

TRANSPARÊNCIA NA ERA DO *FAST FASHION* E O PAPEL DO ORDENAMENTO JURÍDICO CONTRA O *GREENWASHING*

TRANSPARENCY IN THE *FAST FASHION* ERA AND THE LEGAL RESPONSE TO *GREENWASHING*

Camila Adrieli Bottega¹, Isadora Cristine Angheben Marina²,
Guilherme Weiss Neidermeyer³

Resumo: A indústria da moda, especialmente a marcada pelo modelo do *fast fashion*, consolidou-se como um dos setores que mais impactam o meio ambiente, ao mesmo tempo em que utiliza estratégias de marketing para construir narrativas de responsabilidade socioambiental. Nesse cenário, o *greenwashing* emerge como prática recorrente, na qual empresas divulgam discursos sustentáveis que, algumas vezes, não correspondem às suas ações reais. O presente estudo analisa de que forma a legislação ambiental, consumerista e empresarial brasileira pode coibir e responsabilizar empresas da moda que utilizam alegações ambientais enganosas em suas estratégias de comunicação, especialmente no âmbito publicitário. A partir de pesquisa bibliográfica, examinam-se os impactos socioambientais da indústria da moda, os elementos que caracterizam o *greenwashing* e os instrumentos jurídicos disponíveis. Demonstra-se que, embora o ordenamento jurídico já ofereça mecanismos para responsabilização, a ausência de regulamentação específica sobre alegações ambientais dificulta a fiscalização e favorece práticas comunicacionais enganosas. Conclui-se que o enfrentamento do *greenwashing* depende do fortalecimento do controle sobre a publicidade, da transparência informacional e da integração entre os ramos do Direito, a fim de garantir que a sustentabilidade comunicada ao consumidor corresponda a práticas efetivas no setor.

-
- 1 Pós-graduanda em Compliance e ESG, pela Universidade de São Paulo. Bacharel em Direito (2026) pela Universidade do Vale do Taquari - Univates. Graduada em Gestão Financeira (2022) pela Universidade do Vale do Taquari - Univates. E-mail: camila.bottega@universo.univates.br.
 - 2 Graduada em Direito pela Universidade do Vale do Taquari - Univates. Assistente jurídica. E-mail: isadoramarina2@gmail.com
 - 3 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento da Univates, bolsista Prospec CAPES, modalidade II (2025 -). Graduado do curso de Direito da Universidade do Vale do Taquari - Univates (2016 - 2022). Pós-graduado em Direito Ambiental pelo CEI - Círculo de Estudos pela Internet em parceria com o Instituto Direito por um Planeta Verde e Faculdade CERS (2022-2023). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento da Univates, bolsista Prospec CAPES, modalidade I (2023 - 2025). Docente Permanente do Curso de Direito da Universidade do Vale do Taquari. E-mail: guilherme.n@univates.br

-- ARTIGO RECEBIDO EM 30/03/2026. ACEITO EM 09/06/2026. --

Palavras-chave: *greenwashing*, publicidade “verde”, *fast fashion*, direito ambiental, sustentabilidade.

Abstract: The fashion industry, especially the fast fashion model, has become one of the sectors with the greatest environmental impact while simultaneously using marketing strategies to construct narratives of social and environmental responsibility. In this context, greenwashing emerges as a recurrent practice in which companies disseminate sustainable claims that do not always reflect their actual actions. This study examines how Brazilian environmental, consumer, and corporate law can curb and hold accountable fashion companies that use misleading environmental claims in their communication strategies, particularly in advertising. Based on bibliographic research, it analyzes the socio-environmental impacts of the fashion industry, the elements that characterize greenwashing, and the legal instruments available to address it. The findings show that, although the legal system already provides mechanisms for liability, the lack of specific regulation on environmental claims hinders enforcement and enables deceptive communication practices. The study concludes that combating greenwashing depends on strengthening advertising oversight, enhancing informational transparency, and integrating different areas of law to ensure that the sustainability portrayed to consumers corresponds to effective practices within the fashion sector.

Keywords: *greenwashing*, green advertising; *fast fashion*; environmental law; sustainability.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda desempenha um papel central na economia global, movimentando trilhões de dólares por ano e gerando milhões de empregos diretos e indiretos, de acordo com Girelli (2023). Entretanto, seu impacto ambiental é igualmente expressivo, uma vez que o setor é responsável por elevado consumo de água, uso intensivo de produtos químicos, emissão significativa de gases de efeito estufa e descarte acelerado de resíduos tóxicos.

Esse cenário se agrava diante do modelo produtivo do *fast fashion*, caracterizado pela alta rotatividade de coleções, pela redução de custos de produção e pelo incentivo ao consumo rápido e descartável. Com isso, gera-se uma pressão ambiental constante sobre recursos naturais e ecossistemas.

Para atender à demanda por preços baixos e lançamentos frequentes, muitas empresas terceirizam a produção em países com legislações trabalhistas e ambientais mais flexíveis, o que frequentemente resulta em condições de trabalho precárias e na falta de controle sobre processos que geram poluição. Além disso, a produção acelerada aumenta significativamente a geração de resíduos têxteis e o desgaste rápido das peças, contribuindo para um ciclo de consumo insustentável a longo prazo.

Nesse contexto, o *greenwashing* se torna uma ferramenta estratégica para muitas marcas de *fast fashion*, que buscam projetar uma imagem de sustentabilidade sem alterar seus processos produtivos. Ao divulgar campanhas que destacam o uso de materiais reciclados ou coleções “*eco friendly*”, essas empresas criam a percepção de responsabilidade ambiental junto aos consumidores, mesmo que tais iniciativas representam apenas uma fração mínima da produção total.

Dessa forma, o marketing verde funciona como um mecanismo para atrair clientes preocupados com o meio ambiente. Ao mesmo tempo, mantém práticas

insustentáveis em larga escala, evidenciando a necessidade de fiscalização jurídica e regulamentação eficaz para coibir essa prática.

