American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)
e-ISSN : 2378-703X
Volume-10, Issue-11, pp-84-100
www.ajhssr.com
Research Paper Open Access

GREENWASHING AND INFORMATIONAL ASYMMETRY: THE CHALLENGES OF ESG GOVERNANCE IN THE FASHION INDUSTRY

Francisco Pujol Filho
Clarissa Bueno Wandscheer

Resumo : A crescente valorização da sustentabilidade empresarial e dos critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) ampliou a importância das informações ambientais nos processos de consumo, investimento e tomada de decisão organizacional. Contudo, esse cenário também favoreceu a expansão do *greenwashing*, prática caracterizada pela divulgação de alegações ambientais enganosas, exageradas ou insuficientemente comprovadas, capazes de induzir consumidores e investidores a percepções equivocadas sobre o desempenho socioambiental das organizações. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar o *greenwashing* como estratégia de desinformação ambiental e seus impactos sobre a proteção do consumidor, a governança corporativa, a sustentabilidade empresarial e a efetividade das políticas de desenvolvimento sustentável, com especial atenção à indústria da moda e ao modelo *fast fashion*. Metodologicamente, a pesquisa possui abordagem qualitativa, natureza exploratória e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental de fontes nacionais e internacionais. Os resultados demonstraram que a crescente demanda por produtos sustentáveis ampliou os incentivos para o uso estratégico de narrativas ambientais, favorecendo a ocorrência de assimetrias informacionais. Verificou-se que parcela significativa das alegações ambientais disponíveis no mercado apresenta fragilidades quanto à comprovação científica e à transparência, comprometendo a confiança dos *stakeholders* e a eficiência dos mercados sustentáveis. Os achados confirmam os pressupostos da Teoria da Assimetria Informacional e da *Teoria dos Stakeholders*, evidenciando que o enfrentamento do *greenwashing* depende da articulação entre regulação, governança ESG, transparência corporativa e competência informacional, de modo a promover relações econômicas mais responsáveis e alinhadas aos objetivos do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: *Greenwashing*; Sustentabilidade Empresarial; Governança ESG; Assimetria Informacional; Indústria da Moda.

Abstract : The growing emphasis on corporate sustainability and environmental, social, and governance (ESG) criteria has heightened the importance of environmental information in consumption, investment, and organizational decision-making processes. However, this landscape has also facilitated the rise of "greenwashing"—a practice characterized by the dissemination of misleading, exaggerated, or inadequately substantiated environmental claims, which can lead consumers and investors to form inaccurate perceptions regarding an organization's socio-environmental performance. In this context, this study analyzes greenwashing as a strategy of environmental disinformation and its impact on consumer protection, corporate governance, corporate sustainability, and the effectiveness of sustainable development policies, with a particular focus on the fashion industry and the "fast fashion" model. Methodologically, this research employs a qualitative approach and is exploratory and descriptive in nature, based on a literature review and an analysis of both domestic and international documents. The results indicate that the increasing demand for sustainable products has strengthened incentives for the strategic use of environmental narratives, fostering information asymmetries. It was found that a significant portion of the environmental claims currently on the market lack scientific substantiation and transparency, thereby undermining stakeholder trust and the efficiency of sustainable markets. These findings support the premises of Information Asymmetry Theory and Stakeholder Theory, demonstrating that addressing greenwashing requires a coordinated effort involving regulation, ESG governance, corporate transparency, and informational literacy—all essential for fostering more responsible economic relationships aligned with sustainable development goals.

Keywords: *Greenwashing; Corporate Sustainability; ESG Governance; Information Asymmetry; Fashion Industry.*

Resumen

La creciente valorización de la sostenibilidad empresarial y de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) ha aumentado la importancia de la información ambiental en los procesos de consumo, inversión y toma de decisiones organizacionales. Sin embargo, este escenario también ha favorecido la expansión del *greenwashing* (lavado de imagen verde), una práctica caracterizada por la difusión de afirmaciones ambientales engañosas, exageradas o insuficientemente comprobadas, capaces de inducir a consumidores e inversores a percepciones erróneas sobre el desempeño socioambiental de las organizaciones. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el *greenwashing* como estrategia de desinformación ambiental y sus impactos en la protección del consumidor, la gobernanza corporativa, la sostenibilidad empresarial y la efectividad de las políticas de desarrollo sostenible, prestando especial atención a la industria de la moda y al modelo *fast fashion*. Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo, de naturaleza exploratoria y descriptiva, fundamentado en una revisión bibliográfica y un análisis documental de fuentes nacionales e internacionales. Los resultados demostraron que la creciente demanda de productos sostenibles ha ampliado los incentivos para el uso estratégico de narrativas ambientales, favoreciendo la aparición de asimetrías informativas. Se constató que una parte significativa de las afirmaciones ambientales presentes en el mercado adolece de debilidades en cuanto a su comprobación científica y transparencia, lo que compromete la confianza de las partes interesadas (*stakeholders*) y la eficiencia de los mercados sostenibles. Los hallazgos confirman los postulados de la Teoría de la Asimetría Informativa y de la Teoría de las Partes Interesadas, evidenciando que el abordaje del *greenwashing* depende de la articulación entre regulación, gobernanza ESG, transparencia corporativa y competencia informativa, con el fin de promover relaciones económicas más responsables y alineadas con los objetivos del desarrollo sostenible.

Palabras clave: *Greenwashing*; Sostenibilidad empresarial; Gobernanza ESG; Asimetría informativa; Industria de la moda.

I. INTRODUÇAO

A crescente intensificação das crises ambientais globais, associada aos desafios decorrentes das mudanças climáticas, da perda da biodiversidade, do aumento da poluição e da necessidade de promoção do desenvolvimento sustentável, tem ampliado a relevância das discussões acerca da responsabilidade socioambiental das organizações.

Desde a consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável pelo *Relatório Brundtland*, passou-se a compreender que o crescimento econômico deve ocorrer de forma compatível com a preservação ambiental e a justiça social, garantindo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias demandas (Brundtland et al., 1987). Nesse contexto, empresas, governos e consumidores passaram a exigir níveis cada vez maiores de transparência e responsabilidade em relação aos impactos ambientais das atividades produtivas, tornando os critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) elementos centrais das estratégias corporativas contemporâneas.

A crescente valorização da sustentabilidade empresarial, entretanto, também impulsionou o surgimento de práticas voltadas à construção de uma imagem ambientalmente responsável sem que necessariamente existam mudanças efetivas nos processos produtivos ou nos resultados ambientais alcançados pelas organizações. Nesse cenário, emerge o fenômeno conhecido como *greenwashing*, caracterizado pela utilização de alegações ambientais falsas, exageradas, ambíguas ou insuficientemente comprovadas com a finalidade de induzir consumidores, investidores e demais *stakeholders* a acreditarem que produtos, serviços ou empresas possuem desempenho ambiental superior àquele efetivamente apresentado (Delmas; Burbano, 2011). O fenômeno tornou-se particularmente relevante em mercados altamente competitivos e fortemente influenciados pela comunicação digital, onde informações ambientais são frequentemente empregadas como diferencial estratégico para atração de consumidores e fortalecimento da reputação corporativa.

Sob a perspectiva teórica, o *greenwashing* pode ser compreendido a partir da Teoria da Assimetria Informacional, desenvolvida por Akerlof (1970), segundo a qual uma das partes envolvidas em determinada relação econômica possui acesso privilegiado às informações relevantes, criando condições para comportamentos oportunistas e para a ocorrência de falhas de mercado. No contexto das alegações ambientais, as empresas detêm informações significativamente mais detalhadas sobre seus processos produtivos e seus impactos socioambientais do que consumidores e investidores, possibilitando a divulgação seletiva ou distorcida de informações capazes de gerar percepções equivocadas quanto à sustentabilidade de suas atividades. Paralelamente, a *Teoria dos Stakeholders*, proposta por Freeman (1984), reforça que as organizações possuem responsabilidades perante diversos grupos de interesse, incluindo consumidores, trabalhadores, comunidades

locais, investidores, governos e o meio ambiente, sendo a transparência um elemento essencial para a manutenção da legitimidade e da confiança institucional.

A problemática torna-se ainda mais relevante quando analisada no contexto da indústria da moda e do modelo de negócios conhecido como fast fashion, caracterizado pela produção acelerada, alta rotatividade de coleções e estímulo ao consumo contínuo. Embora diversas organizações do setor tenham incorporado discursos relacionados à sustentabilidade, inúmeras pesquisas apontam a existência de inconsistências entre as práticas efetivamente adotadas e as estratégias de comunicação ambiental divulgadas ao público. Tal situação evidencia potenciais riscos à proteção do consumidor, ao direito à informação e à efetividade das políticas voltadas à promoção do desenvolvimento sustentável. Conforme destacam Delmas e Burbano (2011), a divergência entre o desempenho ambiental real das organizações e as declarações públicas sobre sustentabilidade caracteriza práticas de greenwashing, capazes de induzir consumidores ao erro e comprometer a credibilidade das iniciativas ambientais corporativas.

