



## GREENWASHING, UMA EXTERNALIDADE NEGATIVA DA SUSTENTABILIDADE?

### GREENWASHING, A NEGATIVE EXTERNALITY OF SUSTAINABILITY?

*Carla M. S. Esteves\**

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa, Portugal

ORCID: 0000-0001-5087-3772

\*Autor correspondente (e-mail: [cesteves@wings4you.com.br](mailto:cesteves@wings4you.com.br))

*Irene Dobarrio Machado Ciccarino*

Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal

ORCID: 0000-0002-6517-4154

(e-mail: [irene.ciccarino@iscte-iul.pt](mailto:irene.ciccarino@iscte-iul.pt))

**Resumo:** Atualmente, existe uma maior atenção na relação entre o que as empresas comunicam e o que de fato fazem, devido ao agravamento da crise climática e dos problemas socioambientais. O *greenwashing* consiste na desinformação disseminada para apresentar uma imagem pública ambientalmente favorável e está presente em diversas atividades. A literatura sobre o tema é extensa e crescente. Devido à fragmentação e multidisciplinaridade dessa literatura, este ensaio teórico tem o objetivo de esclarecer aspectos do *greenwashing* apresentando a teoria de maneira estruturada e relacionando-a com exemplos que ilustrem a prática. Apresenta uma reflexão crítica e propõem novos caminhos de investigação. As definições do fenômeno enfatizam a relação entre intervenientes colocando as empresas como agentes e os consumidores como vítimas. Consideram o *greenwashing* como um produto de comunicação e publicidade, em vez de enfatizar os processos que o produzem. Pouca atenção foi dedicada na descrição do *greenwashing* e sobre como combatê-lo. É essencial que mais estudos examinem o desalinhamento entre os processos e as estratégias sustentáveis, para propor alternativas para corrigi-lo sem inibir ações afirmativas ou limitar o processo de aprendizado. Essas questões devem ser centrais na elaboração acadêmica e regulatória sobre o fenômeno.

**Palavras-chave:** lavagem verde; proteção do consumidor; consumo sustentável; desenvolvimento sustentável; comunicação; publicidade

**Abstract:** Currently, there is greater attention to the relationship between what companies communicate and actually do, due to the worsening climate crisis and social-environmental problems. Greenwashing consists of disseminating misinformation to present an environmentally favorable public image and is present in various activities. The literature on the subject is extensive and growing, fragmented and multidisciplinary. Therefore, this theoretical essay aims to clarify aspects of Greenwashing by presenting the theory in a structured way and relating it to examples that illustrate the practice. It presents a critical reflection and proposes new research paths. Phenomenon definitions emphasize the relationship between players by placing companies as agents and consumers as victims. They consider Greenwashing as a product of communication and advertising, rather than emphasizing the processes that produce it. Little attention was devoted to the description of Greenwashing and how to fight it. More studies should direct attention to these misaligned processes toward sustainable strategies and analyze how to correct them without inhibiting affirmative actions and limiting the learning process. It should be a central issue in academic and regulatory elaboration.

**Keywords:** greenwashing; sustainability; sustainable consumption; sustainable development; communication; advertising

---

## 1. Introdução

Atualmente existe uma maior atenção na relação entre o que as empresas comunicam e o que de fato fazem (FREITAS NETTO *et al.*, 2020; JONES, 2019), devido ao agravamento da crise climática e dos problemas socioambientais cada vez mais abrangentes, complexos e sistêmicos (FOLKE *et al.*, 2021; ROCKSTRÖM *et al.*, 2021). As mudanças climáticas associadas às atividades humanas são cada vez mais uma preocupação entre cientistas, organizações internacionais, atores públicos e privados. O *greenwashing*, também conhecido como banho verde, lavagem verde ou mentira verde, consiste na desinformação disseminada para apresentar uma imagem pública ambientalmente favorável (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, c2023). Está presente numa vasta gama de atividades, cresce à medida que aumenta a exigência por um planeta sustentável (ZYCH *et al.*, 2021; CLIENTEARTH, 2020; WILLIS, 2023).

O mercado verde cresceu nas últimas décadas impulsionado pela opinião dos consumidores e pela popularização de escolhas ecologicamente responsáveis. Houve pressão de diferentes partes interessadas por mais informação sobre produtos e serviços, a exigência de maior transparência por parte das empresas para viabilizar melhores escolhas. As práticas sustentáveis são premiadas com uma maior disposição a pagar e maior fidelização dos clientes. Investidores e reguladores igualmente intensificaram sua pressão sobre as empresas (FREITAS NETTO *et al.*, 2020). A Comissão de Negócios e Desenvolvimento Sustentável prevê oportunidades de negócio estimadas em US\$ 12 trilhões anuais até 2030, para empresas alinhadas aos objetivos de desenvolvimento sustentável (CLARO; ESTEVES, 2021). Portanto, as empresas têm fortes incentivos para investir na publicidade de seus esforços a fim de um mundo mais sustentável (MARCATAJO, 2021).

Além dos claros benefícios econômicos provenientes de um marketing verde, o advento da web 2.0 facilitou identificar e atender às necessidades dos consumidores. Houve a transição da produção estática de conteúdo que esperava pelo acesso para uma criação contínua e dinâmica em cocriação com o cliente, facilitando a construção de narrativas (FREITAS NETTO *et al.*, 2020). As “marcas verdes” se popularizaram, assim como o uso de termos-chave como “biodegradável”, “ecossustentável”, “amigo do ambiente”, “com reduzido impacto ambiental”, com o objetivo de vender a ideia de que a escolha de consumo está fazendo do mundo um lugar melhor (MARCATAJO, 2021).

*Greenwashing* (i.e., lavagem verde, em tradução livre) é um termo usado para descrever práticas desonestas, cometidas com ou sem a deliberada intenção de enganar as partes interessadas sobre os benefícios ambientais de um produto ou serviço. Essa prática é frequentemente usada não só por empresas, mas governos, países, grandes eventos e até por consumidores, consciente ou inconscientemente. Expressa o desejo de se apresentar como ambientalmente responsáveis ou sustentáveis, quando, na realidade, as ações, ou as consequências dessas ações, não se alinham com a mensagem. Embora imoral, nem sempre essa prática é ilegal, devido a falhas na legislação, na regulação e na compreensão sobre o fenômeno. O *greenwashing* é frequentemente denunciado por estudiosos, organizações não-governamentais (ONGs) e reguladores, porém ainda não existe um protocolo objetivo sobre como evitá-lo ou identificá-lo (WILLIS, 2023; FREITAS NETTO *et al.*, 2020). O problema vai além da narrativa e da publicidade: trata-se de práticas que contradizem a ética e pervertem ações afirmativas espalhando ceticismo e desinformação (JONES, 2019).

A literatura acadêmica sobre *greenwashing* é extensa e crescente. Estudiosos de várias áreas, incluindo Marketing, Comunicação, Estudos Ambientais, Engenharia de Produção,

---

Ciências Sociais e Direito, estudaram o fenômeno do *greenwashing* e o seu impacto nos consumidores, nas empresas e no meio ambiente. É, pois, um fenômeno difícil de se abordar em decorrência de seu caráter multidimensional, cujo cerne é uma desconfiança ou acusação (FREITAS NETTO *et al.*, 2020).

Além disso, os esforços de compreensão desse fenômeno foram direcionados prioritariamente aos tipos de alegações feitas por seus praticantes e a sua falta de alinhamento com o que é praticado, mas pouca atenção foi dedicada na descrição dessas práticas e sobre como combatê-las. Falta um esforço conceitual que aborde o aspecto relacional do *greenwashing*, reorientando o foco analítico para os processos e para as conexões entre resultado, empresa, indústria e cultura. A qualidade da informação disponibilizada e a maneira como os dados são coletados para garantir a sua validade são ainda pouco estudados, dificultando cobranças mais assertivas sobre o que o consumidor tem o direito de saber ou sobre o que a empresa precisa informar para sustentar as suas alegações (JONES, 2019). Para que haja um progresso efetivo no combate a essa má conduta é necessário organizar a rica informação da literatura disponível em um exercício de aproximação com a realidade objetiva do fenômeno por meio de uma reflexão crítica (BOAVA; MACEDO; SETTE, 2012).

Tendo em vista a fragmentação e multidisciplinaridade do conhecimento científico sobre o tema, este artigo apresenta um ensaio teórico com o objetivo de esclarecer aspectos do *greenwashing* apresentando a teoria de maneira estruturada e relacionando-a com exemplos que ilustrem a prática. Para isso, busca fontes além da literatura científica, agregando informações literatura especializada, blogs, reportagens, opiniões de especialistas, notícias e relatórios de organizações sem fins lucrativos e multilaterais, bem como relatórios de sustentabilidade corporativa.

O artigo consiste em um ensaio teórico por pressupor uma interação subjetiva entre o fenômeno observado e a literatura que embasa sua observação. Sua relevância está na reflexão crítica e na apresentação estruturada de ideias, adequadas para atender às lacunas conceituais identificadas na literatura. A falta dessa estruturação, muitas vezes, dificulta a formulação de pesquisas e o desenvolvimento de novos conhecimentos (MENEGETTI, 2011). O estudo assume um caráter interpretativo, utilizando a abordagem qualitativa e exploratória para apresentar uma visão geral e aproximada do fenômeno discutido (GIL, 2008).

