







GREENWASHING AND THE PRESERVATION OF CORPORATE IDENTITY: A STUDY OF ESG ACTIONS IN LUXURY FASHION

Fernanda Rodrigues de Magalhães Silva
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brazil

 **Cristina Maria Schmitt Miranda**
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brazil

 **Paulo Sérgio Reinert**
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brazil

 **Giovanni Augusto Patricio**
Universidade do Vale do Itajaí
Itajaí – SC – Brazil

 **Nicole Cristina Rodrigues**
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brazil

Objective of the study: Assess how corporate identity relates to environmental, social, and governance (ESG) practices in the luxury fashion sector, aiming to combat greenwashing.

Methodology/approach: Using a qualitative approach, this study focuses on the analysis of large luxury fashion groups (Louis Vuitton, Kering SA, and Prada SA) selected based on their stock market shares and best capital appreciation scores, as identified on the Thomson Reuters database. The data were analyzed using IRaMuTeQ, a software which analyzes the structure and organization of the discourse in the ESG dimensions.

Relevance/originality: The phenomenon of greenwashing is present in corporate communication, but it is important to discuss the sustainability initiatives adopted by international companies and understand how these large companies communicate and how we can interpret them.

Main results: The results highlight the growing importance of sustainable practices and the need for transparency in communication in order to avoid greenwashing, as well as the relevance of stakeholder commitment and engagement.

Theoretical/methodological contributions: These findings suggest the need for a more comprehensive, results-oriented approach, with an emphasis on accountability and the adoption of genuine corporate responsibility practices to ensure the credibility and positive impact of sustainable initiatives.

Keywords: Corporate Identity; ESG; Greenwashing; Luxury Brands.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Silva, F. R. de M., Miranda, C. M. S., Reinert, P. S., Patricio, G. A., & Rodrigues, N. C. (2024, Oct./Dec.). Greenwashing and the preservation of corporate identity: a study of esg actions in luxury fashion. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(Special Issues), 1474-1506. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i5.26399>

Introduction

The luxury market is a universe where the perception of value transcends quality, reflecting the human desire for distinction. According to Forbes magazine (2024), the personal luxury market grew by almost 30% between 2019 and 2023. Although growth has slowed, the sector still maintains its relevance. In 2019, the market began at \$301 billion, suffered a decline in 2020, but recovered in 2022, rising 20% to reach \$373 billion.

In this context, corporate identity encompasses elements such as organizational culture and the company's mission, shaping the perception and positioning of the brand in the market (Melewar, 2002; Balmer, 2009). This pursuit of differentiation and cohesive identity in the luxury market translates into sophisticated communication and marketing strategies, aiming to promote a consistent and attractive image to its discerning consumers (Panigyrakis et al., 2020).

Understanding the relationship between corporate identity and communication and marketing strategies, with the aim of promoting a positive and consistent brand image to diverse audiences, highlights the importance of integrating corporate identity with approaches focused on sustainable practices. Such an understanding reveals opportunities to promote ethical and sustainable values in organizational practices (Aligleri & Souza, 2010). The application of environmental, social, and governance (ESG) principles in the luxury fashion sector shows the growing interest of companies in sustainability issues (Di Leo et al., 2023).

Even though companies are engaged in ESG-related actions, the concern for integrity and transparency in corporate practices extends beyond the financial market, encompassing the realm of corporate identity and sustainable initiatives. While companies seek to align their strategies with ESG, the practice of greenwashing emerges as a threat to the credibility of these efforts. The integration of ESG data into investments is compromised by the selective disclosure of information aimed at building a positive image, raising questions about stakeholder trust and public perception of corporate responsibility (Vollero et al., 2016; Torelli et al., 2020; Di Leo et al., 2023; Zhang & Ha, 2023).

Despite the growing interest in sustainable practices in the luxury fashion sector, there is a gap in understanding how the corporate identity of these companies integrates and reflects these ESG initiatives, especially in a context where greenwashing can undermine credibility (Routray, 2024). This study is justified by the need for luxury fashion companies not only to adopt ESG practices but also to communicate them authentically. By investigating this relationship, the study can provide insights that will help brands promote their image to avoid greenwashing practices, contributing to a more positive perception by stakeholders. This

includes controversial ESG information from holding companies, which involves negative events in environmental, social, and governance practices, impacting their reputation and financial performance. It is measured by indicators that assess the severity and frequency of these incidents, with ESG rating agencies assigning classifications based on public data and other sources.

Therefore, the objective of this study is to evaluate how corporate identity relates to ESG practices in the luxury fashion sector, aiming to combat greenwashing and highlighting how these actions can impact stakeholder perception and the reputation of companies. To achieve the proposed objective, a qualitative study was conducted, evaluating actions in the three pillars of ESG (Environmental, Social, and Governance) in the three largest luxury fashion holding companies. The software used was IRaMuTeQ, which assists in the process of interpreting large volumes of qualitative data.

Literature Review

Corporate Identity and Communication Theory

Corporate identity encompasses various elements, including the company's personality, organizational culture, values, principles, and mission. These components play a crucial role in defining the image that the company projects to its stakeholders and in the cohesion of its communication practices (Panigyrakis et al., 2020). Moreover, corporate identity directly influences organizational behavior and serves as a reference for evaluating decisions, actions, and internal communications (Barnes & Newton, 2022).

The specialized literature offers various perspectives on the understanding and application of the corporate identity concept. Sarasvuo (2021) highlights three main approaches that have been adopted: a focus on graphic design, integrated corporate communication, and a multidisciplinary approach anchored in organizational behavior. These approaches contribute to a broader and more integrated understanding of corporate identity and its relationship with the organization's external and internal environment (Devereux et al., 2020).

Furthermore, corporate identity is intrinsically linked to organizations' communication and marketing strategies, which seek to promote a positive and consistent brand image to their various audiences (Erjansola et al., 2021; Gelain da Cunha, Bins Luce & Rovedder, 2022). In this context, integrating corporate identity with approaches focused on corporate social responsibility reveals significant opportunities for promoting ethical and sustainable values in organizational practice (Panigyrakis et al., 2020; Zucco et al., 2024). Communication theory,

in this sense, offers valuable tools to understand and enhance the effectiveness of these strategies, contributing to a more robust and strategic media reputation.

Communication theory is a field of study that investigates how information is transmitted, received, and interpreted among individuals and groups (Deephouse, 2000). It encompasses various models and approaches aimed at understanding communication processes, including how messages are constructed, how media influence perception, and how communication affects social behavior (Moffett, Folse & Palmatier, 2021; Zucco et al., 2023). The relevance of communication theory is broad and manifests in several areas. One of the most significant aspects is social understanding, as this theory helps explain how people relate and interact in different social contexts, influencing the formation of opinions and attitudes (Balluchi, Lazzini & Torelli, 2021).

Another important point is the relationship between media and society. Communication theory is essential for analyzing the role of media in society, including how media coverage can shape the reputation of organizations and individuals (Tsiotsou & Diehl, 2022). This was demonstrated in the work of Deephouse (2000), who discussed media reputation as a strategic resource. Moreover, organizations use principles of communication theory to develop effective communication strategies (Zhang et al., 2022). These strategies can significantly impact an organization's media image and reputation in the market, demonstrating the importance of this theory in the professional context.

Media reputation refers to the overall evaluation that a company, organization, or individual receives in media coverage, based on how media outlets portray and discuss their actions, behaviors, and characteristics (Chen, Christensen & Ma, 2023). It is defined as the public perception of an entity as presented in news, articles, reports, and other media content. It reflects how the media assess and communicate an organization's or individual's image to the public (Zhang & Ha, 2023).

This reputation is influenced by various factors, including the frequency and tone of coverage, the nature of the stories (whether positive, negative, or neutral), and the relevance of reported events. For example, a company frequently praised for its sustainable practices may develop a positive media reputation (Hadani, 2021). Media reputation can affect the behavior of stakeholders, such as consumers, investors, and business partners, as a positive reputation can lead to greater trust, loyalty, and support, while a negative reputation can result in distrust, boycotts, or loss of opportunities (Zhang & Ha, 2023).

To manage their media reputation, organizations often adopt communication strategies such as public relations, marketing, and media engagement, promoting positive messages and managing crises when coverage is unfavorable (Suttipun, 2021). Additionally, media reputation can be measured through qualitative and quantitative analyses, such as news monitoring, sentiment analysis, and public opinion surveys, allowing organizations to understand how they are perceived and identify areas for improvement (Tsiotsou & Diehl, 2022).

Considered a strategic resource, media reputation can influence organizational performance; as discussed in Deephouse's (2000) work, a favorable reputation can lead to competitive advantages, such as greater customer and investor attraction. An organization's media reputation is strongly influenced by its sustainability actions, as well-communicated sustainable practices can improve public perception and strengthen the organization's overall reputation (Zhang et al., 2022).

ESG and Greenwashing

The term ESG, which stands for Environmental, Social, and Governance, represents a set of practices adopted by organizations to promote a sustainable, socially responsible, and well-governed business model. It is a comprehensive approach that encompasses various issues related to the environment, social responsibility, and corporate governance (Koh et al., 2022).

Analyzing the three pillars of ESG, we begin with the sustainability aspect. As pointed out by Brockett and Rezaee (2012), sustainability is an evolving issue and is crucial for ensuring the future viability of organizations, given the increasing pressure on energy costs, scarcity of natural resources, and other environmental variables. Furthermore, as consumers become more aware of sustainable initiatives, their expectations regarding product manufacturing and packaging practices also evolve (Brockett & Rezaee, 2012).

The importance of ESG is evidenced by its application across various business sectors, such as the luxury fashion industry, as demonstrated by Di Leo et al. (2023). This study, which investigates the sustainable practices of luxury fashion brands, reveals a growing interest in sustainability issues among companies, although there is still a long way to go for full adherence to these practices.

However, criticism is directed at companies that use ESG opportunistically, a phenomenon known as greenwashing. According to Yu et al. (2020), this practice becomes an obstacle for investors who seek to incorporate ESG factors into their investment processes, highlighting the need for greater scrutiny from relevant stakeholders regarding the relationship

between transparency and ESG performance. In conclusion, adopting ESG practices is essential for the sustainable development of companies, but an authentic and transparent commitment is necessary to avoid greenwashing and ensure stakeholder trust.

Some companies employ misleading marketing strategies to convey a false reality of commitment to environmental sustainability (Gräuler & Teuteberg, 2014; De Freitas Netto et al., 2020; Szabo & Webster, 2021; Williams, 2024). Greenwashing involves the selective and conscious disclosure of information by companies to build a positive image in the eyes of consumers. This raises concerns about how this practice may affect the integration of ESG data into investments. The loss of trust among buyers due to greenwashing can undermine the credibility of companies' ESG performance claims (Vollero, Palazzo, Siano & Elving, 2016; Torelli, Balluchi & Lazzini, 2020; Duygu & Çankaya, 2023; Zambon et al., 2023).

In the current luxury fashion sector, greenwashing can significantly harm consumer engagement. Nnindini and Dankwah (2023) analyzed that consumers are increasingly aware of sustainability issues and expect genuine commitment from brands. When luxury brands engage in greenwashing, they risk damaging their credibility and trustworthiness, leading to skepticism and consumer disengagement (Nnindini & Dankwah, 2023).

Additionally, studies by Sajid et al. (2024) show that the perceived lack of sincerity in sustainability claims can provoke negative emotional responses, further alienating consumers who value authenticity and ethical practices. This disconnection is particularly pronounced in luxury markets, where brand reputation is paramount; consumers may feel betrayed if they discover deceptive practices (Ha, 2022). Studies by Badhwar et al. (2024) corroborate previous research and assert that the reaction to greenwashing can result in decreased brand loyalty and a shift to competitors who demonstrate genuine sustainability efforts. Thus, greenwashing not only damages the brand's image but also diminishes consumer trust and engagement in the long term, even at a national level.

At the Brazilian national level, a study by Verbicaro and Ponte Silva (2022) highlights the phenomenon of consumer empowerment, emphasizing the importance of information as a fundamental right that directly influences free choice in consumption decisions. An empowered consumer becomes an active citizen, sensitive to collective needs and committed to democratic ideals (Yang, Weber & Grimm, 2022). Fella and Bausa (2024) add that this practice not only promotes responsible consumption but also ensures that consumers can actively participate in the process of building their preferences and purchase decisions. Consumer empowerment is

essential to ensure that their choices are legitimate and based on true information, contributing to a more ethical and responsible market (Verbicaro & Ponte Silva, 2022).

However, the databases that provide ESG information also offer an important indicator called ESG Controversy. It refers to negative issues or events related to a company's environmental, social, and governance practices, which can affect its reputation and financial performance (Passas et al., 2022). This pillar is measured through indicators that assess the severity and frequency of negative incidents related to a company's sustainability aspects (Li et al., 2021). Specialized agencies analyze data from public sources such as news, reports, and legal proceedings to identify relevant incidents (Daugaard & Ding, 2022). These events are then classified in terms of impact and risk, with scores reflecting the severity of the controversies (Daugaard & Ding, 2022). A high score usually indicates a greater number of serious incidents, while a low score suggests less involvement in controversies (Li et al., 2021). Research indicates that using this indicator may be relevant in assessing the potential use of greenwashing.

ESG Controversies play a role in identifying and mitigating greenwashing. Cross-listing and less corrupt national systems derived from these indicators also help deter these behaviors (Yu et al, 2020). Pressure from stakeholders, including end consumers and the government, also acts to ensure that companies' environmental activities are genuine (Nishitani et al., 2021). In the luxury fashion sector, companies with better Corporate Social Responsibility performance are more likely to publish their reports, indicating that genuine environmental, social, and governance activities may be reported, thus reducing tendencies towards greenwashing (Uyar, Karaman, & Kilic, 2020).

Methodology

This research study adopts a qualitative approach with a descriptive and exploratory nature, aiming to deepen the understanding of the phenomenon under study. The choice of analysis units is based on a study conducted using the Thomson Reuters secondary database, which stores various indices and indicators that assist in investigating different phenomena related to companies. This way, business groups with the following profile were highlighted: luxury fashion companies listed on the stock exchange, with the highest capital appreciation scores and involvement in ESG initiatives. As a result, the selected analysis units are the holdings: Louis Vuitton (LVMH), Kering SA, and Prada SA. Together, these three groups represent 93 luxury companies and brands. These holdings, in addition to achieving high

performance scores, also had strong ESG ratings. Their ESG values were higher than those of other groups, and they generally had average values superior to other companies in the same sector and country of origin. Thus, given these companies' solid track record in sustainability and the number of companies they represent, it is possible to conduct a meaningful interpretation of the most representative luxury fashion brands worldwide.

The theoretical model used is based on the ESG dimensions—environmental, social, and governance—as stipulated by Bravo et al. (2011), identified on their institutional websites, which contain important information and guidelines for all companies and brands within the respective holdings. Additionally, the holdings' profiles provided information on ESG controversies, which may aid in their investigation. The next step involves categorizing the website content into three major groups related to ESG, as previously highlighted, and then data collection is carried out based on the terms that best represent each dimension, as shown in table 1.

Table 1

Terms and Keywords by Dimension

Dimensions	Keywords	Elements of Analysis
Environmental Pillar	Sustainability; Environment*; Green; Natur*; Clean*; Eco*	Environmental impact; Conservation of natural resources; Waste management; Reduction of the ecological footprint; Eco-friendly and sustainable practices.
Social Pillar	Society; Inclusion; Including*; Social; Challenge; Community	Equity and social inclusion; Human rights; Community participation; Social justice; Diversity and integration
Governance Pillar	Ethic*; Legal; Obligation*; Voluntar*; Volunteer*	Transparency; Legal compliance; Corporate responsibility; Ethical practices; Voluntary policies and regulations

Source: Adapted from Reinert et. al (2024).

Table 1 assists in the process of extracting and separating the website data into the ESG dimensions, making the process less subjective for the next stage of analysis using specialized software. The analysis of the collected data was carried out with the help of the Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (IRaMuTeQ) software. The primary purpose of this software is to analyze the structure and organization of discourse,

enabling the identification of relationships among the lexical worlds that are most frequently mentioned by the study participants (Camargo & Justo, 2013).

The most sophisticated model available in the mentioned software is the Descending Hierarchical Classification (DHC), which provides a broader understanding of large amounts of qualitative data. In addition to observing the most frequently used terms in the text, it is also possible to analyze the context in which they appear, offering greater clarity regarding their application.

The choice of the indicators EBITDA, ROA, ROE, Tobin's Q, and Leverage was essential for differentiating the major luxury fashion brand groups, as these are key economic and financial performance indicators. EBITDA reveals operational efficiency, while ROA and ROE measure asset and equity profitability, which are crucial for understanding how companies utilize resources sustainably (Varyash, 2020). Tobin's Q assesses the market's perception of sustainability and the company's value, and Leverage analyzes the balance between growth and financial risk (Buallay, 2019). These indicators offer a comprehensive view of companies' ability to integrate sustainable practices into their operations.

Results and Data Analysis

The results were divided into two distinct stages. First, a context of the analysis units is highlighted, with economic indicators and sustainability indicators. Subsequently, the actions of the holding companies in the ESG Pillars are analyzed. This way, the aim is to observe which actions the holding companies disclose and how they stand out in their groups.

Contextualization of groups

Each of the studied holdings has a trajectory that helped consolidate brands in the international market. Together, these holdings encompass a total of 93 companies and brands in the high luxury market. Below is a brief overview of the information collected about these three groups. The first holding to be presented is LVMH, a renowned French holding.

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, commonly known as LVMH, is a French holding company specializing in luxury products. According to the history available on its institutional website, its origins date back to the mergers of the renowned Moët et Chandon and Hennessy groups, which later merged with Louis Vuitton in 1987 (Louis Vuitton, 2024). Under the visionary leadership of Bernard Arnault, the company adopted a long-term business approach, focused on asset appreciation and the preservation of its brands' legacy.

Table 2

LVMH Information and Indicators

Economic indicators (2022):		Sustainability indicators				
EBITDA	\$ 26,142,253,582.47	ESG since 2004	LVMH (2022)	LVMH (mean)	Luxury Industry	Country (mean)
ROA	18.14%	ESG	77.62	56.97	44.56	57.83
ROE	14.84%	Environmental	91.66	76.37	37.49	59.9
Tobin´Q	3.414	Social	82.51	67.83	46.6	60.99
Leverage	26.06%	Governance	59.69	24.6	45.79	51.25
		Controversy	20.59	79.23	85.45	86.81

Source: The authors (2024).