Sob a perspectiva do Direito Ambiental, a prática fere o direito difuso ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, previsto pelo artigo 225 da Constituição Federal, e contraria princípios como o da informação e o da prevenção, internalizados na Política Nacional de Meio Ambiente. No âmbito do Direito Empresarial e do Consumidor, pode configurar publicidade enganosa, conforme disposto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, e concorrência desleal, nos termos da Lei de Propriedade Industrial. A responsabilização de empresas por *greenwashing* ainda enfrenta desafios, seja pela dificuldade em comprovar a discrepância entre discurso e prática, seja pela ausência de regulamentações específicas que padronizam critérios para fins sustentáveis.

Diante desse cenário, o presente estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: de que forma o ordenamento jurídico brasileiro pode coibir práticas de *greenwashing* na comunicação publicitária da indústria da moda, garantindo clareza, transparência e proteção ao consumidor?

Para tanto, o presente estudo adota uma abordagem qualitativa e bibliográfica, pautada na análise de doutrinas, na legislação, em regulamentações pertinentes e em decisões de órgãos de fiscalização, como Procon e CONAR. Além disso, serão examinados exemplos concretos de práticas de *greenwashing* na indústria da moda em âmbito internacional, a fim de fornecer uma visão crítica e abrangente sobre o tema.

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade premente de alinhar as práticas da indústria da moda aos parâmetros de transparência e sustentabilidade exigidos pela sociedade contemporânea e pelo ordenamento jurídico brasileiro. Parte-se da premissa que há conexões e complexidades que envolvem diversos âmbitos jurídicos como o Direito Ambiental, o Direito do Consumidor e o Direito Empresarial. Ademais, o problema de pesquisa abordado neste trabalho vincula-se diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 e 13 - Consumo e Produção Responsáveis; e Ação Contra a Mudança Global do Clima. De modo tangencial, também relaciona-se com os ODS 8 e 16 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico; e Paz, Justiça e Instituições Eficazes.

2 IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DA MODA NA ERA DO FAST FASHION

Ao longo da história, a moda ultrapassou o simples ato de vestir, consolidando-se como um fenômeno cultural relacionado a aspectos sociais, políticos e simbólicos. Em diferentes períodos históricos, as vestimentas desempenharam importante papel na distinção social dos indivíduos, característica que, ainda hoje, permanece presente sob novas configurações (Junior; Becker, 2020).

Gilles Lipovetsky (1987) identifica a fase inaugural da moda entre os séculos XIV e XIX, período em que essa adquire maior relevância, embora permanecesse

restrita a pequenos círculos sociais. Ao longo dos anos, a moda consolidou-se como um poderoso instrumento de expressão, capaz de revelar o verdadeiro “eu”, refletindo a personalidade, os gostos, o estilo individual e até mesmo o pertencimento a determinados grupos.

Foi na França que ocorreu a disseminação em maior escala. No berço da alta-costura, surgiram grandes nomes e marcas de referência mundial que perduram até os dias atuais. Contudo, o acesso a esses produtos sempre foi restrito a poucos, dando assim origem à pirâmide do luxo. Essa, trata-se de uma estrutura conceitual que organiza o mercado em níveis, levando em conta fatores como preço, qualidade e exclusividade⁴.

Mais do que estabelecer uma hierarquia dentro do setor, a pirâmide busca compreender o comportamento dos consumidores. De acordo com Thomas Bernhardt-Lanier (2024), essa estrutura se divide em: Alta Costura, Moda de Luxo, Linhas de Difusão, Marcas de Ponte, Mercado de Massa e Moda Rápida.

Na base da pirâmide encontra-se a Moda rápida, onde se situa as *fast fashions*, roupas ultracessíveis e produzidas em alta velocidade, com o objetivo de acompanhar tendências em tempo real. Esse modelo de produção frequentemente envolve mão de obra barata, baixos custos de produção e impactos socioambientais significativos, devido aos ciclos acelerados e ao alto volume de vendas (Bernhardt-Lanier, 2024). É importante ressaltar que seus preços são muito inferiores aos do mercado de massa, destacando-se nomes mundiais, tais quais *Shein*, *Temu*, *Forever 21* e *Primark*.

Neste sentido, Bauman (2008) demonstra a construção de uma sociedade de consumidores, na qual as pessoas são atravessadas pela cultura de consumo que recompensa com pertencimento por exercer a vocação consumista, ao mesmo tempo que projeta constantemente medo da penalização de ser um consumidor falho - entendido como aquele que não segue as tendências (Bauman, 2008). Assim, o consumo materializa-se como ápice da cultura individualista e instrumento despolitizador, ao mesmo tempo que fomenta o extrativismo irrestrito em um planeta finito (Bauman, 2008).

O ser humano busca constantemente sentir-se pertencente a determinados grupos sociais. No universo da moda, as roupas de luxo, por seus preços elevados, tornam-se inacessíveis para a maioria. Paralelamente, a moda segue em constante transformação, com novas coleções lançadas a cada estação. É nesse cenário que as redes de *fast fashion* ganham força, oferecendo alternativas mais acessíveis para quem deseja acompanhar tendências e vestir-se de acordo com as novidades do momento.

Fonseca (2022) retrata que a indústria da moda pensa em tudo e em todos, acompanhando as mudanças do planeta e seu processo evolutivo. O autor destaca que a moda é um grande negócio, mas frisa que o planeta está mais quente e o dinheiro mais escasso. Este entendimento coaduna-se aos relatórios produzidos

4 Exemplos como Shein, Temu, Forever 21 e Primark.

pelo *Stockholm Resilience Center*, denominados Limites Planetários⁵, e pelos dados conjecturados pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) - especialmente o Relatório 6, o qual aponta para o perigoso cenário em que sistemas vitais atingem o ponto de não retorno. Os Pontos de não retorno (*Tipping points*) representam barreiras inexoráveis ao sistema terrestre. Definidos como limites focais, nos quais as mudanças afetaram um determinado sistema de modo não linear, nos quais mesmo que as causas da mudança sejam cessadas, não há regeneração ao *status quo* (IPCC, 2021).

