

Greenwashing vs. greenhushing: Como comunicar sustentabilidade sem prejudicar a marca?

 **Carolina Rocha**

carolinavieirarochapt@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-2805-739X>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Através do presente artigo serão analisados o greenwashing e greenhushing. Estas duas práticas que influenciam a comunicação da sustentabilidade das marcas e colocam em causa a credibilidade das empresas. Enquanto o greenwashing faz referência ao ato de exagerar ou falsificar compromissos ambientais, o greenhushing tem por base a omissão de informações relativamente ao seu desempenho no domínio da sustentabilidade por receio de críticas públicas ou legais. A exploração dos impactos destas atitudes na perceção do consumidor e na reputação empresarial serão realizados através da pesquisa, bem como na escolha das melhores estratégias para comunicar com transparência. A metodologia contém revisão de literatura e análise de casos reais, de modo a permitir identificar diretrizes que sustentem uma comunicação sobre sustentabilidade credível. Conclui-se que as marcas devem ser capazes de conjugar a transparência em uniformidade com prudência, visando excessos que comprometam a confiança dos consumidores sejam evitados.

Palavras-chave: Greenwashing, Greenhushing, Reputação corporativa, Comunicação sustentável, ESG, Sustentabilidade.

Abstract

This article will analyze greenwashing and greenhushing. These two practices influence the brand's sustainability communication and undermine the credibility of companies. While greenwashing refers to the act of exaggerating or falsifying environmental commitments, greenhushing is based on omitting information about sustainability for fear of the audience's reactions or legal criticism. The impacts of these behaviours on consumer perception and corporate reputation will be explored through research, as well as the choice of the best strategies for communicating transparently. The methodology includes a literature review and analysis of real cases, in order to identify guidelines that support credible sustainable communication. The conclusion is that brands must be able to combine transparency in uniformity with prudence, in order to avoid excesses that compromise consumer confidence.

Keywords: Greenwashing, Greenhushing, Corporate reputation, Sustainable communication, ESG, Sustainability.

Introdução

Ao longo das últimas décadas, as empresas têm passado por inúmeras transformações. Com o evoluir do pensamento dos consumidores, a sustentabilidade tornou-se um pilar. Desde 1927, este pilar fundamenta-se essencialmente na noção de que um desenvolvimento responsável significa atender necessidades das gerações atuais sem pôr em causa gerações futuras.

Através de novas regulamentações e uma forte pressão por parte dos stakeholders, as empresas passaram a ser expostas regularmente a mudanças de estratégia (Lunde, 2018). Desta forma, uma atitude mais consciente, torna-se fundamental para que o ato de comunicar reflita a importância e cuidados como ambiente e a responsabilidade social.

Apesar das boas intenções, muitas organizações tropeçam em práticas comunicacionais problemáticas. Uma delas é o *greenwashing*, que consiste na divulgação enganosa ou exagerada de ações ambientais (Freitas Netto et al., 2020). Contrariamente, surge o *greenhushing*, uma prática em que se omitem informações, mas igualmente prejudicial, na qual as empresas optam por ocultar ou minimizar a divulgação de iniciativas sustentáveis (Ettinger et al., 2021).

Estas práticas no domínio da GHRM (Green Human Resource Management) passam a ser vistas como um ativo estratégico que permite capitalizar o potencial de uma gestão ambiental eficiente numa boa imagem no mercado (Rashid et al., 2023).

O confronto entre estes dois fenómenos e a procura do equilíbrio entre sustentabilidade e comunicação, faz surgir o verdadeiro dilema: como comunicar sustentabilidade sem prejudicar a marca? Este artigo explora estas duas ameaças à comunicação organizacional e tem como objetivo refletir sobre os impactos e identificar oportunidades para uma comunicação sustentável eficaz, equilibrando transparência e prudência estratégica.

Greenwashing vs. Greenhushing: Conceitos

O que é Greenwashing?

O conceito *greenwashing* surge no ano de 1986 pelo ambientalista Jay Westerveld através de um artigo onde criticava a ironia do movimento “salve a toalha” realizado pelos hotéis da época. Segundo Freitas Netto, et al., (2020), na altura, Westerveld detetou que os hotéis que procuravam reduzir custos, reduzindo o número de lavagens de toalhas. Mas usando o argumento da poupança de um recurso natural escasso – a água, beneficiavam de uma imagem ecológica por parte de terceiros. Veio a apurar-se que todo este processo resumia-se a uma farsa criada para distrair os clientes de outros projetos que o hotel estava a desenvolver e que tinham muito impacto na paisagem natural, procurando associar-se à ideia de que contribuíam para estabelecer um estilo de vida mais verde e em conformidade com o ambiente.