Table 2 provides a comprehensive overview of LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SE’s economic and sustainability performance in 2022 (data collected from Thomson Reuters). Regarding sustainability, LVMH demonstrates a long-term commitment by disclosing ESG numbers since 2004. When comparing LVMH to the luxury industry, there has been a significant difference in consolidated ESG scores relative to LVMH's averages since 2004. Notably, the environmental actions score is more than double the industry average, while the average governance score is below the sector average. The ESG controversy score indicates a good rating in the last observed year; however, the average scores were lower compared to the industry and other companies in the same country.

Currently, LVMH has 75 luxury brands within its holding. Among them are Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Fendi, Loro Piana, and many others. Bringing together all subsequent brands, according to Terra News Portal, the Group generated over 62 billion euros in just nine months this year.

Kering S.A., in turn, states that since its establishment in 1963 by François Pinault, a French billionaire entrepreneur, the Group has undergone a trajectory of continuous development and evolution, culminating in its consolidation as an exclusive player in the luxury sector in 2018. This journey has been marked by innovations, investments, and an unwavering dedication to quality and excellence.

Table 3

Kering SA information and indicators

Economic indicators (2022):		Sustainability indicators				
EBITDA	7,754,879,534.81	ESG since 2004	Kering (2022)	Kering (mean)	Luxury Industry	Country (mean)
ROA	21.35%	ESG	79.42	68.7	44.56	57.83
ROE	16.22%	Environmental	96.12	89.48	37.49	59.9
Tobin'Q	2.321	Social	94.96	79.93	46.6	60.99
Leverage	34.98%	Governance	53.8	45.88	45.79	51.25
		Controversy	100.0	80.34	85.45	86.81

Source: The authors (2024).

Table 3 provides a comprehensive analysis of Kering S.A.'s economic and sustainability performance. The holding exhibits robust ESG performance, with scores above industry and national averages, particularly excelling in the environmental and social components. These figures indicate a strong commitment to sustainability and responsible social practices. However, while the governance score is positive, it is not as pronounced as the others, suggesting potential room for improvement. Additionally, the controversy score is concerning, reflecting significant incidents that could impact the company's reputation and future performance, despite its solid ESG profile.

The third holding in the study is Prada S.A., which in 1978 came under the skilled hands of Miuccia Prada, granddaughter of Mario, along with her husband, Patrizio Bertelli, a master in leather goods manufacturing. This transition marked not only a generational change but also a radical transformation in the luxury fashion world. Under the direction of Miuccia and Patrizio, Prada underwent an impressive metamorphosis, adopting a more critical and contemporary vision that revived the accolades of an entire era, giving them a vibrant and modern new life.

Table 4

Prada SA information and indicators

Economic indicators (2022):		Sustainability indicators				
		ESG since 2004	Prada (2022)	Prada (mean)	Luxury Industry	Country (mean)
EBITDA	\$ 1,521,841,342.39	ESG	52.36	50.91	44.56	54.56
ROA	6.50%	Environmental	56.31	44.6	37.49	51.05
ROE	14.10%	Social	64.74	64.91	46.6	58.89
Tobin´Q	not available	Governance	29.96	28.99	45.79	51.21
Leverage	not available	Controversy	100.0	100.0	85.45	89.88

Source: The authors (2024).

Table 4 provides a comprehensive overview of Prada S.A.'s economic and sustainability performance. The analysis of Prada’s sustainability indicators in 2022 reveals a moderate ESG performance, which is close to the luxury industry average but below the national average. Prada’s environmental performance exceeds the industry average, indicating a reasonable commitment to environmental practices. In the social component, the company stands out with a score above the industry average and aligned with the national average, suggesting effective social policies. However, governance is a point of weakness, with a score below both industry and national averages, pointing to a need for substantial improvements in this area. Additionally, Prada’s controversy score is high and above industry and national averages, indicating the presence of significant negative incidents that could harm the brand’s reputation despite its ESG efforts.

The three luxury holdings studied, LVMH, Kering S.A., and Prada S.A., exhibit distinct trajectories that have consolidated them in the international market, each with a unique approach to economic performance and sustainability. LVMH stands out for its strong financial position, Kering S.A., on the other hand, shows good efficiency indices with environmental commitment, while Prada S.A. has demonstrated recent ESG performance, particularly in social and environmental sustainability. Collectively, these analyses highlight the varied strategies of these luxury fashion holdings and their respective approaches to balancing financial growth and socio-environmental responsibility.

Dimension analysis

In what follows, the analyses of each of the ESG dimensions (Environmental Pillar, Social Pillar, and Governance Pillar) are presented along with word clouds and clusters.

Environmental Pillar

The analysis related to the Environmental Pillar of the holdings: LVMH, Kering and Prada, obtained the largest number of texts among the pillars, evidencing a possible greater concern with this specific pillar. The numbers related to the extracted texts are presented in Table 5.

Table 5

Environmental Pillar Descriptive Data

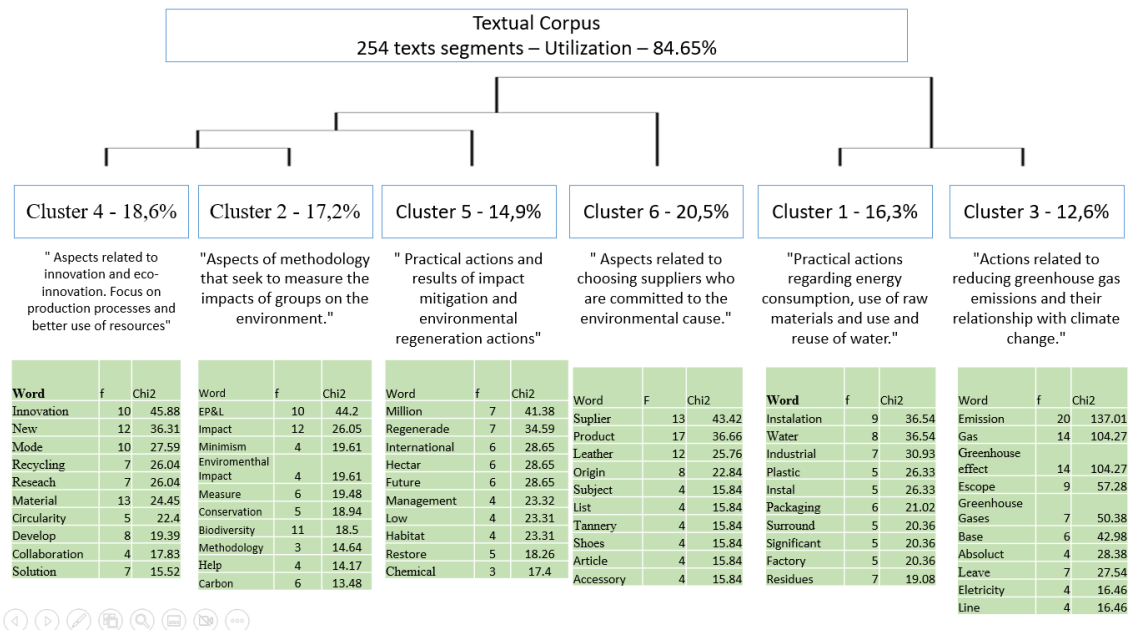
Number of occurrences	Number of forms	Average of forms by text segment	Number of forms with frequency ≥ 3	Lemmas	Number of text segments	Number of classified segments	Number of classes	Number of clusters
9,043	2,263	35.60	454	1,697	254	215 of 254 (84.65%)	3	6

Source: The authors (2024).

The data presented in Table 5 about the Environmental Pillar of the institutional websites of LVMH, Kering and Prada, reveals a considerable diversity of words and linguistic forms. With 9,043 occurrences and 2,263 unique forms, there is an average of 35.60 forms per text segment. Of these, 454 occurred three or more times. The corpus consists of 254 segments, with 215 of them classified (84.65%). A total of 1,697 distinct lemmas were identified. The qualitative analysis identified 3 classes and 6 clusters, providing insights into the structure and themes present in the documents. Figure 1 illustrates the distribution of the texts.

Figure 1

Descending Hierarchical Classification of the Environmental Pillar



Source: The authors (2024).

The corpus was constituted by three texts, separated into 254 text segments (TS), with 215 TSs utilized (84.65%). The analyzed content was categorized into six clusters: the most representative being Cluster 6 – “Aspects related to choosing suppliers committed to environmental causes” with 44 TS (20.47%); Cluster 4 – “Aspects related to innovation and eco-innovation. Focus on production processes and better resource utilization” with 40 TS (18.60%); Cluster 2 – “Methodological aspects aiming to measure the impacts of groups on the environment” with 37 TS (17.21%); Cluster 1 – “Practical actions on energy consumption, use of raw materials, and water use and reuse,” with 35 TS (16.28%); Cluster 5 – “Practical actions and results of impact mitigation and environmental regeneration actions” with 32 TS (14.88%); and Cluster 3 – “Actions related to reducing greenhouse gas emissions and their relationship with climate change” with 27 TS (12.56%).

The analysis of the textual corpus from the institutional websites of the luxury fashion conglomerates LVMH, Kering, and Prada reveals a comprehensive overview of the environmental practices adopted by these companies. The distribution of initiatives across six distinct clusters provides a detailed view of the actions and methodologies employed. However, it is crucial to adopt a critical approach to assess the authenticity and effectiveness of these practices, avoiding the phenomenon of greenwashing, where companies use deceptive

marketing strategies to portray an environmental commitment that may not correspond to reality (De Freitas Netto et al., 2020).

The first cluster encompasses practical actions related to energy consumption, raw material use, and water use/reuse. It highlights the importance of sustainable practices in the luxury fashion sector, with companies as LVMH and Prada implementing actions for energy sobriety and efficient water use. However, it is essential to question the transparency of these initiatives and the possible selective disclosure of information, which may be perceived as greenwashing, undermining stakeholder trust and compromising the integrity of sustainability claims (Gräuler & Teuteberg, 2014). For example, Wells et al. (2021) warn that LVMH's environmental reports show inconsistencies due to the lack of brand-level reporting, and the overall quality of the reports falls short when compared within the conglomerate and with other companies. Environmental practices should not only be a matter of information; resources used, such as water and air quality, are public goods. It is essential to think long-term and not only about immediate results.

Transparency and accountability are essential elements to avoid greenwashing. Torelli, Balluchi, and Lazzini (2020) indicate that transparent practices increase stakeholder trust and corporate reputation, which are crucial for sustainable business operations. Companies that openly disclose their ESG initiatives are less likely to engage in deceptive practices, as accountability mechanisms prevent potential greenwashing behaviors (Riyanti & Raharjo, 2021). However, the challenge remains: some companies may still manipulate information to appear more sustainable than they are, highlighting the need for robust regulatory frameworks and third-party audits to ensure genuine accountability (Zhang & Ha, 2023). The online platform Good on you (2024) reported on the model adopted by Prada, indicating some progress, but there are areas for improvement, such as the holding's program called Leather Working Group that certifies the use of certified material but does not detail how the certification works (Prada, 2024). According to Dathe et al. (2024), promoting a culture of transparency not only mitigates the risk of greenwashing but also strengthens the overall integrity of corporate ESG commitments, leading to more significant and impactful sustainability efforts.

The second cluster, focused on methodologies to measure environmental impacts, is vital for the credibility of sustainability initiatives. Companies that adopt good models, such as the EP&L used by Kering, attempt to demonstrate a more serious commitment to sustainability. However, Kering's environmental sustainability reports show inconsistencies and lack brand-

level reporting, which undermines the credibility of their sustainability claims. The quality of the reports is also considered selective and imbalanced, indicating symbolic management rather than genuine commitment (Wells et al., 2021). Panigyrakis et al. (2020) highlight that such methodological practices should reinforce corporate identity as a socially responsible and scientifically informed entity. Although there is an effort by the holdings to report their sustainability progress, stakeholders may increasingly demand more details and effectiveness in disclosures, thus reports evolve, and good results may be achieved in the near future.

The reduction of greenhouse gas emissions, addressed in the third cluster, is an aspect of growing importance in the corporate context. Practices aimed at mitigating climate change are increasingly valued by stakeholders and contribute to the companies' reputation (Tsotsou & Diehl, 2022). In this sense, innovation and eco-innovation highlighted in the fourth cluster play a crucial role. The adoption of eco-friendly materials and more efficient production processes reflects a commitment to sustainability. However, the discussion about the disposal of these materials and their inclusion in a circular economy is equally relevant. The use of reusable materials should be accompanied by effective waste management and reverse logistics, as an integral part of corporate responsibility. Green et al. (2019) point out that in some luxury fashion companies, there is still a greater focus on communicating sustainable practices rather than implementing concrete changes.

The fifth cluster addresses practical actions and results related to impact mitigation and environmental regeneration, highlighting the importance of a genuine commitment to sustainability. Brown and Johnson (2021) emphasize the concern with greenwashing practices in the luxury fashion industry, where image may be prioritized over substantial actions. For initiatives to be authentic and effective, it is essential for companies to disclose their actions and results in a detailed and verifiable manner, as suggested by Li et al. (2021). Luxury brand holdings, including Prada, often struggle to reconcile the concepts of luxury and sustainability, as these are seen as contradictory by consumers (D'Anolfo et al., 2017). This duality complicates the perception of their sustainability efforts (D'Anolfo et al., 2017). An alternative approach to greenwashing is strengthening partnerships with reputable entities committed to environmental sustainability.

The sixth cluster explores the selection of suppliers that demonstrate a solid commitment to environmental sustainability. Szabo and Webster (2021) observe that although many brands establish rigorous sustainability criteria for supplier selection, the effective implementation of these criteria remains a challenge. Independent audits are essential to ensure

that suppliers' practices align with the brands' sustainable values, as highlighted by Williams (2024). However, allowing companies to choose their own auditors may compromise the credibility of the results. Wells et al. (2021) indicate that LVMH's sustainability claims are undermined by inconsistent and selective reporting practices, and this lack of transparency and comprehensive reporting raises questions about LVMH's genuine commitment to environmental sustainability. In this context, it is crucial that the suppliers' countries of origin have robust oversight bodies to promote the institutionalization of sustainability in the business sector.

Social Pillar

The Social Pillar is well represented among the pillars collected in the holding companies surveyed, and within ESG, it is increasingly vital for luxury fashion companies, as it directly influences brand reputation and consumer loyalty. The luxury sector, traditionally associated with exclusivity, is now challenged to align its practices with social responsibility, as failure to do so can lead to significant reputational risks (Böhnert, Blaschke & Biewendt, 2023). Table 6 presents the numbers that initially represent the texts on the social pillar.

Table 6

Social Pillar Descriptive Data

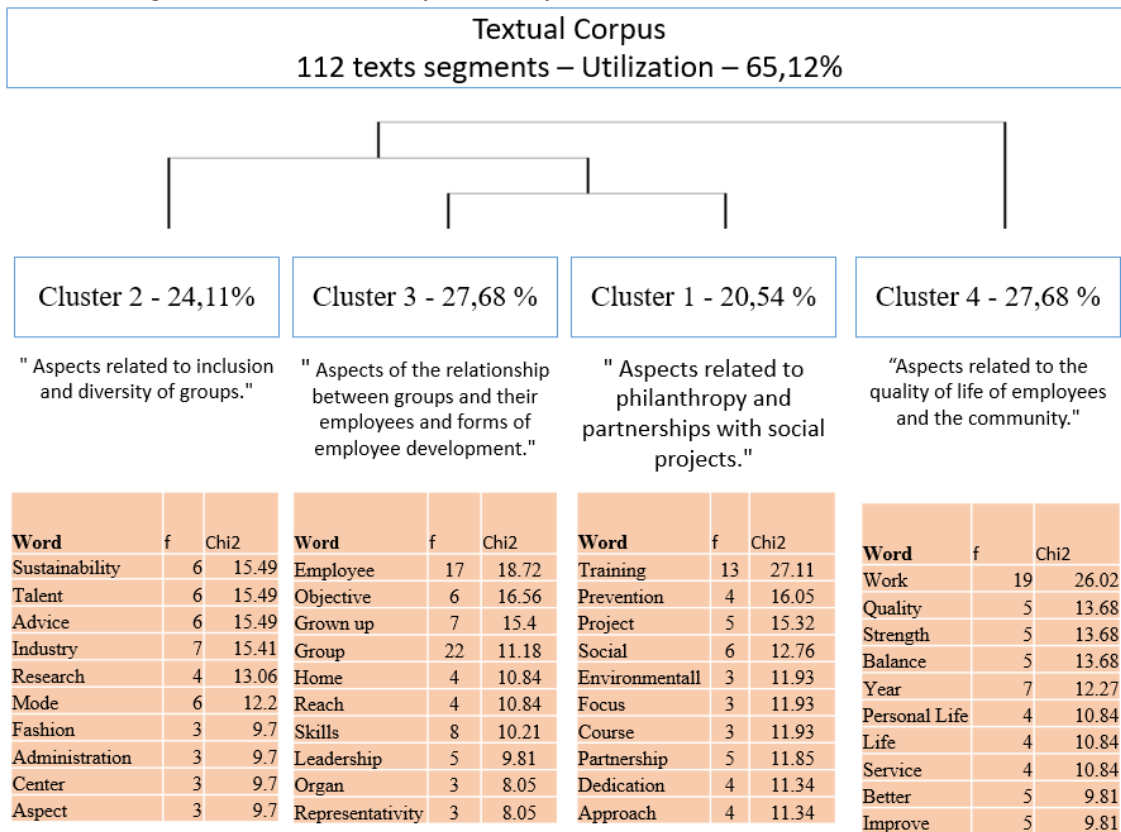
Number of occurrences	Number of forms	Average of forms by text segment	Number of forms with frequency ≥ 3	Lemmas	Number of text segments	Number of classified segments	Number of classes	Number of clusters
6,251	1,835	36.34	322	1,443	172	112 (65.12%)	3	4

Source: The authors (2024).

The data presented in Table 6, related to the Social Pillar of the institutional websites of the companies studied, reveals interesting points for discussion. With 6,251 occurrences of words and 1,835 unique forms, there is an average of 36.34 forms per text segment. Of the 322-word forms with a frequency equal to or greater than three, 1,443 are distinct slogans. The corpus is composed of 172 text segments, of which 112 were classified, representing 65.12% of the total. The analysis identified 3 distinct classes and 4 clusters, indicating the presence of patterns and structures in the data.

Figure 2

Descending Hierarchical Classification of the Social Pillar



Source: The authors (2024).

