

Marketing Sustentável vs Greenwashing: o que diferencia uma marca verdadeiramente sustentável?

/// Sara Ferreira

2221247@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0003-3741-3829>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Os consumidores manifestam-se cada vez mais conscientes com os bens que adquirem, tornando-se mais atentos aos valores das marcas e às suas práticas. Este paradigma, tem gerado uma pressão crescente nas marcas, que se estão a ver forçadas a reformular as suas abordagens. Neste contexto, há dois fenómenos que se destacam - o marketing sustentável e o *greenwashing*. O marketing sustentável é associado a boas práticas, um esforço real e genuíno por parte das empresas em assumir estratégias que impactem de forma positiva o ambiente e a sociedade. Por outro lado, o *greenwashing*, é associado a práticas enganosas, onde as marcas procuram ludibriar o consumidor através da apropriação de virtudes ambientalistas, sem que haja um compromisso real. O propósito deste artigo é fazer o paralelismo entre estes dois fenómenos, explorando de forma detalhada as suas diferenças, o seu impacto e as suas consequências. Para isso, serão apresentados e analisados casos de marcas, que se destacam positivamente e negativamente.

Palavras-chave: Marketing sustentável, *Greenwashing*, Transparência, Lealdade do consumidor, Responsabilidade corporativa, Comunicação ética.

Abstract

Consumers are becoming more and more aware of the goods they buy, becoming more attentive to the values of brands and their practices. This paradigm has generated growing pressure on brands, which are being forced to reformulate their approaches. In this context, two phenomena stand out - sustainable marketing and greenwashing. Sustainable marketing is associated with good practices, a real and genuine effort on the part of companies to adopt strategies that have a positive impact on the environment and society. Greenwashing, on the other hand, is associated with deceptive practices, where brands try to deceive consumers by appropriating environmentalist virtues without making a real effort. The purpose of this article is to draw parallels between these two phenomena, exploring in detail their differences, their impact and their consequences. To this end, cases of brands that stand out both positively and negatively will be presented and analyzed.

Keywords: Sustainable marketing, Greenwashing, Transparency, Consumer loyalty, Corporate responsibility, Ethical communication.

Introdução

Nos últimos anos, a sustentabilidade ganhou relevância entre os consumidores e empresas. Neste contexto, algumas marcas começaram a adotar estratégias de marketing sustentável e a promover o bem-estar social (Kemper & Ballantine, 2019). O marketing sustentável não se define apenas na comunicação de ações ecológicas, envolve também uma abordagem responsável na troca de bens e serviços, promovendo benefícios para a sociedade e para o meio ambiente.

No entanto, enquanto algumas empresas assumem um compromisso genuíno com a sustentabilidade, outras recorrem ao *greenwashing*—uma estratégia na qual se comunica esforços e mudanças rumo à sustentabilidade, sem que haja, de facto, práticas que o corroborem significativamente (Montgomery, Lyon & Barg, 2024). Este fenómeno, para além de gerar desconfiança nos consumidores, dificulta também a identificação de marcas com um compromisso genuíno com a sustentabilidade (Gatti, Seele & Rademacher, 2019).

Ao mesmo tempo, os consumidores têm assumido um papel cada vez mais ativo na fiscalização do comportamento das marcas, recorrendo às redes sociais e a outras plataformas digitais para denunciar incoerências e exigir uma maior responsabilização. Neste contexto, torna-se essencial compreender as nuances entre um compromisso genuíno com a sustentabilidade e a adoção de discursos vagos, de forma a promover um consumo mais informado e a contribuir para a construção de um mercado mais ético, coerente e responsável.

Este artigo analisa a distinção entre marketing sustentável e *greenwashing*, destacando como as empresas podem comunicar os seus valores e ações de forma ética e transparente. Para isso é feita uma análise comparativa entre marcas que se caracterizam pelas suas práticas sustentáveis, como Patagonia e Veja, e por outro lado marcas que têm vindo a ser amplamente criticadas pelo uso do *greenwashing* na sua comunicação, como é o caso da Zara e H&M. O objetivo é avaliar o impacto dessas estratégias na lealdade do consumidor e na construção da reputação da marca.