Nesse contexto, vem surgindo a moda sustentável, também conhecida como *eco-fashion*, caracterizada por um processo de produção que busca minimizar danos ao meio ambiente. Contudo, Fonseca (2022) menciona que o sistema é comprometido pela produção em massa, pelo consumismo e pelos resíduos químicos, que colocam em risco a vida. Também partilha deste entendimento, Luiz Marques (2018), ao perceber que é incontestável os efeitos dessas crises sistêmicas e ubíquas. Steffen *et al.* (2016) e Williams *et al.* (2016) produzem fortes indícios, através da estratigrafia, dos impactos que a atividade humana tem sobre o sistema terra⁶.

Além disso, Fonseca (2022) alega que as exigências do *fast fashion* geraram problemas adicionais, como o aumento dos resíduos químicos e o acúmulo de milhares de toneladas de roupas usadas, descartadas ou doadas. O autor afirma que esta indústria de produção rápida contribuiu para que a moda se tornasse a segunda indústria mais poluente do mundo, a segunda maior consumidora de água e a primeira em obsolescência programada, ultrapassando o setor de eletrônicos.

Ao norte do Chile encontra-se o Deserto do Atacama, que além de ser um reconhecido ponto turístico mundial, hoje tornou-se um grande depósito de roupas descartadas a céu aberto. John Bartlett (2023) destaca que marcas renomadas e conhecidas mundialmente acabam acumuladas em pilhas de lixo nesse deserto dia

5 Os pesquisadores vinculados ao *Stockholm Resilience Center*, sistematizaram os Limites Planetários. São, no total, nove e divididos em três escalas: dentro do limite planetário (baixo risco), zona de incerteza (risco em elevação) e acima da zona de incerteza (risco elevado). Os nove limites são: 1) Destruição da camada de ozônio (dentro do limite planetário); 2) Perda da integridade da biosfera (acima da zona de incerteza nos dois quesitos: funcionalidade e genética); 3) Poluição química e liberação de novos produtos (acima da zona de incerteza); 4) Mudanças climáticas (zona de incerteza para a concentração de CO² e acima da zona de incerteza para radiação); 5) Acidificação dos oceanos (dentro do limite planetário); 6) Consumo de água fresca e ciclo hidrológico global (dentro do limite planetário); 7) Mudanças no sistema de terras (zona de incerteza); 8) Concentração de nitrogênio e fósforo na biosfera e nos oceanos (acima da zona de incerteza); e, 9) Concentração de aerossol na atmosfera (dentro do limite planetário) (Richardson *et al.*, 2023).

6 Em 26 de março de 2024, a subcomissão Internacional de Estratigrafia Jurássica decretou não haver provas suficientemente consistentes da definição do Antropoceno enquanto uma era geológica. Paramais: <<http://quaternary.stratigraphy.org/working-groups/anthropocene/>> e <<https://stratigraphy.org/news/152>>. Entretanto, o Antropoceno continua sendo um forte apelo de cunho político para a condição de continuidade da Vida como conhecemos e necessárias mudanças culturais a serem feitas.

após dia. Segundo o autor, essa região constitui hoje uma das áreas de descarte têxtil que mais se expande no mundo, sendo um resultado da produção em massa. A situação é desesperadora levando as Nações Unidas a definirem como uma “emergência ambiental e social” (Bartlett, 2023).

Em um século marcado pela ascensão da *fast fashion*, a moda rápida vem conquistando cada vez mais consumidores, ao mesmo tempo em que intensifica impactos sobre os sistemas naturais e sociais. Nesse contexto, torna-se essencial compreender a estrutura da indústria da moda, pois somente a partir dessa análise é possível examinar de forma ampla e consistente o fenômeno do *greenwashing*, bem como os impactos socioambientais decorrentes da produção e do consumo desenfreado característicos do modelo *fast fashion*.

3 GREENWASHING NA INDÚSTRIA DA MODA

Como tratado na seção anterior, a indústria da moda, especialmente marcada pelo fenômeno do *fast fashion*, tornou-se um dos setores mais criticados no debate sobre sustentabilidade. A alta rotatividade de coleções, a redução de custos produtivos e o incentivo ao consumo rápido criam um ambiente propício para práticas de *greenwashing*, isto é, estratégias de comunicação voltadas a projetar uma imagem ambientalmente responsável sem que haja, de fato, mudanças estruturais nos processos produtivos.

Nesse contexto, a comunicação corporativa torna-se peça central. Por meio dela que as empresas constroem discursos de sustentabilidade que, muitas vezes, não refletem suas práticas reais. Assim, o *greenwashing* nasce exatamente dessa desconexão entre narrativa e comportamento empresarial, transformando a publicidade em ferramenta estratégica para moldar percepções positivas sem promover mudanças concretas.

O termo *greenwashing* surgiu na década de 1990, após publicação na revista *New Scientist*, que utilizou a expressão como uma analogia ao *brainwashing*, ou, em tradução literal, lavagem cerebral. A prática consiste em atribuir a produtos, serviços ou marcas uma aparência sustentável, ainda que inexistam práticas concretas que justifiquem tal rotulagem (Malar, 2021).

O *greenwashing* ocorre quando empresas utilizam campanhas publicitárias enganosas para transmitir uma imagem de sustentabilidade maior do que a real, explorando o interesse crescente de consumidores por produtos ecológicos (Moreira, 2024). Esse fenômeno é particularmente visível no setor da moda, em que o apelo ao “verde” tornou-se uma ferramenta de marketing recorrente, explorando conceitos como “coleções sustentáveis” ou “uso de materiais reciclados” que, muitas vezes, representam apenas uma fração ínfima da produção total.

Na prática, o *greenwashing* consiste em transmitir uma falsa preocupação social e ambiental, simulando adesão à causa *eco-fashion*. Dessa forma, as empresas atraem consumidores engajados com pautas ecológicas e ampliam seus lucros. Tudo

é cuidadosamente planejado para construir uma imagem de sustentabilidade diante dos consumidores finais e dos amantes da moda.

