Data: 24-09-2021

Título: 'ESG is the new Black'

Pub: O Jornal Económico

Tipo: Internet

Secção: Nacional

OPINIÃO

'ESG is the new Black'

Helena Amaral Neto, Coordenadora dos programas Luxury Brand Management e Luxury Real Estate Sales Management Course, ISEG Executive Education

24 Setembro 2021, 00:08

Para as marcas de luxo, e não só, já não é uma questão de serem ou não sustentáveis, trata-se de saber como operacionalizar as alterações ao negócio.

Há dois anos escrevi um artigo chamado "Green is the new Black", depois da assinatura do Fashion Pact anunciado por Emmanuel Macron em Paris. É uma espécie de Acordo de Paris do setor da moda, pioneiro na altura, em que as melhores e maiores marcas de moda do mundo se comprometeram a trabalhar juntas para reduzir o impacto ambiental do setor.

Dois anos e uma pandemia depois, *Environmental, Social and Governance* – mais conhecido pelo acrónimo ESG – deixou de ser uma tendência das empresas de elite e está rapidamente a ganhar terreno em todos os setores de atividade.

ESG performance deixou de ser uma *buzzword* e está no topo da agenda – das empresas, dos investidores e dos consumidores. Assistimos a uma mudança de critérios, em que o foco nos resultados financeiros se alargou para incluir as pessoas e o planeta. Além do tradicional *Return on Investment* há que considerar também *Return on Ideas*, *Return to Community* e *Return to Nature*.

Os standards ESG variam consoante as indústrias. No mundo automóvel, são conhecidas as exigências dos objetivos de descarbonização. Em setores menos regulados as empresas estão a dar passos de forma proativa.

No mundo do luxo existem alguns paradoxos quando se fala de sustentabilidade. Quando pensamos em relógios das marcas de luxo, sabemos que estas peças são feitas com

ID: 7232513

materiais da mais alta qualidade, produzidas para durar no tempo. A Patek Philippe, por exemplo, é conhecida pelo seu slogan "You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation."

Mas se pensarmos numa t-shirt ou num par de sapatos de uma marca de topo, a história é outra. A indústria da moda é conhecida pelo seu grande impacto ambiental, sobretudo o *fast fashion* baseado num consumo tipo pastilha elástica – usa e deita fora. Por isso quando se fala em sustentabilidade no mercado de luxo, há que distinguir entre setores, e entre as várias marcas de cada setor.

O impacto não se limita ao ambiente, à origem das matérias-primas e ao ciclo de vida dos produtos. O tema é mais complexo, uma vez que envolve toda a cadeia de fornecimento nas vertentes do ESG – *Environmental, Social and Governance*. Uma tarefa gigante, em que algumas marcas de topo estão a liderar.

Para as marcas de luxo (e não só), já não é uma questão de serem ou não sustentáveis, trata-se de saber como operacionalizar as alterações ao negócio. A pioneira Stella McCartney, além de vegan e de usar materiais reciclados nas suas coleções desde a criação da marca, desenvolveu uma ferramenta com a Google para quantificar o impacto ambiental do algodão e viscose, para assegurar a sustentabilidade da produção. A Prada só usa nylon reciclado.

Cada vez mais a tecnologia é uma aliada de peso neste processo de mudança. Um excelente exemplo é o Aura Blockchain Consortium, uma plataforma que permite monitorizar os produtos ao longo de toda a sua vida, desde a produção até à venda, incluindo mercados de segunda mão – tais como Rent the Runway e Vestiaire Collective.

Estas mudanças são inevitáveis, e representam enormes desafios ao modelo de negócio tradicional do luxo. As marcas devem incentivar as vendas de novos produtos ou a reutilização de produtos existentes – crescimento ou circularidade? Como manter a aura de mistério das marcas num mundo cada vez mais transparente? Como equacionar as restrições ambientais com a criatividade? Como equilibrar a inovação com a disrupção social?

ESG is the new Black é muito mais do que uma nova moda, é um compromisso com o futuro.

ID: 7232513