituição *Bain & Company*, por meio de uma parceria com a *Fondazione Altagamma*, os gastos totais com bens e experiências de luxo devem continuar crescendo entre 5% e 9% ao ano até 2030, podendo alcançar entre €2 trilhões e €2,5 trilhões, partindo de uma estimativa de €1,48 trilhão em 2024.

A priori, para falar deste importante setor da economia global, é imperativo discutir a definição de luxo. Apesar de não haver consenso da literatura sobre o conceito, esta pesquisa utiliza a ideia de Costa (2019) de que, subjacente ao conceito de luxo, existe uma noção de exclusividade, qualidade e hedonismo em seus produtos, associados a uma forte imagem de marca, como também, uma procura por prestígio e por expressão de identidade com o uso dos bens de luxo.

Além desta noção, a visão de Kapferer e Bastien (2009 *apud* Donzé, 2018) é bastante relevante, pois destaca que marcas de luxo são definidas não pelos seus produtos, mas a partir de estratégias de *marketing*, que se diferenciam e se opõem às regras de *marketing* comuns. Sob essa ótica, Donzé (2018) afirma que luxo, então, não é definido pela natureza intrínseca dos seus bens, mas sim pelo seu posicionamento de mercado. Vale ressaltar, também, que o mercado de luxo engloba diversos setores e categorias de produtos, contudo, o presente estudo irá focar na análise no mercado da moda de luxo a fim de responder à pergunta de pesquisa.

Atualmente, o setor da moda de luxo teve um faturamento estimado em US\$110,13 bilhões no ano de 2024, segundo relatório do *Mordor Intelligence* (2025). O setor de luxo da indústria da moda cumpre um papel importante na ordem social e econômica, pois é um dos poucos segmentos industriais que contribui anualmente com uma taxa de crescimento de 20% (Okonkwo, 2016). Além disso, Okonkwo (2016) destaca a relevância do mercado da moda de luxo nas economias nacionais, sendo o quarto maior em faturamento na França e um dos setores

mais proeminentes na Itália, na Espanha, nos Estados Unidos e em mercados emergentes como a China e a Índia.

O sucesso atual das empresas europeias de luxo ocorreu devido a três principais mudanças que ocorreram no mercado entre os anos de 1970 e 1990: a implementação de novas iniciativas organizacionais, com aquisições de empresas e formação de conglomerados; o surgimento de mercados emergentes, como os dos Estados Unidos, Leste Europeu, Japão, China e Coreia do Sul; e, por fim, criação de novas estratégias de marketing para atender as demandas do mercado internacional (Donzé, 2018).

A expansão das atividades do mercado da moda internacional, principalmente por meio da expansão de suas cadeias produtivas para países do Sul Global, acarretou a maior conscientização dos seus consumidores acerca do impacto ambiental causado pela indústria da moda. Logo, a pressão por práticas sustentáveis e maior transparência cresceu (Arrigo, 2015), o que impactou diretamente as empresas de moda de luxo. Neste cenário, Mileva *et al.* (2023) destaca que, diante dos novos desafios no âmbito da inovação, da atração e da retenção de consumidores, a sustentabilidade surge como ferramenta para agregar valor em bens de luxo e justificar o seu valor elevado. É a partir dessa relação entre luxo e sustentabilidade que Mileva *et al.* (2023) aponta a contradição entre esses dois conceitos, uma vez que luxo representa singularidade, opulência e prestígio, enquanto a sustentabilidade está ligada aos princípios de ética e filantropia.

Por outro lado, Kapferer (2010 *apud* Filho, 2022) defende que o desenvolvimento sustentável e o luxo dependem um do outro, isto porque, a estratégia do luxo de atender consumidores com alto poder aquisitivo é a melhor forma de promover produtos e comportamentos sustentáveis. Isto ocorre porque o mercado comum que produz em massa apenas reproduz, com menor qualidade, as tendências do mercado de luxo. Dessa forma, o mercado comum é obrigado a seguir os parâmetros de acordo com a demanda dos consumidores de luxo, adotando, assim, práticas sustentáveis; liderando, então, uma mudança mercadológica, se transformando em um conceito individualista para um conceito *eco friendly* (Kapferer, 2010 *apud* Filho, 2022). Essa ideia pode ser entendida como uma afirmação controversa uma vez que não necessariamente o mercado comum segue a lógica mercadológica do mercado de luxo, contudo, para efeitos do campo de estudo do *marketing* e das relações de consumo, o mercado de luxo exerce essa força de influência no mercado comum.

Por natureza, segundo Claro e Oliveira (2019), a proposta de valor do mercado de luxo

tem atributos de sustentabilidade, como o *slow fashion*⁵ e o *slow design*⁶, em que as marcas de luxo diminuem a quantidade de lançamento de coleções durante o ano e aumentam a qualidade dos produtos, o que gera uma sensação de prestígio, privilégio e status. Em consonância, Pavione e Pezzeti (2015) defendem que o crescimento da importância de tópicos ligados à responsabilidade e sustentabilidade revela estar conectada à evolução do conceito de luxo e seus valores intrínsecos, sendo eles:

o bom gosto, o *savoir faire* na escolha de materiais nobres, a autenticidade, a elegância, a qualidade e o valor ao longo do tempo, criando a ponte que liga o mundo do luxo ao da sustentabilidade. Indiretamente, o luxo está conectado ao conceito de sustentabilidade, uma vez que o valor do artesanato, especialmente quando territorial, está fortemente ligado ao da responsabilidade social; por meio do *savoir faire*, frequentemente transmitido ao longo de séculos, o produto de luxo assume características extremamente diferentes das de um item de consumo em massa (Pavione; Pezzetti, 2015, p. 75).

Contudo, partir do pressuposto de que sustentabilidade e luxo estão diretamente conectados cria uma tendência a adoção de posturas hedônicas ao assumir que o mercado de luxo é naturalmente sustentável Oliveira (2019). Esse entendimento parte de pesquisas na área do *marketing* relacionadas à consumo do mercado de luxo realizadas por Kapferer (2015 *apud* Oliveira, 2019), que apresentam como o público consumidor enxerga o luxo como naturalmente sustentável. De maneira convergente, o estudo desenvolvido por Arrigo (2015), que tem como objetivo aprofundar a noção de sustentabilidade corporativa no mercado da moda e de luxo através da análise comparativa entre o setor de *fast fashion* e do setor de luxo, destaca que a gestão da sustentabilidade corporativa não é tão diferente entre os dois setores. Isto porque, de maneira igual, os dois setores consideram a sustentabilidade corporativa como um fator crucial para o crescimento, investindo assim recursos na busca por novas tecnologias inovadoras e procedimentos focados em desenvolvimento sustentável (Arrigo, 2015).

Dessa forma, o comprometimento das empresas de luxo com o desenvolvimento sustentável tende a ser menor do que em outros setores devido ao pré-estabelecido otimismo em relação ao luxo e sua relação com a sustentabilidade (Kapferer, 2015 *apud* Oliveira, 2019). Dessa forma, seguindo os procedimentos de Gomes Neto *et al.* (2024), a compreensão da relevância do mercado da moda de luxo na economia global e, consequentemente, no desenvolvimento sustentável, e o entendimento de que existe uma visão prevalente entre os

⁵ *Slow fashion* é um movimento em torno de um modelo de produção sustentável e consumo consciente, que defende a justiça ambiental e social na indústria da moda. Nesse movimento, designers, compradores, varejistas e consumidores possuem mais consciência dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas (Vito, 2022).

⁶ O *Slow Design* {...} trata-se de uma abordagem holística direcionada a apoiar o designer na solução de projetos de design sustentável de produtos físicos duráveis, virtuais ou não-materiais, como serviços, experiências, organizações, ambientes ou eventos (Ruthschilling; Anicet, 2018).

consumidores de que o mercado da moda de luxo é naturalmente sustentável, que este trabalho seleciona o caso do grupo LVMH. Logo, para dar continuidade à elaboração da segunda fase proposta por Gomes Neto *et al.* (2024), para compreender de que maneira é realizada a implementação de práticas de responsabilidade socioambiental no setor da moda de luxo, serão analisadas as práticas do conglomerado LVMH, caso escolhido para este estudo.

3.1 Grupo LVMH: excelência e domínio do mercado de luxo

A LVMH é um conglomerado francês criado, em 1987, através da fusão do grupo *Moët Hennessy* e da empresa *Louis Vuitton* (LVMH, 2025b) e hoje é considerada a maior empresa de luxo e de moda do mundo. Inicialmente, *Louis Vuitton* e *Moët Hennessy* continuam administrando suas subsidiárias, contudo, durante os anos de 1990, o grupo se expandiu através de várias aquisições na França. Esse cenário culminou em uma reorganização estrutural e no estabelecimento de uma equipe de gestão centralizada em Paris junto a uma estrutura multidivisional (Donzé; Wubs, 2020). Estas aquisições formam a base do grupo LVMH como é conhecido atualmente e, sobre esse desenvolvimento, o grupo esclarece:

Bernard Arnault lidera o Grupo desde 1989 e é o acionista majoritário, perseguindo uma visão claramente definida: tornar a LVMH a líder mundial no setor de luxo. Um portfólio inédito de marcas icônicas torna a LVMH única no mundo, um Grupo que continua a crescer e prosperar desde sua fundação. O desenvolvimento da LVMH concentrou-se inicialmente na aquisição de marcas, oferecendo a elas os benefícios da comprovada expertise do Grupo, fomentando seu crescimento ao mesmo tempo em que respeita suas identidades distintas (LVMH, 2025b, s.p.).

Atualmente, o grupo LVMH está presente em 81 países por meio de suas 75 *Maisons*⁷, contando com mais de 215 mil funcionários e 6.307 lojas. Em 2024, registrou uma receita de €84,7 bilhões (LVMH, 2025a). As 75 *Maisons* que compõem o grupo atualmente são divididas em seis setores: Vinhos e Destilados; Moda e Artigos de Couro; Perfumes e Cosméticos; Relógios e Joia; Varejo Seletivo e outras atividades. A estrutura organizacional completa do grupo pode ser observada na Figura 2.

⁷ Se origina a partir do termo *maison de couture*, que pode ser definido como uma empresa ou marca que desenha, cria e vende artigos de moda com uma alta qualidade (Vogue College of Fashion, 2025).

Figura 2 - Maisons do conglomerado LVMH



Fonte: Ipanovia (2025).

Desta forma, por meio do seu vasto portfólio de empresas, o grupo LVMH consegue atingir diferentes consumidores do mercado de luxo, o que garante o seu monopólio (Płoneczka, 2018). Segundo Donzé (2018), a competitividade da Europa perante o mercado mundial é fortalecida pelo setor de luxo, ideia complementada por Chen (2021), que defende a ideia de que a LVMH não é apenas uma empresa, mas sim uma coleção de empresas de luxo europeias. Logo, através do enfoque na França e da união, otimização e renovação da cultura de marca europeia, o grupo LVMH consegue sobreviver até os dias atuais apesar das inúmeras crises econômicas mundiais (Chen, 2021).