Marketing Sustentável: conceito e impacto

O marketing sustentável é uma estratégia de comunicação, na qual as marcas procuram promover práticas e produtos que respeitem o meio ambiente e o bem-estar social. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing sustentável consiste na criação de valor para a sociedade, tendo em consideração tanto os fatores sociais como ambientais, de forma a ser possível produzir benefícios económicos para a empresa, isto é, promover um serviço ou produto que realmente tenha um compromisso verdadeiro com a responsabilidade social e ambiental. As marcas que se regem por esta estratégia de marketing incorporam práticas sustentáveis nas suas atividades, desde a produção até à forma como se comunicam com os consumidores (Kemper & Ballantine, 2019).

De forma a responder às crescentes exigências da sociedade e dos consumidores mais atentos, o conceito de marketing sustentável tem evoluído ao longo dos anos. No passado, era comum usar a sustentabilidade como um incremento de venda, sem verdadeiramente colocá-la em prática (Santos & Marques, 2023). Com a maior consciencialização dos consumidores sobre o impacto ambiental, e consequentemente uma ponderação maior no momento da decisão da compra, as marcas não tenham outra opção a não ser direcionar-se no sentido da transparência e da autenticidade. Hoje, estamos perante uma sociedade mais informada e com especial atenção ao detalhe. Por esse motivo, é necessário que as marcas comprovem as suas práticas sustentáveis, e não apenas que as afirmem através de comunicação falsa e vazia. (Nguyen, 2023).

Os valores do marketing sustentável são determinados pela transparência, responsabilidade social e pela implementação de práticas amigas do ambiente. A transparência é crucial para estabelecer uma relação de confiança com os consumidores, não só as marcas devem ser transparentes na forma como produzem, mas sobretudo na sua comunicação.

Vários estudos demonstram que o marketing sustentável tem influência na decisão de compra e no comportamento do consumidor. Um estudo da Nielsen (2015), reflete que 66% dos consumidores a nível mundial escolhem pagar mais por produtos e serviços responsáveis e com mais qualidade, preferindo ser leais às marcas que adotam estas práticas de forma verdadeira, em detrimento de outras que não o fazem (Montgomery, Lyon & Barg, 2024). O compromisso com o meio ambiente não é algo que possa ser feito através de uma simples ação, é algo que exige trabalho, crescimento e compromisso, e deve ser adotado a longo prazo, sempre com margem para revisão e melhoria contínua. É por isso, que o marketing sustentável além de reforçar a importância da implementação de práticas sustentáveis, também contribui para gerar impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. (Supran & Oreskes, 2017).

Greenwashing: definição, práticas e consequências

Chama-se *greenwashing* ao fenómeno utilizado pelas empresas que se intitulam como sustentáveis, sem de facto, demonstrarem efetivamente mudanças verdadeiras nas suas práticas. O termo nasce das palavras “green” (verde) e “whitewashing” (encobrir) na década de 1980, e surgiu como resposta às estratégias de marketing que procuravam capitalizar com a crescente consciencialização ambiental (Montgomery, Lyon & Barg, 2024), ou seja, quando as marcas, com fins puramente comerciais, tentam enganar os consumidores, convencendo-os de que os seus produtos são ecologicamente responsáveis, quando na realidade não o são (Santos & Marques, 2023).

O termo *greenwashing* ramifica-se em duas trajetórias. A mais comum é uso de informações vagas e não fundamentadas para afirmar que um produto ou serviço é produzido de forma ecológica, sem dar informações claras e verificáveis (Santos & Marques, 2023). A outra vertente caracteriza-se pela utilização de rótulos ambientais não regulamentados, que criam a impressão de que um produto é sustentável, quando, no entanto, não possuem certificações credíveis (Nguyen, 2023). Para além disso, é também uma prática comum, as empresas focarem-se em tornar numa parte reduzida das suas operações mais sustentáveis, quando os restantes processos continuam a ser poluentes e insustentáveis (Lagun, 2022).