Diante desse contexto, o presente estudo parte do seguinte problema de pesquisa: de que maneira o *greenwashing*, enquanto estratégia de desinformação ambiental, compromete o direito à informação, a proteção do consumidor, a governança ambiental e a efetividade das iniciativas de sustentabilidade empresarial, especialmente no âmbito da indústria da moda e do modelo *fast fashion*? Para responder a esse questionamento, adota-se como hipótese a premissa de que o *greenwashing* constitui uma manifestação contemporânea da assimetria informacional, utilizando alegações ambientais enganosas ou insuficientemente comprovadas para influenciar consumidores e investidores, comprometendo a transparência corporativa, enfraquecendo a confiança nos mecanismos ESG e reduzindo a efetividade das políticas de desenvolvimento sustentável.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o fenômeno do *greenwashing* como estratégia de desinformação ambiental, investigando seus impactos sobre o direito à informação, a proteção do consumidor, a governança corporativa e a sustentabilidade empresarial, com especial enfoque na indústria da moda e no modelo *fast fashion*. Para alcançar esse propósito, o estudo busca examinar os fundamentos teóricos da sustentabilidade, da governança corporativa e dos critérios ESG; compreender os conceitos, as características e os mecanismos que viabilizam a prática do *greenwashing* à luz da Teoria da Assimetria Informacional e da *Teoria dos Stakeholders*; investigar a relação entre *greenwashing*, direito à informação ambiental e proteção do consumidor; analisar o papel da competência informacional na identificação e mitigação de práticas de comunicação ambiental enganosa; identificar as principais tipologias e manifestações do fenômeno nos mercados contemporâneos; avaliar seus impactos para consumidores, investidores, empresas e para a governança ambiental; examinar especificamente sua ocorrência na indústria da moda e no setor *fast fashion*; e, por fim, propor reflexões e contribuições que fortaleçam a transparência corporativa, a responsabilidade socioambiental e a construção de modelos de desenvolvimento verdadeiramente sustentáveis.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, abordando os conceitos de sustentabilidade, governança ESG, transparência informacional e responsabilidade corporativa, bem como os fundamentos teóricos e jurídicos relacionados ao fenômeno do *greenwashing*. Além disso, discute o *greenwashing* como estratégia de desinformação ambiental, suas tipologias, impactos para consumidores e investidores, a importância da competência informacional para sua identificação e as particularidades de sua ocorrência na indústria da moda e no modelo *fast fashion*. Por fim, são analisadas as distinções entre sustentabilidade material e sustentabilidade aparente, evidenciando os desafios contemporâneos para a efetivação da governança ambiental, da proteção do consumidor e da integridade das informações ambientais divulgadas pelas organizações.

2.1 Sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade corporativa

A discussão contemporânea sobre sustentabilidade encontra suas bases na crescente preocupação internacional com os limites ambientais do crescimento econômico. O conceito de desenvolvimento sustentável foi consolidado pelo *Relatório Brundtland*, que o definiu como a capacidade de atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades (Brundtland et al., 1987).

A partir dessa concepção, a sustentabilidade passou a ser compreendida como uma abordagem integrada que articula dimensões econômicas, sociais e ambientais. Nessa perspectiva, as organizações deixaram de ser avaliadas exclusivamente por indicadores financeiros e passaram a ser analisadas também pela capacidade de gerar valor socioambiental de forma contínua e responsável.

Segundo Lehmen (2015), a consolidação da governança ambiental global ampliou significativamente a participação das empresas na implementação de políticas ambientais, atribuindo ao setor privado responsabilidades anteriormente concentradas nos Estados, desta forma essa transformação está associada ao

surgimento de novos instrumentos de regulação, certificações voluntárias, padrões internacionais de sustentabilidade e mecanismos de prestação de contas ambientais.

Nesse contexto, a sustentabilidade corporativa passou a constituir elemento estratégico para a manutenção da legitimidade institucional das organizações. Conforme destaca Serafeim (2023), investidores, consumidores e organismos reguladores passaram a incorporar critérios ambientais, sociais e de governança (*Environmental, Social and Governance* - ESG) em seus processos decisórios, estimulando as empresas a demonstrarem de forma transparente seus compromissos ambientais e seus impactos socioecológicos.

A institucionalização dessas práticas foi fortalecida pelas Diretrizes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que recomendam mecanismos de devida diligência ambiental, transparência informacional e gestão responsável dos riscos socioambientais ao longo das cadeias produtivas (Ocde, 2023).

2.2 Governança corporativa, ESG e transparência informacional

A expansão dos critérios ESG transformou a sustentabilidade em um importante fator de criação de valor corporativo. As empresas passaram a divulgar indicadores ambientais e relatórios de sustentabilidade para demonstrar sua aderência aos princípios da governança responsável e responder às crescentes demandas dos *stakeholders.*

De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (Ibgc, 2023), a governança corporativa deve estar fundamentada nos princípios da transparência, equidade, prestação de contas (*accountability*), responsabilidade corporativa e sustentabilidade. Esses princípios contribuem para reduzir assimetrias informacionais, fortalecer a confiança dos agentes econômicos e aprimorar os mecanismos de controle interno e externo das organizações.

Finkelstein (2016) argumenta que a transparência informacional desempenha papel central na eficiência dos mercados, especialmente quando investidores, consumidores e órgãos reguladores dependem das informações fornecidas pelas próprias empresas para avaliar riscos e oportunidades associados às suas atividades.

Dessa forma, a divulgação de informações ambientais claras, verificáveis e consistentes torna-se condição indispensável para a credibilidade das iniciativas ESG. Em sentido contrário, informações incompletas, exageradas ou enganosas comprometem a confiança pública e aumentam os riscos reputacionais, regulatórios e financeiros das organizações. Nesse contexto, a transparência e a qualidade das informações divulgadas constituem elementos essenciais para a legitimidade das práticas de sustentabilidade, uma vez que a ausência de coerência entre discurso e desempenho pode gerar perda de confiança dos stakeholders e comprometer o valor organizacional de longo prazo (Eccles; Ioannou; Serafeim, 2014).

2.3 Conceitos, origens e fundamentos teóricos do *greenwashing*

O termo *greenwashing* foi utilizado pela primeira vez pelo ambientalista Jay Westerveld na década de 1980 para criticar organizações que promoviam campanhas ambientais sem que essas estivessem efetivamente refletidas em suas práticas operacionais.

Na literatura científica, Delmas e Burbano (2011) definem o *greenwashing* como a prática de induzir consumidores e investidores a erro acerca do desempenho ambiental de uma organização ou de seus produtos. Lyon e Maxwell (2011) complementam essa definição ao afirmar que a estratégia consiste na divulgação seletiva de informações favoráveis e na omissão de impactos ambientais negativos.

Para De Freitas Netto et al. (2020), o *greenwashing* representa uma forma de comunicação ambiental enganosa baseada em alegações falsas, exageradas, vagas ou insuficientemente comprovadas sobre atributos ecológicos de produtos, serviços ou organizações.

A compreensão teórica do fenômeno pode ser fundamentada inicialmente na Teoria da Assimetria Informacional. Segundo Akerlof (1970), mercados funcionam de maneira ineficiente quando uma das partes possui acesso privilegiado às informações relevantes para a tomada de decisão. Aplicado ao contexto ambiental, esse raciocínio demonstra que empresas dispõem de informações detalhadas sobre seus processos produtivos, enquanto consumidores e investidores dependem das informações divulgadas pelas próprias organizações.

A *Teoria dos Stakeholders*, formulada por Freeman (1984), também contribui para a compreensão do fenômeno ao estabelecer que as empresas possuem responsabilidades perante múltiplos grupos de interesse. Sob essa perspectiva, a divulgação de informações ambientais enganosas configura violação dos deveres de transparência, confiança e responsabilidade social que sustentam a legitimidade organizacional.

2.4 *Greenwashing* como estratégia de desinformação ambiental

A literatura recente passou a interpretar o *greenwashing* não apenas como uma prática de publicidade enganosa, mas como uma modalidade específica de desinformação ambiental. Essa perspectiva amplia a compreensão do fenômeno ao inseri-lo no contexto das transformações comunicacionais da sociedade digital.

Segundo Figueiredo (2026), as organizações passaram a utilizar discursos ambientais como instrumentos de construção reputacional e diferenciação competitiva em um cenário marcado pela intensificação das preocupações ambientais globais. Nesse contexto, a sustentabilidade frequentemente assume uma função simbólica, voltada à construção de imagem institucional, sem que necessariamente existam mudanças substantivas nos padrões produtivos adotados pelas empresas.

A autora sustenta que o *greenwashing* opera por meio da manipulação de narrativas ambientais, criando percepções favoráveis que nem sempre correspondem à realidade organizacional. Essa estratégia é potencializada por ambientes digitais caracterizados pela grande circulação de informações, pela fragmentação das fontes de conhecimento e pela predominância de mensagens simplificadas e emocionalmente persuasivas. Nesse contexto, o *greenwashing* não se limita à omissão ou distorção de dados ambientais, mas constitui uma forma de comunicação estratégica voltada à construção de legitimidade organizacional sem a correspondente transformação das práticas empresariais (Fuchs, 2023). Nesse sentido, o *greenwashing* aproxima-se dos fenômenos estudados pela Ciência da Informação e pelos estudos sobre desinformação, pois interfere diretamente na qualidade da informação disponível ao público e compromete a formação de decisões conscientes relacionadas ao consumo, ao investimento e à participação cidadã.