The corpus was constituted by 3 texts, divided into 172 text segments (TS), with 112 TSs utilized (65.12%). A total of 6,251 occurrences (words, forms, or lexemes) were extracted, with 1,443 distinct words and 1,835 with a single occurrence. The analyzed content was categorized into four clusters: Cluster 3 – “Aspects of the groups' relationship with their employees and forms of employee development” with 31 TS (27.68%); Cluster 4 – “Aspects related to the quality of life of employees and the community” with 31 TS (27.68%); Cluster 2 – “Aspects related to inclusion and diversity within the groups” with 27 TS (24.11%); and Cluster 1 – “Aspects related to philanthropy and partnerships with social projects” with 23 TS (20.54%).

The analysis of the textual corpus from the institutional websites of the luxury fashion conglomerates LVMH, Kering, and Prada, focusing on the Social Pillar of ESG, reveals significant information about the social responsibility practices and initiatives of these companies.

The first cluster encompasses 20.54% of the text segments. Philanthropy initiatives and partnerships with social projects, such as the WE for ME Pact for the Métiers d'Excellence of the LVMH Group, reflect a commitment to the preservation and promotion of creative and artisanal crafts. This type of project is important for strengthening corporate identity and social responsibility, as discussed by Balmer (2009), who highlight the importance of a consistent image and a defined stance by the organization. Similarly, Kering has promoted philanthropic actions, such as supporting women's empowerment and sustainability projects. However, there is criticism that these initiatives, while positive, might be seen as a form of greenwashing, where actions are more about marketing and image rather than creating a real and lasting impact on the communities they aim to help (Fiorani, Bosco & Di Gerio, 2022). LVMH has been involved in various social responsibility initiatives, including donations to education and culture, but critics argue that these actions might be more focused on image building than on genuine commitment to social causes. The perception is that, although the donations are significant, they do not address the structural issues affecting communities and the environment (Fiorani, Bosco & Di Gerio, 2022). Additionally, De Freitas Netto et al. (2020) highlight that effective project selection is crucial for organizational success as it directly impacts resource allocation and overall performance. This collaborative approach can lead to more innovative and successful outcomes, as it mitigates biases that might arise from a single decision-maker (Francetich & Gambardella, 2018). However, Tavella et al. (2021) warn that while collective decision-making can be beneficial, it can also introduce complexities and delays in the selection process, potentially hindering the timely initiation of the project. While involving multiple stakeholders in project selection can be positive, it is essential to balance collaboration with efficiency to maximize project success (Pérez-Bou & Cantista, 2023)

The second cluster emphasizes the importance of inclusion and diversity within companies, addressing topics such as sustainability, talent, industry, research, fashion, and management. The multidisciplinary approach mentioned by Riel and Balmer (2002) is essential for understanding that corporate identity goes beyond visual appearance, also encompassing the behavior and attitudes of people within the organization. However, Li et al. (2021) point out the risk of greenwashing in this context, where companies may conceal unfavorable information related to diversity and inclusion to promote a socially responsible image. One major criticism is that, despite claims of commitment to diversity, the actual representation within leadership and teams of the three holdings studied remains insufficient. Leadership positions are often still dominated by a homogeneous profile, raising questions about the sincerity of diversity

initiatives (Pérez-Bou & Cantista, 2023). The inclusion of diverse individuals should be accompanied by an appropriate structure and community awareness, ensuring that the environment is genuinely inclusive (Bladt, Van Capelleveen & Yazan, 2024). The lack of a genuine approach in this regard may lead to perceptions of practices as pinkwashing or diversitywashing (Heras-Saizarbitoria, Urbieta & Boiral, 2022).

The third cluster highlights the importance of human resources policies and professional development. The multidisciplinary approach of Balmer (2009) is again relevant here, as corporate identity is shaped not only by appearance but also by the behavior of people within the company. Continuous interaction between employees and the organization contributes to a more enduring and meaningful relationship, as emphasized by Chen, Christensen & Ma (2023). Professional development initiatives not only equip employees with necessary skills but also align their growth with the organization's strategic goals, thereby increasing overall productivity, as warned by De Freitas Netto et al. (2020). Organizations that prioritize HR policies and professional development are better positioned to implement sustainable practices and social responsibility initiatives, as they cultivate a workforce that is well-informed and committed to ESG principles (Martínez et al., 2020). Fiorani, Bosco & Di Gerio (2022) argue that some diversity initiatives may be viewed as superficial or merely symbolic, lacking a real commitment to promoting structural changes. This includes the implementation of training programs and workshops that, while important, may not result in significant changes in organizational culture or hiring practices.

Finally, the fourth cluster, “Aspects related to the quality of life of employees and the community”, represents 27.68% of the text segments and connects the aspects discussed in the previous clusters. A notable example is the appointment of a Director of Diversity, Equity, and Inclusion by Prada North America, responsible for developing policies that ensure the representation of diverse cultures and perspectives at all levels of the organization. This humanized approach reinforces corporate identity, as discussed by Balmer (1998), who argues that a good image can create an internal standard by which decisions, actions, and behaviors are assessed. However, Williams (2024) warns that misleading marketing strategies may be used to portray an image of concern for employee quality of life and community well-being, while real practices may not reflect this commitment. This could also characterize bluewashing, where social responsibility propaganda is superficial (Andreoli & Vieira, 2022).

In summary, the analysis of the textual corpus reveals a mixed panorama of social responsibility practices and initiatives in luxury fashion companies. While there are notable

efforts to promote philanthropy, inclusion, employee development, and quality of life, it is crucial to adopt a critical approach to ensure the transparency and authenticity of these practices. The fight against greenwashing and the promotion of socially responsible and verifiable communication are essential to build a trustworthy narrative and maintain stakeholder trust (Tsiotsou & Diehl, 2022).

Governance Pillar

The ESG governance pillar was the pillar with the fewest texts in the holding companies surveyed. Qiu & Vitone (2023) indicate that strong governance structures increase transparency and accountability, which are crucial to maintaining consumer trust in the luxury sector[1]. Overall, the governance pillar is important for luxury fashion companies, shaping their operational integrity and market positioning in a competitive landscape (Lopez & Rangel, 2022). Table 7 presents the numbers related to the text on the governance pillar.

Table 7

Governance Pillar Descriptive Data

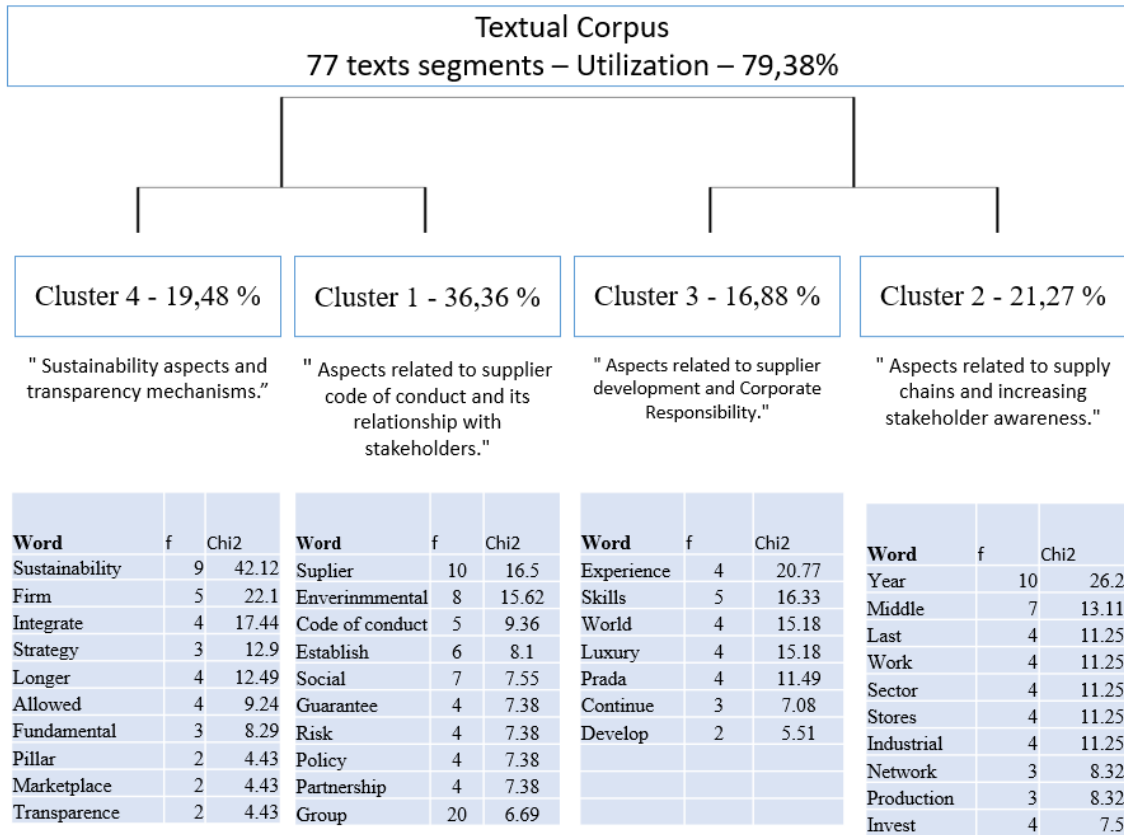
Number of occurrences	Number of forms	Average of forms by text segment	Number of forms with frequency ≥ 3	Lemmas	Number of text segments	Number of classified segments	Number of classes	Number of clusters
3,319	1,215	34.21	140	1.001	97	77 (79.38%)	3	4

Source: The authors (2024).

Table 7 of the corpus reveals a total of 3,319-word occurrences, distributed in 1,215 unique forms. On average, each text segment contains approximately 34.21 distinct word forms. Of these, 140 occurred three or more times in the corpus. The analysis identified 1,001 distinct 1494over. The corpus is composed of 97 text segments, of which 77 were classified, representing 79.38% of the total. Three distinct classes and four clusters were identified, suggesting the presence of patterns and structures in the data related to 1494overnance in the mentioned institutions.

Figure 3

Descending Hierarchical Classification of the Governance Pillar



Source: The authors (2024).

The corpus was constituted by 3 texts, divided into 97 text segments (TS), with 77 TSs utilized (79.38%). A total of 3,319 occurrences (words, forms, or lexemes) were extracted, with 1,215 distinct words and 828 with a single occurrence. The analyzed content was categorized into four clusters: Cluster 1 – “Aspects related to supplier codes of conduct and their relationship with stakeholders” with 28 TS (36.36%); Cluster 2 – “Aspects related to supply chains and increasing stakeholder awareness” with 21 TS (27.27%); Cluster 4 – “Aspects of sustainability and transparency mechanisms” with 15 TS (19.48%); and Cluster 3 – “Aspects related to supplier development and corporate responsibility” with 13 TS (16.88%).

Regarding the governance pillar of the studied companies, significant information emerged that initiates various discussions. The first cluster covers 36.36% of the text segments. The implementation of codes of conduct is essential for ensuring ethics and responsibility in business relationships, as highlighted by Melewar (2003), who associates corporate identity with organizational values and principles. However, the authenticity of these actions needs to be questioned, as discussed by Gräuler and Teuteberg (2014) and De Freitas Netto et al. (2020),

who warn about the risk of such practices being used as public relations strategies to enhance corporate image. This framework not only helps mitigate workplace conflicts but also fosters a culture of respect and fairness, which is essential for employee morale and productivity, as argued by Vollero et al. (2016) and Torelli et al. (2020). Although both LVMH and Kering have codes of conduct for their suppliers, Wells et al. (2023) point out that the implementation and enforcement of these codes can be inadequate. Often, companies fail to ensure that all suppliers comply with the established standards, which can result in unfair or unsustainable labor practices in the factories producing their products. An example may be the Prada Group, which, despite having a code of conduct, has faced questions regarding the implementation and supervision of this code in its supply chain, with indications that the company does not do enough to ensure its suppliers meet these standards (Primožič & Kutnar, 2022). This highlights the complexity of implementing codes of conduct, making this issue sensitive and challenging.

The second cluster indicates that stakeholder awareness of sustainable practices is crucial for building a solid corporate identity, as highlighted by Deephouse (2000). However, the true effectiveness of these initiatives should be examined, as investments in sustainable technologies and processes may be superficial and primarily aimed at enhancing brand image, as warned by Szabo and Webster (2021). The authenticity of these practices is crucial for maintaining stakeholder trust, as emphasized by Bladt, Van Capelleveen, and Yazan (2024). Transparency in the supply chain is a frequently criticized area. Despite some initiatives to increase product traceability, there is still a lack of clarity about production practices throughout the supply chain (D'Anolfo et al., 2017). This raises concerns about the companies' responsibility regarding working conditions and environmental and social impacts in their operations.

The third cluster emphasizes that corporate responsibility and supplier development are essential for building a sustainable and ethical relationship along the supply chain. Supplier development programs play an integral role in corporate governance by improving supplier performance and fostering better relationships between buyers and suppliers (Chen, Christensen & Ma, 2023). These programs, which include bilateral communication, incentives, and direct engagement, serve as governance mechanisms to exert power and manage risks in supply chains. Supplier development programs can enhance the social responsibility of the supply chain by developing suppliers' CSR capabilities through standard operating procedures, audits, collaboration, and training (Zhang et al., 2022). These strategies enable suppliers to alter governance modes over time and capture value from their upgrading efforts, potentially shifting

the polarity of the value chain. Szabo and Webster (2021) argue that while programs are in place, the scale and impact of these initiatives may be limited, and companies need to commit more deeply to the sustainable development of their suppliers.

The fourth cluster indicates that transparency is crucial for building a trustworthy narrative and maintaining stakeholder trust. ESG transparency, or the extent of ESG disclosure, plays a crucial role in increasing the company's value and corporate sustainability performance. Studies have shown that greater ESG disclosure boosts company valuation measures, such as Tobin's Q, with benefits outweighing costs for the average listed company (Gräuler & Teuteberg, 2014). ESG transparency positively impacts economic, environmental, and social sustainability performance, creating a competitive advantage for companies (De Freitas Netto et al., 2020). Among S&P 500 companies, governance-related information is more transparent, while environmental disclosure is the least transparent (Vollero et al., 2016). Additionally, large-cap companies and those with larger and more diverse boards in terms of gender, CEO duality, and executive compensation linked to ESG tend to have higher ESG disclosure scores (Tamimi & Sebastianelli, 2017). Prada has been criticized for not disclosing sufficient information about its governance practices and the effectiveness of its corporate social responsibility policies, raising concerns about the actual implementation of its sustainable and ethical initiatives (Primožič & Kutnar, 2022).

The cluster analysis highlights the importance of corporate governance in building a solid and ethical corporate image. The data indicates a predominant focus on suppliers and supply chains, with less attention given to the role of consumers, which could be an area for improvement. The lack of significant mention of consumers in governance practices may indicate an area where companies could strengthen their commitment to transparency and accountability (Torelli et al., 2020).

While there are evident efforts to implement governance practices, the possibility of greenwashing and the need for genuine transformation in corporate practices remain ongoing concerns. The analysis suggests that, despite commitment statements and visible actions, the true effectiveness and authenticity of these practices still need to be assessed more deeply (Vollero et al., 2016). Therefore, a critical analysis of the balance between ESG pillars and the veracity of initiatives may provide insights into the true impact of governance practices in luxury fashion companies (Chen, Christensen & Ma, 2023). Governance practices should be continuously evaluated and improved to ensure they reflect a genuine commitment to ethics, social responsibility, and sustainability.

Final Remarks

With the objective of assessing how corporate identity relates to ESG practices in the luxury fashion sector and combat greenwashing, clusters were identified in the environmental, social, and corporate governance pillars, highlighting specific areas of focus and practices adopted by companies. This analysis revealed the growing importance of sustainable practices in the sector, as well as the need for transparency in communication to avoid greenwashing.

The results showed that luxury fashion companies have been increasingly integrating environmental, social, and governance practices into their operations, aligning with their corporate identity. Partnership projects, investments in sustainable technologies, and supplier development programs were identified as concrete examples of these initiatives. However, concerns about greenwashing emerged, highlighting the importance of authenticity and transparency in corporate practices. Similarly, improving ESG scores could be an interesting mechanism to mitigate the effects of misleading advertising.

In relation to the disclosure of environmental pillar information for the studied holdings, some important insights can be drawn. It is evident that this pillar receives the most attention and concern. This pillar likely generates more engagement from stakeholders, for better or worse. Therefore, companies also pay more attention to it. The diversity of environmental practices can be pointed out as a differentiator, with focuses ranging from resource consumption and emission reduction to impact measurement methodologies and eco-innovation actions. This breadth suggests an effort by companies to address environmental issues in a multidimensional way, which is crucial for dealing with the complexity of environmental challenges. The results also show that innovation and eco-innovation are central to these companies' environmental practices, focusing on more efficient production processes and the use of eco-friendly materials. However, there is a need to advance beyond the use of recyclable materials, including circular economy strategies and proper waste management. Effective implementation of sustainable practices, particularly regarding supplier selection and monitoring their practices, remains a challenge. Dependence on audits conducted by third-party companies chosen by the holdings themselves may compromise the credibility of the results, suggesting the need for greater regulation and external oversight. Despite sustainability initiatives, the data suggest concerns about transparency and the risk of greenwashing. There is evidence of selective information disclosure practices and inconsistencies in sustainability reports, as exemplified by the reports of LVMH and Kering. This raises questions about the authenticity and real effectiveness of

these actions, indicating that companies may be prioritizing communication over concrete results.

The social pillar has a significant presence in the discourse of luxury fashion holdings, demonstrating their concern with social responsibility to build and maintain their reputation and consumer loyalty. The emotional connection created with consumers through genuine social initiatives or strategic marketing suggests that social responsibility is not only an ethical obligation but also a powerful tool for strengthening the bond with more demanding and conscious customers. Holdings need to balance genuine commitment to social causes with the risk of being perceived as opportunistic. This dichotomy is reflected in criticism of greenwashing and diversity-washing, indicating that while social initiatives are present, they often seem to divert from substance, offering more spectacle than transformation. By trying to embrace an inclusive and socially responsible narrative, luxury holdings face the risk of losing credibility if their internal practices do not reflect these promises. The lack of genuine representativeness, for instance, in leadership teams, indicates a possible misalignment between discourse and practice, which can lead to erosion of stakeholder trust. The luxury fashion sector is in an ethical dilemma where traditional luxury, based on exclusivity, must adapt to a new paradigm of inclusion and responsibility. For luxury to remain desirable, it needs to incorporate social practices that are not merely reactive but proactive and integrated into the core values of the brand, without compromising its essence.