Estudos apontam que o problema ultrapassa a esfera da publicidade, pois compromete o direito à informação e induz o consumidor a erro, impedindo escolhas conscientes de consumo sustentável (Filla, 2018). O discurso ambiental, quando dissociado da prática, transforma-se em obstáculo para a efetividade de políticas de preservação e para o próprio exercício da cidadania ambiental, na medida em que restringe a possibilidade de optar por alternativas genuinamente menos nocivas ao meio ambiente.

A manipulação da informação ambiental afeta não apenas o consumidor individual, mas a própria dinâmica social de construção da cidadania ambiental. Quando as pessoas acreditam consumir produtos sustentáveis, o potencial transformador do consumo consciente é esvaziado, prejudicando políticas públicas, movimentos sociais e iniciativas privadas que realmente buscam reduzir impactos ambientais.

Na moda, o *greenwashing* assume formas variadas, como o uso de termos vagos como “*eco-friendly*” sem comprovação técnica, rotulagem pouco clara, ou ainda campanhas que destacam iniciativas pontuais enquanto ocultam práticas poluentes e exploração da mão de obra em larga escala. Essas estratégias se inserem em um contexto de crescente valorização de produtos com apelo sustentável, que possuem maior valor agregado no mercado e, por isso, tornam-se alvo de manipulação comunicacional (Braga; Fabel; Rezende, 2022).

Esse tipo de comunicação vaga cria uma zona cinzenta que dificulta o controle regulatório, uma vez que alegações subjetivas são difíceis de comprovar. Assim, a empresa formula mensagens estrategicamente ambíguas, uma vez que parecem sustentáveis, mas não permitem verificação técnica. É justamente nesse tipo de lacuna que o *greenwashing* atua.

De acordo com Helle Abelvik-Lawson (2023), “a sustentabilidade vende”, e com base nesta ideia, diversas marcas de moda fazem promessas visando conquistar novos consumidores. Nesse contexto, observa-se que, por trás das estratégias publicitárias e das promessas de sustentabilidade, diversas marcas ocultam a ausência de medidas concretas relacionadas às suas responsabilidades ambientais.

As falsas promessas relacionadas a materiais reciclados, a supostos sistemas de coleta e a programas de reciclagem acabam impulsionando uma produção mais volumosa de roupas, e em contrapartida, aumentando índices de poluição ambiental e intensificando o consumismo. Helle Abelvik-Lawson (2023) ainda ressalta que diariamente empresas produzem peças com a ideia de moda circular e rotuladas como produto reciclável, contudo não existem provas concretas de que façam parte de um sistema circular. Para Malar (2021), o consumidor deve estar sempre atento a expressões vagas e imprecisas, como “produto sustentável”, “amigo do meio ambiente” dentre outras, quando não acompanhadas de explicações claras ou justificativas que demonstrem que o produto pode ser considerado ambientalmente e socialmente correto.

A matéria “*Greenwashing – as táticas enganosas por trás das alegações ambientais*” publicada no site oficial das Nações Unidas (sem data), afirma que “as emissões de gases de efeito estufa, como carbono e metano, provenientes de atividades humanas estão envolvendo a Terra em um manto de poluição que aquece o planeta e causa impactos severos”. Cita-se, ainda, que “para limitar as mudanças climáticas e preservar um planeta habitável, as emissões precisam ser cortadas quase pela metade até 2030 e reduzidas a zero líquido até 2050” (Nações Unidas, [s.d], texto digital).

Segundo as Nações Unidas, o *greenwashing* compromete esforços para reduzir as emissões de gases e enfrentamento à crise climática. Por meio de marketing enganoso e de alegações falsas de sustentabilidade, essa prática vem prejudicando ações necessárias que visem promover mudanças reais e garantir a efetiva preservação do planeta.

A ONU também alerta que o *greenwashing* atrasa a adoção de práticas realmente sustentáveis, porque desvia atenção, investimentos e pressão social das empresas que efetivamente reduzem impactos ambientais. Enquanto o marketing “verde” cresce, mudanças estruturais permanecem estagnadas. Em outras palavras, o *greenwashing* não é só um problema comunicacional, uma vez que ele cria barreiras concretas para a transição ecológica.

Do ponto de vista administrativo, o *greenwashing* também é um problema relevante. Popularizou-se, nos últimos anos, práticas e métodos sistemáticos compilados sob a sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*). Em abordagem ampla, as estratégias ESG, “contemplam o cuidado com o meio ambiente, o desenvolvimento de uma cultura de responsabilidade social e a adoção de melhores práticas de governança” (Pacto Global, 2020).

Em estudo bibliométrico, Teixeira, Carvalho e Rosa (2024) observam que as principais contribuições da literatura indicam que boas práticas ESG são capazes de gerar valor e fortalecer a reputação das empresas, enquanto fragilidades nesses aspectos podem reduzir seu valor de mercado. Surge, então, uma nova preocupação: a criação de uma aparência de conformidade ambiental, sustentada por processos de auditoria e divulgação de dados *eco friendly* que, muitas vezes, não demonstram o rigor metodológico necessário para comprovar a efetiva sustentabilidade das práticas empresariais.

A doutrina destaca que a prática, além de prejudicar consumidores, configura uma ameaça à concorrência leal, já que empresas que efetivamente investem em inovação sustentável enfrentam desvantagem competitiva em relação àquelas que apenas simulam compromisso ambiental (Silva; Marques, 2025). Isso reforça a necessidade de mecanismos regulatórios que delimitem o que pode ser considerado marketing verde legítimo e o que constitui maquiagem ambiental ilícita (Moreira, 2024).

Esse cenário acaba gerando um ciclo em que empresas que investem em inovação ambiental acabam perdendo espaço para concorrentes que apenas declaram ser sustentáveis, mas sem custos reais. Assim, o *greenwashing* corrói a credibilidade do mercado e desestimula iniciativas sustentáveis legítimas.