2.5 Direito à informação ambiental e proteção do consumidor

A efetividade da sustentabilidade depende diretamente da existência de mecanismos que assegurem o acesso a informações ambientais verdadeiras, completas e transparentes. O direito à informação ambiental possui reconhecimento internacional desde a Conferência de Estocolmo de 1972, sendo posteriormente reforçado pela Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992.

Barros (2017) destaca que a informação ambiental constitui direito fundamental indispensável à construção da cidadania ecológica e à participação social nos processos de proteção ambiental. Segundo o autor, esse direito envolve três dimensões complementares: o direito de informar, o direito de buscar informações e o direito de ser informado adequadamente.

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção do direito à informação ambiental encontra respaldo na Constituição Federal de 1988, na Lei nº 10.650/2003, que disciplina o acesso público aos dados ambientais, na Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação) e no Código de Defesa do Consumidor.

Nesse cenário, o *greenwashing* representa uma violação simultânea ao direito à informação, à boa-fé objetiva e à transparência nas relações de consumo. Quando informações ambientais falsas ou enganosas são utilizadas para induzir escolhas de mercado, ocorre comprometimento da autonomia decisória dos consumidores e enfraquecimento dos mecanismos de proteção ambiental.

Machado e Schneider (2015) argumentam que a circulação de informações ambientais não verificáveis ou distorcidas reduz a capacidade dos cidadãos de exercerem práticas de consumo sustentável e dificulta a fiscalização social das atividades empresariais.

2.6 Competência informacional e capacidade de identificação do greenwashing

O enfrentamento do *greenwashing* não depende exclusivamente da atuação dos órgãos reguladores e dos mecanismos de fiscalização estatais, mas também da capacidade crítica dos indivíduos diante das informações ambientais produzidas e disseminadas pelas organizações. Nesse contexto, destaca-se a importância da competência informacional, entendida como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem ao indivíduo identificar necessidades informacionais, localizar fontes confiáveis, avaliar criticamente conteúdos e utilizar informações de forma ética e responsável (Vitorino; Piantola, 2011).

Para os autores, a competência informacional é composta por quatro dimensões complementares: a dimensão técnica, relacionada à capacidade de busca, seleção e avaliação de fontes confiáveis; a dimensão estética, vinculada à interpretação crítica de elementos visuais, símbolos, imagens e estratégias comunicacionais; a dimensão ética, associada à análise da credibilidade, veracidade e responsabilidade na produção e uso da informação; e a dimensão política, que envolve a compreensão dos interesses econômicos, institucionais e sociais que influenciam a circulação dos conteúdos informacionais. Tais dimensões assumem especial relevância diante das práticas de *greenwashing*, uma vez que permitem a consumidores, investidores e demais *stakeholders* reconhecer inconsistências entre os discursos corporativos sobre sustentabilidade e as práticas efetivamente adotadas pelas organizações, reduzindo a vulnerabilidade decorrente das assimetrias informacionais (Vitorino; Piantola, 2011).

Essa perspectiva torna-se ainda mais relevante no ambiente digital contemporâneo, caracterizado pela intensa circulação de informações, pela multiplicidade de fontes e pela crescente sofisticação das estratégias de persuasão utilizadas pelas organizações. Conforme observam Unesco (2023) e Alexander e Jago (2024), o fortalecimento das competências informacionais e midiáticas constitui instrumento fundamental para o combate à desinformação e para a promoção de decisões conscientes em contextos marcados pela sobrecarga informacional.

Sob essa perspectiva, a competência informacional desempenha papel fundamental na formação de cidadãos capazes de interpretar criticamente as informações ambientais divulgadas pelas organizações. Por meio dela, consumidores, investidores e demais *stakeholders* tornam-se aptos a questionar alegações ambientais genéricas, verificar evidências, analisar indicadores de sustentabilidade e avaliar a credibilidade das fontes consultadas. Essa capacidade favorece a identificação de inconsistências entre o discurso institucional e as práticas efetivamente adotadas pelas empresas, reduzindo os efeitos das assimetrias informacionais.

Além disso, contribui para o reconhecimento de estratégias de persuasão associadas ao *greenwashing* e outras formas de desinformação ambiental. Em um cenário marcado pela crescente valorização das agendas ESG, a competência informacional fortalece a tomada de decisões conscientes e fundamentadas. Consequentemente, amplia-se a capacidade de fiscalização social sobre as organizações e de exigência por maior transparência corporativa. Dessa forma, o desenvolvimento dessas competências não apenas reduz a eficácia das práticas enganosas, mas também reforça a *accountability*, a integridade informacional e a efetivação dos princípios da sustentabilidade e da governança ESG.

2.7 Tipologias e manifestações do *greenwashing*

Uma das classificações mais reconhecidas e utilizadas na literatura para a identificação de práticas de *greenwashing* foi proposta pela *TerraChoice Environmental Marketing Inc.* (2010), por meio dos chamados "Sete Pecados do *Greenwashing"* (*The Seven Sins of Greenwashing*). Essa tipologia foi desenvolvida a partir da análise de alegações ambientais presentes em produtos e campanhas publicitárias, identificando padrões recorrentes de comunicação potencialmente enganosa que podem induzir consumidores ao erro quanto ao real desempenho ambiental das organizações (Terrachoice, 2010).

Segundo a classificação, o primeiro pecado refere-se ao custo ambiental oculto (*hidden trade-off*), que ocorre quando uma característica ambiental positiva é destacada enquanto outros impactos ambientais significativos são omitidos. O segundo corresponde à falta de comprovação (*no proof*), caracterizada pela apresentação de alegações ambientais sem evidências verificáveis, certificações independentes ou respaldo científico. O terceiro pecado é a vaguidade (*vagueness*), observada na utilização de expressões genéricas e imprecisas, como "verde", "ecológico", "sustentável" ou "natural", sem critérios objetivos que permitam sua verificação. O quarto consiste nos falsos rótulos (*worshiping false labels*), situação em que são utilizados selos, certificações ou símbolos que aparentam credibilidade ambiental, mas não possuem reconhecimento técnico ou institucional (Terrachoice, 2010).

O quinto pecado refere-se à irrelevância (*irrelevance*), quando empresas divulgam características ambientais que já constituem exigências legais ou regulatórias, apresentando-as indevidamente como diferenciais competitivos. O sexto corresponde ao denominado menor dos males (*lesser of two evils*), estratégia pela qual são enfatizados benefícios ambientais pontuais para desviar a atenção de impactos negativos mais relevantes associados ao produto, serviço ou atividade econômica. Por fim, o sétimo pecado consiste na mentira (*fibbing*), caracterizada pela divulgação deliberada de informações falsas ou manifestamente incorretas sobre atributos ambientais, processos produtivos ou desempenho sustentável (Terrachoice, 2010).

A relevância dessa classificação reside no fato de demonstrar que o *greenwashing* não se limita à falsificação explícita de informações ambientais. Em muitos casos, a prática ocorre por meio da omissão seletiva de dados, da utilização de informações verdadeiras, porém descontextualizadas, ou da construção de narrativas que exageram benefícios e minimizam impactos negativos. Nesse sentido, o *greenwashing* configura um fenômeno complexo de manipulação informacional, capaz de gerar assimetrias de informação entre organizações e *stakeholders,* comprometendo a transparência, a capacidade decisória dos consumidores e a efetividade das políticas de sustentabilidade (Delmas; Burbano, 2011; lyon; Montgomery, 2015).

No contexto da governança ESG e da responsabilidade socioambiental corporativa, o reconhecimento desses padrões torna-se fundamental para a avaliação crítica das comunicações empresariais, contribuindo para a promoção da *accountability*, da integridade informacional e da proteção dos direitos dos consumidores diante de alegações ambientais potencialmente enganosas.

2.8 Sustentabilidade material versus sustentabilidade aparente

A literatura contemporânea tem ampliado o debate acerca da distinção entre sustentabilidade material e sustentabilidade aparente, evidenciando que a mera adoção de discursos ambientais não é suficiente para caracterizar uma atuação empresarial efetivamente sustentável. Segundo Barrientos et al. (2026), a sustentabilidade material somente se concretiza quando os princípios ambientais são incorporados de forma transversal à estrutura organizacional, influenciando os processos produtivos, os mecanismos de governança corporativa e a formulação de decisões estratégicas. Nessa perspectiva, a sustentabilidade deixa de ser um elemento acessório de marketing e passa a integrar o núcleo da gestão empresarial, manifestando-se por meio de resultados verificáveis e mensuráveis.

Entre os principais indicadores associados à sustentabilidade material destacam-se a redução comprovada dos impactos ambientais, a melhoria da eficiência energética, a gestão adequada de resíduos sólidos, a adoção de práticas de economia circular, a implementação de sistemas de logística reversa, a proteção

da biodiversidade, a transparência corporativa e a manutenção de mecanismos permanentes de governança ambiental. Tais elementos permitem avaliar objetivamente o comprometimento das organizações com os princípios do desenvolvimento sustentável e com as diretrizes ESG (*Environmental, Social and Governance*), uma vez que a sustentabilidade pressupõe a conciliação entre crescimento econômico, preservação ambiental e equidade social para atender às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades (Wced, 1987).