Este ensaio pretende levantar às vias de discussão um problema complexo e difícil de ser eliminado completamente (WILLIS, 2023). Por abranger uma vasta gama de atividade, ser praticado por múltiplos atores públicos e privados e se ramificar em diversas formas e estratégias, a prática do *greenwashing* tem impacto direto na transição para a sustentabilidade. Serão apresentadas definições, exemplos de *greenwashing*, táticas de execução, regulamentações contrárias a prática e uma reflexão sobre os caminhos para a construção de conhecimento que permita evitá-lo. Também serão levantadas questões para estimular novas sínteses sobre o assunto.

## **2. A sustentabilidade enquanto contexto e motivação**

Em 1987, o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável entraram na agenda de governos, organizações e sociedade, com a publicação de "Our Common Future" (i.e., Nosso Futuro Comum, em tradução livre). Esse relatório, também conhecido como Relatório de Brundtland, foi produzido pela World Commission on Environment and Development, presidido por Gro Harlem Brundtland, então Primeira-Ministra da Noruega (BRUNDTLAND, 1987). Além de apresentar definições e informações importantes,

---

o relatório é um chamado fundamental para a formulação das diretrizes do desenvolvimento sustentável. O relatório define o desenvolvimento sustentável como:

Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades (...) Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico; e as mudanças institucionais estão todas em harmonia e aumentam o potencial atual e futuro para atender às necessidades e aspirações humanas (BRUNDTLAND, 1987)

O conceito assume que os recursos naturais são finitos e precisam ser geridos adequadamente para que não faltem às gerações futuras. "Our Common Future" causou uma preocupação generalizada sobre o fato de os negócios não estarem combatendo questões críticas relacionadas à sustentabilidade em função do uso excessivo de recursos naturais, das respostas ineficazes ao aquecimento global e da falta de foco na justiça social" (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). De acordo com Murray *et al.* (2017), seja pela complexidade dos problemas apresentados, seja pela falta de orientação ou de modelos de negócio confiáveis, a questão é que houve pouco senso de urgência de alguns setores para responder aos desafios do século XXI.

Posteriormente, em 2006, o conceito de sustentabilidade foi complementado pela visão a longo prazo assumida no artigo 3º, n.º 3, do Tratado da União Europeia, que destaca que o crescimento econômico, a coesão social e a proteção do ambiente são elementos indissociáveis da sustentabilidade que se reforçam mutuamente (UNIÃO EUROPEIA, 2006). A combinação dessa definição com a do Relatório de Brundtland consiste nas estratégias que consideram uma linha de base-tripla, que equilibra objetivos econômicos, sociais e ambientais (CLARO; ESTEVES, 2021) e que preconiza um pensamento sistêmico.

Um futuro sustentável para a raça humana exigirá um pensamento baseado em sistemas que envolva, em medida igual, sociedade, meio ambiente e economia. É a reintegração desses pilares da sustentabilidade que deve ocorrer se quisermos redescobrir uma existência equilibrada com o restante da biosfera (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017, p. 377).

Esse raciocínio tornou-se fundamental para construir resiliência e promover a regeneração dos sistemas corrompidos por um modelo de produção e consumo predatório (FOLKE *et al.*, 2021, ROCKSTRÖM *et al.*, 2021; MURRAY *et al.*, 2017). Atualmente, o conceito de desenvolvimento sustentável apresentado no Relatório de Brundtland e divulgado pela União Europeia é amplamente adotado pelas mais renomadas agências internacionais, como PNUMA, UICN, WWF, Banco Mundial, a Agência Americana para o Desenvolvimento Internacional, as agências de Desenvolvimento Internacional da Suécia e do Canadá, organismos de pesquisa e fomento como World Resources Institute, o International Institute for Environment and Development, o Worldwatch Institute e grupos ativistas como o Global Tomorrow Coalition. Ainda assim há críticas quanto à ambiguidade, às inconsistências e contradições do conceito (BARONI, 1992). Numa revisão da literatura, Murray *et al.* (2017, p. 370) conclui que embora haja evidência de aumento de informações não-financeiras divulgadas pelas empresas, para muitas delas, a apresentação desses relatórios é apenas uma fachada para encobrir a continuidade do *business as usual*, sem compromisso real com mudanças significativas e duradouras. O autor conclui também que "algumas organizações tentaram capturar a agenda e redefinir a terminologia para fazer parecer que a sustentabilidade é

---

facilmente gerenciada e entregue e outras questionaram sua utilidade como conceito” (2017, p. 370).

Frank Geels (2004), um dos estudiosos líderes mundiais em Transições Sociotécnicas e Inovação Radical, ratifica que a mudança sistêmica é fundamental para alcançar o desenvolvimento sustentável, visto que soluções baseadas em tecnologias e comportamentos individuais não são suficientes. Ele pontua que a sustentabilidade é uma questão social que envolve múltiplos atores e grupos sociais, o que implica a necessidade de uma coevolução entre mercados, governos, tecnologias e sociedade.

É lamentável que o *greenwashing* seja uma resposta comum para o desafio da transição porque compromete fortemente os esforços para uma evolução conjunta das práticas de governos, empresas e sociedade. Essa evolução precisa de laços construídos por relações de confiança e reciprocidade (CICCARINO; FAGUNDES; FERNANDES, 2022), no entanto, em vez disso, houve uma aparente escalada do *greenwashing* e a sofisticação de suas estratégias e táticas nos últimos anos (WILLIS, 2023; CLIENTEARTH, 2020).

### 3. Definições de *greenwashing*

A primeira vez que o termo *greenwash* surgiu foi em 1986, em um ensaio de autoria de Jay Westerveld, em que o ambientalista ironizava o movimento "salve a toalha" em hotéis da época. Ele havia observado a grande quantidade de lixo em outras áreas do hotel, onde não havia sinais visíveis de esforços para a sustentabilidade. Ainda assim, o hotel tentava reduzir os custos não lavando as toalhas com tanta frequência e apresentando a ideia como algo ecológico (FREITAS NETTO *et al.*, 2020). Jay Westerveld definiu a prática como “o ato de uma empresa tentar enganar os consumidores que buscam um estilo de vida mais verde, fazendo-os pensar que seus produtos são sociais ou ambientalmente aceitáveis, quando na verdade não são” (LIMA, 2022).

As pesquisas para definir a prática do *greenwashing* começaram a surgir no século XXI e, inicialmente, indicaram que se tratava de uma desinformação corporativa. Ao longo dos anos, o conceito evoluiu, sem contradizer as descobertas anteriores, mas expandindo o estado de conhecimento já existente (ZYCH *et al.*, 2021).

O dicionário Oxford define *greenwashing*, como “desinformação disseminada por uma empresa/organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente favorável; derivada da palavra *whitewashing*”. O dicionário Webster's New Millennium, define o termo como "a prática de promover programas ambientalmente amigáveis para desviar a atenção das atividades ambientalmente desfavoráveis ou menos saudáveis de uma organização". Ambos reforçam a ideia de que o público tem informações limitadas sobre o desempenho ambiental corporativo e que as empresas, portanto, podem manipular a divulgação de informações para ludibriá-lo (LYON; MAXWELL, 2011, p. 8).

Lyon e Maxwell (2011, p.7) definem a prática como “A divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa, sem a divulgação completa de informações negativas nessas dimensões, a fim de criar uma imagem corporativa excessivamente positiva”. Outra definição adotada pelas entidades ClientEarth e Greenpeace para identificar práticas de *greenwashing* nas gigantes Exxon Mobil, BP e Volkswagen, é a de Lyon e Montgomery (2015, p. 2) é: “qualquer comportamento que envolva comunicação intencionalmente equivocada sobre ações ou conquistas ambientais pode ser considerado *greenwashing*”. Alguns autores propõem uma definição mais abrangente. Bowen (2014, apud ZYCH *et al.*, 2021, p. 3), por exemplo, afirma que:

Para se caracterizar como banho verde, a comunicação não precisa ser intencional, as ações não precisam ser somente de setores privados, nem beneficiar quem o está praticando e, não precisa necessariamente prejudicar a sociedade, mas o simples fato de comunicar uma coisa que não é, intencionalmente ou não, já caracteriza o banho verde.

A TerraChoice, uma empresa de marketing ambiental canadense, atual UL Solutions (c2023), define o verbo *greenwash* como "o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço" (LYON; MAXWELL, 2011, p. 8).

A ClientEarth, uma organização sem fins lucrativos amplamente reconhecida como líder no campo do direito ambiental, que utiliza ações legais para proteger o planeta e promover a sustentabilidade, faz a seguinte definição do *greenwashing*:

O uso de publicidade e mensagens públicas para parecer mais amigável ao clima e mais ambientalmente sustentável do que [uma empresa] realmente é. Também é uma técnica usada por certas empresas para distrair os consumidores do fato de que seu modelo de negócio e atividades realmente causam muito dano e prejuízo ao meio ambiente.