Em 1999, o termo foi adicionado ao *Concise Oxford English Dictionary*, representando a definição: desinformação disseminada por uma organização de modo a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; uma imagem pública de responsabilidade ambiental promulgada por uma organização, mas percebida como infundada ou intencionalmente enganosa. Dentro das suas inúmeras fragmentações, o *greenwashing* inclui o uso de publicidade vaga, selos ambientais duvidosos e amplificação de ações sustentáveis com o objetivo de esconder impactos negativos.

Recorrentemente, as organizações fazem uso de termos genéricos e sem comprovação, tais como “eco-friendly”, “natural” ou “sustentável”, sem apresentarem qualquer tipo de evidência. Estas expressões acabam por induzir os consumidores em erro ao acreditarem

que certo produto ou serviço é ambientalmente responsável, quando na realidade, não existe qualquer tipo de garantia sobre o impacto que este poderá ter. Um exemplo concreto, ocorre na indústria cosmética, onde diferentes marcas divulgam os seus produtos como “naturais” sem elucidar o impacto que os químicos utilizados no processo de produção possam gerar ou ter gerado.

O uso indevido de selos ambientais também merece destaque como uma prática enganosa desenvolvida por empresas, de forma transversal a diferentes setores. Os selos ambientais são certificados que confirmam um processo de produção responsável e que teve em conta a redução de impactos ambientais, conferindo aos consumidores a garantia de produtos ecológicos. Todavia, a criação indevida de certificações similares a selos oficiais, sem qualquer tipo de auditoria ou critérios rigorosos, assume-se comum para alguns produtores, de que são exemplo o caso das embalagens, uma vez que estas podem conter um selo comum com um ícone verde sem qualquer fiabilidade a normas reconhecidas, como o EU Ecolabel ou FSC (Forest Stewardship Council).

Por fim, ainda no contexto de práticas enganosas, é de relevância destacar a má intenção de algumas empresas ao amplificarem a importância pequenas ações sustentáveis para gerar uma aparência de responsabilidade ambiental e assim, potencialmente desviarem a atenção dos impactos negativos que as suas operações causam no ambiente. Esta conduta denomina-se “green sheen” e é comum em diversos setores. No caso da *fast fashion*, por exemplo, há o lançamento frequente de coleções que afirmam que usam materiais reciclados, mas que, na realidade, continuam a operar com modelos de produção em massa, com matérias primas de primeiro uso, que incentivam o descarte acentuado de roupas e também perpetuam condições laborais precárias.

O mercado encontra-se infiltrado por ramificações de greenwashing. A criação de estratégias ambientais que não condizem com a verdade, induz o consumidor em erro e prejudicam impiedosamente empresas que realmente procuram meios para investir em sustentabilidade. A falta de transparência, dificulta a transmissão de informações e torna mais propícia a dificuldade de realizar escolhas corretas

O que é Greenhushing?

Greenhushing é um termo introduzido anedoticamente em 2008 por Jerry Stifelman e, posteriormente, cunhado academicamente em 2017 por Xavier Font, Islam Elgammal e Ian Lamond tendo como intenção definir um conceito que contrastasse com “greenwashing” (Ettinger et al., 2021). Tanto greenwashing como greenhushing abrangem estratégias de marketing com foco em sustentabilidade, cujo principal objetivo consiste em vender a maior quantidade de produtos ou serviços sem estabelecer a devida importância aos limites ambientais.

Greenhushing define-se como o silêncio das empresas em relação às estratégias ambientais praticadas, que consiste na recusa e evitação, do fornecimento de informação que permitam esconder as suas ações, especialmente quando ainda estão no processo de obter certificações ambientais. Tal comportamento é explicado por duas razões fundamentais, nomeadamente, ao desejarem evitar qualquer tipo de atenção em relação a uma possível falta de regulamentação ou até mesmo algo relacionado ao medo de qualquer tipo de acusação alusiva a greenwashing. Neste processo, oportunidades também são desperdiçadas porque se desperdiça a oportunidade de um maior envolvimento por parte dos consumidores até à desmotivação de colaboradores e parceiros que não possuem meios para ver esse esforço.