No âmbito da sustentabilidade, o grupo LVMH busca implementar sua agenda a partir da ação de dois departamentos e do Comitê de ESG, responsáveis pela estratégia de responsabilidade socioambiental da empresa. O Departamento de Responsabilidade Social Corporativa, coordenado por Maud Alvarez-Peyrere, Diretora de Recursos Humanos e membro do Comitê Executivo da LVMH, é responsável por formular comprometerimentos gerais, apoiar as *Maisons* na divisão de políticas e implementar iniciativas no campo da responsabilidade social. Além disso, o departamento possui 260 correspondentes, que atuam nas *Maisons* e nas regiões onde a LVMH está presente e que são responsáveis por garantir que as iniciativas

criadas pelas *Maisons* estejam de acordo com a abordagem do grupo (LVMH, 2025a).

A agenda de responsabilidade ambiental da LVMH fica a cargo do Departamento de Desenvolvimento Ambiental, liderado por Antoine Arnault, Diretor de Imagem e Meio Ambiente e membro do Conselho Administrativo da LVMH. Esse departamento é responsável por dividir o programa LIFE 360 (LVMH *Initiatives for the Environment*) em quatro planos de ação: desenvolver indicadores apropriados e assegurar que informações relevantes sejam submetidas; auxiliar as *Maisons* a reduzirem seus impactos, se protegerem contra riscos e aproveitarem as oportunidades; promover ativamente a conscientização dos colaboradores sobre temas ambientais relacionados às atividades comerciais da LVMH; e, por fim, coordenar os seus 200 correspondentes (LVMH, 2025a).

O Comitê de ESG tem como responsabilidade apoiar e coordenar a implementação dos objetivos estratégicos nos âmbitos ambientais, sociais e de governança, por meio da organização de relatórios internacionais e da comunicação referente ao desempenho em nível de grupo. Esse comitê é coordenado pelo Diretor de Administração Geral e Assuntos Jurídicos e possui a participação de diversas áreas da LVMH, como a de comunicação, relações exteriores, auditoria, ética e *compliance*, entre outras. Assim, conclui-se a segunda fase procedimental proposta por Gomes Neto *et al.* (2024), em que foi possível fazer a seleção do caso, o grupo LVMH, e o levantamento de novas informações acerca do mercado em que se insere e sua estrutura interna. A partir do que foi obtido, a seção seguinte analisa os compromissos e práticas socioambientais do grupo LVMH, iniciando à terceira fase do estudo exploratório (Gomes Neto *et al.* 2024).

3.2 Compromissos e práticas socioambientais do grupo LVMH

Para alcançar a gestão sustentável, o grupo LVMH, por meio dos departamentos responsáveis, estabelece o seu conjunto de compromissos no âmbito social, ambiental e cultural com base em planos estratégicos. Ao final de cada ano, desde 2020, o grupo LVMH publica o Relatório de Responsabilidade Social e Ambiental, no qual o conglomerado detalha a estratégia e as iniciativas de responsabilidade implementadas durante o ano.

Em 2024, o compromisso social da LVMH foi pautado no plano de ação “Roteiro de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) 2025: por uma sociedade melhor”, que busca beneficiar os colaboradores e a sociedade como um todo por meio de metas quantitativas e quatro aspectos chave: singularidades; saúde, segurança e bem-estar; *expertise* em excelência; e, por fim, solidariedade (LVMH, 2025a). Esses aspectos chave são traduzidos através de um

conjunto de compromissos e práticas promovidos pelo grupo que podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1 – Compromissos e práticas sociais do grupo LVMH

COMPROMISSOS SOCIAIS	PRÁTICAS
Cultivar a excelência	a. Garantir oportunidades de desenvolvimento ambiciosas para os colaboradores
	b. Formação baseada na excelência
	c. Fortalecer e destacar os Métiers d’Excellence da LVMH
Estar atento às condições de trabalho dos colaboradores	a. Manter altos padrões de saúde e de segurança
	b. Garantir uma remuneração justa para os colaboradores
	c. Criar as condições para um diálogo social de alto nível
Valorizar a individualidade para promover a inclusão	a. Promoção de uma cultura inclusiva
	b. Cultivar a diversidade por meio dos compromissos
	c. Defender a cultura inclusiva
Contribuir para uma sociedade melhor	a. Desempenhar um papel no desenvolvimento econômico das regiões
	b. Estar ao lado de pessoas vulneráveis
	c. Agir com responsabilidade em relação às comunidades locais

Fonte: Elaborado pela autora com base em LVMH (2025a).

Por meio das práticas de responsabilidade social do primeiro compromisso, mais de 19.000 colaboradores com contratos permanentes aproveitaram oportunidades de carreira dentro do Grupo e mais de 331.000 estudantes e recém-formados, de 2.900 instituições, já se inscreveram na *INSIDE LVMH*. O *INSIDE LVMH* é uma iniciativa educacional para futuros profissionais do mercado de luxo, em todo o mundo. As práticas do segundo compromisso resultaram em 100% dos funcionários remunerados com um salário decente e uma cobertura de 97% deles em planos de saúde e segurança (LVMH, 2025a).

As iniciativas do terceiro compromisso causaram um efeito direto no aumento de

mulheres nos cargos chave da LVMH, sendo 46%, em 2023, e 48%, em 2024. Além disso, foi criado o Escritório de Inclusão de Deficiência, com mais de 200 correspondentes no grupo. O quarto compromisso resultou na formação de 286 parcerias para ajudar pessoas em situações de catástrofes naturais e/ou em situações de sofrimento consideráveis, e na criação de 105 parcerias para apoiar artistas e artesãos na preservação da sua herança cultural (LVMH, 2025a).

O compromisso ambiental da LVMH no ano de 2024 foi baseado no programa *LIFE 360* (*LVMH Initiatives for the Environment*), que busca canalizar a criatividade e inovação das *Maisons* para criar produtos desejáveis e responsáveis. O programa *LIFE 360* é baseado em metas quantitativas para os anos de 2023, 2026 e 2030 e quatro pilares estratégicos: circularidade⁸ criativa; rastreabilidade; biodiversidade; e, por fim, clima (LVMH, 2025a). No Quadro 2, é possível observar os compromissos e as práticas que se baseiam na agenda de sustentabilidade do grupo.

Quadro 2 – Compromissos e práticas ambientais do grupo LVMH

COMPROMISSOS AMBIENTAIS	PRÁTICAS
Defender o luxo circular e inovador	a. Adotar o design sustentável com mais ousadia
	b. Desenvolver serviços circulares
	c. Colocar a circularidade em destaque
Proteger a biodiversidade	a. Promover uma compreensão mais profunda dos desafios do grupo em relação à biodiversidade
	b. Aliviar os impactos na biodiversidade
	c. Regeneração e conservação do ecossistema
Continuar a implementar o Plano de Transição Climática	a. Medir, mitigar e se adaptar
	b. Colocar locais e lojas no centro do compromisso climático
	c. Redução das emissões indiretas
	a. Cooperar para reforçar a rastreabilidade

⁸ A moda circular é um sistema onde o descarte de mercadorias e insumos necessários à produção fluem em um ciclo fechado, prezando pela reciclagem e produção sustentável (Schuch; André, 2024).

Garantir a rastreabilidade das cadeias de valor e promover a transparência	b. Atender às expectativas dos clientes em relação à transparência
	c. Prevenir a poluição e garantir total segurança dos produtos

Fonte: Elaborado pela autora com base em LVMH (2025a)

A adoção da circularidade e do *design* sustentável, implementados por meio das práticas do quinto compromisso, resultaram no reaproveitamento de 290.230 metros de tecido e 4.500 m² de couro e na reparação e reutilização de 10 milhões de produtos. A implementação do sexto compromisso impactou na regeneração, restauração e conservação de 3,8 milhões de hectares, incluindo 38.000 hectares que foram transformados em agricultura regenerativa⁹ em conjunto com as cadeias produtivas da LVMH, e na redução de 30% na retirada da água do meio ambiente (LVMH, 2025a).

Ademais, no âmbito da biodiversidade, vale ressaltar o apoio da LVMH a programas internacionais voltados à proteção a ecossistemas e à agricultura regenerativas. Atualmente são 48 programas apoiados globalmente, dos quais três estão localizados no Brasil. O Projeto Reservas da Biosfera da Amazônia, da UNESCO, e realizado com o apoio da LVMH, tem como objetivo proteger florestas, conservar a biodiversidade e apoiar comunidades indígenas com empregos sustentáveis. Desde 2021, já ajudou 42 iniciativas que combinam ciência e saber local para regenerar ecossistemas, promover produção sustentável e fortalecer a governança territorial (UNESCO, 2025). Além desse projeto, o grupo LVMH apoia mais dois programas de proteção aos ecossistemas no Brasil: um voltado à agricultura regenerativa, localizado no vinhedo da marca Chandon, e outro focado na conservação do ecossistema e reflorestamento, situado na região Sul do país (LVMH, 2025a).

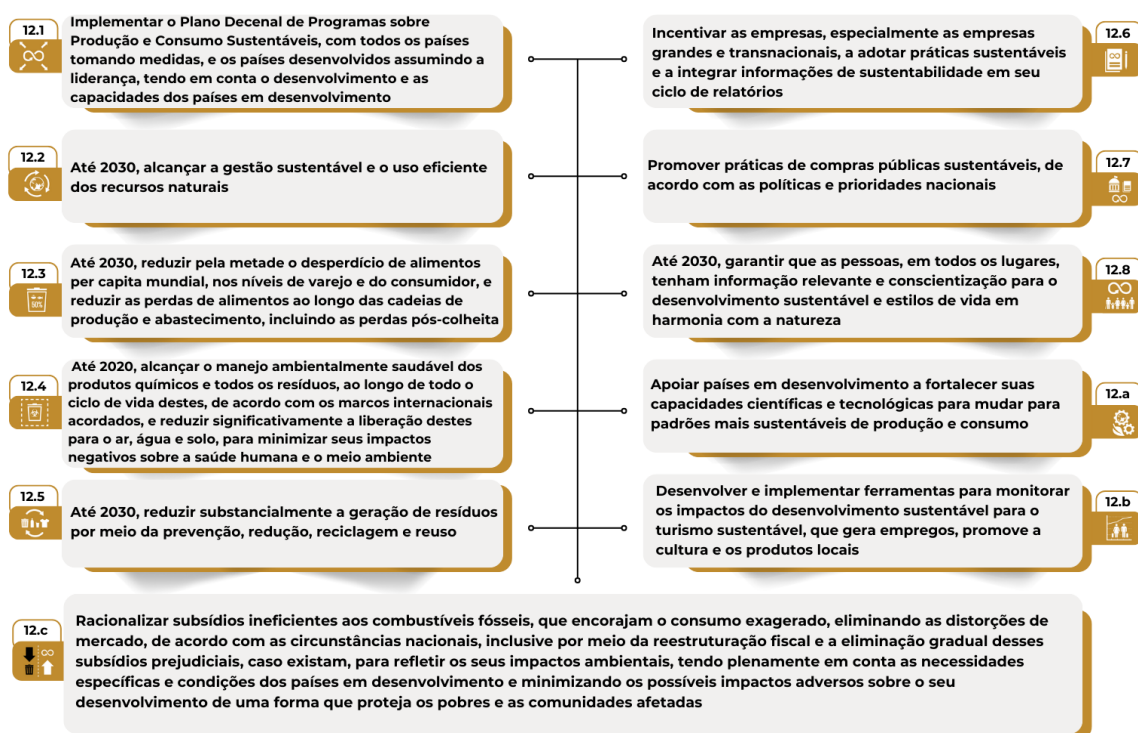
Devido ao sétimo compromisso do grupo LVMH, as emissões diretas de gases de efeito estufa caíram 55,1%, e as emissões indiretas da cadeia de valor diminuíram 32,8% por unidade de valor agregado, desde 2019, diminuindo a pegada de carbono do conglomerado. No que diz respeito ao oitavo compromisso, as práticas em relação a transparência e rastreabilidade resultaram em 31.000 produtos incluídos em um sistema de informação para facilitar o acesso do consumidor aos fornecedores e a cadeia de valor do produto (LVMH, 2025a). Para dar continuidade à terceira fase do estudo de caso exploratório, segundo Gomes Neto *et al.* (2024), será feita, a seguir, a análise da conformidade das práticas apresentadas nesta seção às metas da ODS 12.