A prática de Greenwashing pode ter consequências devastadoras tanto para a empresa como para os consumidores. Por um lado, a reputação da marca sofre danos irreparáveis a longo prazo, afetando inevitavelmente a sua credibilidade e o seu espaço no setor. O impacto nas vendas pode também ser uma realidade, uma vez que a confiança dos consumidores e stakeholders na empresa é posta em causa (Santos & Marques, 2023). Por outro lado, e para os consumidores, as consequências podem ser amplas, começando na insatisfação do cliente e, podendo levar até a uma descrença generalizada nas empresas e nos seus esforços sustentáveis (Montgomery et al., 2023).

Sustentabilidade vs. Greenwashing: Exemplos Indústria da Moda

No seguimento deste subcapítulo, é apresentada uma pequena análise comparativa de quatro marcas. Pela vertente do marketing sustentável, são analisadas duas marcas - Patagonia e Veja - que se caracterizam pelo seu compromisso ambiental e pela sua comunicação genuína. De forma contrastante, são também analisadas outras duas marcas - H&M e Zara - sinalizadas pelo *greenwashing* em algumas das suas iniciativas. Esta análise é

baseada nas suas estratégias de comunicação e consequentes impactos na sua imagem, reputação, e percepção do consumidor.

Patagonia - Exemplo positivo de marketing sustentável

A Patagonia é considerada uma das marcas mais sustentáveis do planeta, muito devido aos seus esforços para causar o menos impacto possível no meio ambiente. A marca destaca-se pelo uso de materiais reciclados e pelo apelo à reutilização de roupa de forma a reduzir o desperdício (Santos & Marques, 2023). A marca reconhece a importância da transparência nas suas ações e procura ativamente disseminar informação detalhada sobre os seus métodos de produção e materiais utilizados.

A sua comunicação é reflexo deste compromisso com a transparência e com a autenticidade. Pretendem não só promover a marca, mas também servir como exemplo de boas práticas, fazendo a diferença na sociedade e no meio ambiente. Uma das suas campanhas mais célebres “Don’t Buy This Jacket”, teve como intuito, precisamente, apelar aos consumidores para que estes façam escolhas mais ponderadas, ao invés de compras impulsivas e exageradas (Montgomery, Lyon & Barg, 2024). A campanha consistiu num anúncio publicado na Black Friday, numa página do conhecido jornal norte-americano “The New York Times.” Teve como objetivo confrontar o excesso de consumo que ocorre nessa altura do ano, enfatizando o impacto que a produção de vestuário tem no meio ambiente. Esta campanha fez parte de uma iniciativa denominada de “Common Threads Initiative”, que consiste no incentivo à política dos 4 R’s - reduzir, reparar, reutilizar e reciclar (Patagonia, 2011).

A Patagonia é a prova de que práticas mais éticas também podem ser benéficas para os negócios. O estigma é que iniciativas mais sustentáveis envolvam mais custos operacionais, o que não é necessariamente errado, contudo estas medidas podem fortalecer a marca em diversos outros parâmetros, nomeadamente para construir uma base de clientes mais leais e fortalecer a posição da marca no mercado.

Veja – Exemplo Positivo de Marketing Sustentável

A Veja é uma marca francesa que se destaca também pelo compromisso com a sustentabilidade, utilizando matérias-primas ecológicas, como algodão orgânico e borracha extraída da Amazônia (Schwenk Lagun, 2022). A marca apela também à produção de forma ética e transparente e destaca-se por comunicar de forma verdadeira, sem recorrer à publicidade tradicional e ao típico discurso da sustentabilidade, que é frequentemente exagerado.

As sapatilhas Veja, possuem um preço de custo cinco vezes maior do que as sapatilhas das grandes marcas. Isto deve-se ao facto de a empresa ter um grande foco no comércio justo e ético para todos os intervenientes na sua cadeia de produção, assim como uma grande preocupação na utilização de matérias-primas orgânicas (Veja, s.d.)