Longe de ser uma escolha inócua, o greenhushing revela-se uma estratégia de comunicação arriscada, que pode minar o potencial de diferenciação e prejudicar a construção de uma reputação sólida e transparente.

Impacto no Mercado e na Reputação das Marcas

Perspetiva do Consumidor

O consumidor contemporâneo apresenta um perfil cada vez mais informado e exigente no que respeita à sustentabilidade. Essa exigência traduz-se numa maior que predisposição para pagar mais por produtos que respeitem valores ambientais e éticos. (Auger et al., 2003).

Diferentes estudos mostram que a preocupação com o impacto ambiental e social nas escolhas de consumo tornou-se um fator decisivo na intenção de compra. No caso dos sabões de banho, os consumidores demonstram preocupação com os testes em animais e em segundo plano, com a biodegradabilidade e o uso de subprodutos de origem animal. Outro exemplo, são os ténis de desporto onde prevalece a preocupação sobre condições de trabalho e trabalho infantil na produção.

A crescente racionalização do consumo, sugere que os consumidores não se limitam a aceitar afirmações publicitárias; exigem provas de compromisso das marcas com o ambiente. Assim, estratégias de greewashing são cada vez mais facilmente detetadas e prejudiciais na reputação.

Considera-se que a perceção do consumidor atual é uma força na redefinição das práticas empresariais, transformando a comunicação de sustentabilidade numa condição para sobrevivência e relevâncias de marcas a longo prazo.

Regulamentação

A valorização da sustentabilidade por parte dos consumidores fez-se acompanhar de uma evolução significativa no quadro regulatório. Tendo em conta o problema visível, a Comissão Europeia implementou, em março de 2021, o *Sustainable Finance Disclosure Regulation* (SFDR) – Regulamento 2019/2088. Este documento obriga a declaração de produtos face à Taxonomia da União Europeia para atividades sustentáveis.

O SFDR visa reforçar a divulgação de informações relacionadas com as obrigações ESG (Ambiental, Social e Governança) por parte de entidades financeiras. Além do mais, procura padronizar a comunicação sobre investimentos sustentáveis de modo a contribuir para a exclusão de práticas enganosas e assim proteger os investidores. É exigido que os participantes do mercado financeiro europeu passem a comunicar de forma clara o grau de cumprimento das práticas sustentáveis e os impactos negativos das suas decisões.

Antes de vigorar o SFDR, o setor financeiro europeu assistiu a um crescimento acentuado da oferta de produtos descritos como sustentáveis, muitas das vezes sem uma regulamentação clara ou mecanismos de supervisão rigorosa. Ocasionalmente que diversas instituições financeiras e gestoras de ativos fizessem uso de alegações ambientais como estratégia de marketing, sem garantir correspondência real entre os investimentos e critérios ESG, propício para práticas de greenwashing.

Como sublinham Cremasco e Boni (2022), desde o final de 2020, a implementação do SFDR obrigou estas entidades a reverem a estrutura e classificação dos seus produtos, o que gerou um processo intenso de rebranding. O objetivo passou por garantir mais transparência e consciência no modo como se comunica a sustentabilidade, exigindo divulgação de métricas exatas e distinção entre investimentos que têm objetivos sustentáveis explícitos dos que apenas integram “considerações ESG”.

A regulamentação tem impactos diretos tanto no combate ao greenwashing, como no greenhushing, porque ao impor obrigações de divulgação das atividades no domínio

ambiental, o SFDR dificulta a omissão intencional de práticas sustentáveis e promove uma cultura de transparência ativa.

Em síntese, a regulamentação surge como uma resposta ativa aos abusos comunicacionais, mas também estimula a divulgação das atividades neste domínio, evitando que as organizações escondam as suas atividades, por receio de críticas por falta de conformidade ou incongruências entre o que se diz e se faz, assumindo-se como uma força proativa para moldar práticas de sustentabilidade. No contexto atual, comunicar de forma transparente já não é apenas uma escolha estratégica, é uma obrigação legal e ética.

Casos Reais

Embora muitas empresas promovam sustentabilidade como um compromisso genuíno, a realidade nem sempre é essa. Nos próximos tópicos serão analisados exemplos concretos de ambos os fenómenos: greenwashing e greenhushing.