⁹ “Os fundamentos da agricultura regenerativa estão na prática de uma agricultura que seja sustentável, como utilizar rotação de culturas – cultivar espécies diferentes a cada ano agrícola; utilizar prática mecânica, edáfica e vegetativa para evitar o escoamento superficial da água” (Lamas, 2024, s.p.).

4 PRÁTICAS RESPONSÁVEIS DA LVMH FRENTE AO ODS 12: UMA ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO

A partir da exploração do conglomerado LVMH como ator na emergência das questões ambientais, é possível dar continuidade à terceira fase do estudo exploratório proposto por Gomes Neto *et al.* (2024) por meio da análise da adequação das práticas de responsabilidade socioambiental do grupo LVMH ao ODS 12 proposto pela ONU. Utiliza-se como fonte primária para essa análise o Relatório de Responsabilidade Socioambiental (2025). Dessa forma, a Figura 3 apresenta as metas que compõem o ODS 12 e que buscam assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Figura 3 – Metas do ODS 12



Fonte: Elaborada pela autora.

Para realizar a análise da conformidade das práticas do grupo LVMH com o ODS 12, serão utilizadas as metas apresentadas acima como referência, com exceção das metas 12.1, 12.7 e 12.c. Essa escolha provém da natureza estatal dessas metas, à exemplo disso, o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, referido na meta 12.1, foi adotado pelos Chefes de Estados participantes da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20 com o objetivo de implementar programas e parcerias multissetoriais, que desenvolvam, repliquem e ampliem políticas e iniciativas de consumo e

produção sustentáveis.

Da mesma maneira, a meta 12.7 e a meta 12.c se referem a compras públicas e racionalização de subsídios, atividades que são designadas aos Estados, e que, portanto, fogem do escopo de atuação do setor privado. Assim, no Quadro 3, apresenta-se as práticas de responsabilidade socioambientais levantadas anteriormente e sua adequação, ou não, às metas selecionadas do ODS 12.

Quadro 3 - Adequação das práticas responsáveis da LVMH ao ODS 12

PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA LVMH	METAS DA ODS 12							
	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6	12.8	12.a	12.b
1. Garantir oportunidades de desenvolvimento ambiciosas para os colaboradores	✓							
2. Formação baseada na excelência	✓							
3. Fortalecer e destacar os Métiers d'Excellence da LVMH	✓							
4. Manter altos padrões de saúde e de segurança	✓							
5. Garantir uma remuneração justa para os colaboradores	✓							✓
6. Criar as condições para um diálogo social de alto nível	✓							
7. Promoção de uma cultura inclusiva	✓							
8. Cultivar a diversidade por meio dos compromissos	✓							
9. Defender a cultura inclusiva	✓							
10. Desempenhar um papel no desenvolvimento econômico das regiões	✓							
11. Estar ao lado de pessoas vulneráveis	✓							
12. Agir com responsabilidade em relação às comunidades locais	✓		✓			✓		✓
13. Adotar o design sustentável com mais ousadia	✓		✓	✓				
14. Desenvolver serviços circulares	✓			✓				
15. Colocar a circularidade em destaque	✓		✓	✓	✓			
16. Promover uma compreensão mais profunda dos desafios do grupo em relação à biodiversidade	✓		✓					✓

17. Aliviar os impactos na biodiversidade	✓		✓	✓	✓	✓		
18. Regeneração e conservação do ecossistema	✓	✓	✓			✓	✓	✓
19. Medir, mitigar e se adaptar	✓		✓		✓			✓
20. Colocar locais e lojas no centro do compromisso climático	✓				✓			
21. Redução das emissões indiretas	✓				✓			
22. Cooperar para reforçar a rastreabilidade	✓	✓			✓	✓		
23. Atender às expectativas dos clientes em relação à transparência	✓				✓	✓		
24. Prevenir a poluição e garantir total segurança dos produtos	✓		✓		✓			

Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

A priori, é necessário ressaltar que a maioria das iniciativas sociais da empresa, da primeira prática até a décima segunda, não se adequam à maior parte das metas estabelecidas nesta análise, contudo, elas colaboram com a Agenda 2030 por meio de outros Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU focados no capital humano. Elas contribuem para o ODS 3, referente a boa saúde e bem-estar, o ODS 4, responsável pela educação de qualidade, o ODS 5, que aborda a igualdade de gênero, o ODS 8, referente a garantia ao emprego digno e crescimento econômico, o ODS 10, que busca reduzir as desigualdades, o ODS 11, focada na criação de cidades e comunidades sustentáveis e, por fim, o ODS 17 que promove a realização de parcerias em prol das metas.

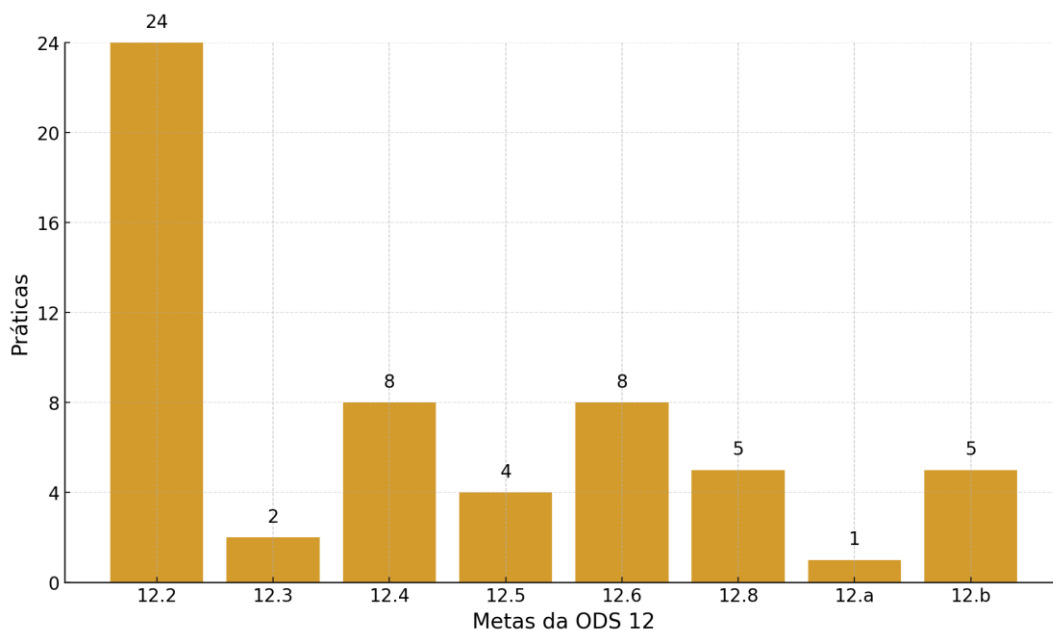
Posto isso, o Gráfico 1 apresenta a porcentagem de adequação das práticas sociais e ambientais da LVMH às metas do ODS 12.

Gráfico 1 - Porcentagem de adequação da LVMH ao ODS 12

■ Se adequa a pelo menos uma meta do ODS 12

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ao levar em consideração para a construção desta análise que uma prática de responsabilidade socioambiental da LVMH se adequa a pelo menos uma meta do ODS 12, nota-se que as 24 práticas do conglomerado se adequam a pelo menos uma meta de consumo e produção sustentável proposto pelo ODS 12, o que configura 100% de adequação do conglomerado ao ODS 12. Aprofundando essa análise, o Gráfico 2 apresenta quantas práticas estavam em conformidade com cada meta do ODS 12 selecionada, para que seja possível analisar de que maneira ocorreu a adequação ao ODS 12.

Gráfico 2 - Práticas da LVMH X Metas do ODS 12

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A partir Gráfico 2, percebe-se que duas metas do ODS 12 se destacam pela quantidade de práticas responsáveis da LVMH: a meta 12.2 – referente ao alcance da gestão sustentável e do uso eficiente dos recursos naturais até 2030 – pela alta quantidade de práticas que a adotam; e a meta 12.a – que aborda o apoio a países em desenvolvimento e o fortalecimento de suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e de consumo – pela baixa quantidade de aderência. Além desses dois extremos, outras metas podem ser classificadas com alta, média ou baixa aderência (LVMH, 2025a).

A alta quantidade de práticas em conformidade com a meta 12.2 está relacionada ao objetivo de implementar a gestão sustentável, que, de acordo com a ideia de Elkington (2001) propõe que as empresas alcancem um bom desempenho, econômico, ambiental e social. Dessa forma, a meta 12.2, diferentemente das demais, consegue abarcar de forma mais completa a preocupação com os aspectos sociais e ambientais dentro da questão do consumo e da produção responsável, fazendo com que todas as práticas da LVMH estejam em conformidade com a diretriz estabelecida, uma vez que todas prezam pela responsabilidade social e ambiental (LVMH, 2025a).

A meta 12.4 também teve uma quantidade alta de práticas – referentes ao manejo ambientalmente sustentável dos produtos químicos e todos os resíduos. Já a meta 12.6 busca incentivar as empresas a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. As duas metas do ODS 12 convergiram, igualmente, com a aderência de oito práticas de responsabilidade socioambiental da LVMH (LVMH,

2025a).

A alta adesão à meta 12.4 se deve principalmente ao compromisso da LVMH com o luxo circular e inovador e com a proteção da biodiversidade. Práticas como o *design* sustentável e o destaque à circularidade contribuem para o manejo responsável de produtos químicos e resíduos, ao promoverem mudanças no uso de materiais. Em 2024, 33% dos materiais usados pelas *Maisons* vieram de fontes recicladas e, de forma inédita, a *Parfums Christian Dior* utilizará o polietileno furanoato (PEF), um polímero de base biológica que pode ajudar a reduzir a pegada de carbono. A LVMH apoia que todas as *Maisons* explorem a biotecnologia e as matérias-primas provenientes da agricultura regenerativa e da hidroponia¹⁰. Além disso, estimula que implementem a circularidade por meio de uma biblioteca com mais de 180 materiais sustentáveis, a partir do sistema LVMH *Circularity*, o qual desenvolve soluções para o reaproveitamento de embalagens e de produtos (LVMH, 2025a).

A administração sustentável de produtos químicos e resíduos, relacionada à meta 12.4, também é impulsionada pelo compromisso da LVMH com a proteção da biodiversidade, por meio de três práticas: promoção de uma compreensão mais profunda dos desafios do grupo em relação à biodiversidade; alívio dos impactos da biodiversidade; e a regeneração e a conservação de ecossistemas, de números 16, 17 e 18, respectivamente ilustrados no Quadro 3. Isso ocorre, inicialmente, por meio da utilização de métodos e de ferramentas padronizadas, desenvolvidas em conjunto com a comunidade científica para mapear os impactos do grupo na natureza e a implementação de medidas de proteção ou de adaptação de serviços ecossistêmicos, como a agricultura regenerativa, por meio da estratégia LIFE 360 (LVMH, 2025a).