A Veja acredita no compromisso genuíno dos consumidores e na autenticidade dos seus produtos, e é nisto que baseia a sua estratégia de comunicação. O percurso da marca é um exemplo de como empresas que se preocupam com o ambiente podem ter um impacto positivo no mercado e construir uma reputação sólida, criando uma conexão mais profunda com os seus consumidores (Nguyen, 2023). Recentemente a marca deu mais um passo nesta direção ao lançar um serviço de reparação de sapatilhas em Paris, de forma a mostrar que o consumo sustentável também pode incluir prolongar a vida útil dos produtos (Petrarca, 2025).

H&M - Exemplo de greenwashing

A H&M, considerada uma das maiores redes de fast fashion do mundo, lançou uma linha denominada “Conscious Collection”, com o objetivo de demonstrar iniciativas sustentáveis.

Contudo, tem estado sob escrutínio por alegadamente fazer declarações enganosas sobre a natureza sustentável dos seus produtos, enquanto mantém um modelo de negócios baseado na produção em massa, altamente poluente (Montgomery et al., 2024).

A coleção corresponde apenas a um pequeno nicho de produtos, enquanto o restante da produção continua a gerar grandes quantidades de desperdício e impacto ambiental. Esta iniciativa acabou por ser percebida como hipócrita, originando reações negativas, sobretudo nas redes sociais. Estudos recentes revelam que a marca usou expressões como “100% algodão orgânico” ou “feito com materiais reciclados” sem fornecer informação clara sobre os reais benefícios ambientais dessas alegações, contribuindo para acusações de *greenwashing* (Lay, 2024).

Para além das repercussões imediatas, a reputação da marca é afetada a longo prazo. Como resultado, quaisquer esforços ecológicos futuros — sejam pequenos ajustes ou mudanças mais significativas — tendem a ser recebidos com ceticismo pelo público em geral.

Zara - Exemplo de greenwashing

A Zara é uma marca de renome, que pertence a um dos maiores grupos de retalho de moda, a Inditex. A marca foi também alvo de acusações de *greenwashing*, nomeadamente no que diz respeito à sua linha “Join life”. A marca defende o uso de materiais sustentáveis, como algodão orgânico e poliéster reciclado. O estudo realizado por Gheorghe e Matefi (2021), levanta várias questões no que diz respeito à autenticidade desta linha da marca. Foram analisados cerca de 40 artigos da linha “Join Life”, e muitas dessas peças são confeccionadas com fibras sintéticas. Para além disso, a grande maioria das peças são feitas com vários tipos de fibras, o que dificulta, futuramente, o processo de reciclagem.

Tal como a H&M há uma falta de informações claras sobre vários aspetos do processo de produção, o que sugere que as práticas adotadas podem não ser tão ecofriendly, como a marca faz aparentar. As alegações de sustentabilidade foram sentidas como insuficientes e imprecisas, causando reações críticas por parte de consumidores e ativistas ambientais.

Nos últimos anos, a Zara tem intensificado os seus esforços para melhorar as suas práticas. De acordo com a revista Portugal Têxtil (2024), a Inditex anunciou a criação de um fundo de 50 milhões de euros para financiar projetos de inovação, principalmente no setor têxtil, com o objetivo de reduzir a sua pegada ambiental. Através destas iniciativas, a Zara reforça o seu compromisso com a sustentabilidade, investindo na redução das emissões de gases com efeito de estufa e na produção de fibras a partir de processos de reciclagem.

O papel da autenticidade na lealdade do consumidor

A autenticidade é um fator crucial para a lealdade do consumidor, especialmente num cenário no qual os consumidores estão cada vez mais conscientes das práticas empresariais. Segundo Santos & Marques (2023), as marcas autênticas são aquelas que representam de maneira fiel os seus valores e práticas, sem extrapolar, ou fazer promessas que não podem cumprir.

A transparência, ou a ausência dela, está inerente à forma como os consumidores encaram as marcas. A transparência expressada pelas marcas na sua comunicação e ações, especialmente no contexto do marketing sustentável, é fundamental para uma maior conexão com os consumidores (Nguyen, 2023). Estas ações, quando executadas corretamente, evitam potenciais críticas e danos à imagem da empresa a longo prazo.