A ClientEarth (2020) reitera que tem havido pressão crescente de múltiplas partes interessadas para que as empresas assumam compromissos ambientais em relação à sustentabilidade, mudanças climáticas e biodiversidade, e o *greenwashing* é uma forma das empresas convencerem as pessoas que fazem parte da solução. Isso resulta no ganho de clientes, na proteção de seus interesses financeiros e no desvio de atenção das externalidades negativas que geram.

Basta analisar as frequências das palavras utilizadas nas principais definições de *greenwashing* para encontrarmos os entraves para construção de estratégias preventivas. Através do *software* MaxQda a frequência das palavras nas principais definições apresentadas nesta sessão foi analisada para ordená-las. O *software* apresenta também a associação das palavras, permitindo contextualizá-las. A Tabela 1 apresenta esse exercício.

**Tabela 1** – Análise das principais definições de *greenwashing*

Ordem	Palavra	Contexto	
1	Empresa(s)	Principal agente do <i>greenwashing</i>	Intervenientes ativos nas definições e nas práticas
2	Consumidor(es)	Quem sofre o <i>greenwashing</i>	
3	Alegação	"Sem evidência"; "sem relevância"; "descontextualizada"	Pleitos e acusações
3	Ambientalmente	"Favorável/ desfavorável"; "amigável"; "sustentável"	
3	Informação	"Limitadas"; "distorcidas"; "ocultas"	
3	Verde	Pleito, atributo	
4	Ambiental	Marketing; desempenho	
4	Comunicação	Principais veículos do <i>greenwashing</i>	
4	Divulgação		
5	Distrair	Elementos do <i>greenwashing</i>	
5	Dizer		
5	Endosso		
5	Enganar		
5	Falsas		
5	Imagem		
5	Intencionalmente		
5	Marketing		
5	Realmente		
5	Verdadeira		

Fonte: Elaboração própria através do *software* MAXQDA

---

O fenômeno costuma ser analisado sob a perspectiva de quem pratica e de quem sofre o *greenwashing*, o que reforça a prática via denúncia conforme as palavras mais frequentes que se seguem. Isso dificulta a criação de processos efetivos para evitar o problema. Tanto a forma como o *greenwashing* é praticado (i.e., veículos) como os elementos utilizados para descrevê-lo, destacam o enfoque nos resultados da prática e não nos processos que a perpetram. Um problema tão complexo precisa de estratégias que cumpram as seguintes funções: 1) desmistificação e educação para evitá-lo; 2) compreensão dos processos e das estratégias que permitem que ele seja praticado; 3) construção de estratégias para combatê-lo de maneira sistêmica através de ações preventivas e corretivas.

Alinhada a essa análise, o Planet Tracker é um *think tank* financeiro sem fins lucrativos que produz análises e relatórios para alinhar os mercados de capital com os limites planetários. A instituição publicou, em janeiro de 2023, o Relatório Greenwashing Hydra, onde sugere que a prática se tornou “uma fera de muitas cabeças” (WILLIS, 2023, p. 1), como a personagem mitológica Hidra. O estudo aponta que as estratégias de *greenwashing* estão se tornando cada vez mais sofisticadas e que as empresas devem estar usando “as melhores mentes do marketing e da comunicação para tal fim” (WILLIS, 2023, p. 2). Portanto, acadêmicos, reguladores e partes interessadas comprometidas em combater o *greenwashing* precisam refinar as suas estratégias e práticas.

#### 4. A multidimensionalidade do problema

O *greenwashing* é um problema sério porque prejudica a capacidade dos consumidores de tomar decisões informadas sobre os produtos e serviços que compram. Distorcem intenções voltadas ao bem comum e corrói a confiança em empresas que genuinamente priorizam a sustentabilidade ambiental. Além de entender os seus incentivos e conhecer casos ilustrativos é necessário compreender o processo multidimensional e culturalmente construído que o institui como prática (FREITAS NETTO *et al.*, 2020; JONES, 2019).

Conforme o adágio popular “uma imagem vale mais que mil palavras”, em novembro de 2022 a imagem de dezenas de jatos particulares estacionados nos aeroportos do Cairo e de Sharm el-Sheikh rodou o mundo. Esse balneário egípcio acolhia então a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC; em inglês, abreviada como COP), uma das conferências mundiais mais relevantes para o debate sobre as alterações climáticas (BBC NEWS, 2022). Como interpretar o fato de ativistas do clima fazerem uso de jatos particulares que emitem entre 5 e 15 vezes mais gases de efeito estufa (GEE) por passageiro do que um avião de carreira (BBC NEWS, 2022), para chegarem na COP27, senão como o símbolo do *greenwashing*? Longe de alimentar apenas críticas relevantes, a polêmica também estimulou a propagação de falsas notícias (i.e., popularmente usa-se a expressão em inglês *fake news*) para desabonar a importância do debate sobre o tema (CAPUCHO, 2022). Esse caso ilustra o problema das narrativas de *greenwashing* que semeiam desconfiança, alimentam negacionismos e desesperança, além de impedir ou retardar as transformações necessárias para a construção de soluções sustentáveis (JONES, 2019).

Diversos atores, incluindo governos, países e até mesmo os próprios consumidores, consciente ou inconscientemente, praticam o fenômeno, que é prejudicial por diversas razões: posterga a realização das metas climáticas comprometendo a transição para a sustentabilidade; impede que os consumidores façam escolhas conscientes sobre o impacto ambiental dos produtos e serviços que estão comprando; e leva à desconfiança das instituições tornando os consumidores e investidores céticos com relação às alegações de

---

sustentabilidade (ZYCH *et al.*, 2021). O *greenwashing* precisa parar (INTERNATIONAL MONETARY FUNDS, 2021, p. 59):

O setor de fundos de investimento sustentáveis pode ser um importante impulsionador da transição para uma economia verde, apoiando comportamentos corporativos pró-transição por meio de gestão e potencialmente aumentando os gastos com investimentos de empresas que poderiam promover a transição.

No entanto, são muitas as dificuldades que os gestores de investimento e financiadores enfrentam ao tentar garantir uma estratégia de investimento que apoie a transição sem o risco de perpetuar práticas inadequadas. Entre essas dificuldades estão “as lacunas de dados, o risco de lavagem verde corporativa, a existência de múltiplos padrões de divulgação e a falta de taxonomias globalmente aceitas” (INTERNATIONAL MONETARY FUNDS, 2021, p. 59).

Cada país tem suas leis, códigos de defesa ao consumidor e associações para controlar ou punir o *greenwashing*. Globalmente, os reguladores estão começando a abordar a questão identificando o problema, coletando informações e propondo novas regulamentações para permitir escolhas informadas (WILLIS, 2023). No entanto, na maior parte das vezes, nos casos investigados para esse artigo, os praticantes conseguem livrar-se das potenciais punições, seja em função da falta de normatização de vários termos usados para definir se o produto ou serviço é amigo do ambiente, pela dificuldade em verificar a veracidade das informações numa cadeia longa de processos com muitos fornecedores, ou por falta de conhecimento por parte do consumidor para identificar os praticantes do *greenwashing*. O problema é que a prática é imoral, mas nem sempre ilegal. A pressão para que essa situação mude tem aumentado significativamente nos anos recentes. A prática foi um tema amplamente discutido na COP27, em 2022, onde a Organização das Nações Unidas (ONU) apresentou o relatório do Grupo de Especialistas de Alto Nível “para evitar a falsa neutralidade carbônica e acabar com os malabarismos climáticos” (RÁDIO FRANÇA INTERNACIONAL, 2022). O secretário-geral António Guterres, em um de seus discursos, defendeu a “tolerância zero para o *greenwashing*” (NAÇÕES UNIDAS, c2023).

Educação e comunicação são fundamentais para que as práticas do *greenwashing* parem de existir e para promover uma transição efetiva para a sustentabilidade. Entretanto, o fato de muitas informações serem técnicas e fora da área de conhecimento do consumidor faz com que sua atuação possa ser insuficiente. Uma regulamentação obrigando as marcas a trazerem um selo que garanta a sustentabilidade do produto ou garanta a sua verdade nas quatro etapas do ciclo de vida, extração, produção, distribuição e descarte, poderia ser uma solução. Todavia, considerando a sofisticação que a prática tem alcançado, o nível de fiscalização necessário para garantir a legitimidade desses selos seria impeditivo (WILLIS, 2023).