No caso do greenwashing, destaca-se o caso a H&M, com a criação da linha “Conscious” e o caso Volkswagen, com o imenso escândalo Dieseldiesel. No caso do greenhushing, foi analisado o caso da Tesla, cujo impacto ambiental das baterias utilizadas levanta questões ignoradas pela empresa.

Figura 1: Sustentabilidade nas empresas



Nota. Retirado de 'What Is Greenwashing and How Does It Work?' por Snowkap, 2024, (<https://snowkap.com/what-is-greenwashing/>). Copyright 2024, Snowkap.

Greenwashing: Quando a Sustentabilidade é Apenas Aparente

Como já evidenciado, o greenwashing consiste em campanhas de marketing que procuram exagerar os benefícios ambientais para proveito próprio, mas acabam por omitir ou manipular informações relevantes.

A partir de 2011, a marca de fast fashion H&M praticou um ato concreto de greenwashing com o lançamento da sua linha “Conscious Collection”. Supostamente, as peças tinham em consideração o ambiente ao fazerem uso de 50% de materiais sustentáveis, como o poliéster reciclado, tencel ou algodão orgânico. De modo a confirmarem a suposta veracidade das suas práticas, recorreram ao *Índice Higg* – índice de sustentabilidade para a indústria têxtil e da moda – onde as classificações passaram a ser divulgadas no site oficial da marca.

No entanto, segundo o relatório da Greenpeace (2023), em 2019 a *Autoridade Norueguesa do Consumidor* (Norwegian Consumer Authority, NCA), acusou a H&M de práticas de greenwashing. Elisabeth Lier Haugseth, diretora-geral da NCA, afirmou que, de acordo com a lei norueguesa de marketing, as alegações sobre as principais qualidades de um produto devem ser facilmente compreensíveis para o consumidor. Ao afirmar que um produto é sustentável sem esclarecer o que o torna sustentável pode ser considerado propaganda enganosa.

Em 2022, a NCA advertiu a H&M e outras marcas sobre o uso enganoso do Índice Higg. Sendo mais tarde determinado que o suposto erro técnico, consistia em ignorar os sinais negativos nas pontuações do índice: ou seja, se uma camisola apresenta classificação de consumo de água de -20%, significa que esta consome mais 20% de água do que a média, mas a H&M reportou o oposto, isto é, menos 20% de consumo.

O caso Dieseldgate é frequentemente considerado um dos piores escândalos corporativos das últimas décadas. A conhecida fabricante de automóveis, Volkswagen (VW), comprometeu a sua reputação, contradisse os seus valores e traiu a confiança dos consumidores ao afirmou uma prática inexistente. Promoverem carros a diesel, os quais deram nome de “amigos do ambiente” pois emitiam baixos níveis gases poluentes, o que se veio a verificar não ser verdadeiro. Com isto, a VW foi acusada de manipulação de testes de emissões.

O caso Dieseldgate apareceu num contexto onde a medição das emissões de gases de veículos foi amplamente facilitada. Tais práticas que não são novidade no setor, uma vez que, desde 1995, marcas como a General Motors e Ford foram punidas por práticas similares. Neste caso, a manipulação realizada pela VW consistiu em instalar um software que permitia falsificar os testes de emissões, especialmente os de óxidos de nitrogénio (NOx). O resultado revelou que os veículos aparentemente cumpriam as regulamentações impostas pelo mercado norte-americano (Stål & Corvellec, 2021), o que se veio confirmar ser falso.

Por volta de 2014, auditorias independentes decidiram expor a discrepância entre as emissões reais e as reportadas. Este escândalo resultou em investigações que condenaram a VW que teve de retomar cerca de 580 000 veículos, assumir o pagamento de multas no valor de milhões de dólares e, houve mesmo penas de prisão de executivos da marca. Já em meados de 2015, com a continuação das investigações, foi revelado que outros fabricantes realizavam práticas similares.

Especificamente, o caso da VW destaca a falta de transparência das informações divulgadas. Os relatórios de sustentabilidade deveriam oferecer uma visão clara sobre o desempenho ambiental dos produtos da empresa. No entanto, o que se destacou realmente foi a falta de transparência e credibilidade das informações.

Notória é a tendência de escrutínio por parte das autoridades reguladoras sobre a sustentabilidade. Com as empresas cada vez mais pressionadas a partilharem informações transparentes e precisas aos consumidores. Todavia, atualmente, ainda existem práticas de contorno das regulamentações.