No entanto, quando a confiança que os consumidores depositam nas marcas é posta em causa, o oposto acontece. Estes, ao sentirem-se enganados, é pouco provável darem uma nova oportunidade à marca, sendo que a consideram desonesta. Um estudo realizado por

Sen et al. (2001), demonstra que a falta de honestidade pode arruinar a lealdade do consumidor e, desta forma, enfraquecer a base de clientes.

Como as marcas podem evitar greenwashing e comunicar de forma ética

Para evitar o *greenwashing*, é necessário que as marcas adotem práticas sustentáveis e autênticas. Uma das estratégias que deve ser adotada primeiramente, é garantir que todas as alegações feitas nas campanhas publicitárias sejam baseadas em evidências concretas e passíveis de verificação. O uso de certificações e a publicação de relatórios de impacto ambiental são estratégias capazes de manter a credibilidade da empresa. Ao utilizarem materiais sustentáveis nos seus produtos e serviços, as marcas devem apresentar evidências claras sobre a origem e os impactos de produção dos mesmos (Montgomery, Lyon & Barg, 2024).

Os produtos que possuem certificações e um selo de sustentabilidade cumprem um papel importante na comunicação ética. Certificações conhecidas como a Global Organic Textile Standard (GOTS), garantem que a marca cumpre requisitos ambientais e sociais e ainda ajuda a aumentar a confiança do consumidor e, consequentemente, melhora a reputação da marca. Além disso, iniciativas como a divulgação de auditorias e compromissos com metas sustentáveis ajudam a consolidar a credibilidade da empresa.

Discussão

No cenário de consumo atual, as empresas não podem confiar apenas em mensagens publicitárias inovadoras de modo a garantir o compromisso dos consumidores. As marcas enfrentam uma pressão crescente por maior transparência e ações concretas. Esse movimento reflete as expectativas de um público cada vez mais informado e exigente (Nguyen, 2023).

A dualidade entre estes dois conceitos levanta questões fundamentais de ética empresarial e responsabilidade social. A ideia de sustentabilidade, embora amplamente disseminada, continua a encontrar resistência na prática, visto que, para a grande maioria das empresas conformar-se com práticas efetivamente sustentáveis não é apenas uma mudança na cadeia de produção, mas também uma mudança nos seus valores e estratégias a longo prazo. O investimento em ações concretas, genuínas, aliados ao compromisso com a sustentabilidade, pode trazer resultados positivos, como o aumento da fidelidade dos clientes e um posicionamento sólido no mercado competitivo.

Exemplo disso é o envolvimento e o papel ativo dos consumidores na promoção da sustentabilidade das marcas. A divulgação de informação através das redes sociais e outras plataformas permite analisar de forma crítica e avaliar as práticas empresariais. Neste contexto, a coerência entre o discurso e a implementação de ações concretas fortalece a reputação das marcas, ao contrário das que recorrem *greenwashing*, que enfrentam danos irreparáveis na sua reputação (Schwenk Lagun, 2022).

A necessidade de regulamentação e supervisão deve também ser destacada, embora tenham sido feitos alguns progressos em matéria de certificações ambientais e normas internacionais, é necessário muito mais para garantir que as alegações de sustentabilidade sejam mensuráveis e coerentes. A falta de regulamentação rigorosa permite que algumas marcas continuem a aproveitar-se de falhas regulatórias para praticar ações pouco éticas (Montgomery, Lyon & Barg, 2024).

Paralelamente à regulamentação, o desenvolvimento de tecnologias inovadoras surge como determinante no fortalecimento do marketing sustentável. A aplicação de ferramentas como o rastreamento digital e o blockchain proporciona uma maior transparência na cadeia de

produção e possibilita a disponibilização de informações de verificação sobre a origem dos produtos e o impacto ambiental das marcas (Santos & Marques, 2023). O caminho futuro para o marketing sustentável depende da capacidade das marcas de integrar novas tecnologias para garantir credibilidade nas suas práticas.