## 5. Táticas de *greenwashing*

Em 2007, a partir de um estudo com 1018 produtos, a Terrachoice identificou o que ficou conhecido como “6 Pecados do *Greenwashing*”. Os pecados são bastante usados para ajudar os consumidores a identificarem o *greenwashing* (UL SOLUTIONS, c2023):

1. Pecado da Falta de Provas: alegação sem evidências e sem informações acessíveis que expliquem facilmente para os consumidores o atributo, sem selos de instituições de referência;
2. Pecado da Troca Oculta: alegação de que um produto é “verde” baseado num

---

conjunto restrito de atributos sem considerar todas as etapas do ciclo de vida como extração, produção, distribuição e descarte;

3. Pecado da Vagueza e Imprecisão: alegação que pode ser mal interpretada pelo consumidor. Por exemplo, dizer que um produto é 100% natural, não quer dizer que o produto seja verde;

4. Pecado da Irrelevância: alegação que até pode ser verdadeira, mas é irrelevante;

5. Pecado Menor dos Males: alegação que pode ser verdadeira dentro da categoria de produtos, mas que corre o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo, como cigarros orgânicos ou utilitários esportivos eficientes em combustível;

6. Lorotas: alegações ambientais que são simplesmente falsas.

Em 2009, numa pesquisa de acompanhamento, a TerraChoice constatou um número muito maior de produtos que faziam afirmações ambientais e identificou um outro pecado, o sétimo (UL SOLUTIONS, c2023):

7. Pecado Adorando Falsos Rótulos: por meio de palavras ou imagens passa a percepção de endosso de terceiros, porém tal endosso não existe.

Os sete pecados sinalizam como o *greenwashing* pode ser praticado com a intenção de o fazer. Todavia, também foram identificadas seis táticas no relatório "Greenwashing Hydra" (WILLIS, 2023).

1. "Greencrowding é construído sobre a crença de que você pode se esconder em uma multidão para evitar ser descoberto. Se políticas de sustentabilidade estão sendo desenvolvidas, é provável que o grupo se mova na velocidade do mais lento" (p.3).

O exemplo citado pela Planet Tracker para essa nova tática de greenwashing é a Aliança para o Fim do Desperdício de Plástico (Alliance for the End of Plastic – AEPW). O relatório foi publicado em agosto de 2022 pela própria Planet Tracker e contou com mais de 65 empresas ao longo de toda a cadeia de fornecimento de plástico, incluindo empresas de consumo como Pepsico e P&G, até as maiores empresas de consultoria como apoiadores. A aliança tem alcance global e tem a missão de "acabar com o desperdício de plástico no meio ambiente e proteger o planeta" (p.1). No entanto,

A maioria das empresas da AEPW também são membros do Conselho Americano de Química (ACC), que fez lobby contra o estabelecimento de um quadro de negociação para o Tratado Global de Poluição por Plásticos. Tanto a AEPW quanto a ACC promovem uma solução para a poluição por plásticos que se concentra na reciclagem e recuperação, em vez de no fornecimento de plásticos. Oito dos 20 maiores produtores de resíduos plásticos de uso único são membros da AEPW. Embora a Aliança tenha estabelecido uma meta de reciclagem insignificante, especialmente quando vista em relação ao problema global de poluição por plásticos, ela não está conseguindo alcançar esse objetivo. (BOFILIOU *et al.*, 2022)

Voltando ao relatório "Greenwashing Hydra" (WILLIS, 2023), *Greencrowding* é uma estratégia particularmente inteligente, já que investidores e mídia são naturalmente atraídos pelos grandes números associados a esses grupos, seja apenas o número de signatários corporativos ou os investimentos acumulados implícitos. No entanto, para evitar a prática é necessária, além de cautela, uma diligência adequada do monitoramento do progresso em relação às metas estabelecidas.

2. "Greenlighting ocorre quando as comunicações da empresa (incluindo anúncios) destacam uma característica particularmente verde de suas operações ou produtos, por menor que seja, a fim de desviar a atenção das atividades ambientalmente prejudiciais que estão

---

sendo realizadas em outro lugar” (p.3).

3. “Greenshifting é quando as empresas transferem a culpa para o consumidor. Um exemplo foi quando a empresa Shell fez uma pesquisa perguntando ao/à consumidor/a o que ele/ela estava disposto a abrir mão para reduzir as emissões enquanto a responsabilidade é da empresa de oferecer soluções para redução de emissão” (p. 5).

4. *Greenlabelling* é a prática de denominar algo como sustentável ou verde, mas numa análise mais minuciosa verifica-se que a informação é enganosa. Um exemplo atual é uma ação coletiva contra a KLM Royal Dutch Airlines incentivar clientes a compensar e reduzir o impacto ambiental de voar comprando créditos de carbono por meio de seu programa CO2ZERO: “a ação judicial alega que não há evidências credíveis de que a compra de compensações anule os efeitos ambientais do voo” (p. 5). A Planet Tracker afirma que *greenlabelling* é a prática mais comum de *greenwashing*. Em função disso, a Comissão Europeia tem dado foco nessa problemática:

Hoje é difícil para consumidores, empresas e outros atores do mercado dar sentido aos muitos rótulos e iniciativas ambientais sobre o desempenho ambiental de produtos e empresas... Existem mais de 200 rótulos ambientais ativos na UE e mais de 450 ativos em todo o mundo; existem mais de 80 iniciativas e métodos amplamente utilizados para relatórios de emissões de carbono apenas (WILLIS, 2023, p. 5)

Uma outra questão apontada pela Comissão Europeia é a má definição dos termos, desde os mais usados como “bio”, “da natureza”, “natural”, “verde” e “ecológico” e passando por outros como “compostável”, “biodegradável”, “reciclável”, “eco-friendly”, “sem química”, “amigo da Terra”, “sustentável”, “renovável”, “orgânico”, “degradável”, entre outros (WILLIS, 2023).

5. *Greenrinsing* é a prática da empresa regularmente mudar as suas metas de sustentabilidade antes de alcançá-las. Sua origem está nas empresas cujas narrativas propagam metas ambiciosas, mas não conseguem alcançá-las. Se ninguém notar, o que fica é a retórica que não corresponde aos resultados (WILLIS, 2023).

6. *Greenhushing* é o termo utilizado para descrever a prática em que as equipes de gerenciamento corporativo subestimam ou ocultam suas credenciais de sustentabilidade para evitar a atenção dos investidores. O que as equipes de gerenciamento ganham com isso? Ao minimizar ou ocultar informações sobre as credenciais de sustentabilidade da empresa, essas equipes podem evitar o escrutínio público e, potencialmente, evitar impactos negativos nos preços das ações ou nos lucros da empresa. No entanto, a falta de transparência e compromisso com a sustentabilidade pode prejudicar a reputação e o desempenho financeiro da empresa (WILLIS, 2023).

Tantos os sete pecados como as seis táticas servem de estrutura para a discussão sobre como o *greenwashing* pode ser identificado e estudado. São importantes ferramentas para evitá-lo e combatê-lo. Outra maneira interessante de abordar o assunto é examinar práticas de *greenwashing* que foram divulgadas e geraram reações na opinião pública.

## 6. Práticas de *Greenwashing*

De acordo com especialistas, ambientalistas e organizações que trabalham com questões ambientais e de sustentabilidade, estamos vivendo três crises planetárias: alterações climáticas (IPCC, 2018), perda de biodiversidade (CCST, 2019) e poluição (UNEP, 2021).

---

O *greenwashing* acontece para disfarçar as externalidades negativas ambientais nas três categorias da crise planetária, mas principalmente, nas emissões de GEE (EUROPEAN COMMISSION, 2023) porque a temperatura da terra não para de subir em comparação aos níveis pré-industriais, com potenciais consequências devastadoras para a vida no nosso planeta.

O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2021), aponta que para limitar o aquecimento da Terra em 1,5 graus em comparação ao período pré-industrial, as emissões globais de GEE até 2030 têm que ser reduzidas em 45% em relação às emissões de 2010, para atingir neutralidade em meados deste século. O desafio da descarbonização, no entanto, ficou ainda maior. De acordo com a Global Carbon Project (c2021), as emissões aumentaram em 20% entre 2010 e 2020.

Em 2016, 196 países, incluindo as 20 maiores economias mundiais, o G20, assinaram o Acordo de Paris (NAÇÕES UNIDAS, 2015) que estabelece, como um dos seus objetivos de longo prazo, limitar o aumento da temperatura média global em até 2°C acima dos níveis pré-industriais e buscar esforços para limitar esse aumento a 1,5°C, reconhecendo que isso reduzirá significativamente os riscos e impactos das alterações climáticas. O relatório que embasou o Acordo foi o Quinto Relatório de Avaliação - AR5, (IPCC, 2013). No entanto, segundo dados do Projeto Regenerar, de Paul Hawken (REGENERATION, c2023), nos cinco anos seguintes ao Acordo de Paris, foram investidos US\$7,1 trilhões em combustíveis fósseis. Desses, US\$3,8 trilhões pelos sessenta maiores bancos do mundo, e US \$3,3 trilhões em subsídios pelo G20. Talvez esse seja o maior exemplo de *greenwashing* praticado por governos, mas não para por aí.