Em contraste, a sustentabilidade aparente caracteriza-se pela utilização de narrativas ambientalmente responsáveis desacompanhadas de mudanças estruturais efetivas nos modelos de negócio e nos processos organizacionais. Nesses casos, iniciativas de comunicação institucional procuram construir uma imagem positiva perante consumidores, investidores e demais *stakeholders* sem que haja correspondência proporcional entre o discurso divulgado e as práticas efetivamente implementadas. Essa dissociação entre comunicação e desempenho ambiental aproxima-se diretamente do fenômeno do *greenwashing*, entendido como a divulgação de informações capazes de criar uma percepção exageradamente favorável sobre a responsabilidade ambiental de uma organização (Delmas; Burbano, 2011; lyon; Montgomery, 2015).

Com o propósito de distinguir práticas efetivamente sustentáveis de estratégias meramente discursivas, Barrientos et al. (2026) desenvolvem um modelo analítico fundamentado em critérios de materialidade, rastreabilidade, proporcionalidade e coerência, os quais permitem avaliar a autenticidade das alegações ambientais organizacionais. Sob essa perspectiva, a materialidade refere-se à relevância concreta dos impactos ambientais que são objeto de gestão e divulgação pela empresa, concentrando-se em aspectos capazes de produzir efeitos significativos sobre o meio ambiente e sobre os *stakeholders.*

A rastreabilidade, por sua vez, exige que todas as informações divulgadas sejam sustentadas por indicadores mensuráveis, dados verificáveis e evidências passíveis de auditoria independente. Já a proporcionalidade pressupõe que a comunicação institucional represente adequadamente os resultados alcançados, evitando exageros, distorções ou omissões capazes de induzir o público a interpretações equivocadas, assim complementarmente, a coerência demanda alinhamento permanente entre os compromissos ambientais assumidos e as práticas efetivamente implementadas pelas organizações. Esses critérios tornam-se especialmente relevantes em um contexto no qual as práticas ESG assumem papel central na avaliação do desempenho corporativo, da gestão de riscos e da geração de valor sustentável. Conforme destacam Eccles, Ioannou e Serafeim (2014), empresas que adotam políticas de sustentabilidade consistentes e integradas à governança corporativa tendem a apresentar maior transparência, legitimidade institucional e confiança perante investidores e demais partes interessadas.

Dessa forma, a utilização de parâmetros objetivos para avaliar a sustentabilidade corporativa contribui para reduzir assimetrias informacionais, mitigar práticas de *greenwashing* e fortalecer a credibilidade das informações ambientais divulgadas ao mercado e à sociedade.

2.9 *Greenwashing* na indústria da moda e no modelo *fast fashion*

A indústria da moda constitui um dos setores econômicos mais frequentemente associados à prática de *greenwashing*, uma vez que o modelo de *fast fashion* se caracteriza pela produção acelerada de coleções, pela rápida renovação de estoques e pelo estímulo contínuo ao consumo de bens de curta vida útil. Embora esse modelo apresente elevada rentabilidade econômica, diversos estudos apontam que suas cadeias produtivas estão relacionadas ao consumo intensivo de recursos naturais, especialmente água, energia e matérias-primas, além da geração expressiva de resíduos têxteis e emissões de gases de efeito estufa (Niinimäki et al., 2020).

Segundo Fletcher (2014), a lógica do *fast fashion* incentiva padrões de produção e consumo incompatíveis com os princípios da sustentabilidade, contribuindo para o aumento da pressão sobre os ecossistemas e para a ampliação dos impactos socioambientais ao longo de toda a cadeia de valor. Nesse contexto, a crescente utilização de discursos ambientais por empresas do setor, nem sempre acompanhada por mudanças estruturais em seus processos produtivos, amplia os riscos de ocorrência do *greenwashing* e dificulta a avaliação da real sustentabilidade das organizações (De Freitas Netto et al., 2020).

Conforme Fonseca (2022), a indústria da moda figura entre os setores mais impactantes do ponto de vista ambiental. Apesar disso, diversas empresas passaram a desenvolver campanhas publicitárias voltadas à promoção de supostas iniciativas sustentáveis, frequentemente sem alterações estruturais em seus processos produtivos, assim a literatura registra diversos casos de grandes marcas internacionais acusadas de promover coleções ou programas ambientais que não apresentavam benefícios ambientais compatíveis com as alegações divulgadas. Esses casos demonstram como a comunicação ambiental pode ser utilizada estrategicamente para influenciar percepções dos consumidores e fortalecer a imagem corporativa sem necessariamente representar melhoria efetiva do desempenho ambiental.

2.10 Impactos do *greenwashing* para consumidores, investidores e governança ambiental

As consequências do greenwashing transcendem a esfera das relações de consumo e afetam diretamente a governança ambiental e o desenvolvimento sustentável, já que segundo Brouwer (2016), Wahab

(2018) e Yang et al. (2020), a prática produz múltiplos efeitos negativos, incluindo a redução da confiança dos consumidores, a perda de credibilidade das iniciativas ESG, a distorção da concorrência e a dificuldade de identificação de organizações genuinamente sustentáveis.

No mercado financeiro, informações ambientais enganosas podem influenciar significativamente as decisões de investimento, promovendo a alocação inadequada de recursos e comprometendo a correta avaliação dos riscos empresariais. Nesse contexto, investidores podem direcionar capital para organizações que aparentam possuir elevado desempenho socioambiental, mas que, na prática, não adotam medidas consistentes de sustentabilidade. Como consequência, empresas efetivamente comprometidas com padrões elevados de governança ambiental podem perder competitividade diante de organizações que utilizam estratégias de comunicação mais agressivas, porém menos transparentes, ampliando assim as assimetrias informacionais existentes no mercado (De Freitas Netto et al., 2020; Delmas; Burbano, 2011).

Além disso, o *greenwashing* enfraquece os esforços globais de enfrentamento das mudanças climáticas, uma vez que reduz a confiança pública nas agendas de sustentabilidade e compromete a credibilidade das informações ambientais divulgadas por empresas e instituições. Ao dificultar a distinção entre iniciativas genuinamente sustentáveis e práticas meramente promocionais, o fenômeno pode desestimular consumidores, investidores e formuladores de políticas públicas, prejudicando a implementação de mecanismos eficazes de governança ambiental e a consecução dos objetivos estabelecidos por acordos internacionais voltados à sustentabilidade e à mitigação dos impactos climáticos (United Nations, 2015; Delmas; Burbano, 2011).

Dessa forma, o fenômeno do *greenwashing* deve ser compreendido como um desafio multidisciplinar que envolve o Direito Ambiental, o Direito do Consumidor, a Governança Corporativa, a Ciência da Informação e a Sustentabilidade Empresarial. A complexidade do problema exige a adoção de instrumentos normativos, regulatórios e institucionais capazes de assegurar transparência, responsabilidade corporativa e integridade das informações ambientais divulgadas ao mercado. Nesse sentido, a literatura destaca que a efetividade das práticas ESG depende da existência de mecanismos de prestação de contas (*accountability*), supervisão regulatória e divulgação de informações confiáveis, verificáveis e comparáveis, fatores essenciais para fortalecer a confiança dos *stakeholders* e promover o desenvolvimento sustentável (Freeman, 1984; Eccles; Ioannou; Serafeim, 2014).

III. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvido por meio de procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental. O propósito metodológico consiste em analisar o fenômeno do *greenwashing* como estratégia de desinformação ambiental e seus impactos sobre a transparência corporativa, a proteção do consumidor, a governança ambiental e a efetividade das práticas de sustentabilidade empresarial, com especial atenção à indústria da moda e ao modelo de produção *fast fashion*.

A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender as dimensões sociais, informacionais, jurídicas e ambientais que permeiam as práticas de comunicação empresarial voltadas à sustentabilidade. Segundo Gil (2022), a pesquisa qualitativa possibilita interpretar fenômenos complexos a partir da análise de significados, discursos e relações sociais, permitindo examinar de forma aprofundada a construção das narrativas ambientais utilizadas pelas organizações.

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório, uma vez que busca ampliar a compreensão acerca das relações entre sustentabilidade corporativa, critérios ESG e práticas de *greenwashing*, bem como identificar os fatores que favorecem sua ocorrência. Simultaneamente, assume caráter descritivo ao analisar as principais manifestações do fenômeno, seus impactos sobre os *stakeholders* e os mecanismos utilizados pelas organizações para construir percepções positivas relacionadas ao desempenho ambiental.

O procedimento metodológico fundamenta-se inicialmente em pesquisa bibliográfica sistematizada, realizada por meio da análise de livros, artigos científicos, dissertações, teses, documentos institucionais e relatórios técnicos publicados em bases acadêmicas nacionais e internacionais. Foram priorizados estudos relacionados aos temas desenvolvimento sustentável, governança corporativa, ESG, *greenwashing*, assimetria informacional, teoria dos *stakeholders*, competência informacional e sustentabilidade na indústria da moda. A revisão da literatura permitiu a construção do arcabouço teórico que sustenta a investigação e possibilitou identificar as principais abordagens utilizadas no estudo do *greenwashing* contemporâneo.