Nesse sentido, observa-se que a indústria da moda, ao mesmo tempo em que representa um dos maiores vetores de degradação ambiental, apresenta também um dos cenários mais evidentes de disputa pela narrativa sustentável. O *greenwashing*, portanto, não é apenas uma questão de marketing, mas um problema jurídico e social que atinge consumidores, empresas e o próprio meio ambiente, exigindo respostas regulatórias firmes e o fortalecimento de instrumentos como o Código de Defesa do Consumidor e as diretrizes ESG.

Assim, compreender o *greenwashing* na moda exige analisar não apenas seus impactos ambientais e econômicos, mas principalmente o modo como as empresas comunicam sustentabilidade ao público. É na publicidade que o fenômeno se manifesta de forma mais visível, o que evidencia a centralidade do ordenamento jurídico como instrumento para mitigar práticas enganosas e proteger a transparência nas relações de consumo.

4 ANÁLISE JURÍDICA SOBRE *GREENWASHING* E OS DESAFIOS PARA O FUTURO

O *greenwashing* na indústria da moda, especialmente na *fast fashion*, representa um desafio relevante ao Direito Ambiental, na medida em que cria uma falsa percepção de sustentabilidade e mascara os impactos ambientais reais da produção têxtil. Tais práticas vão diretamente contra princípios basilares do Direito Ambiental, como o princípio da prevenção e o princípio da precaução, previstos na Lei nº 6.938/81, que estabelece a Política Nacional do Meio Ambiente, exigindo que atividades econômicas sejam conduzidas de modo a prevenir danos ao meio ambiente e à sociedade.

A legislação brasileira prevê a responsabilidade civil objetiva do poluidor, conforme o art. 14 da Lei nº 6.938/81, de modo que empresas podem ser responsabilizadas independentemente de culpa pelos danos ambientais causados. No contexto do *greenwashing*, ainda que o dano não seja físico direto, a indução de consumo insustentável e a promoção de produtos com alegações ambientais falsas configuram uma forma de prejuízo indireto, atingindo tanto os ecossistemas quanto o interesse coletivo de manutenção de um meio ambiente equilibrado, conforme previsto nos arts. 3º e 4º da mesma lei. Ontologia reforçada pela umbilical ligação

entre os artigos 170⁷ e 225⁸ da Constituição Federal, na qual é dever e direito do Poder Público e da coletividade proteger e promover o ambiente ecologicamente equilibrado, sendo inclusive princípio da Ordem Econômica.

Além disso, a Lei nº 9.605/98, que trata dos crimes ambientais, permite a imposição de sanções administrativas, civis e penais a empresas que causem danos ao meio ambiente ou pratiquem atos enganosos sobre sustentabilidade. Dessa forma, práticas de *greenwashing* podem ser enquadradas não apenas como indução ao consumo prejudicial, mas como ações que afetam a integridade ambiental e o bem-estar social, ampliando o conceito de dano ambiental para além dos impactos físicos diretos.

No entanto, a ausência de regulamentação específica sobre alegações ambientais e certificações de sustentabilidade na indústria da moda torna difícil coibir efetivamente o *greenwashing*. Para enfrentar esse desafio, torna-se essencial a criação de critérios objetivos e de auditorias independentes, bem como a integração do Direito Ambiental com instrumentos do Direito Empresarial e da Responsabilidade Civil. Esse conjunto de medidas permitiria responsabilizar empresas de forma mais eficaz, promovendo transparência e efetividade nas práticas sustentáveis, fortalecendo a proteção do meio ambiente e garantindo que a sustentabilidade veiculada no mercado corresponda à realidade.

Diante do exposto, percebe-se que o Direito Ambiental fornece instrumentos importantes para responsabilizar empresas que utilizam o *greenwashing* como estratégia de mercado, estabelecendo princípios, normas e sanções capazes de proteger o meio ambiente e os interesses coletivos. Entretanto, a eficácia dessas medidas se mostra limitada quando a prática enganosa está direcionada diretamente ao consumidor, especialmente na indústria da moda, em que produtos com alegações ambientais falsas podem induzir escolhas de consumo prejudiciais.

É nesse ponto que o Direito do Consumidor se mostra complementar ao Direito Ambiental. Ao reconhecer o consumidor como parte hipossuficiente nas relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)

7 Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei (Brasil, [2026], texto digital).

8 Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (Brasil, [2026], texto digital).

estabelece mecanismos de proteção contra práticas enganosas e abusivas, incluindo publicidade e marketing que deturpam informações sobre sustentabilidade. O consumidor é visto como hipossuficiente nas relações de consumo, podendo ser percebido no artigo 5, inciso XXXII da Constituição Federal: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (Brasil, 2025, texto digital). E, com isso, criou-se o Código de Defesa do Consumidor, que o protege em suas compras, as quais, por vezes, podem desencadear problemas para o comprador.

Primeiramente, é importante analisar quem é considerado consumidor em uma relação de consumo. Alves (2020), menciona que o conceito jurídico é trazido pelo CDC, sendo considerado consumidor direto as pessoas físicas ou jurídicas, que adquirirem ou utilizarem um produto ou serviço como consumidoras finais, como preceitua o artigo 2, caput; já como uma perspectiva indireta são consideradas consumidores a coletividade de pessoas que intervir em uma relação de consumo, de acordo com o artigo 2, parágrafo único.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e o *greenwashing* traz uma ideia de compra sustentável, surgindo então como menciona Alves (2021) o “consumidor verde” e, ainda preceitua que a utilização de uma dessa informação em publicidade tornou-se uma estratégia de marketing comum no mercado de consumo. Nesse sentido, entende-se que essa estratégia de venda pode ser considerada propaganda enganosa.

Ademais, a ideia do *greenwashing*, de acordo com Alves (2021) pode estar relacionada diretamente ao próprio fornecedor, o qual traz a ideia de que a identidade empresarial ou a marca da empresa possui um perfil ambientalista, despertando assim, no consumidor, um interesse em todos os seus produtos. Desse modo, o consumidor é enganado.