Na COP26 em 2021, o Brasil foi acusado de *greenwashing* por ativistas da Amazônia (WATTS, 2021). Com o intuito de reforçar a agenda Ambiental do governo, o Brasil tinha uma das maiores delegações incluindo a Ministra da Agricultura, Teresa Cristina, que afirmou que o país “é campeão de longa data da agenda Ambiental e uma potência agrícola e alimentar”. Os ativistas alertaram os delegados do evento a não confiarem nas promessas vagas do então presidente Jair Bolsonaro e apontaram a política destrutiva do governo contra qualquer agenda sustentável, em particular, com relação à Floresta Amazônica. De acordo com o artigo, as imagens dos satélites mostram que o desmatamento na Amazônia está em seu nível mais alto desde 2012.

Assim como o Brasil, muitos outros países são acusados de *greenwashing*, principalmente por investirem em combustíveis fósseis contradizendo o compromisso assumido em Paris, em 2015.

Em novembro de 2022, no Canadá, um grupo de médicos, com o suporte da Associação dos Médicos pelo Meio Ambiente, entrou com uma ação contra a Canadian Gas Association (CGA), associação comercial que representa as empresas de gás natural e propano do país. Eles argumentam que a associação está praticando *greenwashing* ao divulgar que o gás natural é limpo e acessível enquanto o nível de emissão de gases de efeito estufa (GEE) do gás natural é comparável ao do carvão. Seu principal ingrediente, o metano, tem potencial muito maior para aumentar a temperatura do que o dióxido de carbono, de acordo com a Newswire Canada (2022). O Bureau de Concorrência do Canadá (Competition Bureau), agência do governo federal responsável por promover e manter a competitividade no mercado canadense, comunicou que se a denúncia for confirmada a CGA vai ter que interromper a campanha e pode ter que pagar multa de até \$10 milhões canadenses.

Grandes eventos também não ficam de fora da prática do *greenwashing*. A Copa do Mundo FIFA é um dos maiores eventos esportivos do mundo. Além de sua relevância cultural,

---

social e econômica, os países que a sediam fazem investimentos expressivos com o objetivo de aumentar o turismo, impulsionar a economia local e obter prestígio (DUFRASNE, 2022). A Copa do Qatar, em 2022, anunciou que seria neutra em carbono, o que significa que o impacto do evento no clima seria nulo ou irrelevante. A Carbon Market Watch, organização não governamental com sede em Bruxelas, na Bélgica, que atua como um grupo de vigilância independente na área de mudanças climáticas e políticas de mercado de carbono, levantou sérias dúvidas sobre essa afirmação (DUFRASNE, 2022). Com o objetivo de esclarecer ao público se as alegações eram ou não legítimas, a organização analisou as evidências disponíveis e publicou um relatório com as principais conclusões. Assim, concluiu em maio de 2022 que a alegação de neutralidade de carbono não foi real. O cálculo das emissões da construção de infraestrutura subestima em muito o tanto de emissões geradas: “Em nossa estimativa, a pegada de carbono total dos estádios permanentes construídos para a Copa do Mundo pode estar subestimada em um fator de oito, totalizando 1,6 MtCO<sub>2e</sub>, em vez das 0,2 MtCO<sub>2e</sub> relatadas” (DUFRASNE, 2022, p. 3).

O relatório demonstra que os dados usados para o cálculo da compensação de emissão de algumas atividades foram superestimados. Alegar neutralidade em carbono e não cumprir é *greenwashing*. Isso gera impacto negativo para o meio ambiente, posterga a transição para a sustentabilidade e compromete a confiança do público nas instituições. Afirmações inócuas como essa levam jogadores, torcedores, patrocinadores e o público a acreditar que seu envolvimento no evento não terá impacto no clima (DUFRASNE, 2022). Esse evento foi especialmente problemático com a Anistia Internacional também denunciando violações dos direitos humanos durante a preparação do evento, com grande repercussão mundial (BBC NEWS, 2022). Ou seja, uma ação de grande porte como essa para promover positivamente a imagem do Qatar, que dispunha de recursos avultados para concretizar os seus objetivos, teve resultados diametralmente opostos ao esperado devido às estratégias desalinhadas com o conceito básico da sustentabilidade: colocar pessoas e meio ambiente no centro das decisões, além dos resultados econômicos.

O *greenwashing* é um problema cotidiano e entranhado nas estratégias dos produtos e serviços que consumimos. Cada vez mais empresas multinacionais são flagradas praticando-o. Zara, H&M, Uniqlo, Nestlé, Volkswagen e Coca-Cola são algumas delas (RAHMAN; NGUYEN-VIET, 2023). Empresas brasileiras como Petrobras, Vale do Rio Doce, Banco do Brasil e JBS já foram denunciadas por essa prática. A Petrobras, por exemplo, tem o Programa de Energia Limpa, para o investimento em energia de fontes renováveis, embora seja uma empresa de combustíveis fósseis. Até que ponto esse investimento visa uma transição genuína para um novo posicionamento da empresa e até que ponto é uma publicidade vazia? A JBS foi apanhada na campanha Bife Verde por se referir a carnes produzidas de forma mais sustentável e ecologicamente correta. Todavia, o seu negócio principal de agropecuária gera externalidades negativas expressivas ao meio ambiente. O Banco do Brasil com o seu Programa BB Sustentabilidade afirma promover desenvolvimento sustentável e responsabilidade ambiental, mas o portfólio de investimentos do banco apoia várias atividades e setores que são altamente prejudiciais ao meio ambiente, como mineração, agronegócio, empréstimos para compra de automóveis, entre outros. Esses exemplos apresentam uma face espinhosa do *greenwashing*: até que ponto alguma ação é melhor do que nenhuma?

A indústria da moda gera muitas externalidades negativas e tem sido uma das mais atuantes no *greenwashing*. As empresas que não se alinham a uma estratégia sustentável para solucionar a emergência climática são parte do problema ambiental, pois perpetuam os impactos de suas atividades agravando o problema. As marcas de moda, principalmente as de *fast fashion*,

---

têm sido alvo de muitas acusações: "não seria a moda sustentável um oxímoro?", provoca o Blog da Escola de Negócios da Universidade de Birmingham (2019). Existe uma contradição inerente à relação das alegações verdes e o próprio conceito transitório e descartável da moda.

Não há dúvida da relevância cultural, social e econômica dessa indústria. Globalmente, ela movimenta entre US\$1.3 trilhões e US\$2.4 trilhões (ISOKANGAS, 2020) e emprega entre 70 milhões de pessoas e 300 milhões de pessoas em toda a cadeia de valor (THE UN ALLIANCE FOR SUSTAINABLE FASHION, [s.d.]). No entanto, gera externalidades ambientais negativas em todas as etapas do ciclo de vida, da extração de matérias-primas à produção, distribuição e descarte e é pouco regulamentada (ISOKANGAS, 2020). É acusada de comprometer a saúde humana com os microplásticos que espalham pelo ar que respiramos, na comida que comemos e na água que bebemos.

Em definição estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU), a indústria da moda "compreende as indústrias têxteis, de confecções, couros e calçados, desde a produção de matérias-primas e fabricação de peças de vestuário, acessórios e calçados até sua distribuição e consumo" (UNITED NATIONS, 2018). O setor combina assim inúmeros setores menores, incluindo todas as etapas da cadeia de valor. Essas são algumas das externalidades ambientais negativas que geram de acordo com Mcfall-Johnsen (2019):

- É responsável por 10% das emissões de dióxido de carbono do planeta;
- É a segunda indústria com o maior consumo de água do mundo;
- O tingimento de tecido é o segundo maior causador de poluição da água dos rios;
- A indústria é responsável por 20% de toda a poluição industrial das águas no mundo;
- 85% dos tecidos vão parar em aterros sanitários;
- Estima-se que 35% dos microplásticos (pequenas partículas de plástico que não são biodegradáveis), nos oceanos, vêm dos tecidos sintéticos como poliéster. Ao todo, estima-se que o microplástico representa 31% da poluição de plástico dos oceanos;
- A produção mistura fibras orgânicas com sintéticas, o que impede a reciclagem dos itens;
- A venda de vestuário global dobrou em 20 anos;

E de acordo com a Global Fashion Industry Statistics (FASHION UNITED, c2023), globalmente a indústria produz entre 100 bilhões e 150 bilhões de itens de vestuário por ano e 80 bilhões são efetivamente comprados, o que gera um desperdício imenso.

Considerando a importância econômica dessa indústria, é fundamental que as estratégias ambientais das marcas de moda respeitem as relações com todas as esferas de stakeholders, incorporando critérios ambientais e de sustentabilidade que deverão contribuir para a competitividade econômica, numa perspectiva holística e integrada da gestão ambiental.

A Zara, fundada em 1975, na Espanha, é, atualmente, uma das maiores marcas *fast fashion* do mundo, a segunda em distribuição (Grupo Inditex) e a terceira mais valiosa no mundo da moda (EFE, 2019). Junto com as marcas Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius e Oysho, ela compõe o Grupo Inditex (INDITEX, 2022). Em 2019, a empresa Inditex reforça, em pronunciamento público, sua estratégia global de transformação sustentável que vai abranger áreas como o design, a produção, a logística, as lojas ou as matérias-primas, para se tornar líder nesta evolução: "Queremos transformar a Inditex numa empresa totalmente sustentável em todos os aspectos", afirmou o presidente do Grupo Inditex, Pablo Isla, para a imprensa, antes de uma assembleia de acionistas, em Arteixo, Espanha (EFE, 2019). A BBC (2019) também divulga: "Fast Fashion: Zara promete que todas as suas roupas serão

---

sustentáveis até 2025”.