O referencial teórico foi estruturado a partir da integração de diferentes perspectivas analíticas. Inicialmente, utilizou-se a Teoria da Assimetria Informacional, proposta por Akerlof (1970), para compreender como a diferença no acesso às informações ambientais entre empresas e consumidores pode favorecer práticas de comunicação enganosa. Em complemento, empregou-se a *Teoria dos Stakeholders*, desenvolvida por Freeman (1984), que permite analisar as responsabilidades das organizações perante os diversos grupos afetados por suas atividades. Também foram incorporadas contribuições da literatura sobre sustentabilidade empresarial, governança ambiental e critérios ESG, permitindo compreender o contexto institucional no qual o *greenwashing* se manifesta.

Paralelamente à pesquisa bibliográfica, foi realizada pesquisa documental mediante a análise de relatórios de sustentabilidade, códigos de governança corporativa, documentos produzidos por organismos internacionais, normativas e publicações institucionais relacionadas à transparência ambiental e à divulgação de informações ESG.

Foram considerados documentos elaborados por instituições como Organização das Nações Unidas (ONU), Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), Comissão Europeia e demais entidades com atuação relevante na formulação de diretrizes voltadas à sustentabilidade empresarial.

A pesquisa também adota uma abordagem analítica direcionada ao setor da moda, especialmente ao modelo *fast fashion*, por se tratar de um segmento frequentemente citado pela literatura como suscetível à utilização de estratégias de marketing ambiental capazes de gerar divergências entre o discurso corporativo e o desempenho ambiental efetivamente observado. Dessa forma, foram analisadas evidências documentais e acadêmicas relacionadas às práticas de comunicação ambiental adotadas pelo setor, buscando identificar padrões recorrentes de divulgação de alegações sustentáveis e suas possíveis incompatibilidades com os impactos socioambientais associados à cadeia produtiva da moda.

A interpretação dos dados coletados ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), envolvendo as etapas de pré-análise, exploração do material, categorização temática e interpretação dos resultados. As categorias analíticas foram definidas a partir dos conceitos centrais identificados no referencial teórico, compreendendo: sustentabilidade empresarial; critérios ESG; governança corporativa; assimetria informacional; *stakeholders;* competência informacional; transparência ambiental; proteção do consumidor; e *greenwashing*. Tal procedimento possibilitou identificar relações entre os fundamentos teóricos e as evidências encontradas na literatura e nos documentos analisados.

Por fim, os resultados foram examinados mediante análise interpretativa e crítica, relacionando as evidências encontradas às teorias que fundamentam a pesquisa. Buscou-se verificar de que forma o *greenwashing* interfere na qualidade da informação ambiental disponibilizada ao mercado, influencia a tomada de decisão dos consumidores e investidores e compromete a efetividade dos objetivos associados à sustentabilidade corporativa. A partir dessa articulação entre teoria e evidências documentais, pretende-se oferecer uma compreensão abrangente do fenômeno e contribuir para o fortalecimento de mecanismos de transparência, governança e responsabilidade socioambiental nas organizações.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da análise bibliográfica e documental acerca do *greenwashing* e de suas implicações para a sustentabilidade empresarial, a governança ambiental e a proteção do consumidor. A partir dos dados coletados, busca-se compreender como a crescente valorização das questões ambientais ampliou a relevância estratégica da sustentabilidade nas organizações, ao mesmo tempo em que favoreceu a disseminação de alegações ambientais enganosas. Os resultados são discutidos à luz da Teoria da Assimetria Informacional de Akerlof, da *Teoria dos Stakeholders* de Freeman e dos fundamentos da governança ambiental. Além disso, examina-se o papel da desinformação ambiental na construção de percepções de sustentabilidade e seus reflexos sobre a confiança dos consumidores. A indústria da moda é utilizada como recorte empírico para evidenciar as contradições entre discurso corporativo e desempenho ambiental efetivo. Por fim, os achados permitem avaliar os desafios e as oportunidades para o fortalecimento da transparência, da *accountability* e da efetividade das práticas ESG.

4.1 A crescente valorização da sustentabilidade e o aumento da vulnerabilidade ao *greenwashing*

Os resultados demonstram que a crescente valorização da sustentabilidade nas relações de mercado produziu um efeito ambivalente. Por um lado, ampliou a preocupação ambiental de consumidores, investidores e reguladores; por outro, criou incentivos econômicos para que empresas utilizassem alegações ambientais sem a correspondente comprovação técnica. Esse fenômeno encontra respaldo na literatura que discute a sustentabilidade como elemento estratégico de diferenciação competitiva e construção de legitimidade organizacional (Freeman, 1984; Serafeim, 2023).

No Brasil, levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI) identificou que 74% dos brasileiros se consideram consumidores ambientalmente conscientes e que 50% verificam, sempre ou na maior parte das vezes, se os produtos foram produzidos de forma ambientalmente sustentável antes da compra (Cni, 2022). Tais resultados evidenciam a crescente incorporação de critérios ambientais nos processos de consumo e reforçam a relevância da sustentabilidade como fator influenciador das decisões de mercado.

Paralelamente, a digitalização ampliou significativamente o alcance das estratégias de comunicação empresarial. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística indicam que 90,5% da população brasileira com dez anos ou mais utilizava internet, correspondendo a aproximadamente 168,7 milhões de usuários,

enquanto mais da metade dos internautas já realizava compras on-line regularmente (Ibge, 2025). Esse cenário demonstra o fortalecimento da economia digital e a ampliação dos canais pelos quais empresas divulgam informações relacionadas às suas práticas ambientais.

Esses dados evidenciam que a sustentabilidade passou a ocupar posição central nos processos decisórios dos consumidores. Entretanto, a ampliação da demanda por produtos ambientalmente responsáveis gerou condições favoráveis à proliferação de práticas de *greenwashing*, especialmente em ambientes digitais caracterizados pela circulação acelerada de informações. Segundo Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* tende a intensificar-se quando os benefícios reputacionais associados à imagem sustentável superam os riscos de detecção e responsabilização, situação frequentemente observada em mercados altamente competitivos e informacionalmente assimétricos.

Tabela 1 – Indicadores de consumo sustentável e acesso à informação digital

Indicador	Resultado
Brasileiros que se consideram consumidores ambientalmente conscientes	74%
Consumidores que verificam informações ambientais antes da compra	50%
Usuários de internet no Brasil (2025)	168,7 milhões
População brasileira conectada à internet	90,5%
Consumidores que realizam compras online	52,7%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em CNI (2022) e IBGE (2025).

Tal resultado corrobora os argumentos de Serafeim (2023) e Freeman (1984), discutidos no referencial teórico, segundo os quais a sustentabilidade tornou-se um ativo estratégico para a legitimidade organizacional e para o relacionamento com stakeholders, contudo, quando a reputação ambiental passa a representar vantagem competitiva significativa, aumenta igualmente o incentivo para a adoção de estratégias comunicacionais desvinculadas da realidade operacional das empresas. Nessa perspectiva, o *greenwashing* pode ser compreendido como manifestação de uma dissociação entre discurso e prática organizacional, comprometendo a transparência informacional e a confiança dos consumidores (Lyon; Montgomery, 2015).

4.2 Evidências empíricas da disseminação do *greenwashing*

Os dados internacionais demonstram que o *greenwashing* representa um fenômeno estrutural e não uma prática isolada, já que o estudo desenvolvido pela *European Commission* identificou que 53,3% das alegações ambientais analisadas continham informações vagas, enganosas ou infundadas. Além disso, verificou-se que 40% dessas alegações não apresentavam qualquer evidência científica que sustentasse os benefícios ambientais divulgados. O levantamento também constatou que aproximadamente metade dos selos ambientais utilizados no mercado europeu não possuía mecanismos adequados de verificação independente.

Outro aspecto relevante refere-se à multiplicidade de certificações ambientais existentes. Atualmente, a União Europeia contabiliza cerca de 230 rótulos de sustentabilidade e aproximadamente 100 selos relacionados à energia verde, muitos dos quais apresentam níveis reduzidos de transparência e critérios heterogêneos de certificação, desta forma esses resultados são consistentes com a Teoria da Assimetria Informacional de Akerlof (1970).

Conforme discutido por Finkelstein (2016), mercados caracterizados por elevada assimetria de informações tendem a favorecer comportamentos oportunistas. No caso do *greenwashing*, as empresas detêm conhecimento detalhado acerca de seus processos produtivos, ao passo que os consumidores dependem das informações disponibilizadas pelas próprias organizações para avaliar a sustentabilidade dos produtos.

Tabela 2 – Indicadores europeus relacionados ao greenwashing

Indicador	Percentual
Alegações ambientais vagas, enganosas ou infundadas	53,3%
Alegações sem comprovação científica	40%
Selos ambientais sem verificação adequada	50%
Produtos contendo alegações ambientais	76%
Consumidores que têm dificuldade em identificar produtos realmente sustentáveis	61%
Consumidores que não confiam em alegações ambientais	44%

Fonte: Elaborado pelo autor com base na *European Commission* (2023).