The governance pillar received less attention in the studied holdings, which may indicate a lower priority for companies in strengthening their governance structures compared to the other ESG pillars. The need for greater transparency is a recurring theme. Governance practices in luxury holdings, although frequently mentioned in codes of conduct, seem to face difficulties in implementation and supervision, particularly regarding the supply chain and corporate responsibility. Corporate governance is vital for building and maintaining stakeholder trust, especially in a competitive and image-oriented sector like luxury fashion. However, our study indicated a gap between the governance policies announced by companies and their effective implementation, which may undermine stakeholder trust and expose companies to reputation risks. Despite some governance-oriented initiatives, there is still a long way to go for luxury fashion companies to more deeply and effectively integrate governance practices that reflect real transparency and a sustainable commitment.

Regarding academic implications, this work contributes to the literature by providing valuable insights into the alignment between corporate identity and ESG actions in the context

of luxury fashion companies. It also highlights the importance of transparency and authenticity in communicating sustainable practices to avoid greenwashing.

In terms of managerial implications, this study emphasizes the need to integrate sustainable practices into operations in an authentic and transparent manner. This includes developing partnerships with committed suppliers, investing in sustainable technologies, and effective communication with stakeholders.

A limitation of this study is the qualitative approach adopted, which may restrict the generalization of the results. Additionally, the analysis focused on specific luxury fashion companies, which may limit the applicability of the results to other business contexts. Comparative research across different industrial sectors could provide insights into the impact of ESG actions on corporate reputation and stakeholder perception.

Authors' contribution

Contribution	Silva, F. R. M.	Miranda, C.M.S.	Reinert, P.S.	Patrício, G.A.	Rodrigues, N. C.
Conceptualization	X			X	X
Methodology			X	X	
Software			X		
Validation		X	X		
Formal analysis			X	X	X
Investigation	X			X	X
Resources				X	
Data Curation	x				X
Writing - Original Draft					X
Writing - Review & Editing				X	X
Visualization					X
Supervision				X	
Project administration		X			
Funding acquisition					

References

Aligleri, L., & De Souza, R. B. (2010). A contribuição da teoria institucional para a compreensão do modelo de gestão socialmente responsável adotado pelas empresas contemporâneas. **Revista Gestão & Tecnologia**, 10(2), 1-14.

Andreoli, T. P., & Vieira Nogueira, A. C. (2021). Falsos discursos mercadológicos: *greenwashing* X *bluewashing*. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 15(2).

- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. **Sustainability**, 16(7), 2738.
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2021). Credibility of environmental issues in non-financial mandatory disclosure: Measurement and determinants. **Journal of Cleaner Production**, 288, 125744.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. **European journal of marketing**, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. **Management Decision**, 47(4), 544-572.
- Barnes, V., & Newton, L. (2022). Corporate identity, company law and currency: a survey of community images on English bank notes. **Management & Organizational History**, 17(1-2), 43-75.
- Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2024). The influence of *greenwashing* practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. **Business Strategy and the Environment**, 33(2), 597-625.
- Böhnert, A., Blaschke, F., & Biewendt, M. (2023). Impact of sustainability on the strategic direction of luxury companies. **European Journal of Marketing and Economics**, 6(1), 70-85.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. **Journal of Business ethics**, 107, 129-146.
- Brockett, A., & Rezaee, Z. (2012). **Corporate sustainability: Integrating performance and reporting**. John Wiley & Sons.
- Buallay, A. (2019). Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, 30(1), 98-115.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, 21(2), 513-518.
- Chen, S., Christensen, T., & Ma, L. (2023). Reputation management and administrative reorganization: How different media reputation dimensions matter for agency termination. **Journal of Public Administration Research and Theory**, 33(2), 217-231.
- D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., & Pino, G. (2017). Luxury, sustainability, and corporate social responsibility: Insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions. **Sustainable management of luxury**, 427-448.
- Daugaard, D., & Ding, A. (2022). Global drivers for ESG performance: **The body of knowledge**. **Sustainability**, 14(4), 2322.

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. **Journal of management**, 26(6), 1091-1112.
- De Freitas Netto, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of *greenwashing*: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, p. 1-12, 2020.
- Devereux, L., Melewar, T. C., Dinnie, K., & Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. **Journal of Business Research**, 109, 413-424.
- Di Leo, A., et al. (2023). Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands. **Management Decision**.
- Duygu, E. R. O. L., & Çankaya, S. (2023). The impacts of firm-level and country-level variables on Environmental, social and corporate governance *greenwashing* (Doctoral dissertation, Istanbul Ticaret University).
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. **Journal of Brand Management**, 28, 241-253.
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify *greenwashing*. **Journal of Environmental Psychology**, 95, 102281.
- Fiorani, G., Bosco, F., & Di Gerio, C. (2022). Measuring Sustainability in the Luxury Fashion Sector: A Comparison between LVMH and Kering. **Modern Economy**, 13(03), 356-369.
- Gambardella, A., & Francetich, A. (2018). Managerial Spillovers in Project Selection (No. 12946). CEPR Discussion Papers.
- Gelain da Cunha, S., Bins Luce, F., & Rovedder de Oliveira, M. O. (2022). Estimando o valor da marca de lugar baseada no stakeholder: um lugar, múltiplas perspectivas. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, 21(1), 208-231.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21102>
- Good On You. (2024). Prada - How ethical is Prada? Good On You. Retrieved September 5, 2024, from <https://directory.goodonyou.eco/brand/prada>
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). *Greenwashing* in online marketing—investigating trust-building factors influencing *greenwashing* detection. **In Multikonferenz Wirtschaftsinformatik** (Vol. 2014, pp. 1-7).
- Green, G. M., Schlafly, E., Zucker, C., Speagle, J. S., & Finkbeiner, D. (2019). A 3D dust map based on Gaia, Pan-STARRS 1, and 2MASS. **The Astrophysical Journal**, 887(1), 93.

- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. **Plos One**, 17(11), e0277421.
- Hadani, M. (2021). The reputational costs of corporate litigation: Long-term media reputation damages to firms' involvement in litigation. **Corporate Reputation Review**, 24, 234-246.
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing?. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 29(2), 316-328.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. **Sustainability**, 14(8), 4515.
- Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and future prospects. **Sustainability**, 13(21), 11663.
- Lopez, B., & Rangel, C. (2022). How Luxury Fashion Brands Contribute Efficiently to Sustainable Development. In *Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a Post-COVID-19 World* (pp. 139-161). IGI Global.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of *greenwashing*. **Journal of Cleaner Production**, 242, 116064.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. **Journal of marketing Communications**, 9(4), 195-220.
- Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 49, 441-461.
- Mu, H. L., Xu, J., & Chen, S. (2023). The impact of corporate social responsibility types on happiness management: a stakeholder theory perspective. **Management Decision**.
- Nishitani, K., Nguyen, T. B. H., Trinh, T. Q., Wu, Q., & Kokubu, K. (2021). Are corporate environmental activities to meet sustainable development goals (SDGs) simply greenwashing? An empirical study of environmental management control systems in Vietnamese companies from the stakeholder management perspective. **Journal of Environmental Management**, 296, 113364.
- Nnindini, S. I., & Dankwah, J. B. (2023). Social Marketing: Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Open Defecation Free Behaviour Among Households in Ghana. **Social Marketing Quarterly**, 29(3), 191-207.
- Oxford Analytica. (2024). Fast fashion industry growth diminishes ESG gains. Emerald Expert Briefings, (oxan-db).

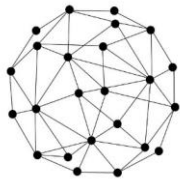
-
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). Looking for luxury CSR practices that make more sense: The role of corporate identity and consumer attitude. **Journal of Marketing Communications**, 26(6), 666-684.
- Passas, I., Ragazou, K., Zafeiriou, E., Garefalakis, A., & Zopounidis, C. (2022). ESG controversies: A quantitative and qualitative analysis for the sociopolitical determinants in EU firms. **Sustainability**, 14(19), 12879.
- Pérez-Bou, S., & Cantista, I. (2023). Politics, sustainability and innovation in fast fashion and luxury fashion groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 46-56.
- Primožič, L., & Kutnar, A. (2022). Sustainability communication in global consumer brands. **Sustainability**, 14(20), 13586.
- Qiu, E., & Vitone, T. (2023). Corporate Sustainability in the Fashion Industry. *Journal of Student Research*, 12(1).
- Reinert, P. S., Patricio, G. A., Sant, J. Q., Bona, R. J., & de Souza, J. C. L. (2024). Práticas inovadoras da educação: a responsabilidade corporativa nas universidades brasileiras. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, 21(6), 4427-4449.
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset based community development dalam program corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112.
- Routray, B. B. (2024). The Paradox of Lopsided ESG Branding: Critiquing the Overemphasis on Environmental Aspects at the Cost of Marginalizing Social and Governance Dimensions in Corporate Sustainability Communications. *Authorea Preprints*.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 78, 103773.
- Sarasvuo, S. (2021). Are we one, or are we many? Diversity in organizational identities versus corporate identities. **Journal of Product & Brand Management**, 30(6), 788-805.
- Suttipun, M. (2021). Impact of key audit matters (KAMs) reporting on audit quality: evidence from Thailand. **Journal of Applied Accounting Research**, 22(5), 869-882.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived *greenwashing*: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of business ethics**, 171, 719-739.
- Tavella, T., Rampelli, S., Guidarelli, G., Bazzocchi, A., Gasperini, C., Pujos-Guillot, E., ... & Santoro, A. (2021). Elevated gut microbiome abundance of Christensenellaceae, Porphyromonadaceae and Rikenellaceae is associated with reduced visceral adipose tissue and healthier metabolic profile in Italian elderly. **Gut microbes**, 13(1), 1880221.

- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2017). Transparency among S&P 500 companies: An analysis of ESG disclosure scores. **Management decision**, 55(8), 1660-1680.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Tsiotsou, R. H., & Diehl, S. (2022). Delineating transformative value creation through service communications: an integrative framework. **Journal of Service Management**, 33(4/5), 531-551.
- Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020). Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. **Journal of Cleaner Production**, 253, 119997.
- Varyash, I., Mikhaylov, A., Moiseev, N., & Aleshin, K. (2020). Triple bottom line and corporate social responsibility performance indicators for Russian companies. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 313.
- Verbicaro, D., & da Ponte Silva, L. T. (2022). Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema-Revista de Estudos Constitucionais**, 2(1), 225-253.
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. J. (2016). Avoiding the greenwashing trap: between CSR communication and stakeholder engagement. **International journal of innovation and sustainable development**, 10(2), 120-140.
- Wells, V., Athwal, N., Nervino, E., & Carrigan, M. (2021). How legitimate are the environmental sustainability claims of luxury conglomerates?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 697-722.
- Williams, J. (2024). *Greenwashing: Appearance, illusion and the future of 'green' capitalism*. **Geography Compass**, 18(1), e12736.
- Yang, X., Weber, A., & Grimm, A. K. (2022). The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: the case of organic food. **Review of managerial science**, 1-33.
- Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. **Research in International Business and Finance**, 52, 101192.
- Zambon, M., Freitas, E. M., & Carvalho, G. G. (2023). Abordagens Essenciais de Marketing para Empresas ESG. **Revista Científica Zoom Business**, 2(1), 39-66.
- Zhang, W., Sun, L., Wang, X., & Wu, A. (2022). The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception. **Systems Research and Behavioral Science**, 39(3), 516-530.

Zhang, X., & Ha, L. (2023). Comparing the five measures of media reputation attributes in local and national newspapers. **International Journal of Business Communication**, 60(2), 678-698.


Zucco, F. D., Reis, C., Patricio, G. A., Reinert, P. S., & de Souza, V. (2023). Inteligência artificial na educação superior: práticas na pesquisa, no ensino e na extensão universitária. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, 21(12), 23955-23971.

Zucco, F. D., Ardigó, C. M., Patricio, G. A., Reinert, P. S., & Miranda, C. M. S. (2024). Market Segmentation in Tourist Festivals: Perspectives on Social and Cultural Identity. *Turismo: Visão e Ação*, 26, e19968.





O GREENWASHING E A PRESERVAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA: UM ESTUDO DAS AÇÕES DE ESG NA MODA DE LUXO

Fernanda Rodrigues de Magalhães Silva
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brasil

 **Cristina Maria Schmitt Miranda**
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brasil

 **Paulo Sérgio Reinert**
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brasil

 **Giovanni Augusto Patricio**
Universidade do Vale do Itajaí
Itajaí – SC – Brasil

 **Nicole Cristina Rodrigues**
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Itoupava Seca, Blumenau – SC – Brasil

Objetivo: Avaliar como a identidade corporativa se relaciona com as práticas ESG no setor de moda de luxo, visando combater o *greenwashing*.

Método: Utilizando uma abordagem qualitativa, este estudo enfatiza a análise de grandes grupos de moda de luxo (Louis Vuitton, Kering SA e Prada SA) selecionadas com base em suas ações na bolsa de valores e melhores pontuações em valorização de capital, conforme identificado na base de dados Thomson Reuters. Os dados foram analisados utilizando o software IRaMuTeQ, que permite a análise da estrutura e organização do discurso nas dimensões ESG.

Originalidade/Relevância: O fenômeno do *greenwashing* está presente na comunicação de empresas, porém é importante discutir as iniciativas de sustentabilidade adotados por empresas internacionais e entender como estas grandes empresas comunicam e como podemos interpretar. Neste sentido, este artigo pretende avaliar um segmento muito importante na questão sustentável no mundo, o setor de moda de luxo.

Resultados: Os resultados destacam a crescente importância das práticas sustentáveis e a necessidade de transparência na comunicação para evitar o *greenwashing*, bem como a relevância do compromisso dos fornecedores.

Contribuições teóricas/metodológicas: Essas descobertas sugerem a necessidade de uma abordagem mais abrangente e orientada para resultados, com ênfase na prestação de contas e na adoção de práticas genuínas de responsabilidade corporativa para garantir a credibilidade e o impacto positivo das iniciativas sustentáveis.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Brand Equity (BE); Customer-Based Brand Equity (CBBE); Reputação Corporativa (RC); Revisão Sistemática da Literatura (RSL).

Como citar

American Psychological Association (APA)

Silva, F. R. de M., Miranda, C. M. S., Reinert, P. S., Patricio, G. A., & Rodrigues, N. C. (2024, Oct./Dec.). Greenwashing and the preservation of corporate identity: a study of esg actions in luxury fashion. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(Special Issues.), 1506-1539. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.26750>



Introdução

O mercado de luxo é um universo onde a percepção de valor transcende a qualidade, refletindo o desejo humano de distinção. De acordo com a revista Forbes (2024), o mercado de luxo pessoal cresceu quase 30% entre 2019 e 2023. Apesar do crescimento ter desacelerado, o setor ainda mantém sua relevância. Em 2019, o mercado começou em US\$301 bilhões, sofreu uma queda em 2020, mas se recuperou em 2022, subindo 20% para atingir US\$373 bilhões.

Neste contexto, a identidade corporativa abrange elementos como a cultura organizacional e a missão da empresa, moldando a percepção e o posicionamento da marca no mercado (Melewar, 2002; Riel e Balmer, 2002). Essa busca pela diferenciação e coesão identitária no mercado de luxo se traduz em estratégias de comunicação e marketing sofisticadas, visando promover uma imagem consistente e atrativa para seus consumidores exigentes (Panigyrakis et al., 2020).

A compreensão da relação entre identidade corporativa e estratégias de comunicação e marketing, com o intuito de promover uma imagem positiva e consistente da marca junto aos diversos públicos, destaca a importância de integrar a identidade corporativa com abordagens voltadas para práticas sustentáveis. Isso revela oportunidades na promoção de valores éticos e sustentáveis na prática organizacional (Aligleri & Souza, 2010). A aplicação do ESG no setor de moda de luxo evidencia o crescente interesse das empresas por questões de sustentabilidade (Di Leo et al., 2022).

Por mais que as empresas exerçam ações voltadas ao ESG, a preocupação com a integridade e transparência nas práticas corporativas se estende além das fronteiras do mercado financeiro, abrangendo também a esfera da identidade corporativa e das iniciativas sustentáveis. Enquanto empresas buscam alinhar suas estratégias com os princípios ambientais, sociais e de governança (ESG), a prática de "greenwashing" emerge como uma ameaça à credibilidade desses esforços. A integração de dados ESG nos investimentos é comprometida pela divulgação seletiva de informações com o objetivo de construir uma imagem positiva, levantando questões sobre a confiança dos stakeholders e a percepção pública da responsabilidade corporativa (Vollero et al., 2016; Torelli et al., 2020; Di Leo et al., 2022; Zhang & Ha, 2023).

Apesar do crescente interesse por práticas sustentáveis no setor de moda de luxo, há uma lacuna na compreensão de como a identidade corporativa dessas empresas integra e reflete essas iniciativas ESG, especialmente em um contexto em que o *greenwashing* pode comprometer a credibilidade (Routray, 2024). Este estudo é justificado pela necessidade de as empresas de moda de luxo não apenas adotarem práticas ESG, mas também de comunicá-las

de maneira autêntica. Ao investigar essa relação, o estudo poderá fornecer informações que auxiliarão as marcas na promoção de sua imagem no intuito de evitar práticas de *greenwashing*, contribuindo para uma percepção mais positiva por parte dos stakeholders. Incluindo as informações de ESG controversa das holdings, que envolve eventos negativos nas práticas ambientais, sociais e de governança, impactando sua reputação e desempenho financeiro. Ela é medida por indicadores que avaliam a gravidade e frequência desses incidentes, com agências de rating ESG atribuindo classificações baseadas em dados públicos e outras fontes.

Portanto, o objetivo deste estudo é avaliar como a identidade corporativa se relaciona com as práticas ESG no setor de moda de luxo, visando combater o *greenwashing* e destacando como essas ações podem impactar a percepção dos stakeholders e a reputação das empresas. Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por um estudo qualitativo que avalia as ações nos três pilares do ESG (Ambiental, Social e Governança) nas três maiores holdings de moda de luxo. O software utilizado foi o Iramuteq, que auxilia no processo de interpretação de muitos dados qualitativos.