Greenhushing: O Silêncio Sobre a Sustentabilidade

Se, por um lado, algumas empresas procuravam exagerar nas alegações ambientais, outras escolhem o caminho oposto. Com receio do impacto que divulgações das suas iniciativas ambientais possam ter, algumas empresas fazem do greenhushing um aliado. Até pode considerar-se que greenhushing não seja tão prejudicial como greenwashing, uma vez que as práticas sustentáveis não são comunicadas pelo que não estariam a desempenhar qualquer tipo ação persuasiva no contexto da comunicação de marketing. Parece mais honesto, certo?

Tesla, marca conhecida internacionalmente pela liderança na produção de veículos elétricos e sistemas de energia renovável, tem sido fortemente criticada devido ao impacto ambiental gerado pelas baterias utilizadas nos seus carros. Neste caso, a marca foi mencionada em análises que destacam a falta de comunicação sobre aspetos negativos das operações ambientais, sugerindo uma possível prática de greenhushing.

Em 2022, a Tesla publicou o *Relatório de Impacto de 2021*, onde não fez referências às emissões indiretas associadas à cadeia de fornecimento e à produção de baterias. A omissão gerou preocupação em relação à transparência da marca (Griffith, 2023). Embora, seja

relevante na produção de veículos elétricos, a verdade é que a falta de informações sobre todas as suas emissões gera suspeitas. A credibilidade da comunicação é a ponte fundamental para que os consumidores possam avaliar justamente o compromisso ambiental da empresa.

Integrar ações ecológicas discretamente e sem pressão das campanhas de marketing, muitas vezes parece ser a melhor opção para diferentes marcas. Embora comprometidas com a sustentabilidade, preferem ocultá-las do seu marketing. Mas será esta a escolha certa a ser feita?

Como Comunicar Sustentabilidade de Forma Transparente e Credível

A comunicação de sustentabilidade exige encontrar um equilíbrio entre as informações compartilhadas e a credibilidade que fornecem. O objetivo é evitar armadilhas como greenwashing e greenhushing, logo as marcas necessitam adotar um comportamento que dê equilíbrio não só a princípios, como a estratégias eficazes.

Princípios Essenciais

Definida como a qualidade percebida da informação divulgada por uma marca, a transparência na comunicação abrange diversos princípios fundamentais. Dentro das variadas dimensões da transparência, as principais incluem integridade, clareza e a precisão. (Andrus et al., 2023)

A integridade exige que todas as informações relevantes para stakeholders sejam compartilhadas em tempo útil. Empresas mais proativas a comunicar, tendem a ser observadas como mais transparentes pois não omitem as suas práticas. Assim, todos compreendem plenamente as suas atividades.

Embora a integridade tenha por base a quantidade de informação relevante divulgada, implica a clareza que se relaciona com a facilidade de interpretação. Ou seja, uma transmissão eficaz de significado das mensagens para os stakeholders. A consistência dentro da comunicação permite que ambiguidades sejam evitadas e que grandes quantidades de informações se tornem impossíveis de serem compreendidas. Ao não divulgar riscos (greenhushing), por exemplo, uma empresa coloca em risco a sua credibilidade e sujeita-se a que as suas audiências não consigam obter uma compreensão e informação completa. Em compensação, a clareza permite que estes possam avaliar o significado presente na divulgação de informações. (Bae et al., 2010).

Confirmar se a informação percebida é válida, é indispensável porque é a precisão e o rigor que garante que os stakeholders possam fazer uso da informação para avaliar a performance social e ambiental da empresa (Philippe & Durand, 2011). Garantir a precisão pode sinalizar divulgações de qualidade e que informações imprecisas indiquem falta de capacidade no desempenho social ou ambiental e pôr em causa a integridade da empresa.

Em suma, a transparência auxilia na identificação de riscos e oportunidades. Relacionada à relação de confiança entre uma empresa e stakeholders, a transparência auxilia na reputação. Sendo uma possível aliada em casos de delitos, permite uma recuperação mais rápida. A sustentabilidade deve sempre integrar uma estratégia, sendo um reflexo de todas as ações praticadas e não apenas uma luz em campanhas pontuais de marketing.

Estratégias Práticas para uma Comunicação Sustentável

A adoção de práticas de comunicação eficazes é fundamental para que as organizações traduzam as suas ações de sustentabilidade em percepções positivas junto dos stakeholders.