Ademais, o grupo LVMH busca assegurar-se em certificações ambientais internacionais para evitar e reduzir impactos ambientais devido às suas cadeias de suprimentos. Para atingir a meta de regenerar 5 milhões de hectares de habitat natural até 2030, a LVMH apoia e financia projetos de agricultura regenerativa. Em 2022, organizou o *World Living Soils Forum*, em parceria com a *ChangeNOW*. Já em 2024, criou um comitê científico e técnico na área, para orientar sua estratégia e para promover um debate sobre o tema. Além disso, a empresa Moët Hennessy atua ativamente na preservação dos solos vivos (LVMH, 2025a).

Já a adesão à meta 12.6, que objetiva incentivar as empresas a adotarem práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios, se deve principalmente aos compromissos com a implementação do Plano de Transição Climática e

¹⁰ O cultivo chamado hidroponia é um sistema onde as plantas são cultivadas em substrato ou solução nutritiva e não no solo (Lana; Guedes, 2021).

com a garantia de rastreabilidade e a transparência das cadeias de valor. Práticas como medir, mitigar e adaptar o impacto dos gases de efeito estufa, inserir estabelecimentos e lojas do grupo no centro do compromisso climático e a redução das emissões indiretas – números 19, 20 e 21, respectivamente ilustradas no Quadro 3, apoiam que outras empresas, principalmente grandes e transnacionais, adotem a sustentabilidade e contribuam com relatórios que incluam essa questão (LVMH, 2025a).

Por meio do Plano de Transição Climática, ferramenta estratégica utilizada para orientar a trajetória de descarbonização do grupo, a LVMH mobiliza suas *Maisons* a inserirem dados na plataforma *Cascade*, permitindo a medição e a redução precisa da pegada de carbono. Além disso, o grupo conta com o programa *LIFE 360 Business Partners*, que apoia os fornecedores do grupo em sua transição energética. Para reduzir o impacto ambiental das lojas localizadas em shoppings, a LVMH implementou uma política de cooperação contratual a fim de estabelecer ações conjuntas entre locador e locatário. A exemplo disso, firmou, em 2024, a Parceria de Varejo Sustentável com a *Swire Properties*, visando melhorar o desempenho ambiental de 50.000 m² de lojas, escritórios e restaurantes do grupo na China continental e em Hong Kong (LVMH, 2025a).

Para reduzir as emissões indiretas, no âmbito dos transportes, a LVMH promove ações de descarbonização com parceiros logísticos, incentivando o uso de meios de transporte mais ecológicos. No setor publicitário, em 2024, publicou suas Diretrizes de Produção Sustentável para identificar formas de reduzir a pegada de carbono das produções audiovisuais. A *Maison Chaumet*, por exemplo, passou a medir a pegada de carbono de todos os seus eventos para orientar mudanças junto a seus fornecedores (LVMH, 2025a).

O incentivo à adoção de práticas sustentáveis e a produção de relatórios com informações de sustentabilidade, relacionado à meta 12.6, se dá, também, pelo compromisso com o rastreamento e a transparência das cadeias de valor do grupo, por meio da cooperação para reforçar o mapeamento do atendimento às expectativas de transparência dos clientes, e da prevenção da poluição e a garantia da segurança dos produtos, práticas de números 22, 23 e 24 do Quadro 3. Por ter cadeias produtivas complexas, a LVMH fortalece o processo de rastreabilidade, ao apoiar o uso de consórcios da indústria. Essa é a proposta da iniciativa *Joining Forces*, lançada na Cúpula *LIFE 360* de 2023, que parte da convicção de que os desafios ambientais só podem ser superados com a colaboração entre instituições públicas, setor privado, cientistas, ONGs e demais atores da indústria (LVMH, 2025a).

No setor da moda, com o incentivo da Federação da Alta-Costura e da Moda (FHCM), o grupo colabora com outras *Maisons* para desenvolver diretrizes comuns para auditorias de

fornecedores. Desde 2021, a LVMH também participa da iniciativa *Aura Blockchain Consortium*, ao lado de marcas como Prada Group, Cartier (do grupo Richemont) e OTB Group. Por meio do uso da tecnologia *blockchain*, o consórcio garante que os dados sejam acessíveis, seguros e auditáveis, oferecendo aos clientes total transparência sobre os produtos e seu impacto ambiental. Para prevenir a poluição, o grupo estabeleceu um roteiro detalhado para suas instalações de produção e para seus principais fornecedores, voltado à gestão sustentável de substâncias químicas, à otimização dos processos produtivos para reduzir seu uso e à verificação sistemática da eficácia dessas ações por meio de análises constantes (LVMH, 2025a).

Foi possível observar, no Gráfico 2, que as metas 12.5, 12.8 e 12.b obtiveram uma adequação mediana por parte das práticas de responsabilidade socioambiental da LVMH. Conforme demonstra a Figura 3, tais metas se vinculam respectivamente à redução da geração de resíduos, por meio da prevenção, da redução, da reciclagem e do reuso; à garantia de que as pessoas tenham informação para ampliar a conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e a harmonia com a natureza; e à responsabilidade por desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável no turismo. A meta 12.5 do ODS 12 contou com a adesão de 4 práticas de responsabilidade socioambiental da LVMH, e as metas 12.8 e 12.b, obtiveram, igualmente, a aderência de 5 práticas responsáveis.

A adesão mediana à meta 12.5 pode ser atribuída, principalmente, ao fato de o grupo ter assumido o compromisso com o luxo inovador e circular, anteriormente apresentado, como estratégia específica para a gestão de resíduos. Em 2024, o desenvolvimento de práticas circulares foi fundamental para a redução de resíduos, promovendo a ampliação e a padronização de serviços como reparo, refil e devolução. De maneira paralela, o *design* inovador e sustentável de embalagens e de produtos desempenhou um papel significativo na viabilização da reciclagem, o que resultou em 46% de materiais reciclados – incluindo vidro, plásticos, papel e papelão – nas embalagens das *Maisons* do grupo. No âmbito do *design* dos produtos, a carteira *Zippy Wallet* exemplifica essa abordagem inovadora, ao ser confeccionada com um couro exclusivo e maleável, cujos retalhos são reaproveitados para reforçar o próprio produto. Os tênis Louis Vuitton *Lagoon* são outro exemplo, pois são produzidos com mais de 75% de materiais reciclados ou orgânicos certificados (LVMH, 2025a).

A meta 12.8 do ODS 12 foi aderida por meio de práticas vinculadas, principalmente, ao compromisso com a proteção da biodiversidade e com a rastreabilidade e a transparência nas cadeias de valor. As práticas voltadas para diminuir os impactos sobre a biodiversidade e para regenerar e conservar os ecossistemas contribuíram para promover o acesso à informação e a

conscientização sobre o desenvolvimento sustentável, por meio de uma abordagem focada em sensibilizar o público em geral. As Maisons também têm se engajado nessas iniciativas, como exemplifica a parceria firmada, em 2024, entre a Belmond e a *Parley for the Oceans*, voltada à formação de uma nova geração de defensores dos oceanos (LVMH, 2025a).

O comprometimento do grupo com a rastreabilidade permite a obtenção de dados importantes para alcançar uma cadeia produtiva transparente e que informe acerca dos impactos ambientais. Isso pode ser observado no planejamento para a implementação, em 2027, do Passaporte de Produto Digital (DPP), proposto pela União Europeia, em que serão disponibilizados dados ambientais sobre o produto e os resultados da análise do seu ciclo de vida. Ainda, o grupo pretende utilizar o DPP como um canal de acesso a informações sobre serviços ao cliente, cuidados com o produto, reparo e garantia de reciclagem (LVMH, 2025a).

A meta 12.b do ODS 12, referente ao turismo sustentável, foi contemplada principalmente pela atuação da LVMH no setor hoteleiro, por meio de suas marcas de hotéis de luxo *Belmond* e *Cheval Blanc*, que reúnem mais de 50 propriedades ao redor do mundo. A adesão ocorreu de forma fragmentada, por meio de práticas derivadas de diferentes compromissos, mas que convergem no objetivo comum de promover uma boa relação com as comunidades locais e uma conservação do ecossistema e da biodiversidade no turismo (LVMH, 2025a).

Da mesma maneira, a meta 12.3 – que busca reduzir o desperdício e as perdas de alimentos – foi contemplada devido à atuação do setor de Vinhos e Destilados do grupo LVMH. Essa particularidade justifica o fato de a meta ter sido atendida por duas práticas do conglomerado, uma vez que participa da gestão de alimentos, seja por meio das plantações e dos vinhedos destinados à produção de bebidas, seja pelos restaurantes vinculados às redes hoteleiras do grupo. As razões para a baixa adesão por parte das práticas de responsabilidade socioambiental da LVMH à essa meta não serão abordadas neste trabalho, uma vez que tal análise foge ao escopo da pergunta de pesquisa, que busca compreender de que maneira as práticas de responsabilidade socioambiental do conglomerado LVMH se adequam ao ODS 12 referente ao consumo e à produção responsável? (LVMH, 2025a).

Por fim, destaca-se a baixa adesão por parte das práticas da LVMH à meta 12.a do ODS 12, responsável por promover o apoio a países em desenvolvimento e por fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para avançar rumo a padrões de produção e de consumo mais sustentáveis. A ausência de adequação a essa meta só não é absoluta devido à participação do grupo LVMH em projetos internacionais ao redor do mundo voltados ao combate ao desmatamento, como, por exemplo, o programa de reflorestamento e de restauração das Bacias

Sagradas da Amazônia. O grupo LVMH também participa da Coalizão Internacional intitulada “Corredores da Biodiversidade na África”, liderada pela *Climate Chance*, que mobiliza atores locais para a ação (LVMH, 2025a).

Assim, evidencia-se que três metas do ODS 12 obtiveram uma adesão alta: a meta 12.2, referente ao alcance da gestão sustentável e do uso eficiente dos recursos naturais até 2030; a meta 12.4, que aborda o manejo ambientalmente sustentável dos produtos químicos e todos os resíduos; e, por fim, a meta 12.6; que incentiva as empresas a adotarem práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. Três metas do ODS 12 alcançaram uma adesão média, são elas: a meta 12.5, vinculada à redução da geração de resíduos; a meta 12.8, referente ao ampliamto de informação e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável; e, por fim, a meta 12.b, que atribui responsabilidade por desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável no turismo.

Já a meta 12.3 – que busca reduzir o desperdício e as perdas de alimentos – e a meta 12.a – responsável por apoiar países em desenvolvimento e por fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para avançar rumo a padrões de produção e de consumo mais sustentáveis, tiveram como resultado uma baixa adesão. Essa análise evidenciou que a adoção das diretrizes de consumo e produção responsáveis foi realizada, principalmente, por práticas presentes no programa ambiental *LIFE 360* do grupo LVMH.

4.1 Mercado da moda de luxo e práticas responsáveis: uma análise crítica

A partir da análise feita acerca da adequação das práticas de responsabilidade do grupo LVMH em relação ao ODS 12, que visa assegurar o consumo e a produção sustentável, foi possível concluir que o grupo possui uma estrutura robusta para implementar os conceitos de ESG e um conjunto de compromissos sustentáveis positivos para o meio ambiente. Contudo, dando continuidade à análise das informações do caso, proposta pela terceira fase de Gomes Neto *et al.* (2024), de acordo com os indicadores sociais e ambientais expostos pela análise de ESG no Relatório de Responsabilidade Social Ambiental (LVMH, 2025a), ainda existem falhas na implementação de medidas responsáveis no setor de Moda e Artigos de Couro.