Dessa forma entende-se que o *greenwashing* é uma forma de publicidade enganosa. Alves (2021) menciona que no Código de Defesa do Consumidor não há expressamente menção a essas práticas enganosas e abusivas, mas o artigo 39 do referido diploma possui um rol exemplificativo, logo é possível enquadrar essas condutas no dispositivo legal.

Desse modo, o *greenwashing* pode ser enquadrado como publicidade enganosa por comissão, quando o conteúdo do anúncio pode induzir o consumidor em erro, fazendo-o acreditar que determinado produto não gera nocividade ao meio ambiente, quando, na verdade, gera (Alves, 2021). A partir disso, entende-se que a publicidade enganosa é vista como uma prática que requer algum tipo de reparação ao consumidor e, com isso, Alves (2021) ressalta que pode haver uma sanção administrativa, sem prejuízo das sanções de natureza civil e penal, dependendo da prática adotada.

No campo do Direito Empresarial, o *greenwashing* revela-se como uma prática que afronta diretamente os fundamentos da atividade econômica no Brasil. A Constituição Federal de 1988 estabelece que a ordem econômica deve se assentar nos valores sociais do trabalho e na livre iniciativa, sempre orientada pela função social da empresa e pela defesa do meio ambiente, conforme artigo 170, III e IV, CF.

Desse modo, a empresa não pode restringir-se à busca do lucro, devendo estruturar sua atuação em conformidade com os princípios constitucionais, a fim de assegurar uma existência digna e o bem-estar coletivo. De acordo com Góes e Rebouças (2017), o *greenwashing* compromete a própria legitimação do sistema capitalista ao desequilibrar valores constitucionais que visam compatibilizar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental.

Ao induzir o consumidor em erro e criar uma falsa imagem de sustentabilidade, o empresário viola não apenas o dever de informação e a boa-fé objetiva, mas também o princípio da livre concorrência, uma vez que obtém vantagens indevidas em detrimento de empresas que efetivamente incorporam práticas sustentáveis em seus processos produtivos. Essa prática ofende a função social da empresa, elemento essencial para a compatibilização entre iniciativa privada, dignidade da pessoa humana e proteção ambiental (Góes; Rebouças, 2017).

A responsabilidade empresarial, portanto, deve ser compreendida a partir de uma concepção moderna de empresa, no qual o exercício da atividade econômica não pode se sobrepor aos direitos fundamentais. Nesse sentido, o empresário assume o dever de estruturar sua atividade de modo transparente, incorporando práticas reais de sustentabilidade e respeitando todos os atores envolvidos, sejam consumidores, concorrentes, trabalhadores ou a coletividade (Góes; Rebouças, 2017).

Nessa mesma linha, Fiorillo (2022) analisa a utilização da sigla ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) como expediente de publicidade enganosa, destacando que muitas corporações a utilizam apenas como rótulo mercadológico, sem adotar efetivamente práticas ambientais, sociais ou de governança. Tal conduta caracteriza *greenwashing* e enquadra-se como publicidade enganosa e abusiva, expressamente vedada pelo art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. A adoção indevida de estratégias ESG viola o sistema constitucional brasileiro e afronta diretamente o Direito Empresarial Ambiental, que condiciona a atividade econômica ao respeito aos princípios fundamentais da dignidade da pessoa humana e da proteção ambiental (Fiorillo, 2022).

Além disso, Fiorillo (2022) ressalta que a empresa, como organização da atividade econômica, está constitucionalmente obrigada a defender o meio ambiente, sendo este dever uma decorrência direta dos princípios fundamentais da ordem econômica. O *greenwashing*, portanto, não deve ser visto apenas como infração ao Direito do Consumidor, mas também como violação à própria estrutura normativa do Direito Empresarial, já que desvirtua o papel da empresa enquanto agente de desenvolvimento econômico-social comprometido com a sustentabilidade.

Nesse cenário, torna-se imprescindível compreender o *greenwashing* também como uma forma de concorrência desleal, na medida em que empresas que simulam práticas ambientais obtêm vantagens competitivas sobre aquelas que efetivamente investem em sustentabilidade. Ao falsear informações e criar uma imagem ambientalmente responsável sem respaldo na prática, tais empresas não apenas violam a boa-fé objetiva e os deveres de transparência, como também afetam

a confiança do mercado e comprometem a credibilidade de iniciativas empresariais legítimas.

Dessa forma, observa-se que o Direito Empresarial oferece importantes instrumentos para o enfrentamento do *greenwashing*. Ele exige que a atividade econômica seja exercida de forma compatível com a função social da empresa. Também demanda o respeito aos princípios constitucionais que estruturam a ordem econômica brasileira.

Diante do exposto, percebe-se que o *greenwashing* na indústria da moda constitui um fenômeno jurídico complexo, que exige a integração de diferentes ramos do Direito para sua efetiva repressão. No âmbito do Direito Ambiental, trata-se de prática que viola princípios fundamentais, como os da prevenção e da precaução, além de afrontar o direito difuso ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, assegurado constitucionalmente.

Já sob a perspectiva do Direito do Consumidor, o *greenwashing* configura uma forma de publicidade enganosa. Isso ocorre porque a prática manipula a percepção do consumidor, criando a falsa impressão de que determinado produto ou empresa adota condutas ambientalmente responsáveis. Dessa maneira, o consumidor é induzido a escolhas de consumo potencialmente prejudiciais. Além disso, o *greenwashing* viola o dever de informação, pois oculta ou distorce dados relevantes sobre o impacto ambiental da atividade empresarial.

A prática também afronta a boa-fé objetiva, que exige transparência, lealdade e correção nas relações de consumo. Por isso, o Direito do Consumidor desempenha papel fundamental na responsabilização das empresas e na proteção da confiança depositada pelos consumidores em mensagens de caráter ambiental.