Sob a perspectiva da *Teoria dos Stakeholders*, os resultados revelam que a ausência de transparência compromete a confiança dos diversos grupos interessados, produzindo efeitos negativos para consumidores, investidores e para a própria credibilidade do mercado sustentável.

4.3 *Greenwashing* como manifestação da desinformação ambiental

Os dados analisados revelam que o *greenwashing* extrapola os limites da publicidade enganosa tradicional e configura uma forma específica de desinformação ambiental.

A elevada presença de alegações ambientais sem comprovação científica demonstra que o fluxo informacional relacionado à sustentabilidade encontra-se frequentemente comprometido por narrativas comerciais voltadas à construção de reputação corporativa. Tal cenário confirma a perspectiva apresentada por Figueiredo (2026), segundo a qual o *greenwashing* deve ser interpretado como mecanismo de desinformação inserido no contexto da sociedade digital.

Os resultados também evidenciam a relevância da competência informacional desenvolvida por Vitorino e Piantola (2011). A incapacidade de parcela significativa dos consumidores em distinguir alegações legítimas de estratégias de marketing ambiental demonstra que a disponibilidade de informações não garante, por si só, a formação de decisões conscientes.

A análise sugere que a redução do *greenwashing* depende não apenas de mecanismos regulatórios, mas também do fortalecimento da educação para o consumo sustentável, da transparência corporativa e da alfabetização informacional dos consumidores.

4.4 A indústria da moda como expressão empírica do *greenwashing*

A análise dos dados internacionais evidencia que a indústria da moda representa um dos exemplos mais expressivos das contradições existentes entre o discurso corporativo de sustentabilidade e os impactos ambientais efetivamente produzidos por suas cadeias produtivas. Embora o setor tenha ampliado significativamente a adoção de estratégias associadas à economia verde, à responsabilidade socioambiental e aos princípios ESG, os indicadores globais demonstram que a atividade continua exercendo forte pressão sobre os recursos naturais e contribuindo de maneira relevante para a degradação ambiental. Dados da *United Nations Framework Convention on Climate Change* (Unfccc, 2026) indicam que a indústria da moda é responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de gases de efeito estufa, enquanto a *United Nations Environment Programme* (Unep, 2025) estima que o setor responda por uma parcela situada entre 2% e 8% das emissões globais de carbono.

Além disso, a cadeia produtiva da moda consome cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano, gera aproximadamente 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis anualmente, responde por cerca de 20% das águas residuais industriais do planeta e destina aproximadamente 85% desses resíduos para aterros sanitários ou incineração (Onu, 2019; Unep, 2025). A magnitude desses números é ainda mais evidente quando se observa que a produção de um único par de jeans pode demandar entre 7.500 e 10.000 litros de água ao longo de seu ciclo produtivo (Onu, 2019).

Os resultados encontrados corroboram os pressupostos teóricos discutidos anteriormente acerca da existência de uma lacuna entre a comunicação empresarial e o desempenho ambiental efetivo das organizações. Sob a perspectiva da *Teoria dos Stakeholders*, desenvolvida por Freeman (1984), as empresas buscam atender às expectativas sociais e ambientais de consumidores, investidores, governos e demais partes interessadas, utilizando a sustentabilidade como elemento estratégico de construção de legitimidade e fortalecimento reputacional. Entretanto, os dados empíricos demonstram que a crescente valorização da agenda ambiental também cria incentivos para a utilização de discursos sustentáveis desvinculados de mudanças estruturais concretas, fenômeno amplamente associado ao *greenwashing.*

Nesse contexto, os achados dialogam diretamente com os argumentos de Delmas e Burbano (2011), que identificam o *greenwashing* como resultado da combinação entre elevadas pressões institucionais, expectativas de mercado e incentivos reputacionais, desta forma quanto maior o valor econômico associado à imagem de empresa sustentável, maior tende a ser a predisposição organizacional para divulgar atributos ambientais seletivos ou incompletos. Tal constatação é particularmente relevante para a indústria da moda, visto que as campanhas publicitárias relacionadas à moda sustentável, coleções ecológicas, consumo consciente e compromissos ESG frequentemente coexistem com cadeias produtivas intensivas em recursos naturais e geradoras de elevados impactos socioambientais.

Os resultados também convergem com a distinção proposta por Barriento et al. (2026) entre sustentabilidade material e sustentabilidade aparente. Enquanto a sustentabilidade material pressupõe mudanças efetivas nos processos produtivos, redução de impactos ambientais, rastreabilidade das cadeias de fornecimento e adoção de práticas verificáveis de responsabilidade socioambiental, a sustentabilidade aparente caracteriza-se

pela construção de narrativas e sinais ambientais destinados principalmente à gestão da percepção pública. Os dados analisados sugerem que parcela significativa das estratégias adotadas pelo setor da moda permanece concentrada na dimensão comunicacional, sem que haja proporcional transformação estrutural compatível com os desafios ambientais identificados.

Tabela 3 – Impactos ambientais globais da indústria da moda

Indicador Ambiental	Valor
Participação nas emissões globais de GEE	2% a 10%
Consumo anual de água	93 bilhões m³
Resíduos têxteis gerados por ano	92 milhões toneladas
Participação na água residual global	20%
Resíduos destinados a aterros ou incineração	85%
Água necessária para um par de jeans	7.500 a 10.000 litros

Fonte: Elaborado pelo autor com base em UNEP (2025), UNFCCC (2026) e ONU (2019).

Sob a ótica da Teoria da Sinalização, proposta por Spence (1973), os atributos ambientais divulgados pelas empresas funcionam como sinais capazes de reduzir a assimetria informacional existente entre organizações e consumidores. Contudo, quando esses sinais não são acompanhados por evidências objetivas, métricas verificáveis ou certificações confiáveis, ocorre a distorção informacional característica do *greenwashing*.

Tal cenário reforça os argumentos de Lyon e Montgomery (2015), segundo os quais a ampliação dos canais digitais de comunicação facilita a disseminação de mensagens ambientais em larga escala, ao mesmo tempo em que amplia os desafios relacionados à verificação da autenticidade dessas alegações. Dessa forma, os resultados obtidos demonstram que a indústria da moda constitui um ambiente particularmente propício para a ocorrência do *greenwashing*, confirmando o problema de pesquisa ao evidenciar que a crescente valorização da sustentabilidade não necessariamente se traduz em melhorias ambientais proporcionais, mas pode também favorecer a expansão de estratégias comunicacionais voltadas à construção de uma imagem ambientalmente responsável sem correspondência integral na realidade organizacional.

4.5 Discussão dos resultados à luz das teorias de Akerlof, Freeman e da governança ambiental

A interpretação integrada dos resultados permite verificar forte convergência entre os dados empíricos e os referenciais teóricos adotados, já que a Teoria da Assimetria Informacional de Akerlof (1970) explica adequadamente a elevada incidência de alegações ambientais enganosas identificadas nos mercados nacional e internacional. A inexistência de mecanismos robustos de verificação favorece a circulação de informações incompletas ou manipuladas, reduzindo a eficiência dos mercados sustentáveis.

A *Teoria dos Stakeholders* de Freeman (1984) também encontra respaldo nos resultados. Os dados revelam que consumidores, investidores e sociedade civil dependem da transparência organizacional para avaliar o desempenho socioambiental das empresas e quando essa transparência é comprometida, ocorre deterioração da confiança institucional e aumento dos riscos reputacionais.

Sob a ótica da governança ambiental, os resultados demonstram que iniciativas ESG desprovidas de mecanismos efetivos de auditoria, rastreabilidade e prestação de contas tendem a produzir efeitos limitados. Nesse sentido, os movimentos regulatórios observados na União Europeia, especialmente a proposta de Diretiva de *Green Claims*, representam importante avanço para a redução da assimetria informacional e para o fortalecimento da integridade das comunicações ambientais.

Os achados também reforçam a concepção de que a competência informacional atua como elemento complementar à regulação estatal, já que consumidores capazes de analisar criticamente alegações ambientais tornam-se menos suscetveis às estratégias de *greenwashing* e contribuem para o fortalecimento da *accountability* corporativa.

4.6 Síntese dos resultados

Os resultados obtidos permitem concluir que a crescente valorização da sustentabilidade ampliou a importância estratégica das informações ambientais para empresas e consumidores. Contudo, a ausência de mecanismos uniformes de verificação favoreceu a disseminação do *greenwashing*, especialmente em setores economicamente dependentes da reputação socioambiental, como a indústria da moda.

A análise empírica confirmou a hipótese de que o greenwashing constitui uma manifestação contemporânea da assimetria informacional, produzindo impactos relevantes sobre o direito à informação, a proteção do consumidor, a governança ambiental e a efetividade das políticas de desenvolvimento sustentável.

Verificou-se ainda que o enfrentamento desse fenômeno depende da articulação entre regulação pública, governança corporativa, transparência ESG, auditorias independentes e desenvolvimento da competência informacional dos consumidores, criando condições para a construção de mercados efetivamente sustentáveis e alinhados aos objetivos do desenvolvimento sustentável.

V. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o fenômeno do *greenwashing* como estratégia de desinformação ambiental e seus impactos sobre a sustentabilidade empresarial, os critérios ESG, a proteção do consumidor, a governança corporativa e a efetividade das políticas voltadas ao desenvolvimento sustentável, com especial enfoque na indústria da moda e no modelo *fast fashion*. A partir da revisão bibliográfica, da análise documental e da interpretação dos dados empíricos apresentados, foi possível compreender que a crescente valorização da sustentabilidade produziu uma realidade paradoxal: ao mesmo tempo em que fortaleceu a conscientização ambiental da sociedade e ampliou a demanda por práticas empresariais responsáveis, também criou incentivos econômicos para a utilização estratégica de alegações ambientais sem correspondente comprovação ou efetividade prática.

O problema de pesquisa buscou compreender de que maneira o greenwashing compromete o direito à informação, a proteção do consumidor, a governança ambiental e a efetividade das iniciativas de sustentabilidade empresarial. Os resultados obtidos permitiram responder a esse questionamento ao demonstrar que o fenômeno atua diretamente na deterioração da qualidade das informações ambientais disponibilizadas ao mercado, reduzindo a transparência necessária para que consumidores, investidores e demais stakeholders possam distinguir organizações verdadeiramente sustentáveis daquelas que apenas se apropriam do discurso ambiental como estratégia de marketing, desta forma verificou-se, portanto, que o greenwashing não se limita a uma prática publicitária inadequada, mas constitui um problema estrutural que afeta a governança corporativa, a confiança institucional e a própria credibilidade dos mercados sustentáveis.

Os resultados apresentados na Tabela 1 evidenciaram que a sustentabilidade tornou-se fator decisivo nas relações econômicas contemporâneas. O fato de 74% dos brasileiros se considerarem consumidores ambientalmente conscientes e de 50% afirmarem verificar informações ambientais antes da realização de compras demonstra que os critérios socioambientais passaram a influenciar significativamente os processos decisórios de consumo. Paralelamente, a existência de 168,7 milhões de usuários de internet no Brasil, correspondentes a 90,5% da população, associada ao fato de que 52,7% dos consumidores já realizam compras on-line, evidencia a centralidade dos ambientes digitais na formação da percepção dos consumidores. Tais resultados demonstram que a informação ambiental adquiriu elevado valor econômico e reputacional, tornando-se um ativo estratégico para as organizações, mas também ampliando oportunidades para a disseminação de práticas de desinformação ambiental.

Nesse contexto, a hipótese de pesquisa foi integralmente confirmada. Os resultados demonstraram que o *greenwashing* pode ser compreendido como uma manifestação contemporânea da Teoria da Assimetria Informacional, proposta por Akerlof (1970). Os dados apresentados na Tabela 2 revelaram que 53,3% das alegações ambientais analisadas continham informações vagas, enganosas ou infundadas, enquanto 40% não possuíam qualquer comprovação científica capaz de sustentar os benefícios ambientais divulgados. Além disso, verificou-se que aproximadamente metade dos selos ambientais presentes no mercado apresentava fragilidades ou insuficiência de mecanismos independentes de verificação. Esses resultados confirmam a existência de desequilíbrio informacional entre empresas e consumidores, permitindo que organizações utilizem sua posição privilegiada de acesso às informações para construir percepções ambientais potencialmente incompatíveis com seu desempenho efetivo.

A confirmação da hipótese torna-se ainda mais evidente diante dos indicadores relacionados à percepção dos consumidores. Os resultados demonstraram que 61% dos consumidores apresentam dificuldades para identificar produtos efetivamente sustentáveis e que 44% não confiam nas alegações ambientais divulgadas pelas empresas, assim essa realidade reproduz precisamente o cenário descrito por Akerlof (1970), no qual a insuficiência de informações confiáveis dificulta a diferenciação entre produtos de alta e baixa qualidade, comprometendo o funcionamento adequado dos mercados e favorecendo comportamentos oportunistas. Dessa forma, o *greenwashing* emerge como uma expressão contemporânea das falhas de mercado associadas à assimetria informacional.

Os resultados também corroboraram de forma consistente os pressupostos da *Teoria dos Stakeholders*, desenvolvida por Freeman (1984). A pesquisa demonstrou que os impactos do *greenwashing* ultrapassam os limites das relações de consumo e atingem simultaneamente consumidores, investidores, trabalhadores, fornecedores, órgãos reguladores e a sociedade em geral. A disseminação de informações ambientais inconsistentes reduz a confiança nos mecanismos de certificação, compromete a legitimidade organizacional e

enfraquece os processos de governança ambiental. Sob essa perspectiva, a pesquisa confirma que a geração de valor sustentável depende da transparência e da responsabilidade corporativa perante todos os grupos afetados pelas atividades empresariais, e não apenas perante acionistas ou investidores.

No que se refere ao objetivo geral, verificou-se que o *greenwashing* representa um obstáculo relevante à consolidação da sustentabilidade empresarial e à efetividade das políticas ambientais contemporâneas. Os resultados demonstraram que a mera existência de programas ESG, relatórios de sustentabilidade ou campanhas institucionais voltadas à responsabilidade socioambiental não garante a adoção de práticas efetivamente sustentáveis. Quando desacompanhados de mecanismos robustos de auditoria, rastreabilidade, monitoramento e prestação de contas, esses instrumentos podem ser convertidos em estratégias de legitimação simbólica, produzindo uma aparência de sustentabilidade sem correspondência material.

Em relação aos objetivos específicos, constatou-se inicialmente que a sustentabilidade e os critérios ESG assumiram posição estratégica na gestão organizacional contemporânea. Os resultados confirmaram as contribuições de Serafeim (2023), demonstrando que a valorização dos fatores ambientais, sociais e de governança passou a exercer influência direta sobre a reputação corporativa, as decisões de investimento e as escolhas dos consumidores. Contudo, observou-se igualmente que essa valorização criou incentivos para a instrumentalização da sustentabilidade como ferramenta mercadológica, favorecendo a ocorrência de práticas de *greenwashing*.

A investigação dos mecanismos de funcionamento do *greenwashing* permitiu identificar que alegações genéricas, ausência de comprovação científica, utilização de certificações pouco transparentes e divulgação seletiva de informações constituem algumas das principais estratégias utilizadas pelas organizações para construir uma imagem ambiental positiva. Os resultados encontrados confirmam as análises de Delmas e Burbano (2011), segundo as quais fatores competitivos, reputacionais e institucionais podem estimular a adoção de práticas de comunicação ambiental potencialmente enganosas.

Outro objetivo específico da pesquisa consistiu em analisar a relevância da competência informacional para o enfrentamento do *greenwashing*. Os dados encontrados demonstraram que a simples disponibilidade de informações ambientais não é suficiente para garantir decisões conscientes. A dificuldade enfrentada por parcela expressiva dos consumidores para identificar produtos efetivamente sustentáveis reforça os pressupostos desenvolvidos por Vitorino e Piantola (2011), segundo os quais a capacidade de localizar, avaliar, interpretar e utilizar criticamente a informação constitui competência essencial para o exercício da cidadania em sociedades informacionalmente complexas. Assim, os resultados indicam que o combate ao *greenwashing* requer não apenas regulação estatal e transparência corporativa, mas também investimentos em educação ambiental e alfabetização informacional.

No âmbito da indústria da moda, os resultados permitiram evidenciar de forma concreta as contradições existentes entre discurso sustentável e desempenho ambiental efetivo. Os dados da Tabela 3 revelaram que o setor responde por até 10% das emissões globais de gases de efeito estufa, consome aproximadamente 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano e gera cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis anualmente. Além disso, verificou-se que aproximadamente 20% das águas residuais industriais globais estão associadas à cadeia produtiva da moda, enquanto 85% dos resíduos têxteis são destinados a aterros sanitários ou processos de incineração. A necessidade de utilização de até 10.000 litros de água para a produção de um único par de jeans evidencia a intensidade dos impactos ambientais associados ao setor. Esses indicadores revelam um significativo distanciamento entre as narrativas empresariais de sustentabilidade e a realidade produtiva observada, reforçando a noção de sustentabilidade aparente discutida ao longo do estudo.