Como exemplo, a emissão de gases de efeito estufa provenientes do transporte nesse setor aumentou em 84.400 tCO₂ em relação a 2023, alcançando um total de 209.690 tCO₂, em 2024. De maneira semelhante, a captação de água registrou um acréscimo de 1.431.550 m³, em comparação com o ano anterior, totalizando 2.213.665 m³, em 2024. Observou-se também um

crescimento na quantidade de embalagens destinadas aos clientes, que chegou a 23.610 toneladas, em 2024. Por fim, a geração de resíduos no Setor de Moda e Artigos de Luxo apresentou um aumento de 6.990 toneladas em relação ao relatório anterior do relatório, resultando em uma produção total de 25.130 toneladas, em 2024 (LVMH, 2025a).

Dessa forma, apesar dos avanços, os dados evidenciam um aumento significativo nos impactos ambientais no setor, o que vai de encontro à expectativa e a demanda implícita por práticas sustentáveis no contexto das marcas de luxo (Costa, 2019). No entanto, essa aparente contradição pode ser explicada à luz da análise de Arrigo (2015), que destaca que as empresas de moda de luxo tendem a direcionar, primordialmente, sua estratégia de sustentabilidade ambiental à preservação de materiais raros e escassos na natureza, diferentemente das marcas de *fast fashion*, as quais focam sua agenda ambiental na mudança em suas operações, por meio de modelo circular, e na redução do uso de recursos naturais e do uso substâncias químicas poluentes.

Entretanto, ao abordar a transparência nas cadeias produtivas do grupo LVMH, também são encontradas falhas. *A priori*, o relatório, publicado no início de 2024, pela *KnowTheChain*, uma divisão da organização *Business & Human Rights Resource Centre*, analisou se as cadeias produtivas de empresas de moda respeitavam os parâmetros da Organização Internacional do Trabalho; se haviam estabelecido responsabilidades internas claras para lidar com os riscos de trabalho forçado; se apoiavam o empoderamento dos trabalhadores; e se tinham programas para responder a alegações de trabalho forçado. As empresas foram avaliadas em uma escala de zero a 100, e o grupo LVMH obteve apenas seis pontos, sendo a pontuação média de empresas de moda 21 (Mzizi, 2024).

O Índice de Transparência da Moda, publicado pela organização *Fashion Revolution*, com o objetivo de avaliar o nível de transparência das cadeias produtivas da indústria da moda, revela que, entre 2018 e 2023, a *Maison Louis Vuitton* – escolhida por ser uma das principais marcas do grupo LVMH – apresentou uma média de apenas 23,83% de transparência. Em contraste, a H&M – uma das maiores marcas de *fast fashion* do mundo – obteve, no mesmo período, uma média de 65,6%.

Esses dados retomam a argumentação de Arrigo (2015) de que a gestão da sustentabilidade corporativa não difere significativamente entre os setores da moda de luxo e do *fast fashion*. Além disso, demonstram que assumir o mercado de luxo como intrinsecamente sustentável — como sugerido por Oliveira (2019) — pode levar a uma avaliação equivocada sobre a sustentabilidade nesse segmento. Os dados levantados também reforçam a ideia apresentada por Kapferer (2015 *apud* Oliveira, 2019) de que o comprometimento das empresas

de luxo tende a ser menor do que em outros setores, devido a um otimismo pré-estabelecido na relação entre luxo e sustentabilidade.

A falta de transparência e medidas padronizadas para avaliar as empresas induz os consumidores a consumirem ainda mais produtos advindos do *upcycling* sem realmente diminuir as consequências ambientais disso (Qiu; Vitone, 2023). Dessa forma, ao analisar as estratégias organizacionais do mercado de luxo, Oliveira (2019) destaca que a LVMH, por ser líder do mercado, deve melhorar a qualidade de divulgação dos seus resultados uma vez que, o consumidor acredita estar financiando um mercado sustentável, quando na realidade, a empresa ainda possui pontos de melhoria nos resultados positivos e na construção e divulgação dos resultados.

Nessa perspectiva, Fiorani *et al.* (2022) defendem que é evidente a necessidade de melhorar a performance de medição da sustentabilidade e os relatórios para tornar as operações mais sustentáveis. Por isso, por meio de uma metodologia própria, foi realizada uma avaliação da sustentabilidade de marcas de moda de luxo, que mostrou que o grupo LVMH focou apenas nos aspectos ambientais, enquanto sua concorrente *Kering* teve altos níveis de performance em todos os aspectos de sustentabilidade estabelecidos pela literatura. Olatubosun, Charles e Omoyele (2021), ao reavaliarem os modelos de negócio sustentável das marcas de luxo e ao analisarem as estratégias sustentáveis do grupo LVMH, defendem que ainda há necessidade de uma melhor compreensão da pegada de carbono da cadeia de suprimentos, começando pela identificação dos riscos de sustentabilidade para a marca que devem ser priorizados.

Ainda, ao trazer a varejista sueca H&M para a análise sobre transparência, em comparação com a *Louis Vuitton*, é possível apontar que o mercado *fast fashion*, mundialmente conhecido pelo seu alto impacto ambiental, não deve ser utilizado como parâmetro no âmbito da responsabilidade socioambiental, devido à rápida produção em alta escala e de baixo custo (Matos; Matias, 2018.)

Entretanto, à luz de Fiaschi *et al.* (2020), pode-se afirmar que algumas empresas, como as do mercado *fast fashion*, podem estar mais expostas à imprensa e à avaliação de ONGs, por isso, receberão mais atenção da mídia. Em consequência, serão, de maneira equivocada, consideradas necessariamente mais nocivas do que outras empresas. As medidas existentes de conduta corporativa inadequada tendem a negligenciar esse aspecto, de modo que índices formativos consideram o número de polêmicas e não os diferentes níveis de impacto ao meio ambiente (Fiaschi *et al.*, 2020).

Essas informações levantam o debate acerca da efetividade das políticas de ESG, uma vez que os níveis de transparência são geridos pelas próprias empresas e não são, em grande

parte, regulamentados (Pompella; Costantino, 2022). Em conformidade com essa visão, Roach, (2023) aponta que um dos principais problemas com os relatórios de responsabilidade corporativa, tanto no aspecto social, quanto no aspecto ambiental, está na falta de padronização deles e de verificação independente. Ademais, ao pesquisar sobre a integração da agenda ESG nos modelos de negócios, Aldowaish *et al.* (2022) afirmam que a pressão dos mercados financeiros para integração dos critérios ambientais, sociais e de governança, leva a uma adoção relutante por parte das empresas, sem uma incorporação holística desses critérios ao modelo de negócio, isto é, sem realizar esforços concretos para integrar a sustentabilidade em suas operações centrais.

Nesse sentido, Pompella e Costantino (2022) destacam que as práticas ESG ganham força junto aos órgãos reguladores e às áreas de finanças, bancos e intermediação financeira, o que se soma à ideia de Fiorot e De Miranda Starling (2022) de que o propósito principal a ser atingido por uma marca de moda na adoção do padrão ESG é a perpetuidade da empresa como um meio para gerar valor para os seus acionistas, investidores e proprietários, o que, a longo prazo, acarretará lucros. Ao discutir o papel do mercado financeiro na adoção do padrão ESG, é importante destacar que a sustentabilidade é o objetivo final e a materialidade financeira é apenas um meio para atingi-la, cenário que exige constantemente uma análise rigorosa e uma precisão científica (Larrinaga, 2023).

A verificação das práticas de responsabilidade socioambiental das empresas de moda de luxo é de extrema importância, uma vez que, por exemplo, a reciclagem de produtos é uma das propostas da LVMH em sua agenda ambiental, contudo, é uma prática frequentemente usada como ferramenta de *marketing* pelo mercado da moda (Qiu; Vitone, 2023). O uso de materiais ecológicos e recicláveis são princípios básicos que devem estar no centro do sistema de produção da indústria da moda (Prado *et al.*, 2022). Todavia, os benefícios da reciclagem de roupas são frequentemente exagerados e apresentados como sendo mais eficazes do que realmente são (Qiu; Vitone, 2023). A reciclagem, na verdade, é um meio estratégico para amenizar a culpa dos consumidores quanto aos impactos negativos de suas escolhas, o que, paradoxalmente, acaba incentivando ainda mais o consumo (Qiu; Vitone, 2023).

Diante disso, o movimento *slow fashion*, que busca desacelerar as compras excessivas e sensibilizar os consumidores sobre os impactos sistêmicos da cadeia de valor no meio ambiente e do pós-uso dos produtos, é essencial para a discussão sobre consumo (Prado *et al.*, 2022). Nesse contexto, Barros-Platiau *et al.* (2004) afirmam:

O meio ambiente não deve ser entendido apenas como um conjunto de recursos que devem ser protegidos para assegurar o bem estar do homem. Ao contrário, uma nova abordagem para a segurança deve garantir a vida, a participação e a legitimidade, não

exclusivamente a satisfação pessoal por intermédio do consumo descontrolado, pois como lembra Karl Marx, o capitalismo é uma via irracional para dirigir o mundo moderno, porque ele substitui a satisfação controlada das necessidades humanas pelos caprichos do mercado (Barros-Plataiu *et al.*, 2004, p. 129).

Ao considerar essa visão, é necessário avaliar se a garantia da vida, da participação e da legitimidade em detrimento do consumo estão sendo preservados pela LVMH e outras grandes corporações do mercado da moda de luxo internacional. Nesse sentido, o relatório *A Little Story about a Fashionable Lie - Hazardous chemicals in luxury branded clothing for children*, publicado pelo Greenpeace, em fevereiro de 2014, torna-se relevante, pois denunciou o uso de produtos químicos prejudiciais à saúde em roupas e em sapatos de criança por parte de oito marcas de moda, incluindo as Maisons da LVMH: Dior, Louis Vuitton e Marc Jacobs (Greenpeace Internacional, 2014).

Além desse caso, outro exemplo a ser analisado é o caso da cadeia de produção de lã de vicunha no Peru, que foi denunciada por ter comunidades indígenas trabalhando gratuitamente para empresas de moda de luxo, como a Loro Piana, Maison do grupo LVMH (Rochabrun, 2024). A reportagem critica o lucro da LVMH, uma vez que os produtos feitos a partir dessa lã, que é considerada a fibra mais cara do mundo, são vendidos a milhares de dólares. De maneira agravante, apesar de serem as únicas comunidades autorizadas a capturar e tosquiar os animais que fornecem a fibra mais cara do mundo, políticas governamentais favoreceram empresas privadas que exploram a região, por meio da permissão para adquirir terras e explorar as vicunhas sem depender das comunidades – que eram as únicas autorizadas a capturar e tosquiar os animais (Rochabrun, 2024). Dessa forma, a promessa de desenvolvimento local não se cumpre, cenário este que aprofunda ainda mais as desigualdades entre Norte e Sul Global.