Por sua vez, o Direito Empresarial revela-se essencial para a compreensão do problema, pois o *greenwashing* não apenas engana consumidores, mas também distorce a livre concorrência, desvirtua a função social da empresa e compromete a legitimidade do próprio mercado. Assim, a prática do *greenwashing* deve ser compreendida como um desafio jurídico que ultrapassa a esfera publicitária e demanda respostas normativas mais eficazes, tanto no plano regulatório quanto no plano sancionatório.

O enfrentamento dessa realidade depende da articulação entre Direito Ambiental, Direito do Consumidor e Direito Empresarial, com vistas a assegurar transparência, lealdade concorrencial e efetiva proteção ambiental. Somente a partir dessa abordagem integrada será possível garantir que a sustentabilidade deixe de ser um discurso meramente retórico e se consolide como um compromisso real das empresas diante da sociedade e do planeta.

5 CONCLUSÃO

A análise demonstrou que a indústria da moda, embora desempenhe papel central na economia global, constitui um dos setores mais problemáticos em termos de impactos socioambientais. O modelo do *fast fashion*, sustentado por ciclos

acelerados de produção e consumo descartável, intensifica a exploração de recursos naturais, a emissão de poluentes e a precarização das relações de trabalho.

Nesse contexto, o *greenwashing* emerge como prática recorrente e estratégica, ao criar uma imagem artificial de responsabilidade socioambiental por meio de slogans vazios, certificações pouco confiáveis e campanhas publicitárias enganosas. Essa maquiagem verde busca esconder os danos efetivos da produção, ilude consumidores e compromete os esforços globais de enfrentamento à crise climática.

Sob a perspectiva jurídica, verificou-se que o ordenamento brasileiro já dispõe de instrumentos relevantes para enquadrar o fenômeno. O Direito Ambiental, com a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/81) e princípios como o da prevenção e precaução, permite compreender o *greenwashing* como violação ao direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

O Direito do Consumidor, por meio do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), possibilita caracterizar a prática como publicidade enganosa, protegendo o direito à informação e garantindo escolhas mais conscientes. Já o Direito Empresarial revela-se essencial ao apontar que o *greenwashing* afronta a função social da empresa e a livre concorrência, configurando concorrência desleal e distorcendo a dinâmica do mercado.

Apesar dessas bases normativas, a responsabilização enfrenta entraves. A ausência de regulamentação específica e de critérios objetivos para aferição de práticas sustentáveis dificulta a comprovação da discrepância entre discurso e realidade, além de favorecer a assimetria de informações entre empresas e consumidores. Essa lacuna evidencia a necessidade de avanços regulatórios, como a criação de parâmetros claros de rotulagem, certificações auditadas por órgãos independentes e mecanismos eficazes de fiscalização que diferenciam práticas legítimas de estratégias meramente mercadológicas.

Conclui-se, portanto, que a legislação ambiental, consumerista e empresarial brasileira oferece fundamentos jurídicos relevantes, mas ainda insuficientes diante da complexidade e expansão do *greenwashing* na moda. O enfrentamento dessa realidade demanda uma abordagem integrada, em que esses ramos do Direito atuem de forma complementar, fortalecendo órgãos de controle e assegurando a efetiva proteção dos consumidores e do meio ambiente.

Mais do que um problema jurídico, o *greenwashing* representa também um desafio ético e social. Para enfrentá-lo de forma efetiva, é necessário avançar em regulamentações claras, fortalecer a fiscalização e promover maior conscientização entre consumidores e empresas. Somente assim será possível garantir transparência nas informações, assegurar uma concorrência justa no mercado e estimular práticas empresariais realmente sustentáveis.

Dessa forma, a sustentabilidade poderá deixar de ser apenas um discurso de marketing e se consolidar como um compromisso concreto da indústria da moda com a sociedade e com as futuras gerações. Diante desse panorama, torna-se evidente que os maiores desafios relacionados ao *greenwashing* na moda se

encontram justamente na esfera comunicacional. É na publicidade que o discurso sustentável é construído, manipulado e, muitas vezes, deturpado, o que reforça a necessidade de um controle jurídico mais rigoroso sobre as alegações ambientais utilizadas pelas empresas.

Assim, combater o *greenwashing* passa necessariamente por fortalecer a fiscalização das práticas publicitárias, garantir clareza e verdade nas informações prestadas ao consumidor e exigir transparência efetiva sobre a sustentabilidade divulgada. Apenas a partir dessa revisão crítica da comunicação empresarial será possível transformar o marketing verde em compromisso real, promovendo integridade nas relações de consumo e incentivando mudanças estruturais na indústria da moda.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Greenwashing e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microssistema de proteção e defesa do consumidor.** Revista Thesis Juris, v. 9, n. 1, p. 159-180, 2020. DOI: 10.5585/rtj.v9i1.16974. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/16974>. Acesso em: 15 nov. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERNHARDT-LANIE, Thomas. #7 **What is the fashion pyramid?** Medium, 21 nov. 2024. Disponível em: https://medium.com/@thomas_bl/7-what-is-the-fashion-pyramid-09a4e6a166a3. Acesso em: 15 nov. 2025.

BRAGA, Márcia; FABEL, Priscila; REZENDE, Rodrigo. Greenwashing e sustentabilidade: uma análise crítica das práticas empresariais na moda. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 8, n. 2, p. 45-62, 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, [2026]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: mar. 2026

CNN BRASIL. **Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade.** CNN Brasil, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

FILLA, Maria Eduarda. **Greenwashing: prática empresarial, publicidade enganosa e direito do consumidor.** 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. ESG e o direito: responsabilidade socioambiental, governança corporativa e publicidade enganosa. **Revista de Direito Ambiental e Sociedade**, v. 12, n. 1, p. 177-196, jan./jun. 2022.

GIRELLI, Camile Serraggio. **Direito da Moda:** uma área despertada pela variação sistêmico-econômica do mercado da Moda. 2023. 278 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2023.

GOES, Gustavo de Oliveira; REBOUÇAS, Gabriela Maia. Responsabilidade empresarial e greenwashing: a função social da empresa e a tutela do consumidor. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, v. 22, n. 86, p. 231-254, abr./jun. 2017.