A análise dos resultados à luz dos fundamentos do desenvolvimento sustentável propostos pelo *Relatório Brundtland* (1987) permite concluir que o modelo predominante de produção e consumo associado ao *fast fashion* apresenta incompatibilidades estruturais com os princípios da sustentabilidade intergeracional. Embora o setor venha incorporando cada vez mais discursos relacionados à economia circular, reciclagem e responsabilidade ambiental, os impactos efetivamente observados demonstram que permanecem desafios significativos para a construção de cadeias produtivas compatíveis com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Sob a perspectiva da governança ambiental, os resultados evidenciaram que iniciativas voluntárias de sustentabilidade apresentam limitações importantes quando não acompanhadas por mecanismos efetivos de monitoramento e responsabilização. A constatação de fragilidades em aproximadamente metade dos sistemas de certificação ambiental avaliados reforça a necessidade de aperfeiçoamento dos instrumentos de auditoria independente, da rastreabilidade das cadeias produtivas e da padronização dos critérios ESG utilizados no mercado. Nesse sentido, os avanços regulatórios observados internacionalmente, especialmente as iniciativas europeias voltadas à verificação das alegações ambientais, representam importantes mecanismos para redução das assimetrias informacionais e fortalecimento da confiança dos stakeholders.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa demonstrou forte convergência entre os resultados empíricos e os referenciais adotados. A Teoria da Assimetria Informacional revelou-se fundamental para explicar os mecanismos econômicos que favorecem a ocorrência do *greenwashing*. A *Teoria dos Stakeholders* permitiu

compreender seus impactos sobre consumidores, investidores e sociedade. Os referenciais ESG evidenciaram os incentivos reputacionais associados à sustentabilidade corporativa. Já os fundamentos do desenvolvimento sustentável forneceram base analítica para avaliação dos impactos ambientais observados na indústria da moda. Em conjunto, tais teorias demonstraram elevada capacidade explicativa e permitiram compreender o *greenwashing* como fenômeno multidimensional que envolve dimensões econômicas, jurídicas, comunicacionais, ambientais e institucionais.

Embora os objetivos propostos tenham sido plenamente alcançados, a pesquisa apresenta limitações. A principal delas refere-se à natureza bibliográfica e documental do estudo, que não contemplou a realização de pesquisas de campo, entrevistas ou levantamentos primários junto a consumidores, empresas e reguladores. Além disso, a concentração analítica na indústria da moda limita a generalização dos resultados para outros setores econômicos, embora os mecanismos identificados apresentem potencial aplicação em diversos contextos organizacionais.

Diante dessas limitações, recomenda-se que futuras pesquisas desenvolvam estudos empíricos quantitativos e qualitativos voltados à análise das percepções dos consumidores, das estratégias empresariais e da efetividade dos instrumentos regulatórios destinados ao combate do *greenwashing*. Sugere-se ainda a investigação da aplicação de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, *blockchain* e sistemas de rastreabilidade digital, como mecanismos capazes de ampliar a transparência, fortalecer a verificação das alegações ambientais e reduzir as assimetrias informacionais existentes nos mercados sustentáveis.

Conclui-se, portanto, que o *greenwashing* constitui um dos principais desafios contemporâneos para a efetivação da sustentabilidade empresarial e para a construção de mercados orientados pelos princípios do desenvolvimento sustentável. A pesquisa confirmou integralmente a hipótese formulada, respondeu ao problema de pesquisa e alcançou todos os objetivos propostos. Os resultados demonstraram que o enfrentamento desse fenômeno exige uma abordagem integrada baseada na transparência corporativa, na governança ESG, na regulação eficiente, na responsabilidade organizacional, na competência informacional dos consumidores e no fortalecimento dos mecanismos de prestação de contas. Somente a partir da articulação desses elementos será possível reduzir as assimetrias informacionais, restaurar a confiança dos *stakeholders* e promover modelos de desenvolvimento verdadeiramente sustentáveis, compatíveis com os desafios ambientais, sociais e econômicos do século XXI.

REFERÊNCIAS

[1] AKERLOF, G. A. *The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism*. ***The Quarterly Journal of Economics***, Cambridge, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1879431>. Acesso em: 2 nov. 2026.

[2] ALEXANDER, J.; JAGO, M. ***Media and information literacy in the age of artificial intelligence*.** Paris: UNESCO, 2024.

[3] BARDIN, L. ***Análise de conteúdo***. São Paulo: Edições 70, 2016.

[4] BARROS, L. V. Sustentabilidade ambiental e direito de acesso à informação verdadeira: de Estocolmo aos dias atuais. ***Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação***, São Paulo, v. 13, p. 2923-2940, 2017.

[5] BARRIENTO, L. A. C. et al. Desenvolvimento econômico sustentável: entre a proteção ambiental efetiva e o greenwashing. ***Veredas do Direito***, Belo Horizonte, v. 23, e238673, 2026.

[6] BRUNDTLAND, G. H. et al. ***Our Common Future***. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2026.

[7] CNI. ***Retratos da Sociedade Brasileira: hábitos sustentáveis e consumo consciente***. Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2022. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2026.

[8] DE FREITAS NETTO, S. V. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. ***Environmental Sciences Europe***, Londres, v. 32, n. 19, 2020. Disponível em: <https://environmentalsciencesurope.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 2 nov. 2026.

[9] DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. ***California Management Review*,** Berkeley, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>. Acesso em: 2 nov. 2026.

[10] ECCLES, R. G.; IOANNOU, I.; SERAFEIM, G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. ***Management Science***, Hanover, v. 60, n. 11, p. 2835-2857, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>. Acesso em: 3 nov. 2026.

[11] ELKINGTON, J. ***Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.** Oxford: Capstone Publishing, 1997.

[12] EUROPEAN COMMISSION. ***Consumer protection: enabling sustainable choices and ending greenwashing.*** Brussels, 2023. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[13] EUROPEAN COMMISSION. ***Green Claims.*** **Brussels**, 2023. Disponível em: <https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[14] FIGUEIREDO, B. N. B. ***(Des)informação na publicidade: a estratégia do greenwashing como um desafio em tempos de crise ambiental.*** Belém: Universidade Federal do Pará, 2026.
[15] FINKELSTEIN, M. E. Assimetria informacional e governança corporativa. ***Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais***, São Paulo, v. 73, p. 71-91, 2016.
[16] FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles:* ***Design Journeys***. 2. ed. Londres: Routledge, 2014.
[17] FONSECA, M. ***Sustentabilidade e indústria da moda: limites do discurso ambiental***. São Paulo: Atlas, 2022.
[18] FREEMAN, R. E. ***Strategic Management: A Stakeholder Approach***. Boston: Pitman Publishing, 1984.
[19] FUCHS, C. ***Digital Capitalism: Media, Communication and Society***. 3. ed. London: Routledge, 2023.
[20] GIL, A. C. ***Métodos e técnicas de pesquisa social***. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
[21] IBGC. ***Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa***. 6. ed. São Paulo: Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, 2023. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[22] IBGE. ***PNAD Contínua: acesso à internet e à televisão***. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[23] LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. ***Fundamentos de metodologia científica***. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
[24] LEHMEN, A. ***Governança Ambiental Global e Direito***. Curitiba: Juruá, 2015.
[25] LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. ***Journal of Economics & Management Strategy***, Hoboken, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.
[26] LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. ***Organization & Environment***, Thousand Oaks, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>. Acesso em: 3 nov. 2026.
[27] MACHADO, R.; SCHNEIDER, P. H. O greenwashing e os direitos fundamentais na sociedade da informação: desafios para uma regulação eficiente. ***Prisma Jurídico***, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 207-226, 2015.
[28] NIINIMÄKI, K. et al. The environmental price of fast fashion. *Nature* ***Reviews Earth & Environment*****,** v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 3 nov. 2026.
[29] OCDE. ***Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais sobre Conduta Empresarial Responsável***. Paris: OECD Publishing, 2023. Disponível em: <https://www.oecd.org/investment/mne>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[30] ONU. ***Transformando nosso mundo: Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável***. Nova York: Organização das Nações Unidas, 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[31] PNUMA. ***Making Peace with Nature***. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2021. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/making-peace-nature>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[32] SERAFEIM, G. *ESG:* ***From Process to Product.*** Cambridge: Harvard Business School Publishing, 2023.
[33] SERAFEIM, G. ***Purpose and Profit: How Business Can Lift Up the World***. New York: Harper Business, 2023.
[34] TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. ***The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition.*** Ottawa: TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2010. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 3 nov. 2026.
[35] UNEP. ***International Day of Zero Waste 2025: Fashion and Textiles.*** Nairobi: United Nations Environment Programme, 2025. Disponível em: <https://www.unep.org>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[36] UNESCO. ***Global Framework for Media and Information Literacy Cities***. Paris: UNESCO, 2023. Disponível em: <https://www.unesco.org>. Acesso em: 3 nov. 2026.
[37] UNFCCC. ***Fashion Industry Charter for Climate Action***. Bonn: United Nations Climate Change, 2026. Disponível em: <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement-for-climate-action/fashion-charter>. Acesso em: 2 nov. 2026.
[38] UNITED NATIONS. ***UN Launches Drive to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable.*** New York: United Nations, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>. Acesso em: 2 nov. 2026.

[39] VITORINO, E. V.; PIANTOLA, D. Dimensões da competência informacional. ***Ciência da Informação***, Brasília, v. 40, n. 1, p. 99-110, 2011. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1328>. Acesso em: 3 nov. 2026.

[40] WAHAB, S. Greenwashing and sustainability communication: impact on consumer trust. ***Journal of Business Ethics***, Dordrecht, v. 152, n. 2, p. 453-467, 2018.

[41] WCED. ***Our Common Future***. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2026.

[42] YANG, Z. et al. Greenwashing behaviours: consequences and stakeholder responses. ***Business Strategy and the Environment***, Chichester, v. 29, n. 2, p. 1-15, 2020.