Para discutir a questão do trabalho no sistema internacional, é necessário ressaltar que no capitalismo monopolista, grandes corporações controlam o mercado global por meio de suas operações internacionais, o que permite a arbitragem global do trabalho, um sistema de trocas desiguais baseado em uma hierarquia global de salários que divide centro e periferia. (Suwandi; Foster 2016). Dessa forma, a exploração presente nas cadeias produtivas da indústria da moda evidencia a assimetria dita por Suwandi e Foster (2016), pois permite que as grandes corporações do Norte Global busquem maiores lucros por meio da substituição da mão de obra bem remunerada europeia pela mão de obra de baixo custo do Peru.

Assim, pode-se concluir que a pressão vinda de diversas direções está levando as corporações multinacionais a se tornarem mais transparentes e responsáveis em relação aos seus impactos sociais e ambientais, mas ressalta-se que ainda é necessário melhorias (Roach, 2023). A garantia de que os objetivos dessas corporações convirjam com os objetivos gerais sociedade

difícilmente será alcançada por meio de reformas voluntárias ou da pressão dos consumidores, devido a mobilidade transnacional das multinacionais, que demonstra a necessidade de uma ação em nível internacional (Roach, 2023).

A Governança Global é caracterizada pela sua amplitude e pela pluralidade de atores e agendas do sistema internacional, por meio das quais são escolhidos temas de interesse (Neto *et al.*, 2021). A partir dessa compreensão, e diante da emergência ambiental e da necessidade de uma ação conjunta, em 2019, o presidente da França Emmanuel Macron (mandato) elaborou o *Fashion Pact* na 45.^a Cúpula do G7, uma coalizão que busca alinhar a indústria da moda com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) proposto pela ONU (Farra, 2025). Contudo, apesar do acordo ter adesão de líderes do setor da moda de luxo, como os grupos Prada e Kering, e do setor *fast fashion*, como o conglomerado Inditex, a LVMH optou por não se tornar signatária do *Fashion Pact* (Olatubosun; Charles; Omoyele, 2021).

Olatubosun *et al.* (2021) levantam duas hipóteses para justificar o porquê de o grupo LVMH não ter assinado o pacto. A primeira é de que talvez a cadeia de produção e de fornecimento das *Maisons* do grupo ainda não seja capaz de sustentar práticas sustentáveis. A segunda é de que as exigências do *Fashion Pact* de mensurar resultados com metas verificáveis por meio da transparência das empresas estejam pressionando a LVMH de maneira inoportuna. O conglomerado de luxo justificou sua falta de participação no acordo devido à complexidade de seus negócios, que abrangem não somente artigos de moda de luxo, mas também, vinhos e destilados, perfumes e cosméticos (Kent, 2023). Todavia, em 2023, Antoine Arnault, Diretor de Imagem e Meio Ambiente, declarou:

Sei que fomos muito criticados há alguns anos por não termos assinado o famoso Fashion Pact. Na nossa opinião, não era a coisa certa a se fazer naquele momento, por estar associado aos atores da fast fashion. O que eu acho importante é que agreguemos os líderes deste setor, da indústria do luxo, para trabalharmos juntos. Esta é uma mão que estendo a todos os nossos concorrentes para tentarmos encontrar os padrões corretos, a maneira certa de fazer negócios (Kent, 2023, s.p.).

Essa perspectiva demonstra que a LVMH, como líder do mercado de luxo, busca se diferenciar cada vez mais do setor *fast fashion* para desenvolver suas agendas de sustentabilidade. Essa visão evidencia a necessidade do setor de luxo de redirecionar sua abordagem estratégica de sustentabilidade, transformando a responsabilidade social e ambiental em uma oportunidade competitiva que beneficie as empresas individualmente e o setor como um todo (Pavione; Pezzetti, 2015).

Ainda, Olatubosun; Charles e Omoyele (2021) destacam que, como o grupo LVMH é um dos líderes do mercado da moda de luxo, a decisão de não aderir ao *Fashion Pact* influencia Pequenas e Médias Empresas (PME) do mercado a adiar a incorporação da sustentabilidade nos

seus sistemas de valores, o que impactará dezenas de milhares fornecedores e de clientes. Em consequência, afetará diretamente a emergência ambiental. Esse contexto retoma as perspectivas de governança ambiental global e de regimes internacionais, uma vez que Barros-Plataiu *et al.* (2004) defendem que por mais que a crise ambiental seja de fato global, a gestão coletiva não é.

Isso pode ser evidenciado por meio da atuação da ONU diante dos impactos no meio ambiente, pois, por mais que os ODS proporcionem um guia para explorar a contabilidade da sustentabilidade, isto é, trazendo à tona aspectos como justiça econômica, responsabilidade ecológica e conscientização (Bebbington; Unerman, 2018, apud Larrinaga, 2023), ainda é necessária a incorporação e o cumprimento das diretrizes por parte das empresas (Castro, 2021).

A falta de obrigatoriedade de implementar e de seguir as metas dos ODS evidencia o “déficit de governança global”, um vácuo existente na responsabilização de crimes transfronteiriços, principalmente os ambientais, diante da ausência de uma autoridade central, governando os negócios internacionais e os regulamentos dos países limitados às suas fronteiras nacionais (Borgmeier, 2020, apud Neto *et al.* 2021).

Neto *et al.* (2021) apontam que a adoção de práticas ESG tem sido vislumbrada como uma maneira de regulamentação mais rápida e sustentável para lidar com o déficit de governança global. Contudo, o âmbito do mercado da moda de luxo internacional ainda enfrenta desafios, devido à baixa transparência sobre a cadeia produtiva e à dificuldade de verificação, independente da própria avaliação das empresas, das práticas de responsabilidade socioambiental.

Sipiczki (2022) ressalta que os casos de *greenwashing* corporativo¹¹, envolvendo ESG evidenciam a falta de mecanismos que verifiquem como os investidores integram critérios econômicos, sociais e de governança em seus processos de investimento. Isto porque, grandes empresas recebem classificações melhores do que as PMEs, apesar de não necessariamente apresentarem um desempenho superior nos parâmetros ESG, o que pode ser atribuído por possuírem mais recursos para elaborar relatórios e para implementar ferramentas de gestão sustentável (Drempetic; Klein; Zwergel, 2020 *apud* Sipiczki, 2022).

Yu, Luu e Chen (2020) apontam que a pressão para atenuar o *greenwashing* relacionados ao ESG pode ser intensificada por meio de quatro mecanismos: maior presença de diretores independentes; maior participação de investidores institucionais; interesses públicos mais influentes em países com menores níveis de corrupção; e, por fim, *status* de listagem

¹¹ *Greenwashing* é uma estratégia de marketing ilusória na qual empresas promovem seus produtos como ambientalmente responsáveis sem cumprir os critérios reais de sustentabilidade (Brasil, 2025).

cruzada. Os dois primeiros atores foram considerados mais eficazes na prevenção do *greenwashing*, o que apoia a visão de quanto mais fiscalização das empresas, menos probabilidade de praticar o *greenwashing*. Isso alerta quanto à necessidade de um novo papel dos órgãos reguladores, que devem monitorar de forma mais rigorosa a adoção do padrão ESG e seus *rankings*, visto que podem estar comprometidos com baixo nível de transparência (Pompella; Costantino, 2022).

Diante do contexto apresentado, a União Europeia vem se tornando um agente importante para a responsabilização das corporações diante da crise ambiental. Os investimentos focados em práticas ESG estão presentes na Europa há mais de duas décadas (Sipiczki, 2022). As atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são priorizadas, uma vez que o ambiente europeu cria um panorama distinto em termos de regulamentações, normas e expectativas sociais (Pluntke; Jonsson, 2022). Logo, a crescente importância dos relatórios ESG na União Europeia reflete a mudança das iniciativas legislativas do bloco regional. Sipiczki (2022) evidencia a criação da agenda de políticas públicas *eco-friendly*: o Pacto Ecológico Europeu.

Introduzida em 2020, a agenda de modernização econômica europeia inclui duas diretrizes a Diretriz de Dever Diligência em Sustentabilidade Corporativa (CSDDD) e a Diretriz de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa (CSRD), que regulam e medem o impacto ambiental de empresas. Segundo Pucker (2024), a indústria da moda será diretamente impactada devido ao seu caráter poluente, uso intensivo de recursos naturais e violações de direitos humanos.

Apesar de ainda não terem sido implementadas, as diretrizes já estão impactando o mercado da moda de luxo. O grupo LVMH, buscando se antecipar na implementação do CSRD, realizou pela primeira vez em 2024 uma avaliação que identificou e mensurou a materialidade dos impactos, riscos e oportunidades das atividades do Grupo, ao longo de suas cadeias de valor. Além disso, a Lei Europeia do Clima¹² é considerada outro fator a ser incorporado pelas iniciativas de ESG. Apesar de gerenciar e colaborar com os requisitos da lei, considera-se um desafio significativo para a indústria da moda, podendo comprometer os resultados gerais da sustentabilidade no setor (Sekaran; Dadwal; Ali, 2023).

Portanto, o cenário desafiador de baixa transparência e de verificação dos aspectos econômicos, sociais e ambientais das empresas fragiliza a responsabilidade socioambiental no

¹² A Lei Europeia do Clima entrou em vigor a partir do dia 29 de julho de 2021, abrangendo todos os países membros da União Europeia. Esta norma oficializou o objetivo estabelecido no Pacto Ecológico Europeu para que as economias e as sociedades da Europa se tornem climaticamente neutras até 2050 (União Europeia, 2023).

mercado da moda de luxo internacional. Diante disso, a atuação da União Europeia na regulamentação das práticas de responsabilidade socioambiental da indústria da moda tem se provado uma alternativa eficaz. Esse cenário destaca o papel importante dos regimes internacionais na gestão coletiva do meio ambiente, uma vez que a governança diz respeito à busca de solução de problemas comuns e os regimes uma das possibilidades de promovê-la a partir de compromissos mais densos (Gonçalves, 2011).

Dessa forma, a partir da governança global, que cria e operacionaliza as regras e o envolvimento de atores transnacionais e subnacionais, os regimes, por se preocuparem com as relações interestatais (Gonçalves, 2011) podem promover a transposição de metas e de diretrizes globais, como os ODS, para as leis nacionais dos Estados signatários. Assim, por meio da União Europeia, cria-se uma possibilidade de regulamentação maior da implementação e da prática da responsabilidade socioambiental no mercado da moda de luxo e, por conseguinte, pode fomentar uma solução para mitigar os impactos negativos ao meio ambiente causados por esse setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada ao longo desta pesquisa – pautada na técnica do estudo de caso de Bennett e Elman (2006) e de Yin (2001) e no procedimento metodológico de Gomes Neto *et al.* (2024) – foi possível compreender a relação entre a indústria da moda e a crise ambiental de maneira que a indústria da moda se mostrou um dos principais setores no aprofundamento da crise ambiental. Suas práticas, muitas vezes voltadas para a produção *fast fashion*, isto é, em larga escala e de baixo custo, acarretam sérias consequências socioambientais, como a poluição, o desmatamento e a exploração de trabalhadores. Diante de uma problemática eminentemente internacional como a crise ambiental, evidenciou-se neste trabalho as contribuições da ONU como ator global na busca pelo desenvolvimento sustentável, por meio da criação dos ODS, como também, a governança global como um meio para se buscar a preservação ambiental.