Fundamentação Teórica

Identidade Corporativa e teoria da comunicação

A identidade corporativa compreende elementos diversos, incluindo a personalidade da empresa, sua cultura organizacional, valores, princípios e missão. Esses componentes desempenham um papel crucial na definição da imagem que a empresa projeta para seus stakeholders e na coesão de suas práticas comunicacionais (Panigyrakis et al., 2020). Ademais, a identidade corporativa influencia diretamente o comportamento organizacional e serve como um referencial para a avaliação de decisões, ações e comunicações internas (Barnes & Newton, 2022).

A literatura especializada oferece diversas perspectivas sobre a compreensão e aplicação do conceito de identidade corporativa. Sarasvuo (2021) destaca três abordagens principais que têm sido adotadas: o enfoque no design gráfico, a comunicação corporativa integrada e uma abordagem multidisciplinar ancorada no comportamento organizacional. Essas abordagens contribuem para uma compreensão mais abrangente e integrada da identidade corporativa e sua relação com o ambiente externo e interno da organização (Devereux et al., 2020).

Além disso, a identidade corporativa está intrinsecamente ligada às estratégias de comunicação e marketing das organizações, que buscam promover uma imagem positiva e

consistente da marca junto aos seus diversos públicos (Erjansola et al., 2021; Gelain da Cunha, Bins Luce & Rovedder, 2022). Nesse contexto, a integração da identidade corporativa com abordagens voltadas para a responsabilidade social empresarial revela oportunidades significativas para a promoção de valores éticos e sustentáveis na prática organizacional (Panigyrakis et al., 2020; Zucco et al., 2024). A teoria da comunicação, nesse sentido, oferece ferramentas valiosas para entender e aprimorar a eficácia dessas estratégias, contribuindo para uma reputação de mídia mais robusta e estratégica.

A teoria da comunicação é um campo de estudo que investiga como a informação é transmitida, recebida e interpretada entre indivíduos e grupos (Deephouse, 2000). Ela abrange diversos modelos e abordagens que buscam entender os processos de comunicação, incluindo a forma como as mensagens são construídas, como os meios de comunicação influenciam a percepção e como a comunicação afeta o comportamento social (Moffett, Folse & Palmatier, 2021). A relevância da teoria da comunicação é ampla e se manifesta em várias áreas. Um dos aspectos mais significativos é a compreensão social, pois essa teoria ajuda a entender como as pessoas se relacionam e interagem em diferentes contextos sociais, influenciando a formação de opiniões e atitudes (Balluchi, Lazzini & Torelli, 2021).

Outro ponto importante é a relação entre mídia e sociedade. A teoria da comunicação é fundamental para analisar o papel da mídia na sociedade, incluindo como a cobertura da mídia pode moldar a reputação de organizações e indivíduos (Tsiotsou & Diehl, 2022). Isso foi evidenciado no trabalho de Deephouse (2000), que discutiu a reputação da mídia como um recurso estratégico. Além disso, as organizações utilizam princípios da teoria da comunicação para desenvolver estratégias de comunicação eficazes (Zhang et al., 2022). Essas estratégias podem impactar significativamente a imagem e a reputação de mídia das organizações no mercado, demonstrando a importância dessa teoria no contexto profissional.

A reputação de mídia refere-se à avaliação geral que uma empresa, organização ou indivíduo recebe na cobertura da mídia, sendo formada com base na forma como a mídia retrata e discute suas ações, comportamentos e características (Chen, Christensen & Ma, 2023). Ela é definida como a percepção pública de uma entidade, conforme apresentado nas notícias, artigos, reportagens e outros conteúdos de mídia. Reflete como a mídia avalia e comunica a imagem de uma organização ou indivíduo ao público (Zhang & Ha, 2023).

Essa reputação é influenciada por diversos fatores, incluindo a frequência e o tom da cobertura, a natureza das histórias (se positivas, negativas ou neutras) e a relevância dos eventos noticiados. Por exemplo, uma empresa frequentemente elogiada por suas práticas sustentáveis

pode desenvolver uma reputação de mídia positiva (Hadani, 2021). A reputação de mídia pode afetar o comportamento de stakeholders, como consumidores, investidores e parceiros de negócios, pois uma reputação positiva pode levar a maior confiança, lealdade e apoio, enquanto uma reputação negativa pode resultar em desconfiança, boicotes ou perda de oportunidades (Zhang & Ha, 2023).

Para gerenciar sua reputação de mídia, as organizações frequentemente adotam estratégias de comunicação, como relações públicas, marketing e engajamento com a mídia, promovendo mensagens positivas e gerenciando crises quando a cobertura é desfavorável (Suttipun, 2021). Além disso, a reputação de mídia pode ser medida por meio de análises qualitativas e quantitativas, como monitoramento de notícias, análise de sentimentos e pesquisas de opinião pública, permitindo que as organizações entendam como são percebidas e identifiquem áreas para melhoria (Tsiotsou & Diehl, 2022).

Considerada um recurso estratégico, a reputação de mídia pode influenciar o desempenho organizacional; como discutido no trabalho de Deephouse (2000), uma reputação favorável pode levar a vantagens competitivas, como maior atração de clientes e investidores. A reputação de mídia de uma organização é fortemente influenciada por suas ações de sustentabilidade, pois práticas sustentáveis bem comunicadas podem melhorar a percepção pública e fortalecer a reputação geral da organização (Zhang et al., 2022).

ESG e GREENWASHING

O termo ESG, que corresponde às iniciais de Environmental, Social and Governance (ambiental, social e governança), representa um conjunto de práticas adotadas por organizações visando promover um modelo de negócio sustentável, socialmente responsável e com boas práticas de governança corporativa. Trata-se de uma abordagem abrangente que abarca diversas questões relacionadas ao meio ambiente, responsabilidade social e governança empresarial (Koh et al., 2022).

Analisando os três pilares do ESG, pode-se começar pelo aspecto sustentável. Conforme apontado por Brockett e Rezaee (2012), a sustentabilidade é uma questão em constante evolução, sendo crucial para garantir a viabilidade futura das organizações, dada a crescente pressão sobre os custos de energia, escassez de recursos naturais e outras variáveis ambientais. Além disso, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes das iniciativas sustentáveis, suas expectativas em relação às práticas de produção e embalagem de produtos também evoluem (Brockett e Rezaee, 2012).

A importância do ESG é evidenciada pela sua aplicação em diversas áreas empresariais, como no setor de moda de luxo, como demonstrado por Di Leo et al. (2022). Este estudo, que investiga as práticas sustentáveis de marcas de moda de luxo, revela o crescente interesse das empresas por questões de sustentabilidade, embora ainda haja um longo caminho a percorrer para uma adesão plena a essas práticas.

No entanto, críticas são direcionadas às empresas que utilizam o ESG de forma oportunista, um fenômeno conhecido como "greenwashing". Segundo Yu et al. (2020), esta prática torna-se um obstáculo para os investidores que buscam incorporar fatores ESG em seus processos de investimento, destacando a necessidade de maior escrutínio por parte dos stakeholders relevantes sobre a relação entre transparência e desempenho ESG. Em conclusão, a adoção de práticas ESG é fundamental para o desenvolvimento sustentável das empresas, mas é necessário um compromisso autêntico e transparente para evitar o *greenwashing* e garantir a confiança dos stakeholders.

Algumas empresas utilizam estratégias de marketing enganosas para transmitir uma falsa realidade de compromisso com a sustentabilidade ambiental (Gräuler & Teuteberg, 2014; De Freitas Netto et al., 2020; Szabo & Webster, 2021; Williams, 2024). O *greenwashing* envolve a divulgação seletiva e consciente de informações por empresas, com o objetivo de construir uma imagem positiva perante os consumidores. Isso levanta preocupações sobre como essa prática pode afetar a integração de dados ESG nos investimentos. A perda de confiança dos compradores nas informações devido ao *greenwashing* pode comprometer a credibilidade das alegações de desempenho ESG das empresas (Vollero, Palazzo, Siano & Elving, 2016; Torelli, Balluchi & Lazzini, 2020; Duygu & Çankaya, 2023; Zambon et al., 2023).

No contexto atual do setor de moda de luxo, o *greenwashing* pode prejudicar significativamente o engajamento do consumidor. Nnindini & Dankwah (2024) analisaram que os consumidores estão cada vez mais cientes das questões de sustentabilidade e esperam um comprometimento genuíno das marcas. Quando marcas de luxo se envolvem em *greenwashing*, elas correm o risco de prejudicar sua credibilidade e confiabilidade, levando ao ceticismo e ao desengajamento do consumidor (Nnindini & Dankwah, 2024).

Adicionalmente, estudos de Sajid et al. (2024) mostram que a falta de sinceridade percebida em alegações de sustentabilidade pode provocar respostas emocionais negativas, alienando ainda mais os consumidores que valorizam a autenticidade e as práticas éticas. Essa desconexão é particularmente pronunciada em mercados de luxo, onde a reputação da marca é primordial; os consumidores podem se sentir traídos se descobrirem práticas enganosas (Ha,

2022). Os estudos de Badhwar et al (2024) corroboram aos estudos anteriores e afirmam que a reação do greenwashing pode resultar em diminuição da lealdade à marca e uma mudança para concorrentes que demonstram esforços genuínos de sustentabilidade. Assim, a prática do greenwashing não apenas prejudica a imagem da marca, mas também diminui a confiança e o engajamento do consumidor a longo prazo, inclusive no âmbito nacional.

No âmbito nacional, o estudo de Verbicaro & Ponte Silva (2022) destaca o fenômeno do empoderamento do consumidor, enfatizando a importância da informação como um direito fundamental que influencia diretamente o livre arbítrio nas escolhas de consumo. Um consumidor empoderado torna-se um cidadão ativo, sensível às necessidades coletivas e comprometido com ideais democráticos (Yang, Weber & Grimm, 2022). Fella & Bausa (2024) acrescentam que essa prática não apenas promove um consumo responsável, mas também garante que os consumidores possam participar ativamente do processo de construção de suas preferências e decisões de compra. O empoderamento do consumidor é essencial para garantir que suas escolhas sejam legítimas e baseadas em informações verdadeiras, contribuindo para um mercado mais ético e responsável (Verbicaro & Ponte Silva, 2022).

Contudo os bancos de dados que fornecem as informações de ESG também fornecem um importante indicador chamado “ESG Controvérsia”. ESG controvérsia refere-se a questões ou eventos negativos relacionados às práticas ambientais, sociais e de governança de uma empresa, que podem afetar sua reputação e desempenho financeiro (Passas et al, 2022). Este pilar é medido por meio de indicadores que avaliam a gravidade e a frequência de incidentes negativos relacionados aos aspectos de sustentabilidade de uma empresa (Li et al, 2021). Agências especializadas analisam dados de fontes públicas, como notícias, relatórios e processos judiciais, para identificar incidentes relevantes (Daugaard & Ding, 2022). Esses eventos são então classificados em termos de impacto e risco, sendo atribuídas pontuações que refletem a severidade das controvérsias (Daugaard & Ding, 2022). Uma pontuação alta geralmente indica um maior número de incidentes graves, enquanto uma pontuação baixa sugere menor envolvimento em controvérsias (Li et al, 2021). Pesquisas apontam que o uso desse indicador pode ser relevante ao avaliar a possível utilização do greenwashing.

ESG Controvérsias desempenha um papel na identificação e mitigação do greenwashing. A listagem cruzada e os sistemas nacionais menos corruptos, advindas destes indicadores, também ajudam a dissuadir estes comportamentos (Yu, Van Luu, & Chen, 2020). A pressão dos stakeholders, incluindo os consumidores finais e o governo, também agem para garantir que as atividades ambientais das empresas sejam genuínas (Nishitani et al, 2021). No

setor da moda de luxo, as empresas com melhor desempenho de Responsabilidade Social Corporativa têm maior probabilidade de publicar seus relatórios, o que indica que podem ser reportadas atividades genuínas, tanto ambiental, social como de governança, reduzindo assim as tendências de greenwashing (Uyar, Karaman, & Kilic, 2020).

Metódo

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório, visando aprofundar a compreensão do fenômeno em estudo. As escolhas das unidades de análise são feitas baseando-se em uma pesquisa realizada na base de dados secundários Thomson Reuters, que armazena diversos índices e indicadores que auxiliam no processo de investigação dos diversos fenômenos relacionados a empresas. Desta forma, destacam-se grupos empresariais que possuem o seguinte perfil: empresas de moda de luxo que possuem ações em bolsa de valores, com melhores pontuações em valorização de capital e que também possuem ações em ESG. Com efeito, obteve-se que as holdings que são as unidades de análise selecionadas são: Louis Vuitton (LVMH), Kering SA e Prada SA. Juntos, esses três grupos representam 93 empresas e marcas de luxo. Estas holdings, além de obterem bons índices de desempenho, tinham bons índices de pontuação ESG, seus valores em ESG, eram superiores aos demais grupos, e, em geral apresentavam valores na média superiores as demais empresas no mesmo setor e no mesmo país de origem. Sendo assim, dado o bom histórico das empresas na preocupação com a sustentabilidade e com a quantidade de empresas que elas representam é possível que possamos fazer uma boa interpretação das marcas de moda luxo mais representativas no mundo.

Utiliza-se como modelo teórico as dimensões de ESG, sendo elas ambiental, social e de governança, conforme estipulado por Bravo et al. (2011), identificados em seus sites institucionais, que possuem informações e diretrizes importantes para todas as empresas e marcas das respectivas holdings. Além disso foram indicadas nos perfis das holdings informações do ESG controversas, que podem auxiliar na investigação delas. Como passo seguinte, separa-se cada conteúdo dos sites em três grandes grupos relacionados ao ESG, como destacado anteriormente, e assim a coleta é realizada com base nos termos que mais representam a dimensão, conforme a tabela a seguir.

Quadro 1

Termos e Palavras Chaves por Dimensão

Dimensões	Palavras-chave	Elementos de Análise
Pilar Ambiental	Sustentabilidade; Sustentável*; Ambient*; Verde; Natur*; Limp*; Eco*	Impacto ambiental; Conservação de recursos naturais; Gestão de resíduos; Redução da pegada ecológica; Práticas ecológicas e sustentáveis
Pilar Social	Sociedade; Inclusão; Inclusiv*; Social; Desafio; Comunidade	Equidade e inclusão social; Direitos humanos; Participação comunitária; Justiça social; Diversidade e integração
Pilar de Governança	Étic*; Legal; Legais; Obrigaç*; Voluntar*; Voluntár*	Transparência; Conformidade legal; Responsabilidade corporativa; Práticas éticas; políticas e regulamentos voluntários

Fonte: Adaptado de Reinert et. al (2024)

O quadro 1 acima auxilia no processo de extração e separação dos dados dos sites nas dimensões, tornando-o menos subjetivo para a próxima etapa de análise com o software especializado. A análise dos dados coletados foi realizada com o auxílio do software Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (IRaMuTeQ). Esse software tem como principal objetivo analisar a estrutura e a organização do discurso, possibilitando informar as relações entre os mundos lexicais que são mais frequentemente enunciados pelos participantes da pesquisa (Camargo & Justo, 2013).

O modelo mais sofisticado disponível no software mencionado é a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que proporciona um entendimento mais amplo de grande quantidade de dados qualitativos. Além de observar os termos mais presentes no texto, é possível também observar em que contexto eles aparecem, oferecendo melhor clareza quanto à sua aplicação.

A escolha dos indicadores EBITDA, ROA, ROE, Q de Tobin e Alavancagem forma importantes para diferenciar os grandes grupos de marcas de moda de luxo, estes são indicadores de desempenhos econômicos e financeiros. O EBITDA revela a eficiência operacional, enquanto o ROA e o ROE medem a rentabilidade dos ativos e do patrimônio, essenciais para entender como as empresas utilizam recursos de forma sustentável (Varyash, 2020). O Q de Tobin avalia a percepção do mercado sobre a sustentabilidade e valor da empresa, e a Alavancagem analisa o equilíbrio entre crescimento e risco financeiro (Buallay, 2018). Esses indicadores oferecem uma visão abrangente da capacidade das empresas de integrar práticas sustentáveis em suas operações.

Resultados e análise de dados

Os resultados foram divididos em duas etapas distintas. Primeiramente destaca-se um contexto das unidades de análise, com indicadores econômicos e indicadores de sustentabilidade. Posteriormente são analisadas as ações das holdings nos Pilares do ESG (ambiental, social e governança). Desta forma pretende-se observar quais ações as holdings divulgam e como se destacam nos seus grupos.

Contextualização Dos Grupos

Cada uma das holdings estudadas possui uma trajetória que ajudou a consolidar suas marcas no mercado internacional. Estas holdings juntas somam uma quantidade de 93 empresas e marcas do mercado de alto luxo. A seguir, é apresentada uma breve visão das informações coletadas sobre esses três grupos. A primeira holding a ser apresentada é LVMH, conhecida holding francesa.

A LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, conhecida como LVMH, é uma holding francesa especializada em produtos de luxo. Conforme a história disponibilizada em seu site institucional, sua origem remonta às fusões dos renomados grupos Moët et Chandon e Hennessy, que mais tarde se uniram à Louis Vuitton em 1987 (Louis Vitton, 2024). Sob a liderança visionária de Bernard Arnault, a empresa adotou uma abordagem de negócios voltada para o longo prazo, valorização do patrimônio e preservação do legado de suas marcas.

Tabela 1

Informações e indicadores LVMH

Indicadores econômicos (2022):		Indicadores de Sustentabilidade				
		ESG desde 2004	LVMH (2022)	LVMH (média)	Indústria de Luxo	País (média)
EBITDA	\$ 26.142.253.582,47	ESG	77,62	56,97	44,56	57,83
ROA	18,14%	Ambiental	91,66	76,37	37,49	59,9
ROE	14,84%	Social	82,51	67,83	46,6	60,99
Q deTobin	3,414	Governança	59,69	24,6	45,79	51,25
Alavancagem	26,06%	Controvérsia	20,59	79,23	85,45	86,81

Fonte: Autores (2024).

A tabela 1 fornece uma visão abrangente do desempenho econômico e sustentável da LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE em 2022 (dados coletados na Thomson Reuters). Quanto à sustentabilidade, a LVMH demonstra um compromisso de longo prazo, divulgando os números de ESG desde 2004. Ao comparar a LVMH com a indústria de luxo, observa-se

uma diferença considerável no ESG consolidado em relação às médias de pontuação da LVMH desde 2004. Destaca-se a pontuação de ações ambientais, que apresenta média superior ao dobro da média da indústria, enquanto a pontuação média de governança é inferior à média do setor. O ESG controversia indica uma boa pontuação no último ano de observado, a média das pontuações foram abaixo do que é observado na indústria e nas outras empresas do mesmo país.