Fica o alerta para o *greenwashing*. Primeiramente, porque o próprio modelo de negócio *fast fashion* é considerado incompatível com a sustentabilidade, que preconiza a redução do uso de recursos naturais, o reuso de produtos e o prolongamento da vida útil deles:

Em termos simples, marcas como a Zara são responsáveis por perpetuar uma cultura que encoraja as pessoas a consumir o máximo de vestuário possível, permitindo-lhes continuar a produzir toneladas de vestuário todos os dias que provavelmente acabarão num aterro com um ciclo de vida extremamente curto (LEACH, 2022).

Segundo, porque estudos sobre o ciclo de vida de produtos e tecnologias que avaliam o impacto ambiental de sua produção, uso e descarte atestam que nada é 100% sustentável atualmente e, bem pouco provável que seja em 2025. Terceiro, o Grupo não divulga toda a emissão de gases efeito estufa (GEE). Ao avaliar o compromisso público da Zara nas três dimensões da sustentabilidade e as informações que constam no Relatório Anual do Grupo Inditex (INDITEX, 2022), podemos inferir que a empresa de fato parece estar fazendo uma mudança na gestão, em que a sustentabilidade se tornará transversal a todas as funções da organização. No entanto, em uma análise mais cuidadosa das estratégias, metas e resultados na dimensão ambiental nos resultados declarados (INDITEX, 2022), o grupo ainda está longe de uma sustentabilidade forte. Isso porque os resultados não declarados também contam uma história.

A Carbon Trust (2022), organização independente sem fins lucrativos sediada no Reino Unido, fornece conselhos e suporte às empresas, governos e outras organizações sobre a redução de emissões e a transição para uma economia de baixo carbono considera três escopos de emissões de GEE. As emissões de Escopo 1 são aquelas liberadas como resultado das atividades comerciais diretas de uma organização; as de Escopo 2 são produzidas pelo fornecedor de energia e aquecimento para a empresa; e as de Escopo 3 envolvem a cadeia de valor ampliada do negócio, incluindo atividades ascendentes e descendentes como as praticadas por fornecedores e clientes. As emissões desse escopo incluem, mas não se limitam ao transporte e à distribuição ascendentes e descendentes, o descarte de resíduos e as viagens de negócios (GREENE, 2017). O percentual de representatividade das emissões do Escopo 3 para uma organização vai variar de acordo com a indústria, modelo de produção, entre outros fatores. Alguns autores afirmam que cerca de 75% das emissões pertencem ao Escopo 3 (HUANG; WEBER; MATTHEWS, 2009). A Zara, por exemplo, principal marca do Grupo Inditex e que já foi acusada de supostamente aceitar trabalho em condições análogas à escravidão em mais de trinta de suas fábricas terceirizadas localizadas no Brasil (ANTUNES, 2011), não reporta o Escopo 3 numa seção importante do Relatório Anual (INDITEX, 2022). No Integrated Director's Report, seção do Relatório que aponta os principais resultados da empresa, não constam as metas de redução e nem o quanto a empresa emite no Escopo 3. O documento cita os Escopos 1 e 2 dando a percepção de que quase 100% da energia que utiliza é renovável e, portanto, sem emissão de GEE (INDITEX, 2022).

Mais uma vez, até que ponto “alguma transição é melhor do que nenhuma” será um argumento bom o suficiente para justificar as alegações radicais divulgadas pelas empresas? A honestidade na exposição das fragilidades das estratégias pode gerar debates e reflexões que levem a aprimorá-las. Além disso, cumpririam um pacto moral de divulgação de informação fidedigna prevenindo o *greenwashing*. A Zara como líder dessa indústria poderia ter um papel relevante na mudança de comportamento de como a sociedade consome moda, afinal, é uma empresa respeitada pelo público. Como uma das maiores marcas do mundo no segmento, deveria criar uma cultura mais consciente sobre a sustentabilidade e não prometer que entrega

---

sustentabilidade enquanto não entrega – nem hoje, nem entregará em 2025.

A indústria de automóveis também tem sofrido forte escrutínio com relação às campanhas que prometem ser mais ambientalmente corretas do que são. De acordo com Ungoed-Thomas (2023), a Hyundai teve de parar de veicular o comercial de lançamento do carro movido a hidrogênio, Hyundai Nexo, porque descrevia o automóvel como “tão lindamente limpo que purifica o ar quando se move” (UNGOED-THOMAS, 2023). A empresa divulgou que se “10 mil Hyundai Nexos estivessem nas ruas, a redução de carbono seria equivalente ao plantio de 60 mil árvores” (UNGOED-THOMAS, 2023). A Advertising Standards Authority (ASA) proibiu o anúncio. Apesar do carro de fato filtrar o ar que entra, ele gera poluentes por meio do desgaste dos pneus e freios que liberam partículas tóxicas no ar. Não se trata de puritanismo para desabonar ações e produtos relevantes para a transição rumo a uma neutralidade de carbono, porém denunciar o *greenwashing* é fundamental para que seja possível refletir sobre os problemas e falhas que continuarão a impedir essa transição se forem silenciados por exageros e otimismo desproporcionais. O combate ao *greenwashing* nada mais é do que uma luta por honestidade e transparência que responsabiliza os intervenientes com o compromisso por estratégias sistêmicas positivas e alinhadas ao bem comum. Infelizmente, as denúncias não impedem a prática do *greenwashing*. Por mais desconcertante que seja, não há informação de que as marcas citadas tenham sido punidas por suas práticas a não ser com a proibição de fazer as declarações que fizeram.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019) realizou pesquisa que teve como objetivo avaliar o *greenwashing* de produtos nos supermercados do Rio de Janeiro e São Paulo. Dos 518 produtos analisados nas seguintes categorias: higiene e cosméticos (67% do total), produtos de limpeza (17%) e utilidades domésticas (16%). Os parâmetros considerados foram os estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), ISO 14021/2017 e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A análise se baseou nos sete pecados do *greenwashing* estabelecidos pela agência Canadense TerraChoice: sem provas, troca oculta, vagueza e imprecisão, irrelevância, menor dos males, lorota, adorando falsos rótulos. As marcas foram convidadas a se justificar ou retratar, mas não foram multadas ou obrigadas a retirar os produtos do mercado (IDEC, 2019). O mesmo aconteceu na Europa. Em janeiro de 2021, a Comissão Europeia e as autoridades nacionais de proteção ao consumidor realizaram uma busca em sites nos quais eles desconfiavam que praticavam *greenwashing*. De fato, praticavam. Em 42% dos casos, as alegações eram falsas, exageradas ou enganosas e poderiam se qualificar como práticas desleais de acordo com as regras da UE. Em 37% dos casos, as declarações eram vagas como “consciente”, “ecologicamente amigável” e “sustentável” numa tentativa clara de induzir o consumidor que o produto não tinha impacto negativo no meio ambiente. Em 59% dos casos, os comerciantes não forneciam evidências para sustentar a alegação (EUROPEAN COMMISSION, 2021).

## 7. Ferramentas de combate disponíveis

Como o *greenwashing* acontece em diferentes níveis sendo praticado por diversos agentes, ainda não foi possível desenvolver uma metodologia de prevenção. O combate é predominantemente feito através do escrutínio de consumidores, reguladores, ambientalistas, pesquisadores, organizações não-governamentais e dos veículos de comunicação (FREITAS NETTO *et al.*, 2020).

As legislações e regulamentos que poderiam proteger os consumidores contra o

---

*greenwashing* são nacionais e diferem de acordo com o país. No geral, não são leis específicas para o *greenwashing*, mas de proteção ao consumidor em situações em que essa prática também se encontra. Apenas com esses mecanismos o combate ao *greenwashing* continuará a ser predominantemente feito por meio de denúncias, sem uma estratégia de educação e prevenção.

Na década de 1990, surgiram várias iniciativas de rotulagem e selos verdes para diferenciar os produtos que eram “amigos do meio ambiente”. Para evitar que tais ferramentas funcionassem como barreiras técnicas ao livre comércio, a padronização internacional de práticas de gerenciamento ambiental e sustentável tornou-se prioritária. O cenário deu origem à série de normas ISO 14000 (CEMPRE, 2020). A ISO 14021 e a ABNT Ambiental têm como objetivo regulamentar os requisitos, diretrizes e procedimentos para a implementação de práticas ambientalmente responsáveis nas organizações. Essas certificações estabelecem os critérios para a rotulagem de produtos e serviços em conformidade ambiental e ambas preveem a proibição de informações enganosas na rotulagem. No caso da certificação ABNT Ambiental, por exemplo, o produto é certificado em todas as etapas do ciclo de vida. As normas são importantes instrumentos para uma empresa demonstrar seu compromisso com o ambiente pois ajuda a gerenciar impactos negativos e são relevantes para guiar o consumidor na hora da compra. No entanto, são voluntárias e dependem das prioridades de cada empresa.