GREENPEACE UK. **Fashion greenwash:** how companies are hiding the true environmental costs of fast fashion. Greenpeace UK, 2023. Disponível em: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-tr-ue-environmental-costs-fast-fashion/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

INTERGOVERNAMENTAL PAINEL ON CLIMATE CHANGE- IPCC. **Climate Change 2021:** The Physical Science Basis. [*Sine loco*]. Disponível em: https://report.ipcc.ch/ar6/wg1/IPCC_AR6_WGI_FullReport.pdf. Acesso em: 23 set. 2022

JUNIOR, Almery Ruviano; BECKER, Elsbeth Léia Spode. **Moda: sua relação com o design de moda e a importância do ensino.** Research, Society and Development, v. 9, n. 7, e842974829, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i7.4829.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. Portuguese Edition. Companhia de Bolso. Edição Kindle.

MARQUES, Luiz. **Capitalismo e colapso ambiental.** E-book. 3ª ed. ver. atual. Campinas, SP: Editora da Unicamp. 736 p. 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3h6zDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P_A11&dq=luiz+marques+crises+sistêmicas&ots=mTTnwo-r6C&sig=F-. Acesso em: 18 nov. 2023.

MOREIRA, Pedro Henrique. Marketing verde e responsabilidade socioambiental: desafios jurídicos do greenwashing na indústria da moda. **Revista Brasileira de Direito Empresarial**, v. 12, n. 1, p. 101-120, 2024.

PACTO GLOBAL. **Pacto Global:** os dez princípios, s.d. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

RICHARDSON, Katherine; STEFFEN, Will; LUCHT, Wolfgang; BENDTSEN, Jorgen; CORNELL, Sarah E.; DONGES, Jonathan F.; DRÜKE, Markus; FETZER, Ingo; BALA, Govindasamy; BLOH, Werner v.; FEULNER, Georg; FIEDLER, Stephanie; GERTEN, Dieter; GLEESON, Tom; HOFMANN, Matthias; HUISKAMP, Willem; KUMMU, Matti; MOHAN, Chinchu; NOGUÉS-BRAVO, David; PETRI, Stefan; PORKKA, Miina; RAHMSTORE, Stefan; SCHAPHOFF, Sibyll; THONICKE, Kirsten; TOBIAN, Arne; VIRKKI, Vili; WANG-ERLANDSSON, Lan; WEBER, Lisa; ROCKSTÖRM, Johan. Earth beyond six of nine planetary boundaries. **Science Advances**. [*s.l.*], v. 9, n. 37. p. 1 - 16, 2023. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adh2458>. Acesso em: 18 nov. 2023.

SIERRA, Brittany. **H&M is Being Sued For “Misleading” Sustainability Marketing: What Does This Mean for the Future of Greenwashing?** Sustainable Fashion Forum, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SILVA, Renata; MARQUES, Eduardo. Concorrência desleal e greenwashing: impactos no mercado da moda sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 34, n. 3, p. 233-250, 2025.

STEFFEN, Will; LEINFELDER, Reinhold; ZALASIEWICZ, Jan; WALTERS, Colin N.; WILLIAMS, Mark; SUMMERHAYES, Colin; BARNOSKY, Anthony D.; CEARRETA, Alejandro; CRUTZEN, Paul; EDGEWORTH, Matt; ELLIS, Matt C.; FAIRCHILD Ian J.; GALUSZKA, Agnieszka; GRIENEVALD, Jacques; HAYWOOD, Alan; IVAIR DO SUL, Juliana; JEANDEL, Catherine; MCNEIL, J. R.; ODADA, Eric; ORESKES, Naomi; REVKIN, Adrew; RICHTER, Daniel deB.; SYVITSKI, James; VIDAS, Davor; WAGREICH, Michael; WING, Scott L.; WOLFE, Alexander; SCHNELLNHUBER, H. J. Stratigraphic and Earth System approaches to defining the Anthropocene, **Earth's Future**. [S. l.] n. 4, p. 324–345, 2016. doi:10.1002/2016EF000379. Disponível em: <https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/2016EF000379#:~:text=Stratigraphy%20and%20Earth%20System%20science%20have%20built%20a%20multidisciplinary%20approach,from%20the%20mid-20th%20century>. Acesso em: 15 jan. 2023.

TEIXEIRA, Fabiana Sousa Ribeiro; CARVALHO, Luciana; ROSA, Arthur Antonio Silva. Environmental, Social and Corporate Governance (ESG): um estudo bibliométrico das práticas que influenciam no valor de mercado das empresas. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S. l.], v. 23, p. e3510, 2024. DOI: 10.16930/2237-766220243510. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/CRCSC/article/view/3510>. Acesso em: 20 mar. 2026.

UNITED NATIONS. **Greenwashing**. In: United Nations – Climate Change. Disponível em: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Acesso em: 15 nov. 2025.

WILLIAMS, Mark; ZALASIEWICZ, Jan; WALTERS, Colin N.; EDGEWORTH, Matt; BENETT, Carys; BARNOSKY, Anthony D.; ELLIS, Erle C.; ELLIS Michael A.; CEARRETA, Alejandro; HAFF, Peter K.; VAIR DO SUL, Juliana; LEINFELDER, Reinhold; MCNEIL, J. R.; ODADA, Eric; ORESKES, Naomi; REVKIN, Adrew; RICHTER, Daniel deB.; STEFFEN, Will; SUMMERHAYES, Colin; SYVITSKI, James; VIDAS, Davor; WAGREICH, Michael; WING, Scott L.; WOLFE, Alexander; ZHISHENG, An. The Anthropocene: a conspicuous stratigraphical signal of anthropogenic changes in production and consumption across the biosphere, **Earth's Future**. [S. l.] n. 4, p. 34–53, doi:10.1002/2015EF000339. Disponível em: <https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/2015EF000339>. Acesso em 15 jan. 2023.