Nesse sentido, evidenciou-se ao longo do trabalho o posicionamento diferenciado do setor de luxo perante tal realidade do mercado da moda. De modo adicional, o ODS 12, referente ao consumo e produção responsável, revelou-se uma ferramenta relevante para incentivar as empresas a atingirem o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, foi especificada a temática explorada a partir da teoria, seguindo a primeira fase proposta pelo protocolo de estudo de caso exploratório e descritivo proposto por Gomes Neto *et al.* (2024).

Para selecionar o caso do grupo LVMH e as suas informações mais relevantes, cumprindo a segunda fase exploratória proposta por Gomes Neto *et al.* (2024), foi realizada a exploração do papel do mercado da moda de luxo e do conglomerado LVMH no desenvolvimento sustentável, por meio da apresentação dos seus compromissos e práticas sociais e ambientais. Esta análise resultou na compreensão da relevância do mercado da moda de luxo na economia global e, conseqüentemente, no desenvolvimento sustentável. Ainda, apontou uma visão prevalente entre os consumidores de que o mercado da moda de luxo é naturalmente sustentável. Em relação ao papel do conglomerado LVMH no desenvolvimento sustentável, observou-se uma estrutura robusta para implementação de práticas de responsabilidade socioambientais por meio das agendas de compromissos e práticas elaboradas pelos departamentos responsáveis.

Com base na terceira fase do estudo exploratório, que propõe a interpretação das informações oriundas da exploração do caso (Gomes Neto *et al.* 2024), foi realizada a análise da adequação das práticas de responsabilidade do conglomerado LVMH ao ODS 12 da ONU sobre consumo e produção responsáveis. A análise, por meio do Gráfico 1, apresentou uma porcentagem de 100% de adequação das práticas responsáveis da LVMH ao ODS 12. Adicionalmente, esta pesquisa evidenciou como resultado, por meio do Gráfico 2, quais metas do ODS 12 obtiveram alta, média e baixa adesão. Além disso, foi analisado que a adoção das diretrizes de consumo e produção responsáveis foi realizada, principalmente, por práticas presentes no programa *LIFE 360*, o que demonstra avanços em práticas responsáveis principalmente do ponto de vista ambiental. Essas práticas obtiveram diversos impactos positivos no desenvolvimento sustentável, o que evidencia o papel da LVMH como líder pela sustentabilidade no mercado da moda de luxo. Como ressaltado no trabalho, melhorias na responsabilidade perante o capital humano não foram abordados na análise da adequação das práticas do grupo LVMH ao ODS 12, porém, o conglomerado colabora com a Agenda 2030 por meio de outros Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, como o ODS 8, referente a garantia ao emprego digno e crescimento econômico e o ODS 10, que busca reduzir as desigualdades.

Ao final desta pesquisa, ressaltou-se que, embora os debates em torno da sustentabilidade e do luxo, que definitivamente cresceram ao longo dos anos, a visão otimista acerca de um mercado de luxo naturalmente sustentável mostrou-se equivocada. Isto porque, por meio da análise crítica do mercado da moda de luxo e das suas práticas responsáveis, foram levantadas informações que evidenciaram falhas na implementação nas práticas de responsabilidade do grupo LVMH. A baixa transparência da sua cadeia produtiva e o aumento,

em 2024, da emissão de gases de efeito estufa provenientes do transporte, da captação de água, da quantidade de embalagens e da geração de resíduos demonstram falhas que fragilizam a responsabilidade socioambiental no mercado da moda de luxo.

Portanto, por meio deste estudo de caso exploratório e descritivo foi possível compreender que o conglomerado LVMH se adequa ao ODS 12, referente ao consumo e produção responsáveis, de maneira falha. A partir da análise crítica, esta pesquisa apontou que apesar da importância da incorporação do padrão ESG e das práticas sustentáveis existentes hoje no setor privado, a baixa transparência das cadeias produtivas globais, o *greenwashing*, o alto consumo e a exploração da força de trabalho permanece presente na indústria da moda. Panorama este que demonstra um déficit da governança global ambiental na resolução de problemas ambientais causados pelo mercado da moda.

Com base nos resultados obtidos e analisado, em conformidade com a quarta fase de Gomes Neto *et al.* (2024), propõe-se, para estudos explicativos futuros, a hipótese de que o fortalecimento de regimes internacionais de proteção ambiental possam superar esse déficit de atuação da governança global ambiental no mercado da moda de luxo internacional para criar diretrizes em que as grandes empresas do setor se alinhem à gestão coletiva do meio ambiente, fundamentada na iniciativa dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

O caso da LVMH representa essa limitação, uma vez que a adequação imperfeita ao ODS 12 e falhas na implementação de práticas de responsabilidade socioambiental, podem ser solucionados com a adesão às diretrizes de Dever Diligência em Sustentabilidade Corporativa (CSDDD) e a de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa (CSRD) do Pacto Ecológico Europeu. Ressalta-se a necessidade de estudos sobre outros conglomerados importantes do setor do luxo, como o grupo Kering e o Grupo Prada, para poder ampliar a compreensão das particularidades de implementação de iniciativas sustentáveis no mercado da moda de luxo internacional.

Por fim, este estudo de caso buscou ampliar o debate sobre sustentabilidade e governança global ambiental nas Relações Internacionais e criar reflexões acerca da relevância da atuação sustentável do conglomerado LVMH no mercado da moda de luxo internacional. Espera-se que esse trabalho possa contribuir para o avanço da discussão sobre práticas de responsabilidades socioambientais em multinacionais, visando auxiliar a atuação profissional de internacionalistas na construção de modelos de negócios alinhados às demandas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ARRIGO, E. **Corporate Sustainability in Fashion and Luxury Companies**. SYMPHONYA, [S. l.], v. 4, n. Special Issue 'Fashion&Luxury Management', p. 9–23, 2015. Disponível em: <https://boa.unimib.it/handle/10281/137435>. Acesso em: 30 maio 2024.
- BARROS-PLATIAU, A. F.; VARELLA, M. D.; SCHLEICHER, R. T. Meio ambiente e relações internacionais: perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Brasília, v. 47, n. 2, p. 100–130, dez. 2004.
- BAYLIS, J.; SMITH, S.; OWENS, P. **The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations**. Oxford: Oxford University Press, 2023.
- BEBBINGTON, J. et al. Fossil fuel reserves and resources reporting and unburnable carbon: Investigating conflicting accounts. **Critical Perspectives on Accounting**, [S. l.], v. 66, p. 22, 1 jan. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235418300467>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- BENNETT, A.; ELMAN, C. Qualitative Research: Recent Developments in Case Study Methods. **Annual Review of Political Science**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 455–476, 1 jun. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228192812_Qualitative_Research_Recent_Developments_in_Case_Study_Methods. Acesso em: 7 mar. 2025.
- BIERMANN, F.; PATTERBERG, P. Global Environmental Governance: Taking Stock, Moving Forward. **Annual Review of Environment and Resources**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 277–294, 1 nov. 2008. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.enviro.33.050707.085733>. Acesso em: 7 mar. 2025.
- BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Greenwashing: entenda o que é e aprenda a se defender de propagandas falsas. **Ministério da Justiça e Segurança Pública**, 7 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/greenwashing-entenda-o-que-e-e-aprenda-a-se-defender-de-propagandas-falsas>. Acesso em: 19 maio 2025.
- CASTRO, J. La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos**, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, n. 100, p. 66–84, 2021. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1853-35232021001100066&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Acesso em: 30 maio 2024.
- CHEN, R. *Analysis on How LVMH Can Be the Leader of the Luxury Industry*. In: **Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)**. Atlantis Press, 2021. v. 190, p. 77–81. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/fmet-21/125961027>. Acesso em: 30 maio 2024.
- CLARO, P. B. de O.; OLIVEIRA, M. V. de. Sustentabilidade no Mercado de Luxo - Uma análise dos relatórios de sustentabilidade. **XXI Engema - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, [S. l.], p. 8–21, dez. 2019. Disponível em:

https://engemausp.submissao.com.br/21/anais/resumo.php?cod_trabalho=255. Acesso em: 11 mar. 2025.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

COSTA, C. A. P. **O Impacto da Sustentabilidade no Consumo de Moda e Luxo**. 2019. 50 f. Tese de Doutorado – Escola Superior de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/efc8b414-8775-4a3f-9b51-821e656844c7/download>. Acesso em: 11 mar. 2025.

DONZÉ, P.-Y. **Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets Since the 1970s**. Singapore: Springer Nature Singapore, 2018. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/978-981-10-5236-1_2. Acesso em: 30 maio 2024.

DONZÉ, P.-Y.; WUBS, B. LVMH: Storytelling and organizing creativity in luxury and fashion. **European fashion: The creation of a global industry**. [S. l.]: Manchester University Press, 2020. p. 63–85. Disponível em: <https://www.manchesterhive.com/abstract/9781526153647/9781526153647.00011.xml>. Acesso em: 30 maio 2024.

EDITORIAL DA VOGUE COLLEGE. O que é uma casa de moda? Grandes nomes da alta-costura e seu papel na moda moderna. **Vogue College of Fashion**, 2025. Disponível em: <https://www.voguecollege.com/articles/info-series-fashion-house/>. Acesso em: 7 maio 2025.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade: Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARRA, E. **150 Brands Have Joined Emmanuel Macron’s “Fashion Pact” to Make the Fashion Industry More Sustainable**. 16 ago. 2019. Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/fashion-pact-sustainability-g7-summit-emmanuel-macron>. Acesso em: 16 maio 2025.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. 2025. **Fashion Revolution Brazil**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 28 maio 2025.

FASSINA, A. B. **Análise estratégica de negócios slow fashion a partir da perspectiva ESG**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273624>. Acesso em: 30 maio 2024.

FIASCHI, D. et al. How bad is your company? Measuring corporate wrongdoing beyond the magic of ESG metrics. **Business Horizons**, [S. l.], v. 63, n. 3, p. 287–299, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681319301272?casa_token=5bKDMGMlvk4AAAAA:iczUbluYyTd866H8ASDUO6j9uEF2QVrC4TOG5UVut4xZYIacyvwS6VP6YLI-VlkFBLszqluMHB4. Acesso em: 30 maio 2024.

FILHO, J. E. P. **Luxury and Sustainability: are they compatible? The cases of the L’Oréal Groupe Luxury Brands: Kérastase Paris and Giorgio Armani Beauty**. 2022. 65 f. Dissertação (Mestrado em Business) – Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2022. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/64e5a9bae68d30839353cd65c2a5d221/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 11 mar. 2025.

FIORANI, G.; BOSCO, F.; DI GERIO, C. Measuring Sustainability in the Luxury Fashion Sector: A Comparison between LVMH and Kering. **Modern Economy**, Rome, v. 13, n. 03, p. 356–369, mar. 2022. Disponível em: <https://art.torvergata.it/handle/2108/293913>. Acesso em: 30 maio 2024.

FIOROT, B. L.; DE MIRANDA STARLING, A. L. A incompatibilidade da indústria Fast-fashion e o mercado ESG.. **Seminário Internacional Estado, Regulação e Transformação Digital**, [S. l.], v. 1, n. 01, p. 207–225, 2022. Disponível em: <https://periodicos.univel.br/ojs/index.php/siert/article/view/221>. Acesso em: 30 maio 2024.

GALVÃO, G. G. **Política Internacional Contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). 2025. **Home**. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/>. Acesso em: 28 maio 2025.