Uma notícia importante foi a apresentação, pela Comissão Europeia, da Directive on Green Claims (Diretiva sobre Alegações Ambientais, em tradução livre; março de 2023), uma proposta de legislação que tem como objetivo penalizar o *greenwashing* (ROMANO, 2023). A Diretiva, finalmente, protegerá os consumidores ajudando-os a tomar decisões de compra com base em informações confiáveis sobre a sustentabilidade dos produtos. A proposta cobre os seguintes pontos, não se limitando a eles (EUROPEAN COMMISSION, 2023):

As reivindicações devem ser substanciadas com evidências científicas amplamente reconhecidas, identificando os impactos ambientais relevantes e quaisquer compensações entre eles; Não serão permitidas reivindicações ou etiquetas que usem pontuações agregadas do impacto ambiental geral do produto em, por exemplo, biodiversidade, clima, consumo de água, solo, etc., a menos que estabelecidas nas regras da UE; Os rótulos ambientais devem ser transparentes, verificados por terceiros e revisados regularmente.

A proposta vai também endereçar de forma enérgica as alegações falsas relacionadas ao *offsetting* de emissões de GEE. Resta saber como se dará a implementação das normas, como será feita a fiscalização por parte dos órgãos responsáveis em cada país membro e, principalmente, se a penalização será relevante o suficiente para inibir o *greenwashing* e motivar as empresas a fazerem uma mudança sistêmica em direção à sustentabilidade.

## 8. Considerações Finais

Este ensaio teórico apresentou e esclareceu aspectos do *greenwashing*, introduzindo a teoria de maneira estruturada para lidar com a fragmentação e multidisciplinaridade da literatura sobre o tema. Foram selecionadas diversas fontes de informação com a finalidade de apresentar uma visão ampla e promover uma reflexão crítica sobre a interação subjetiva entre o fenômeno observado e a literatura que embasa a sua observação.

O ensaio demonstrou que o *greenwashing* é um termo amplo que inclui diversas formas de comunicação ambiental enganosa (LYON; MONTGOMERY, 2015), um problema que conta com a participação de múltiplas partes interessadas, não apenas as empresas. Nota-se também

---

que a expansão das práticas de *greenwashing* acompanha o aumento da pressão por um planeta mais sustentável (FREITAS NETTO *et al.*, 2020). Foram levantadas às vias de discussão um problema complexo e difícil de ser eliminado completamente. Por abranger uma vasta gama de atividade, ser praticado por múltiplos atores públicos e privados e se ramificar em diversas formas e estratégias, a prática do *greenwashing* tem impacto direto na transição para a sustentabilidade.

Assume-se que o *greenwashing* é uma externalidade do conceito de sustentabilidade, compreendendo uma má prática de adaptação desse paradigma emergente. Sustentabilidade é um conceito abrangente que se traduz em estratégias equilibradas e sistêmicas que considerem os resultados social, ambiental e econômicos e seus impactos em longo prazo. Essas estratégias não devem descuidar da responsabilidade sobre a maneira como o valor é produzido através da atividade da empresa, considerando fornecedores, consumidores e a distribuição (i.e., escopos 1, 2 e 3). Portanto, as informações divulgadas e ocultadas nesse processo influenciam as práticas de *greenwashing* e a forma como elas se apresentam nas suas diferentes táticas, ou seja, *greencrowding*, *greenlighting*, *greenshifting*, *greenlabelling*, *greenrinsing* e *greenhushing*. Reconhecer essas táticas e ter disponíveis caracterizações, como os seis pecados divulgados pela TerraChoice, ajudam no combate da prática, mas ainda reforçam a dependência da abordagem de denúncia em detrimento da educação para prevenir o *greenwashing*.

As definições do fenômeno enfatizam a relação entre intervenientes colocando as empresas como agentes e os consumidores como vítimas. Consideram o *greenwashing* como um produto de comunicação e publicidade, em vez de enfatizar os processos que o produz. É importante denunciar os efeitos que de fato são identificados nas alegações, comunicações e divulgações das empresas. Todavia, mais estudos devem direcionar atenção aos processos desalinhados com o compromisso com estratégias sustentáveis. Como corrigir esse desalinhamento para impedir o *greenwashing* sem inibir ações afirmativas e limitar o processo de aprendizado? Essa questão deve ser central na elaboração acadêmica e regulatória sobre o fenômeno. Os elementos que compõem as principais táticas de *greenwashing* devem ser entendidos como pistas para construir uma pedagogia para além da relação entre empresa e consumidor. Se o *greenwashing* pode ser praticado por países e todos nós possuímos relações civis e laborais nesse contexto, o problema não pode se limitar ao marketing. A cultura é a principal ferramenta para construir um paradigma sustentável.

## Referências

- ANTUNES, A. Zara accused of allegedly 'Slave Labor' in Brazil. **Forbes**, ago 2011. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/08/17/zara-accused-of-alleged-slave-labor-in-brazil/>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- BARONI, M. Ambiguidades e Deficiências do Conceito do Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 2, p. 14-24, 1992.
- BBC NEWS. Fast fashion: Zara promises all its clothes will be sustainable by 2025. **BBC NEWS**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49022453>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- BBC NEWS. How many private jets were at COP27? **BBC NEWS**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/63544995>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- BBC NEWS. Qatar World Cup: Inside the 'cruel' labour camps for Nepals world cup workers. **BBC NEWS**, 2022. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-asia-5698661>. Acesso em: 5 jan. 2023.

---

BIRMINGHAM BUSINESS SCHOOL BLOG. Is Sustainable Fashion an Oxymoron? A Look at Fashion Week and Beyond. **Birmingham Business School Blog**, 2019. Disponível em: <https://blog.bham.ac.uk/business-school/2019/09/25/sustainable-fashion/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F.; SETTE, R. D. S. Contribuições do Ensaio Teórico para os Estudos Organizacionais. **EnEO2012**, Curitiba, 2012.

BOFILIOU, T. *et al.* Alliance To End Plastic Waste: Barely Credible. **Planet Tracker**, 2022. Disponível em: <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2022/08/AEPW.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2023.

BRUNDTLAND, G. H. Our Common Future. **Sustainable Development**, 1987. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

CAPUCHO, J. P. Imagem mostra 800 jatos privados a chegar ao Egito para transportar participantes na COP 27. **Observador**, 2022. Disponível em: <https://observador.pt/factchecks/fact-check-imagem-mostra-800-jatos-privados-a-chegar-ao-egipto-para-transportar-participantes-na-cop27/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

CCST. Relatório do IPBES avalia Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos para as Américas. **Centro de Ciência do Sistema Terrestre**, 2019. Disponível em: <http://www.ccst.inpe.br/relatorio-do-ipbes-avalia-biodiversidade-e-servicos-ecossisticos-para-as-americas/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

CEMPRE. Rotulagem Ambiental. **CEMPRE**, 2020. Disponível em: <https://cempre.org.br/wp-content/uploads/2020/11/3-Rotulagem-ambiental.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2023.

CICCARINO, I. D. M; FAGUNDES, C; FERNANDES, E. (2023) Sustainable Forest Management and Stakeholders Participation in Portuguese FSC's certified companies. *In*: SANTOS, E.; RIBEIRO, N.; EUGÉNIO, T. (eds). Rethinking Management and Economics in the New 20's. **Springer Proceedings in Business and Economics**. Springer, Singapore, 2023. DOI: 10.1007/978-981-19-8485-3

CLARO, P.; ESTEVES, N. Sustainability-oriented strategy and sustainable development goals. **Marketing Intelligence & Planning**, n. 39, 2021. p. 613-630.

CLIENTEARTH. What is greenwashing? **ClientEarth**, 2020. Disponível em: <https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/stories/what-is-greenwashing-an-interview-with-sophie-marjanac/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

CLIENTEARTH. The problem with Greenwashing. **ClientEarth**. Disponível em: <https://www.clientearth.org/projects/the-greenwashing-files/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

CONLON, S. Zara clothes to be made from 100% sustainable fabrics by 2025. **The Guardian**, jul. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics>. Acesso em: 22 fev. 2023.

DUFRASNE, G. Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's Carbon Neutrality Claim – Why The 2022 Fifa World Cup In Qatar Is Not On Track For Carbon Neutrality. **Carbon Market Watch**, 2022. Disponível em: <https://carbonmarketwatch.org/publications/poor-tackling-yellow-card-for-2022-fifa-world-cups-carbon-neutrality-claim/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

EFE. Inditex reforça estratégia para ser líder em transformação sustentável. **Fashion Network**, 2019. Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Inditex-reforca-estrategia-para-ser-lider-em-transformacao-sustentavel,1120461.html#fashion-week-paris-men-ysl>. Acesso em: 15 jan. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. **European Comission**, 2021. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269). Acesso em: 22 mar. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. Questions and Answers on European Green Claims. **European Comission**, 2023. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_23\\_1693](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_23_1693). Acesso em: 22 mar. 2023.