Atualmente, a LVMH possui 75 marcas de luxo fazendo parte da holding. Entre elas estão Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Fendi, Loro Piana e muitas outras. Reunindo todas as marcas subsequentes, segundo o Portal de Notícias Terra, o Grupo faturou este ano mais de 62 bilhões de euros em apenas nove meses.

A Kering S.A., por sua vez afirma que desde o seu estabelecimento em 1963 fundado por François Pinault, um empreendedor bilionário francês, o Grupo passou por uma trajetória de constante desenvolvimento e evolução, culminando em sua consolidação como um protagonista exclusivo no cenário do luxo em 2018. Esse percurso foi marcado por inovações, investimentos e uma dedicação incessante à qualidade e excelência.

Tabela 2

Informações e indicadores Kering AS

Indicadores econômicos (2022):		Indicadores de Sustentabilidade				
EBITDA	7.754.879.534,81	ESG desde 2004	Kering (2022)	Kering (média)	Indústria de Luxo	País (média)
ROA	21,35%	ESG	79,42	68,7	44,56	57,83
ROE	16,22%	Ambiental	96,12	89,48	37,49	59,9
Q de Tobin	2,321	Social	94,96	79,93	46,6	60,99
Alavancagem	34,98%	Governança	53,8	45,88	45,79	51,25
		Controvérsia	100,0	80,34	85,45	86,81

Fonte: Autores (2024).

A tabela 2 fornece uma análise abrangente do desempenho econômico e sustentável da Kering S.A. A holding apresenta um desempenho robusto em termos de ESG, com uma pontuação acima das médias da indústria de luxo e do país, destacando-se especialmente nos componentes ambiental e social. Esses números indicam um forte compromisso com a sustentabilidade e práticas sociais responsáveis. Contudo, a pontuação de governança, embora positiva, não é tão expressiva quanto as outras, sugerindo um possível espaço para melhorias. Além disso, a pontuação de controversia é preocupante, refletindo a ocorrência de incidentes

significativos que podem impactar a reputação e o desempenho futuro da empresa, apesar de seu sólido perfil ESG.

A terceira holding do estudo é a Prada S.A. que em 1978 para as mãos habilidosas de Miuccia Prada, neta de Mario, juntamente com seu marido, Patrizio Bertelli, um mestre na fabricação de artigos de couro. Essa transição marcou não apenas uma mudança de gerações, mas também uma transformação radical no mundo da moda de luxo. Sob a direção de Miuccia e Patrizio, a Prada passou por uma metamorfose impressionante, adotando uma visão mais crítica e contemporânea que resgatou as condecorações de toda uma era, dando-lhes uma nova vida vibrante e moderna.

Tabela 3

Informações e indicadores Prada S.A.

Indicadores econômicos (2022):		Indicadores de Sustentabilidade				
		ESG desde 2018	Prada (2022)	Prada (média)	Indústria de Luxo	País (média)
EBITDA	\$ 1.521.841.342,39					
ROA	6,50%	ESG	52,36	50,91	44,56	54,56
ROE	14,10%	Ambiental	56,31	44,6	37,49	51,05
Q de Tobin	não disponível	Social	64,74	64,91	46,6	58,89
Alavancagem	não disponível	Governança	29,96	28,99	45,79	51,21
		Controvérsia	100,0	100,0	85,45	89,88

Fonte: Autores (2024).

A tabela 3 fornece uma visão abrangente do desempenho econômico e sustentável da Prada S.A. A análise dos indicadores de sustentabilidade da Prada em 2022 revela um desempenho ESG moderado, que está próxima da indústria de luxo, mas abaixo da média nacional. O desempenho ambiental da Prada supera a média da indústria, indicando um compromisso razoável com práticas ambientais. No componente social, a empresa se destaca com uma pontuação superior à média da indústria e alinhada à média nacional, sugerindo políticas sociais eficazes. No entanto, a governança é um ponto de fraqueza, com uma pontuação abaixo das médias da indústria e do país, apontando para a necessidade de melhorias substanciais nessa área. Além disso, a pontuação de controvérsia da Prada é alta e acima das médias da indústria e do país, o que indica a presença de incidentes negativos significativos que podem prejudicar a reputação da marca, mesmo com esforços em ESG.

As três holdings de luxo estudadas, LVMH, Kering AS e Prada AS, apresentam trajetórias distintas que as consolidaram no mercado internacional, cada uma com uma

abordagem única em termos de desempenho econômico e sustentabilidade. A LVMH se destaca por sua sólida posição financeira, a Kering AS, por outro lado, exibe bons índices de eficiência com um compromisso ambiental, a Prada AS tem mostrado um desempenho ESG recente, especialmente em sustentabilidade social e ambiental. Em conjunto, essas análises destacam as estratégias variadas dessas holdings da moda de luxo e suas respectivas abordagens para equilibrar crescimento financeiro e responsabilidade socioambiental.

Análises das dimensões

Na sequência serão apresentadas as análises de cada uma das dimensões de ESG (pilar ambiental, pilar social e pilar de governança), apresentando nuvens de palavras e clusters.

Pilar ambiental

A análise relacionada ao Pilar Ambiental das holdings: LVMH, Kering e Prada, obteve o maior número de textos entre os pilares, evidenciando uma possível preocupação maior com o pilar em questão. Segue os números relacionados aos textos extraídos.

Tabela 4

Dados Descritivos Pilar Ambiental

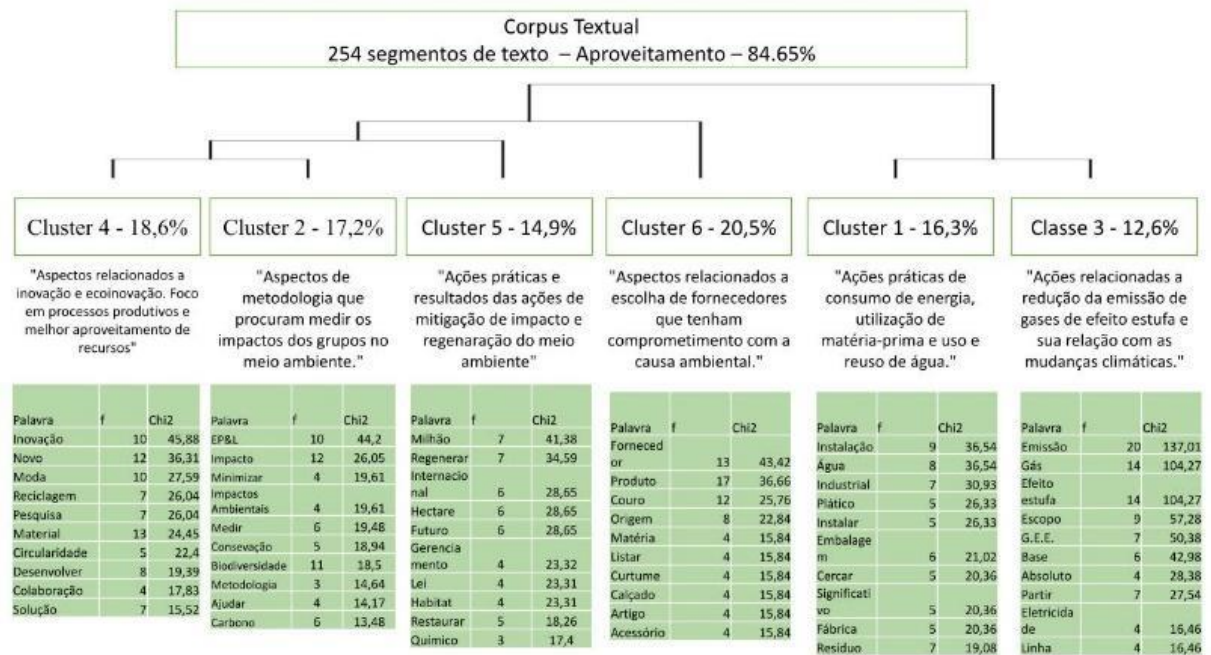
Núm. de ocorrências	Núm. de formas	Média de formulários por S.T.	Núm. de formulários com frequência ≥ 3	Lemas	Número de segmentos de texto	Número de segmentos classificados	Número de Classes	Número de clusters
9.043	2.263	35,60	454	1.697	254,00	215 de 254 (84,65%)	3	6

Fonte: Autores (2024)

O corpus analisado, na tabela 4 acima, fala sobre o Pilar Ambiental dos sites institucionais da LVMH, Kering e Prada revela uma diversidade considerável de palavras e formas linguísticas. Com 9.043 ocorrências e 2.263 formas únicas, há uma média de 35,60 formas por segmento de texto. Destas, 454 ocorreram três vezes ou mais. O corpus consiste em 254 segmentos, com 215 deles classificados (84,65%). Foram identificados 1.697 lemas distintos. A análise qualitativa identificou 3 classes e 6 clusters, fornecendo visões sobre a estrutura e temas presentes nos documentos. Segue figura com a distribuição dos textos.

Figura 2

CHD do Pilar Ambiental



Fonte: Autores (2024).

O corpus foi constituído por três textos, separados em 254 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 215 STs (84,65%). O conteúdo analisado foi categorizado em seis clusters: sendo o mais representativo o Cluster 6 – **“Aspectos relacionados à escolha de fornecedores que tenham comprometimento com a causa ambiental”**, com 44 ST (20,47%), Cluster 4 – **“Aspectos relacionados à inovação eecoinovação. Foco em processos produtivos e melhor aproveitamento de recursos”**, com 40 ST (18,60%); Cluster 2 - **“Aspectos de metodologia que procuram medir os impactos dos grupos no meio ambiente”**, com 37 ST (17,21%); Cluster 1 - **“Ações práticas de consumo de energia, utilização de matéria-prima e uso e reuso de água”**, com 35 ST (16,28%); Cluster 5 - **“Ações práticas e resultados das ações de mitigação de impacto e regeneração do meio ambiente”**, com 32 ST (14,88%); e Cluster 3 - **“Ações relacionadas à redução da emissão de gases de efeito estufa e sua relação com as mudanças climáticas”**, com 27 ST (12,56%).

A análise do corpus textual dos websites institucionais dos conglomerados de moda de luxo LVMH, Kering e Prada revela um panorama abrangente das práticas ambientais adotadas por essas empresas. A distribuição das iniciativas em seis clusters distintos oferece uma visão detalhada das ações e metodologias empregadas. No entanto, é crucial adotar uma abordagem

crítica para avaliar a autenticidade e a eficácia dessas práticas, evitando o fenômeno do *greenwashing*, onde empresas utilizam estratégias de marketing enganosas para retratar um comprometimento ambiental que pode não corresponder à realidade (De Freitas Netto et al., 2020).

O primeiro cluster abrange ações práticas relacionadas ao consumo de energia, utilização de matéria-prima e uso/reuso de água. Destaca-se a importância de práticas sustentáveis no setor da moda de luxo, com empresas como LVMH e Prada implementando ações de sobriedade energética e eficiência no uso de recursos hídricos. No entanto, é fundamental questionar a transparência dessas iniciativas e a possível divulgação seletiva de informações, que pode ser percebida como *greenwashing*, minando a confiança dos stakeholders e comprometendo a integridade das alegações de sustentabilidade (Gräuler & Teuteberg, 2014). Como, por exemplo, alertam Wells et al. (2021) os relatórios ambientais da LVMH mostram inconsistências devido à falta de relatórios em nível de marca e a qualidade geral dos relatórios fica aquém quando comparados dentro do conglomerado e com outras empresas. Práticas ambientais não deveriam ser apenas uma questão de informação; recursos utilizados, como água e qualidade do ar, são bens públicos. É essencial pensar a longo prazo e não apenas em resultados imediatos.

A transparência e a prestação de contas são elementos essenciais para evitar o *greenwashing*. Torelli, Balluchi e Lazzini (2020) indicam que práticas transparentes aumentam a confiança das partes interessadas e a reputação corporativa, que são essenciais para operações comerciais sustentáveis. Empresas que divulgam abertamente suas iniciativas ESG são menos propensas a se envolver em práticas enganosas, pois mecanismos de responsabilização impedem potenciais comportamentos de *greenwashing* (Santoso & Raharjo, 2021). No entanto, o desafio permanece: algumas empresas ainda podem manipular informações para parecerem mais sustentáveis do que são, destacando a necessidade de estruturas regulatórias robustas e auditorias de terceiros para garantir uma responsabilização genuína (Zhang, 2024). A plataforma online “Good on you” relatou a investigação do modelo adotado na Prada, indicando alguns avanços, porém existem pontos de melhoria, por exemplo o programa da holding chamado “Leather working Group” que certifica o uso de material certificado, porém não detalha como a certificação funciona (Prada, 2024). Segundo Dathe et al. (2024) indicam que promover uma cultura de transparência não apenas atenua o risco de *greenwashing*, mas também fortalece a integridade geral dos compromissos corporativos ESG, levando a esforços de sustentabilidade mais significativos e impactantes.

O segundo cluster, focado em metodologias para medir os impactos ambientais, é vital para a credibilidade das iniciativas de sustentabilidade. Empresas que adotam bons modelos, como o EP&L utilizado pela Kering, tentam demonstrar um compromisso mais sério com a sustentabilidade. No entanto, os relatórios de sustentabilidade ambiental da Kering mostram inconsistências e carecem de relatórios em nível de marca, o que prejudica a credibilidade de suas alegações de sustentabilidade. A qualidade dos relatórios também é considerada seletiva e desequilibrada, indicando gestão simbólica em vez de comprometimento genuíno (Wells et al., 2021). Panigyrakis et al. (2020) destacam que tais práticas metodológicas deveriam reforçar a identidade corporativa como uma entidade socialmente responsável e cientificamente informada. Embora o haja um esforço por parte das holdings em relatar seus avanços em sustentabilidade, os stakeholders podem exigir cada vez mais detalhes e efetividade das divulgações, desta forma os relatórios se desenvolvem e pode-se chegar a bons resultados no futuro próximo.

A redução de emissões de gases de efeito estufa, abordada no terceiro cluster, é um aspecto de crescente importância no contexto corporativo. As práticas voltadas para a mitigação das mudanças climáticas são cada vez mais valorizadas pelos stakeholders e contribuem para a reputação das empresas (Tsiotsou & Diehl, 2022). Nesse sentido, a inovação e aecoinovação destacadas no quarto cluster desempenham um papel crucial. A adoção de materiais ecológicos e processos produtivos mais eficientes reflete um compromisso com a sustentabilidade. No entanto, a discussão sobre o descarte desses materiais e sua inserção em uma economia circular é igualmente relevante. A utilização de materiais reutilizáveis deve ser acompanhada por uma gestão eficaz de descarte e logística reversa, como parte integrante da responsabilidade corporativa. Green et al. (2019) apontam que, em algumas empresas de moda de luxo, ainda há um foco maior na comunicação de práticas sustentáveis do que na implementação de mudanças concretas.

O quinto cluster aborda as ações práticas e os resultados relacionados à mitigação de impacto e à regeneração ambiental, ressaltando a importância de um compromisso real com a sustentabilidade. Brown e Johnson (2021) destacam a preocupação com a prática de greenwashing na indústria da moda de luxo, onde a imagem pode ser priorizada em detrimento de ações substanciais. Para que as iniciativas sejam autênticas e eficazes, é fundamental que as empresas divulguem suas ações e resultados de maneira detalhada e verificável, conforme sugerido por Liu et al. (2024). Holdings de marcas de luxo, incluindo a Prada, muitas vezes lutam para conciliar os conceitos de luxo e sustentabilidade, pois estes são vistos como

contraditórios pelos consumidores (D'Anolfo et al, 2017). Esta dualidade complica a percepção de seus esforços de sustentabilidade (D'Anolfo et al, 2017). Uma abordagem alternativa ao greenwashing é o fortalecimento de parcerias com entidades respeitáveis e comprometidas com a sustentabilidade ambiental.

O sexto cluster explora a escolha de fornecedores que demonstram um compromisso sólido com a sustentabilidade ambiental. Szabo e Webster (2021) observam que, embora muitas marcas estabeleçam critérios rigorosos de sustentabilidade para a seleção de fornecedores, a implementação efetiva desses critérios continua sendo um desafio. As auditorias independentes são essenciais para assegurar que as práticas dos fornecedores estejam alinhadas com os valores sustentáveis das marcas, conforme destacado por Williams (2024). Entretanto, a prática de permitir que as próprias empresas escolham seus auditores pode comprometer a credibilidade dos resultados. O estudo de Wells et al (2021) indicam que as alegações de sustentabilidade da LVMH são prejudicadas por práticas de relatórios inconsistentes e seletivas, essa falta de transparência e relatórios abrangentes levanta questões sobre o verdadeiro comprometimento da LVMH com a sustentabilidade ambiental. Nesse contexto, é fundamental que os países de origem dos fornecedores possuam organismos de fiscalização robustos para promover a institucionalização da sustentabilidade no setor empresarial.

Pilar Social

O Pilar Social tem boa representatividade entre os pilares coletados nas holdings pesquisadas, e, dentro do ESG é cada vez mais vital para empresas de moda de luxo, pois influencia diretamente a reputação da marca e a fidelidade do consumidor. O setor de luxo, tradicionalmente associado à exclusividade, agora é desafiado a alinhar suas práticas com a responsabilidade social, pois não o fazer pode levar a riscos significativos de reputação (Böhnert, Blaschke & Biewendt, 2023). A seguir, estão os números que representam, inicialmente, os textos sobre o pilar social.