Confrontadas com este contexto, fica cada vez mais claro que o sucesso das marcas depende da sua capacidade de equilibrar o compromisso ambiental, a inovação e ações concretas. O marketing sustentável não pode ser percebido apenas como uma estratégia de diferenciação no mercado, mas também como um reflexo de mudança estrutural nas empresas.

Conclusão

A análise do marketing sustentável e do *greenwashing* evidenciou a crescente exigência dos consumidores por práticas autênticas e transparentes, reforçando a necessidade de um compromisso real com a sustentabilidade. Mais do que um simples discurso corporativo, a sustentabilidade deve estar enraizada na essência das empresas, traduzindo-se em ações concretas, eficazes e mensuráveis. Estudos indicam que a adoção de práticas sustentáveis aliada a uma comunicação ética não só fortalece a reputação das marcas, como também fomenta relações de confiança e fidelização a longo prazo.

Em contrapartida, o *greenwashing* compromete a credibilidade das empresas e prejudica o mercado como um todo, gerando desconfiança e dificultando a identificação de marcas genuinamente responsáveis. Torna-se, portanto, essencial que as estratégias empresariais sejam redefinidas para atender às expectativas dos consumidores e às exigências regulatórias. Apenas marcas que integram a sustentabilidade de forma autêntica e estruturada conseguirão manter-se competitivas num cenário cada vez mais consciente e informado.

Dessa forma, este artigo reforça a urgência de implementar práticas sustentáveis e garantir uma comunicação transparente em todas as ações empresariais. A sustentabilidade não deve ser encarada como uma tendência passageira, mas sim como um pilar estratégico essencial e um diferencial competitivo para o futuro das marcas e da sociedade.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste documento, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT 4o para aperfeiçoamento gramatical e reestruturação de algumas partes do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Chomova, K. (2022). Evolution of sustainability in marketing. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/359815372_Evolution_of_Sustainability_in_Marketing
- Gheorghe, C. A., & Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency—necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara join life collection’s analysis. *Sustainability*, 13(19), 11013. <https://doi.org/10.3390/su131911013>
- Kemper, J., & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>

- Khalid, A. (2023). Sustainable Marketing and its impact on society: A study of marketing strategies and opportunities promoting eco-friendly lifestyle. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4570227>
- Lagun, C. S. (2022). *Sustainable or greenwash? an analysis of how fast fashion brands use social media marketing*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Comum. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/fd47682d-de65-45e8-bae1-4277e4524932>
- Lay, S. (2024). The impact of green marketing campaign towards H&M Indonesia customers' purchase decision: A case study on h&m conscious collection. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i03.1054>
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2023). No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda. *Organization & Environment*, 37(2), 221-256. <https://doi.org/10.1177/10860266231168905>
- Nguyen, N. (2023). Fast fashion & greenwashing: The worst combination for sustainability. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/373632703_Fast_Fashion_Greenwashing_The_Worst_Combination_for_Sustainability
- Patagonia. (2011). Don't buy this jacket, Black Friday and The New York Times. *Patagonia*. <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Perret, J. (2024). Greenwashing in the fashion industry – the flipside of the sustainability trend from the perspective of generation Z. *ResearchGate*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.22360.06403>
- Petrarca, E. (2025). Can Veja's cobblers save your sneakers? *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/veja-sneakers-cobbling>
- Portugal Têxtil. (2024). *Dona da Zara investe em inovação sustentável*. <https://portugaltextil.com/dona-da-zara-investe-em-inovacao-sustentavel/>
- Rodas, J. (2024). The Key Stella McCartney Sustainable Success in the Fashion Industry Over Other Fashion Luxury Brands. *Er Publications*. https://www.erpublications.com/uploaded_files/download/jamila-estrella-navarro-rodas_gzjxv.pdf
- Santos, C., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of Art and Future Research Agenda. *Researchgate*. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Silva, R. J. P. T. (2022). *Marketing verde: Como o greenwashing influencia a decisão de compra*. [Dissertação de Mestrado, IPAM Porto - Marketing Business School]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/14d6cff1-c8be-42c3-89c6-2ce54d693b93>
- VEJA. (s.d.). *Projeto transparência*. <https://www.veja-store.com.br/projeto-transparencia.html>