---

FASHION UNITED. Global Fashion Industry Statistics. **Fashion United**, c2023. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FOLKE, C. *et al.* Our future in the Anthropocene biosphere. **AMBIO: A Journal of the Human Environment**, n. 50, p. 834–869, 2021. <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01544-8>.

FREITAS NETTO, S. V. **et al.** Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, n. 32, 2020.

GEELS, F. W. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems. **Research Policy**, n. 33, p. 897–920, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.01.015>.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GLOBAL CARBON BUDGET. GCP : Global Carbon Budget. **Global Carbon Budget**, c2021. Disponível em: <https://www.globalcarbonproject.org/>. Acesso em: 5 mar. 2023.

GREENE, S. E. What are we missing? Scope 3 greenhouse gas emissions accounting in the metals and minerals industry. **Matériaux & Techniques**, n. 105, p. 503, 2017.

HUANG, Y. A.; WEBER, C. L.; MATTHEWS, H. S. Categorisation of scope 3 emissions for streamlined enterprise carbon footprinting. **Environmental Science & Technology**, p. 8509-8515, 2009. DOI: 10.1021/es901643a.

IDEC. Relatório Grenwashing. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 8 mar. 2023.

INDITEX. Inditex Annual Report 2021. **Annual Report 2021**, 2022. Disponível em: [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2021/en/documents/annual\\_report\\_2021.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/annual_report_2021.pdf). Acesso em: 10 jan. 2023.

IMF. Investment Funds: Fostering the Transition to a Green Economy. **Global Stability Financial Report**, capítulo 3, p. 59, 2021. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2021/10/12/global-financial-stability-report-october-2021>. Acesso em: 5 mar 2023.

IPCC. Alterações Climáticas 2013: A Base Científica. **IPCC**, 2013. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/03/ar5\\_wg1\\_spm.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/03/ar5_wg1_spm.pdf). Acesso em: 8 mar. 2023.

IPCC. Relatório especial do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. **IPCC**, 2018. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

IPCC. Mudança do Clima 2021: A Base Científica. **Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação**, 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/relatorios-do-ipcc/arquivos/pdf/IPCC\\_mudanca2.pdf](https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/relatorios-do-ipcc/arquivos/pdf/IPCC_mudanca2.pdf). Acesso em: 10 mar. 2023.

ISOKANGAS, P. **Global governance in the fashion industry**: An analysis of the Fashion Industry Charter for Climate Action as an instrument of transnational regulation. Helsinki: University of Helsinki, 2020. Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/317059>. Acesso em: 5 jan. 2023.

JONES, E. Rethinking Greenwashing: Corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. **Sociological Perspectives**, n. 62, p. 728-754, 2019.

LEACH, F. Clothes made from “carbon emissions”: Why Zara’s new line is just more greenwashing. **Euronews**, 2022. Disponível em: <https://www.euronews.com/green/2022/06/26/clothes-made-from-carbon-emissions-why-zaras-new-line-is-just-more-greenwashing>.

LIMA, M. In Negócios | “Greenwashing - a arte de chamar idiotas aos consumidores”. **Universidade Católica de Lisboa**, 2022. Disponível em: <https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/noticias/greenwashing-arte-de-chamar-idiotas-aos-consumidores>. Acesso em: 17 mar. 2023.

---

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, n. 20, p. 3-41, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, n. 28, p. 223-249, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>.

MARCATAJO, G. Green claims, green washing and consumer protection in the European Union. **Journal of Financial Crime**, n. 30, p. 143-153, 2021.

MCFALL-JOHNSEN, M. The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. **Business Insider**, 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?IR=T>. Acesso em: 4 jan. 2023.

MENEGHETTI, K. F. Documentos e Debates: O que é um Ensaio-Teórico?. **RAC – Revista da Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 320–332, 2011.

MURRAY, A.; SKENE, K.; HAYNES, K. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. **J Bus Ethics**, n. 140, p. 369–380, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>.

NAÇÕES UNIDAS. Acordo de Paris sobre o clima | As Nações Unidas no Brasil. **Nações Unidas Brasil**, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/88191-acordo-de-paris-sobre-o-clima>. Acesso em: 13 fev. 2023.

NAÇÕES UNIDAS. Tolerância zero para o que se diz verde, mas não o é. **Nações Unidas - Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental**, c2023. Disponível em: <https://unric.org/pt/tolerancia-zero-para-o-que-se-diz-verde-mas-nao-o-e/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

NEWSWIRE CANADA. Canada's Competition Bureau opens investigation into the Canadian Gas Association's alleged greenwashing of methane gas as clean. **Newsire Canada**, 2022. Disponível em: <https://www.newswire.ca/news-releases/canada-s-competition-bureau-opens-investigation-into-the-canadian-gas-association-s-alleged-greenwashing-of-methane-gas-as-clean-814335063.html>. Acesso em: 23 mar. 2023.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. greenwashing, n. meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary. **Oxford English Dictionary**, c2023. Disponível em: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122>. Acesso em: 2 fev. 2023.

RÁDIO FRANÇA INTERNACIONAL. Na COP27, ONU traça “linhas vermelhas” contra greenwashing. **Diplomacia Business**, 2022. Disponível em: <https://www.diplomaciabusiness.com/na-cop27-onu-traca-linhas-vermelhas-contr-greenwashing/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

RAHMAN, S. U.; NGUYEN-VIET, B. Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. **Business Strategy and The Environment**, n. 32, p. 2420-2433, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3256>.

REGENERATION. Banking & Finance | Project Regeneration. **Regeneration**, c2023. Disponível em: <https://regeneration.org/nexus/banking-finance>. Acesso em: 13 mar. 2023.

ROCKSTRÖM, J. *et al.* Identifying a Safe and Just Corridor for People and the Planet. **Earth's Future**, n. 9, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1029/2020ef001866>.

ROMANO, V. EU clamps down on misleading ecolabels with penalties against greenwashing. **EURACTIV**, 2023. Disponível em: <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/news/au-clamps-down-on-misleading-ecolabels-with-penalties-against-greenwashing/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SOUZA, J. F. V. Uma Abordagem Crítica Sobre O Greenwashing na Atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 2, n. 2, p. 148-172, jul.-dez. 2017.

---

THE CARBON TRUST. Briefing: What are Scope 3 emissions?. **The Carbon Trust**, 2022. Disponível em: <https://www.carbontrust.com/our-work-and-impact/guides-reports-and-tools/briefing-what-are-scope-3-emissions>. Acesso em: 27 fev. 2023.

THE UN ALLIANCE FOR SUSTAINABLE FASHION. The UN Alliance for Sustainable Fashion. **UN Alliance for Sustainable Fashion**, [s. d.]. Disponível em: <https://unfashionalliance.org/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

UL SOLUTIONS. Sins of Greenwashing. **UL Solutions**, c2023. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

UNEP. From Pollution to Solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution. **United Nations Environment Programme**, 2021. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution>. Acesso em: 15 mar. 2023

UNGOED-THOMAS, J. Greenwashing firms face steep new UK fines for misleading claims. **The Guardian**, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2023/feb/19/greenwashing-firms-face-steep-new-uk-fines-for-misleading-claims>. Acesso em: 15 mar. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. Artigo 3.º, n.º 3: desenvolvimento sustentável. **Tratado da União Europeia**, 2006. Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b49701aa75ed71a1.0019.01/DOC\\_2&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b49701aa75ed71a1.0019.01/DOC_2&format=PDF). Acesso em: 19 mar. 2023.

UNITED NATIONS. United Nations Fashion for global Climate Action. **United Nations Framework Convention on Climate Change**, 2018. Disponível em: [https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action?gclid=Cj0KCQjwIPWgBhDHARIsAH2xdNdFz-ksceXUswz\\_DrYT7Y0cTyvZ103Nsaw6D08vFenOwxSk6v5QsisaAg9rEALw\\_wcB](https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action?gclid=Cj0KCQjwIPWgBhDHARIsAH2xdNdFz-ksceXUswz_DrYT7Y0cTyvZ103Nsaw6D08vFenOwxSk6v5QsisaAg9rEALw_wcB). Acesso em: 4 jan. 2023.

WATTS, J. Do not trust Brazil's 'greenwashing' promises, say Amazon activists | Cop26 | The Guardian. **The Guardian**, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2021/nov/01/do-not-trust-brazils-greenwashing-promises-say-amazon-activists>. Acesso em: 15 fev. 2023.

WEBSTER'S NEW MILLENNIUM DICTIONARY. Greenwashing Definition & Meaning - Merriam-Webster. **Merriam-Webster**, c2023. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>. Acesso em: 4 mar. 2023.

WILLIS, J. The Greenwashing Hydra. **Planet Tracker**, 2023. Disponível em: <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2023.

ZYCH, G. *et al.* Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. **European Research Studies Journal**, 24, p. 914-922, 2021. DOI: <https://doi.org/10.35808/ersj/2779>.



A **Revista de Comunicação Dialógica** (RCD) é editada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição- Não Comercial- Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

**Link:** <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

*Recebido em: 24/03/2023*  
*Aprovado em: 20/06/2023*