Tabela 5

Dados Descritivos Pilar Social

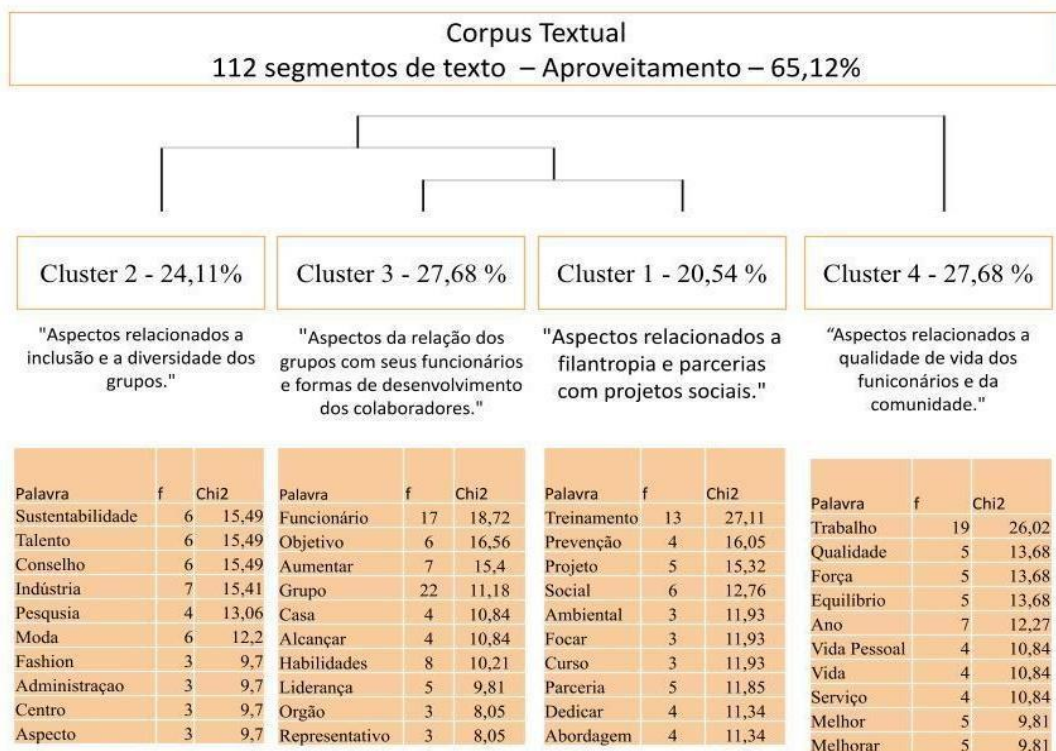
Número de ocorrências	Número de formas	Média de formulário s por S.T.	Núm. de formulário s com frequência ≥ 3	Lemas	Número de segmento s de texto	Número de segmento s classificado s	Número de Classes	Número de clusters
6.251	1.835	36,34	322	1.443	172,00	112 (65,12%)	3	4

Fonte: Autores (2024).

A análise do corpus textual da tabela 5, relacionado ao Pilar Social dos sites institucionais das empresas estudadas, revela pontos interessantes de discussão. Com 6.251 ocorrências de palavras e 1.835 formas únicas, há uma média de 36,34 formas por segmento de texto. Das 322 formas de palavras com frequência igual ou superior a três, 1.443 são lemas distintos. O corpus é composto por 172 segmentos de texto, dos quais 112 foram classificados, representando 65,12% do total. A análise identificou 3 classes distintas e 4 clusters, indicando a presença de padrões e estruturas nos dados.

Figura 4

CHD do Pilar Social



Fonte: Autores (2024).

O corpus foi constituído por 3 textos, separados em 172 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 112 STs (65,12%). Foram extraídas 6.251 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1.443 palavras distintas e 1.835 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado foi categorizado em quatro clusters: Cluster 3 - **“Aspectos da relação dos grupos com seus funcionários e formas de desenvolvimento dos colaboradores”**, com 31 ST (27,68%); Cluster 4 - **“Aspectos relacionados à qualidade de vida dos funcionários e da comunidade”**, com 31 ST (27,68%); Cluster 2 - **“Aspectos relacionados à inclusão e à diversidade dos grupos”**, com 27 ST (24,11%); e Cluster 1 - **“Aspectos relacionados à filantropia e parcerias com projetos sociais”**, com 23 ST (20,54%).

A análise do corpus textual dos sites institucionais dos conglomerados de moda de luxo LVMH, Kering e Prada, com foco no Pilar Social do ESG (Ambiental, Social e Governança), revela informações significativas sobre as práticas e iniciativas de responsabilidade social dessas empresas.

O primeiro cluster abrange 20,54% dos segmentos de texto. As iniciativas de filantropia e parcerias com projetos sociais, como o "WE for ME" Pact for the Métiers d'Excellence do Grupo LVMH, refletem um compromisso com a preservação e promoção de ofícios criativos e artesanais. Esse tipo de projeto é importante para fortalecer a identidade corporativa e a responsabilidade social das empresas, conforme discutido por Junior et al. (2013), que destaca a importância de uma imagem consistente e uma postura definida pela organização. Da mesma forma, a Kering tem promovido ações filantrópicas, como o apoio a projetos de empoderamento feminino e sustentabilidade, no entanto, há críticas de que essas iniciativas, embora positivas, podem ser vistas como uma forma de greenwashing, onde as ações são mais sobre marketing e imagem do que sobre um impacto real e duradouro nas comunidades que pretendem ajudar (Fiorani, Bosco & Di Gerio, 2022). A LVMH tem se envolvido em várias iniciativas de responsabilidade social, incluindo doações para a educação e a cultura, mas críticos argumentam que essas ações podem ser mais voltadas para a construção de imagem do que para um compromisso genuíno com as causas sociais. A percepção é de que, embora as doações sejam significativas, elas não abordam as questões estruturais que afetam as comunidades e o meio ambiente (Fiorani, Bosco & Di Gerio, 2022). Adicionalmente, Madsen et al. (2021) destacam que a seleção eficaz de projetos é crucial para o sucesso organizacional, pois impacta diretamente a alocação de recursos e o desempenho geral. Essa abordagem colaborativa pode levar a resultados mais inovadores e bem-sucedidos, pois atenua vieses que podem surgir de um único tomador de decisão (Francetich, A., & Gambardella, 2018). Contudo, Biagi et al.

(2021) alertam que, embora a tomada de decisão coletiva possa ser benéfica, ela também pode introduzir complexidades e atrasos no processo de seleção, potencialmente dificultando o início oportuno do projeto. Embora o envolvimento de várias partes interessadas na seleção do projeto possa ser positivo, é essencial equilibrar a colaboração com a eficiência para maximizar o sucesso do projeto (Madsen et al. 2021).

O segundo cluster destaca a importância da inclusão e diversidade dentro das empresas, abordando temas como sustentabilidade, talento, indústria, pesquisa, moda e administração. A abordagem multidisciplinar mencionada por Riel e Balmer (2002) é essencial para compreender que a identidade corporativa vai além da aparência visual, abrangendo também o comportamento e as atitudes das pessoas na organização. Entretanto, Liu et al. (2024) apontam o risco de greenwashing nesse contexto, onde empresas podem ocultar informações desfavoráveis relacionadas à diversidade e inclusão para promover uma imagem socialmente responsável. Uma das principais críticas é que, apesar das declarações de compromisso com a diversidade, das três holdings do estudo, a representatividade real dentro das lideranças e equipes das empresas ainda é insuficiente. Muitas vezes, as posições de liderança continuam a ser dominadas por um perfil homogêneo, o que levanta questões sobre a sinceridade das iniciativas de diversidade (Pérez-Bou & Cantista, 2023). A inclusão de pessoas diversas deve vir acompanhada de uma estrutura adequada e de uma conscientização da comunidade, assegurando que o ambiente seja realmente inclusivo (Bladt, Van Capelleveen & Yazan, 2024). A falta de uma abordagem genuína nesse sentido pode levar à percepção de práticas como pinkwashing ou diversitywashing (Heras-Saizarbitoria, Urbieto & Boiral, 2022).

O terceiro cluster ressalta a importância das políticas de recursos humanos e do desenvolvimento profissional. A abordagem multidisciplinar de Riel e Balmer (2002) é novamente relevante aqui, pois a identidade corporativa é moldada não apenas pela aparência, mas também pelo comportamento das pessoas dentro da empresa. A interação contínua entre funcionários e a organização contribui para uma relação mais duradoura e significativa, como enfatizado por Chen, Christensen & Ma (2023). Iniciativas de desenvolvimento profissional não apenas equipam os funcionários com as habilidades necessárias, mas também alinham seu crescimento com os objetivos estratégicos da organização, aumentando assim a produtividade geral como alertam De Freitas Netto et al. (2020). Organizações que priorizam políticas de RH e desenvolvimento profissional estão mais bem posicionadas para implementar práticas sustentáveis e iniciativas de responsabilidade social, pois cultivam uma força de trabalho que é bem informada e comprometida com os princípios ESG (Martínez et al., 2020). Fiorani, Bosco

& Di Gerio (2022) argumentam que algumas das iniciativas de diversidade podem ser vistas como ações superficiais ou meramente simbólicas, sem um compromisso real para promover mudanças estruturais, inclui a implementação de programas de treinamento e workshops que, embora importantes, podem não resultar em mudanças significativas na cultura organizacional ou nas práticas de contratação.

Finalmente, o quarto cluster, "Aspectos relacionados à qualidade de vida dos funcionários e da comunidade", representa 27,68% dos segmentos de texto e conecta os aspectos abordados nos clusters anteriores. Um exemplo notável é a nomeação de uma Diretora de Diversidade, Equidade e Inclusão pela Prada América do Norte, responsável por desenvolver políticas que garantam a representação de culturas e perspectivas diversas em todos os níveis da organização. Essa abordagem humanizada reforça a identidade corporativa, conforme discutido por Balmer (1998), que argumenta que uma boa imagem pode criar um padrão interno pelo qual decisões, ações e comportamentos são analisados. No entanto, Williams (2024) alerta que estratégias de marketing enganosas podem ser usadas para retratar uma imagem de preocupação com a qualidade de vida dos funcionários e o bem-estar da comunidade, enquanto as práticas reais podem não refletir esse compromisso. Isso pode também caracterizar *bluewashing*, onde a propaganda relacionada a responsabilidade social é superficial (Andreoli & Vieira, 2022).

Em suma, a análise do corpus textual revela um panorama misto de práticas e iniciativas de responsabilidade social nas empresas de moda de luxo. Embora haja esforços notáveis para promover a filantropia, inclusão, desenvolvimento dos colaboradores e qualidade de vida, é crucial adotar uma abordagem crítica para garantir a transparência e autenticidade dessas práticas. A luta contra o *greenwashing* e a promoção de uma comunicação socialmente responsável e verificável são essenciais para construir uma narrativa confiável e manter a confiança dos stakeholders (Tsiotsou & Diehl, 2022).

Pilar de Governança

O pilar de governança do ESG foi o pilar com o menor número de textos nas holdings pesquisadas. Qiu & Vitone, (2023) indicam que fortes estruturas de governança aumentam a transparência e a responsabilização, que são cruciais para manter a confiança do consumidor no setor de luxo[1]. No geral, o pilar de governança é importante para empresas de moda de luxo, moldando sua integridade operacional e posicionamento de mercado em um cenário

competitivo (Lopez & Rangel (2022)). Segue os números relacionados ao texto sobre o pilar de governança.

Tabela 6

Dados Descritivos Pilar de Governança

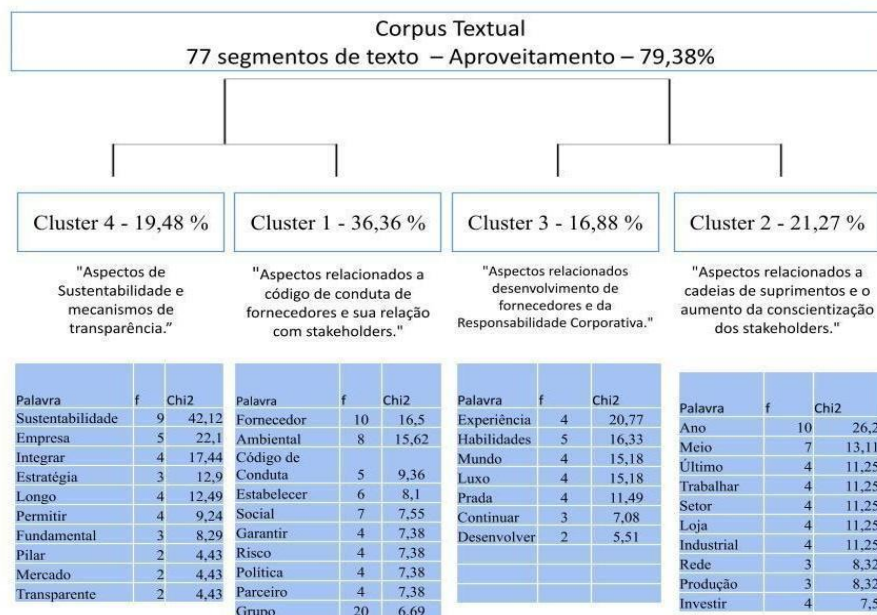
Número de ocorrências	Número de formas	Média de formulários por segmento de texto	Número de formulários com frequência ≥ 3	Lemas	Número de segmentos de texto	Número de segmentos classificados	Número de Classes	Número de clusters
3.319	1.215	34,21	140	1.001	97	77 (79,38%)	3	4

Fonte: Autores (2024).

A tabela 6 do corpus revela um total de 3.319 ocorrências de palavras, distribuídas em 1.215 formas únicas. Em média, cada segmento de texto contém aproximadamente 34,21 formas de palavras distintas. Dessas formas, 140 ocorreram três vezes ou mais no corpus. A análise identificou 1.001 lemas distintos. O corpus é composto por 97 segmentos de texto, dos quais 77 foram classificados, representando 79,38% do total. Foram identificadas 3 classes distintas e 4 clusters, sugerindo a presença de padrões e estruturas nos dados relacionados à governança nas instituições mencionadas.

Figura 6

CHD do Pilar de Governança



Fonte: Autores (2024).

O corpus foi constituído por 3 textos, separados em 97 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 77 STs (79,38%). Emergiram 3.319 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1.215 palavras distintas e 828 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado foi categorizado em quatro clusters: Cluster 1 – “**Aspectos relacionados a código de conduta de fornecedores e sua relação com stakeholders**”, com 28 ST (36,36%); Cluster 2 – “**Aspectos relacionados a cadeias de suprimentos e o aumento da conscientização dos stakeholders**”, com 21 ST (27,27%); Cluster 4 – “**Aspectos de Sustentabilidade e mecanismos de transparência**”, com 15 ST (19,48%); e Cluster 3 – “**Aspectos relacionados ao desenvolvimento de fornecedores e à Responsabilidade Corporativa**”, com 13 ST (16,88%).

No que se refere ao pilar de governança das empresas estudadas, foram encontradas informações importantes que iniciam diversas discussões. O primeiro cluster cobre 36,36% dos segmentos de texto. A implementação de códigos de conduta é essencial para garantir a ética e a responsabilidade nas relações comerciais, conforme destacado por Melewar (2003), que associa a identidade corporativa aos valores e princípios organizacionais. No entanto, é necessário questionar a autenticidade dessas ações, como discutido por Gräuler e Teuteberg (2014) e De Freitas Netto et al. (2020), que alertam sobre o risco de tais práticas serem usadas como estratégias de relações públicas para melhorar a imagem corporativa. Essa estrutura não apenas ajuda a mitigar conflitos no local de trabalho, mas também promove uma cultura de respeito e justiça, o que é essencial para o moral e a produtividade dos funcionários, conforme argumentam Vollero et al. (2016) e Torelli et al. (2020). Embora tanto a LVMH quanto a Kering tenham códigos de conduta para seus fornecedores, Wells et al (2023) apontam que a implementação e a fiscalização desses códigos podem ser inadequadas, muitas vezes, as empresas não conseguem garantir que todos os fornecedores cumpram as normas estabelecidas, o que pode resultar em práticas de trabalho injustas ou insustentáveis nas fábricas que produzem seus produtos. Um exemplo pode ser o grupo Prada, que embora tenha um código de conduta, a implementação e a supervisão desse código em sua cadeia de suprimentos têm sido questionadas, existem indícios que a empresa não faz o suficiente para garantir que seus fornecedores cumpram esses padrões (Primožič & Kutnar, 2022). O que pode ressaltar a complexidade na implantação dos códigos de conduta tornando este ponto com uma questão sensível e de grandes desafios.

O segundo cluster indica que a conscientização dos stakeholders sobre práticas sustentáveis é fundamental para construir uma identidade corporativa sólida, como destacado

por Deephouse (2000). No entanto, a verdadeira eficácia dessas iniciativas deve ser examinada, pois investimentos em tecnologias e processos sustentáveis podem ser superficiais e destinados principalmente a melhorar a imagem da marca, como alertam Szabo e Webster (2021). A autenticidade dessas práticas são cruciais para manter a confiança dos stakeholders, como enfatizado por Bladt, Van Capelleveen e Yazan (2024). A transparência na cadeia de suprimentos é uma área frequentemente criticada, apesar de algumas iniciativas para aumentar a rastreabilidade dos produtos, ainda há uma falta de clareza sobre as práticas de produção em toda a cadeia de suprimentos (D'Anolfo et al, 2017). Isso levanta preocupações sobre a responsabilidade das empresas em relação às condições de trabalho e ao impacto ambiental e social em suas operações

O terceiro cluster ressalta que a responsabilidade corporativa e o desenvolvimento de fornecedores são essenciais para a construção de uma relação sustentável e ética ao longo da cadeia de suprimentos. Os programas de desenvolvimento de fornecedores desempenham uma parte integrante da governança corporativa ao melhorar o desempenho dos fornecedores e promover melhores relacionamentos entre compradores e fornecedores (Chen, Christensen & Ma 2023). Esses programas, que incluem comunicação bilateral, incentivos e envolvimento direto, atuam como mecanismos de governança para exercer poder e gerenciar riscos nas cadeias de suprimentos. Os programas de desenvolvimento de fornecedores podem melhorar a responsabilidade social da cadeia de suprimentos ao desenvolver as capacidades de CSR dos fornecedores por meio de procedimentos operacionais padrão, auditorias, colaboração e treinamento (Zhang et al., 2017). Essas estratégias permitem que os fornecedores alterem os modos de governança ao longo do tempo e capturem valor de seus esforços de atualização, potencialmente mudando a polaridade da cadeia de valor. Szabo e Webster (2021) argumentam que, embora haja programas em vigor, a escala e o impacto dessas iniciativas podem ser limitados, e que as empresas precisam se comprometer mais profundamente com o desenvolvimento sustentável de seus fornecedores.