GONÇALVES, A. Regimes internacionais como ações da governança global. **Meridiano 47 - Journal of Global Studies**, Brasília, v. 12, n. 125, p. 40–45, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277037515_Regimes_internacionais_como_acoes_da_governanca_global/fulltext/55cae7b108aeca747d69f665/Regimes-internacionais-como-acoes-da-governanca-global.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

GREENPEACE INTERNATIONAL. **A Little Story about a Fashionable Lie**. Greenpeace, 2014. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/publication/6830/a-little-story-about-a-fashionable-lie/>. Acesso em: 15 maio 2025.

HEINE, K. The concept of luxury brands. **Luxury Brand Management**, Berlin, 2012, pp10. Berlin: Luxury Brand Management, 2012. Disponível em: https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf. Acesso em: 22 abr. 2025.

IPANOVIA. Bernard Arnault & LVMH international constellation. **Ipanovia**, 2025. Disponível em: <https://www.ipanovia.com/bernard-arnault-lvmh-international/>. Acesso em: 15 maio 2025.

KENT, S. **LVMH's Antoine Arnault Calls for Luxury-Focused Sustainability Pact**. 27 jun. 2023. The Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/lvmh-climate-luxury-sustainability-coalition-pact/>. Acesso em: 2 maio 2025.

LAMAS, F. M. **Agricultura regenerativa: o que significa, o que regenerar**. Embrapa, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/90285437/artigo---agricultura-regenerativa--o-que-significa-o-que-regenerar>. Acesso em: 20 maio 2025.

LANA, M. M.; GUEDES, I. M. R. **Hortaliça não é só salada**. Embrapa, mar. 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/hortalica-nao-e-so-salada/hortalicas-hidroponicas>.

Acesso em: 20 maio 2025.

LARRINAGA, C. Contabilidade sustentável: as abordagens ESG não são suficientes. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 34, n. 91, p. 1–4, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/ntYG6myx5CTTgnXjMKSGynd/?lang=pt>. Acesso em: 29 maio 2024.

LVMH. **2024 Social and environmental responsibility report**. Paris: LVMH, 2025a. Disponível em: <https://www.lvmh.com/en/publications>. Acesso em 28 mar. 2025.

LVMH. **History**. LVMH, 2025b. Disponível em: <https://www.lvmh.com/en/our-group/history>. Acesso em: 05 mar. 2025.

MATOS, Laura Germano; MATIAS, João Luis Nogueira. Multinacionais fast fashion e direitos humanos: em busca de novos padrões de responsabilização. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 15, n. 2, 2018, p. 254-268.

MILEVA, I. et al. Sustainability: The Ultimate Luxury. In: 99TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT, 2023. **Economic and Social Development (Book of Proceedings)** [...]. Varazdin: [s. n.], 2023. p. 1–7. Disponível em: https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/632031/1/1860230539_0.pdf#page=7. Acesso em: 30 maio 2024.

MUSADDIQUE, S. **Como tragédia com mais de mil mortos mudou o mundo da moda**. 24 abr. 2023. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/deutsche-welle/2023/04/24/como-tragedia-com-mais-de-mil-mortos-mudou-o-mundo-da-moda.htm>. Acesso em: 25 maio 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. **Análise de tamanho e participação do mercado de moda de luxo – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. Mordor Intelligence, 2025. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/luxury-apparels-market>. Acesso em: 19 maio 2025.

MZIZI, Y. **Luxury Brands Lag on Efforts to Reduce Forced Labour**. The Business of Fashion, 2024. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/fashion-brands-fail-to-reduce-forced-labour/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2024. Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 7 maio 2025.

NETO, J. A. de S.; FABEL, L. M. T.; GOMES, M. F. Constitucionalismo ou governança global? o pragmatismo na busca por um desenvolvimento sustentável. **Opinião Jurídica**, Medellín, v. 20, n. 43, p. 485–507, nov. 2021. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-25302021000300485&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 29 maio 2024.

GOMES NETO, J. M. W. G.; ALBUQUERQUE, R. B. de; SILVA, R. F. da. **Estudos de caso: manual para a pesquisa empírica qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2024.

NGUYEN, L. **Fast Fashion: O perigo das fábricas de Exploração**. Earth org. 10 out. 2022.

Disponível em: <https://earth.org/sweatshops/>. Acesso em: 19 maio 2025.

OKONKWO, U. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2016. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=a_6CublRtYwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Okonkwo,+U.+\(2016\).+LuxuryFashionBranding:Trends,Tactics,Techniques.Springer.&ots=9edkoImiga&sig=8IO7L1UQugb0liPcAH-giWDtkIs](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=a_6CublRtYwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Okonkwo,+U.+(2016).+LuxuryFashionBranding:Trends,Tactics,Techniques.Springer.&ots=9edkoImiga&sig=8IO7L1UQugb0liPcAH-giWDtkIs). Acesso em: 1 jun. 2024.

OLATUBOSUN, P.; CHARLES, E.; OMOYELE, T. Rethinking luxury brands and sustainable fashion business models in a risk society. **Journal of Design, Business & Society**, Glasgow Caledonian University, v. 7, n. 1, p. 49–81, 1 mar. 2021. Disponível em: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/dbs_00020_1. Acesso em: 30 maio 2024.

OLIVEIRA, M. V. de. **Luxo e Sustentabilidade: Uma Análise das Estratégias Organizacionais Frente as Mudanças no Comportamento do Consumidor**. 2019. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://repositorio.insper.edu.br/bitstream/11224/3751/1/MARIANA%20VENTURIM%20DE%20OLIVEIRA%20-%20Trabalho.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. **Declaração sobre o Meio Ambiente Humano**. Estocolmo, 1972.

PAVIONE, E.; PEZZETTI, R. Responsible and sustainable luxury in the global market: new emerging strategies in the luxury sector. In: STRATEGICA INTERNATIONAL ACADEMICA CONFERENCE 2015, out. 2015., Faculty of Management (SNSPA). **Strategica. International Academic Conference: Local Versus Global [...]**. Bucareste: Faculty of Management (SNSPA), out. 2015. p. 73–80. Disponível em: <https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/05/Art.-7-2.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2025.

PŁONECZKA, K. Internationalization process on the example of LVMH. **Ekonomia Międzynarodowa**, [S. l.], v. 21, p. 20–31, 2018. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=723793>. Acesso em: 30 maio 2024.

PLUNTKE, J.; JONSSON, S. **Is There a Relationship Between CSR and Financial Performance in the Fashion Industry?: A quantitative report on fashion corporations with headquarters in the European Union and the United States of America**. 2022. 56 f. Bachelor's Thesis (Specialization: International Business) – Uppsala University, 2022. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1685799>. Acesso em: 30 maio 2024.

POMPELLA, M.; COSTANTINO, L. ESG disclosure and emerging trends in responsible investments: how asymmetric information may impact stability again. 2022. **Proceedings of the 12th International Scientific Conference on BUSINESS AND MANAGEMENT 2022 [...]**. [S. l.]: Vilnius Gediminas Technical University, 2022. p. 473–481. Disponível em: <https://usiena-air.unisi.it/handle/11365/1231215>. Acesso em: 30 maio 2024.

PRADO, N. M. et al. Sustainability in fashion retail: literature review and bibliometric analysis. **Gestão & Produção**, [S. l.], v. 29, p. 1–19, 14 nov. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/xhtk9q5DJRt4W9y8tkNqPMv/?lang=en>. Acesso em: 30 maio

2024.

PUCKER, K. **Why Big Brands Are Pushing Back Against Sustainability Regulations**. 30 jan. 2024. The Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/why-big-brands-are-pushing-back-against-sustainability-regulations/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

QIU, E.; VITONE, T. Corporate Sustainability in the Fashion Industry. **Journal of Student Research**, American International School, Hong Kong, v. 12, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/4065>. Acesso em: 30 maio 2024.

ROACH, B. **Corporate Power in a Global Economy**. Boston: Global Development Policy Center, 2023. Disponível em: <https://www.bu.edu/eci/files/2023/09/Corporate-Power-Module.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.

ROCHABRUN, M. **The vicuñas and the \$9.000 sweater**. 13 mar. 2024. Bloomberg. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/features/2024-lvmh-loro-piana-vicuna-sweater-labor/?embedded-checkout=true>. Acesso em: 17 ago. 2024.

RUTHSCHILLING, E. A.; ANICET, A. Slow design de superfície e tecnologias contemporâneas aplicados na moda. **Moda Palavra e-periódico**, vol. 11, núm. 21, p. 79-96, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514055845003/html/>. Acesso em: 20 maio 2025.

SARLET, I. W.; FENSTERSEIFER, T. **Direito Ambiental: Introdução, Fundamentos e Teoria Geral**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SCHUCH, A. B.; ANDRÉ, G. M. **Moda Circular: transformar descartes de outra indústria é colaborar?**. Fashion Revolution, 2024. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/moda-circular-transformar-descartes-de-outra-industria-e-colaborar/>. Acesso em: 20 maio 2025.

SEKARAN, A.; DADWAL, S. S.; ALI, A. Industry 5.0 and Environmental, Social, and Governance Initiatives in Supply Chain Sustainability: A Study of the European Fast Fashion Industry. **Opportunities and Challenges of Business 5.0 in Emerging Markets**. Londres, Inglaterra: IGI Global, 2023. p. 151–171. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/industry-50-and-environmental-social-and-governance-initiatives-in-supply-chain-sustainability/320729>. Acesso em: 30 maio 2024.

SIPICZKI, A. A critical look at the ESG market. **Centre for European Policy Studies (CEPS)**, Brussels, n. 15, p. 1–14, abr. 2022. Disponível em: https://cdn.ceps.eu/wp-content/uploads/2022/04/PI2022-15_A-critical-look-at-the-ESG-market.pdf. Acesso em: 30 maio 2024.

SOUZA, M. de. **Política Ambiental Global e o Brasil**. São Paulo: Contexto, 2024.

SUWANDI, I.; FOSTER, J. B. Multinational Corporations and the Globalization of Monopoly Capital: From 1960s to the Present. **Monthly Review**, [S. l.], v. 68, n. 3, p. 114–131, 2016.

UN ALLIANCE FOR SUSTAINABLE FASHION. [s. d.]. **UN Alliance for Sustainable Fashion**. Disponível em: <https://unfashionalliance.org/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

UNEP. **Sobre a economia verde**. 25/02/2025. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/explore-topics/green-economy/about-economia-verde>. Acesso em: 20 maio 2025.

UN LAUNCHES DRIVE TO HIGHLIGHT ENVIRONMENTAL COST OF STAYING FASHIONABLE. 25 mar. 2019. **United Nations | UN News**. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>. Acesso em: 18 mar. 2025.

UNESCO. **Projeto Reservas da Biosfera da Amazônia**. UNESCO, 2025. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/amazon-biosphere-reserves-project>. Acesso em: 20 maio 2025.

UNIÃO EUROPEIA. **European Climate Law**. European Commission, 18 dez. 2023. Disponível em: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/european-climate-law_en. Acesso em: 20 mar. 2025.

VITO, F. **Explainer: What is slow fashion and How can you join the moviment?**. Earth Org, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>. Acesso em: 20 maio 2025.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YU, E. P.; LUU, B. V.; CHEN, C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. **Research in International Business and Finance**, London, v. 52, p. 1–67, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0275531919309523?casa_token=mf-HTEV4MjEAAAAA:ipR5y6ReMxBvNivndMn355KRJnUnaKwXUSSdds49BCVmVtsgbsshTkJktvHXP7H5tgLyPv3pY0. Acesso em: 1 jun. 2024.