O quarto cluster indica que a transparência é importante para construir uma narrativa confiável e manter a confiança dos stakeholders. A transparência ESG, ou a extensão da divulgação ESG, desempenha um papel crucial no aumento do valor da empresa e do desempenho da sustentabilidade corporativa. Estudos mostraram que uma maior divulgação ESG impulsiona as medidas de avaliação da empresa, como o Q de Tobin, com benefícios superando os custos para a empresa listada média (Gräuler & Teuteberg, 2014). A transparência ESG impacta positivamente o desempenho da sustentabilidade econômica, ambiental e social,

criando uma vantagem competitiva para as empresas (De Freitas Netto et al., 2020). Entre as empresas do S&P 500, as informações relacionadas à governança são mais transparentes, enquanto a divulgação ambiental é a menos (Vollero et al., 2016). Adicionalmente, empresas de grande capitalização e aquelas com conselhos maiores e mais diversos em termos de gênero, dualidade de CEO e remuneração executiva vinculada a ESG tendem a ter pontuações de divulgação de ESG mais altas (Tamimi & Sebastianelli, 2017). A Prada tem sido criticada por não divulgar informações suficientes sobre suas práticas de governança e a eficácia de suas políticas de responsabilidade social corporativa, este aspecto levanta preocupações sobre a real implementação de suas iniciativas sustentáveis e éticas (Primožič & Kutnar, 2022).

A análise dos clusters destaca a importância da governança corporativa na construção de uma imagem corporativa sólida e ética. Os dados indicam um foco predominante em fornecedores e cadeias de suprimentos, com menos atenção dada ao papel do consumidor, o que pode ser uma área de melhoria. A falta de menção significativa ao consumidor nas práticas de governança pode indicar uma área onde as empresas poderiam fortalecer seu compromisso com a transparência e a responsabilidade (Torelli et al., 2020).

Embora haja esforços evidentes para implementar práticas de governança, a possibilidade de *greenwashing* e a necessidade de uma verdadeira transformação nas práticas corporativas são preocupações constantes. A análise sugere que, apesar das declarações de compromisso e das ações visíveis, a verdadeira eficácia e autenticidade dessas práticas ainda precisam ser avaliadas mais profundamente (Vollero et al., 2016). Portanto, uma análise crítica sobre a proporção entre os pilares de ESG e a veracidade das iniciativas pode fornecer ideias sobre o verdadeiro impacto das práticas de governança nas empresas de moda de luxo (Chen, Christensen & Ma 2023). As práticas de governança devem ser continuamente avaliadas e aprimoradas para garantir que reflitam um compromisso genuíno com a ética, a responsabilidade social e a sustentabilidade.

Considerações Finais

Com o objetivo de avaliar como a identidade corporativa se relaciona com as práticas ESG no setor de moda de luxo, visando combater o *greenwashing*, foram identificados clusters nos pilares ambiental, social e de governança corporativa, destacando áreas específicas de foco e práticas adotadas pelas empresas. Essa análise revelou a crescente importância das práticas sustentáveis no setor, bem como a necessidade de transparência na comunicação para evitar o *greenwashing*.

Os resultados obtidos demonstraram que as empresas de moda de luxo estão cada vez mais integrando práticas ambientais, sociais e de governança em suas operações, alinhadas com sua identidade corporativa. Projetos de parceria, investimentos em tecnologias sustentáveis e programas de desenvolvimento de fornecedores foram identificados como exemplos concretos dessas iniciativas. No entanto, surgiram preocupações com o *greenwashing*, ressaltando a importância da autenticidade e transparência nas práticas corporativas. Assim como a necessidade de melhoria nas suas pontuações em ESG controversa, que pode ser um mecanismo interessante para mitigar os efeitos das propagandas enganosas.

Quanto a divulgação das informações do Pilar ambiental das holdings estudadas é possível ter algumas ideias importantes. Evidentemente é um dos pilares que possuem maior atenção e preocupação. Este pilar possivelmente gera maior engajamento por parte dos stakeholders, para o bem ou para o mal. E por isso a atenção é maior por parte das empresas também. A diversidade das práticas ambientais pode ser apontada como um diferencial, enfoques nas práticas ambientais, abrangendo desde o consumo de recursos e redução de emissões até metodologias de medição de impacto e ações deecoinovação. Essa amplitude sugere um esforço das empresas em abordar as questões ambientais de maneira multidimensional, o que é fundamental para lidar com a complexidade dos desafios ambientais. Os resultados ainda mostram que a inovação e a ecoinovação são centrais para as práticas ambientais dessas empresas, com foco em processos produtivos mais eficientes e na utilização de materiais ecológicos. No entanto, é necessário avançar para além do uso de materiais recicláveis, incluindo estratégias de economia circular e gestão adequada do descarte de resíduos. A implementação efetiva de práticas sustentáveis, especialmente no que se refere à escolha de fornecedores e ao acompanhamento de suas práticas, continua sendo um desafio. A dependência de auditorias conduzidas por empresas terceirizadas escolhidas pelas próprias holdings pode comprometer a credibilidade dos resultados, sugerindo a necessidade de uma maior regulação e fiscalização externa. Apesar das iniciativas em prol da sustentabilidade, os dados sugerem uma preocupação com a transparência e o risco de *greenwashing*. Há evidências de práticas seletivas de divulgação de informações e inconsistências nos relatórios de sustentabilidade, como exemplificado pelos relatórios da LVMH e Kering. Isso levanta questionamentos sobre a autenticidade e a eficácia real dessas ações, indicando que as empresas podem estar priorizando a comunicação em detrimento de resultados concretos.

O pilar social tem uma presença significativa no discurso das holdings de moda de luxo, o que demonstra a preocupação quanto à responsabilidade social para construir e manter sua

reputação e fidelidade do consumidor. A conexão emocional que criam com os consumidores por meio de iniciativas sociais genuínas ou de marketing estratégico sugere que a responsabilidade social não é apenas uma obrigação ética, mas uma ferramenta poderosa para fortalecer o vínculo com clientes mais exigentes e conscientes. As holdings precisam equilibrar o comprometimento real com causas sociais e o risco de serem percebidas como oportunistas. Essa dicotomia se reflete nas críticas ao greenwashing e diversitywashing, indicando que, embora as iniciativas sociais estejam presentes, muitas vezes elas parecem desviar da substância, oferecendo mais “espetáculo” do que transformação. Ao tentar abraçar uma narrativa inclusiva e socialmente responsável, as holdings de luxo enfrentam o risco de perder credibilidade se suas práticas internas não refletirem essas promessas. A falta de representatividade genuína, por exemplo, nas equipes de liderança, indica um possível desalinhamento entre discurso e prática, o que pode levar à erosão da confiança dos stakeholders. O setor de moda de luxo está em um dilema ético, onde o luxo tradicional, baseado na exclusividade, deve se adaptar a um novo paradigma de inclusão e responsabilidade. Para que o luxo continue a ser desejável, ele precisa incorporar práticas sociais que não sejam meramente reativas, mas proativas e integradas aos valores centrais da marca, sem comprometer sua essência.

O pilar de governança recebeu menos atenção nas holdings pesquisadas, o que pode indicar uma menor prioridade das empresas no fortalecimento das suas estruturas de governança, em comparação com os outros pilares do ESG. A necessidade de maior transparência é um tema recorrente. As práticas de governança das holdings de luxo, embora frequentemente mencionadas em códigos de conduta, parecem enfrentar dificuldades na implementação e supervisão, especialmente no que diz respeito à cadeia de suprimentos e à responsabilidade corporativa. A governança corporativa é vital para a construção e manutenção da confiança dos stakeholders, especialmente em um setor tão competitivo e voltado para a imagem como o de moda de luxo. No entanto, nosso estudo indicou que há uma lacuna entre as políticas de governança anunciadas pelas empresas e a sua efetiva implementação, o que pode comprometer a confiança dos stakeholders e expor as empresas a riscos de reputação. Apesar de algumas iniciativas voltadas para a governança, ainda há um longo caminho a percorrer para que as empresas de moda de luxo integrem de forma mais profunda e eficaz práticas de governança corporativa que reflitam uma transparência real e um compromisso sustentável.

Quanto às implicações acadêmicas, este trabalho contribui para a literatura ao fornecer boas ideias sobre o alinhamento entre identidade corporativa e ações de ESG no contexto das empresas de moda de luxo. Destaca também a importância da transparência e autenticidade na comunicação das práticas sustentáveis para evitar o *greenwashing*.

No que diz respeito às implicações gerenciais, este estudo destaca a necessidade de integrar práticas sustentáveis nas operações de forma autêntica e transparente. Isso inclui o desenvolvimento de parcerias com fornecedores comprometidos, investimentos em tecnologias sustentáveis e comunicação eficaz com os stakeholders.

Uma limitação deste estudo é a abordagem qualitativa adotada, que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, a análise se concentrou em empresas específicas do setor de moda de luxo, o que pode limitar a aplicabilidade dos resultados a outros contextos empresariais. Pesquisas comparativas entre diferentes setores industriais poderiam fazer a diferença sobre o impacto das ações de ESG na reputação corporativa e na percepção dos stakeholders.

Contribuições dos Autores

Contribuição	Silva, F. R. M.	Miranda, C.M.S.	Reinert, P.S.	Patrício, G.A.	Rodrigues, N. C.
Contextualização	X			X	X
Metodologia			X	X	
Software			X		
Validação		X	X		
Análise formal			X	X	X
Investigação	X			X	X
Recursos				X	
Curadoria de dados	x				X
Original					X
Revisão e edição				X	X
Visualização					X
Supervisão				X	
Administração do projeto		X			
Aquisição de financiamento					

REFERÊNCIAS

- Aligleri, L., & De Souza, R. B. (2010). A contribuição da teoria institucional para a compreensão do modelo de gestão socialmente responsável adotado pelas empresas contemporâneas. **Revista Gestão & Tecnologia**, 10(2), 1-14.
- Andreoli, T. P., & Vieira Nogueira, A. C. (2021). Falsos discursos mercadológicos: *greenwashing* X bluewashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 15(2).
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. **European journal of marketing**.
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2021). Credibility of environmental issues in non-financial mandatory disclosure: Measurement and determinants. **Journal of Cleaner Production**, 288, 125744.
- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. **Sustainability**, 16(7), 2738.
- Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2024). The influence of *greenwashing* practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. **Business Strategy and the Environment**, 33(2), 597-625.
- Barnes, V., & Newton, L. (2022). Corporate identity, company law and currency: a survey of community images on English bank notes. **Management & Organizational History**, 17(1-2), 43-75.
- Böhnert, A., Blaschke, F., & Biewendt, M. (2023). Impact of sustainability on the strategic direction of luxury companies. **European Journal of Marketing and Economics**, 6(1), 70-85.
- Brockett, A., & Rezaee, Z. (2012). **Corporate sustainability: Integrating performance and reporting**. John Wiley & Sons.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. **Journal of Business ethics**, 107, 129-146.
- Chen, S., Christensen, T., & Ma, L. (2023). Reputation management and administrative reorganization: How different media reputation dimensions matter for agency termination. **Journal of Public Administration Research and Theory**, 33(2), 217-231.
- Correa, C. M., Machado, J. G. C. F., & Junior, S. S. B. (2018). A Relação do *Greenwashing* com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, 17(4), 590-602.
- D'Anolfo, M., Amatulli, C., De Angelis, M., & Pino, G. (2017). Luxury, sustainability, and corporate social responsibility: Insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions. **Sustainable management of luxury**, 427-448.

- Danziger, P. (2024, fevereiro 19). \$387 billion luxury market remains turbulent: Here are the bright spots. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/02/19/387-billion-luxury-market-remain-turbulent-here-are-the-bright-spots/>
- Daugaard, D., & Ding, A. (2022). Global drivers for ESG performance: **The body of knowledge. Sustainability**, 14(4), 2322.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. **Journal of management**, 26(6), 1091-1112.
- De Freitas Netto, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of *greenwashing*: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, p. 1-12, 2020.
- Devereux, L., Melewar, T. C., Dinnie, K., & Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. **Journal of Business Research**, 109, 413-424.
- Di Leo, A., et al. (2023). Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands. **Management Decision**.
- Duygu, E. R. O. L., & Çankaya, S. (2023). The impacts of firm-level and country-level variables on Environmental, social and corporate governance *greenwashing* (Doctoral dissertation, Istanbul Ticaret University).
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. **Journal of Brand Management**, 28, 241-253.
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify *greenwashing*. **Journal of Environmental Psychology**, 95, 102281.
- Fiorani, G., Bosco, F., & Di Gerio, C. (2022). Measuring Sustainability in the Luxury Fashion Sector: A Comparison between LVMH and Kering. **Modern Economy**, 13(03), 356-369
- Gelain da Cunha, S., Bins Luce, F., & Rovedder de Oliveira, M. O. (2022). Estimando o valor da marca de lugar baseada no stakeholder: um lugar, múltiplas perspectivas. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, 21(1), 208–231. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21102>
- Good On You. (2024). Prada - How ethical is Prada? Good On You. Retrieved September 5, 2024, from <https://directory.goodonyou.eco/brand/prada>
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). *Greenwashing* in online marketing—investigating trust-building factors influencing *greenwashing* detection. **In Multikonferenz Wirtschaftsinformatik** (Vol. 2014, pp. 1-7).

- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. **Plos One**, 17(11), e0277421.
- Hadani, M. (2021). The reputational costs of corporate litigation: Long-term media reputation damages to firms' involvement in litigation. **Corporate Reputation Review**, 24, 234-246.
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 29(2), 316-328.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. **Sustainability**, 14(8), 4515.
- Ibrahim Nnindini, S., & Dankwah, J. B. (2024). Describing brown as green: an examination of the relationship between greenwashing and consumer negative emotive outcomes. **Cogent Business & Management**, 11(1), 2367781.
- Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and future prospects. **Sustainability**, 13(21), 11663.
- Lopez, B., & Rangel, C. (2022). How Luxury Fashion Brands Contribute Efficiently to Sustainable Development. In *Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a Post-COVID-19 World* (pp. 139-161). IGI Global.
- Mattar, F. N. (2005). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of *greenwashing*. **Journal of Cleaner Production**, 242, 116064.
- Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 49, 441-461.
- Mu, H. L., Xu, J., & Chen, S. (2023). The impact of corporate social responsibility types on happiness management: a stakeholder theory perspective. **Management Decision**.
- Naghi, R. I., & Tiplea, L. D. (2015). The Influence of the Stakeholder's Profile Variables on the Perceived Image of the West University of Timisoara. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, 14(3), 276-291. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i3.2615>
- Nishitani, K., Nguyen, T. B. H., Trinh, T. Q., Wu, Q., & Kokubu, K. (2021). Are corporate environmental activities to meet sustainable development goals (SDGs) simply greenwashing? An empirical study of environmental management control systems in Vietnamese companies from the stakeholder management perspective. **Journal of Environmental Management**, 296, 113364.

- Oxford Analytica. (2024). Fast fashion industry growth diminishes ESG gains. Emerald Expert Briefings, (oxan-db).
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). Looking for luxury CSR practices that make more sense: The role of corporate identity and consumer attitude. **Journal of Marketing Communications**, 26(6), 666-684.
- Passas, I., Ragazou, K., Zafeiriou, E., Garefalakis, A., & Zopounidis, C. (2022). ESG controversies: A quantitative and qualitative analysis for the sociopolitical determinants in EU firms. **Sustainability**, 14(19), 12879.
- Pérez-Bou, S., & Cantista, I. (2023). Politics, sustainability and innovation in fast fashion and luxury fashion groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 46-56.
- Primožič, L., & Kutnar, A. (2022). Sustainability communication in global consumer brands. **Sustainability**, 14(20), 13586.
- Qiu, E., & Vitone, T. (2023). Corporate Sustainability in the Fashion Industry. *Journal of Student Research*, 12(1).
- Reinert, P. S., Patricio, G. A., Sant, J. Q., Bona, R. J., & de Souza, J. C. L. (2023). Práticas inovadoras da educação: a responsabilidade corporativa nas universidades brasileiras. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, 21(6), 4427-4449.
- Routray, B. B. (2024). The Paradox of Lopsided ESG Branding: Critiquing the Overemphasis on Environmental Aspects at the Cost of Marginalizing Social and Governance Dimensions in Corporate Sustainability Communications. *Authorea Preprints*.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 78, 103773.
- Sarasvuo, S. (2021). Are we one, or are we many? Diversity in organizational identities versus corporate identities. **Journal of Product & Brand Management**, 30(6), 788-805.
- Suttipun, M. (2021). Impact of key audit matters (KAMs) reporting on audit quality: evidence from Thailand. **Journal of Applied Accounting Research**, 22(5), 869-882.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived *greenwashing*: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of business ethics**, 171, 719-739.
- Tourky, M., et al. (2020). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 24(2), 113-142.
- Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. **Journal of Business Research**, 109, 595-606.

- Tsiotsou, R. H., & Diehl, S. (2022). Delineating transformative value creation through service communications: an integrative framework. **Journal of Service Management**, 33(4/5), 531-551.
- Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020). Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. **Journal of Cleaner Production**, 253, 119997.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European journal of marketing**, 31(5/6), 340-355.
- Verbicaro, D., & da Ponte Silva, L. T. (2022). Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema-Revista de Estudos Constitucionais**, 2(1), 225-253.
- Wang, Z., & Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. **Journal of cleaner production**, 162, 1607-1616.
- Wang, N., et al. (2023). How do ESG practices create value for businesses? Research review and prospects. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**.
- Wells, V., Athwal, N., Nervino, E., & Carrigan, M. (2021). How legitimate are the environmental sustainability claims of luxury conglomerates?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 697-722.
- Williams, J. (2024). *Greenwashing: Appearance, illusion and the future of 'green' capitalism*. **Geography Compass**, 18(1), e12736.
- Yang, X., Weber, A., & Grimm, A. K. (2022). The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: the case of organic food. **Review of managerial science**, 1-33.
- Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. **Research in International Business and Finance**, 52, 101192.
- Zambon, M., Freitas, E. M., & Carvalho, G. G. (2023). Abordagens Essenciais de Marketing para Empresas ESG. **Revista Científica Zoom Business**, 2(1), 39-66.
- Zhang, W., Sun, L., Wang, X., & Wu, A. (2022). The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception. **Systems Research and Behavioral Science**, 39(3), 516-530.
- Zhang, X., & Ha, L. (2023). Comparing the five measures of media reputation attributes in local and national newspapers. **International Journal of Business Communication**, 60(2), 678-698.

Zucco, F. D., Reis, C., Patricio, G. A., Reinert, P. S., & de Souza, V. (2023). Inteligência artificial na educação superior: práticas na pesquisa, no ensino e na extensão universitária. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, 21(12), 23955-23971.

Zucco, F. D., Ardigó, C. M., Patricio, G. A., Reinert, P. S., & Miranda, C. M. S. (2024). Market Segmentation in Tourist Festivals: Perspectives on Social and Cultural Identity. *Turismo: Visão e Ação*, 26, e19968.