Para operacionalizar os princípios de transparência, integridade e responsabilidade analisados anteriormente, Bagdare (2018) destaca que a comunicação pode-se estruturar em quatro fases estratégicas interligadas: sensibilizar, familiarizar, incentivar e reconhecer.

A fase inicial – sensibilizar – passa pela criação de consciência e pela educação do consumidor relativamente à importância da sustentabilidade (Viciunaite, 2022). Estratégias de *storytelling* são eficazes neste contexto, uma vez que permitem a construção de narrativas empáticas que ligam emocionalmente os consumidores às causas (Nyagadza, 2021). Ferramentas como publicidade educativa, eventos presenciais e digitais, marketing direto e redes sociais constituem meios privilegiados para sensibilizar e mobilizar audiências.

Na fase seguinte – familiarizar – a transparência assume um papel fundamental que se concretiza através da divulgação de relatórios ESG, *dashboards* de impacto ambiental, certificações reconhecidas (como Ecolabel Europeu) e a comunicação clara dos atributos ambientais dos produtos são fundamentais para construir credibilidade (McGrath et al., 2021). Parcerias estratégicas com entidades certificadoras também ajudam à perceção de autenticidade e fiabilidade da comunicação.

A terceira fase – incentivar – centra-se no estímulo ativo ao consumo responsável. A utilização de programas de fidelização, ofertas promocionais em produtos sustentáveis e cupões de desconto são exemplos de estratégias eficazes para incentivar comportamentos alinhados com valores de sustentabilidade. Estas práticas auxiliam a remover barreiras financeiras e reforçam a ligação emocional entre a marca e o consumidor (Singh et al., 2017).

Por fim, fase – reconhecer – valorizar as práticas sustentáveis é essencial para ajudar a consolidar comportamentos e construir relações duradouras entre a marca e seus consumidores. Programas de fidelização, selos de reconhecimento, comunidades digitais e a valorização pública de boas práticas através das redes sociais são exemplos de como fortalecer o compromisso dos consumidores e aumentar a lealdade.

Em todas as fases, é imprescindível assegurar que a comunicação é suportada por dados verificáveis, de modo a que práticas de greenwashing sejam evitadas e que a coerência entre discurso e ação seja linear. Fischer et al. (2021) salientam que as mensagens devem integrar as três dimensões da sustentabilidade, ambiental, social e económica, reforçando o posicionamento estratégico da organização como a base de mudança responsável.

Em suma, a comunicação eficaz da sustentabilidade não resulta de ações isoladas, mas de uma estratégia integrada e contínua, onde sensibilizar, familiarizar, incentivar e reconhecer são fases fundamentais para a construção de relações de confiança com todos os stakeholders de uma organização.

Discussão

A análise permitiu revelar que a comunicação da sustentabilidade enfrenta dois desafios críticos: o risco de greenwashing, que compromete a confiança dos consumidores, e o greenhushing, que impede as marcas de capitalizarem os seus esforços legítimos. Ambos podem ser igualmente prejudiciais e demonstram que comunicar sustentabilidade é um exercício entre transparência e responsabilidade.

Considera-se que a resposta a estes desafios passa pela adoção de estratégias que operacionalizem os princípios de transparência, integridade e responsabilidade. O modelo estruturado em quatro fases apresentado anteriormente oferece uma abordagem sistemática para construir uma comunicação de sustentabilidade eficaz.

Na fase de sensibilização, o *storytelling* e campanhas educativas são essenciais para gerar consciência e envolvimento inicial dos consumidores. A familiarização, sustentada pela divulgação transparente de práticas sustentáveis e uso de certificações reconhecidas

fortalece a credibilidade. A fase do incentivo estimula a adoção de comportamentos sustentáveis. Já na fase de reconhecimento, consiste em valorizar os consumidores que adotam práticas responsáveis o que pode reforçar a lealdade às marcas.

Simultaneamente, é importante assegurar que a comunicação num todo é suportada por evidências concretas, de modo a evitar práticas de greenwashing e greenhushing. A crescente regulamentação europeia, como o SFDR, reforça a necessidade de alinhar a comunicação com práticas reais, fazendo da transparência uma obrigação ética e legal.

Considera-se que as marcas que integrem estas práticas de modo genuíno estarão mais bem posicionadas para fortalecer a reputação e gerar valor sustentável a longo prazo.

Conclusão

Este artigo refletiu criticamente sobre os desafios de comunicar sustentabilidade e destacou o impacto negativo de duas práticas igualmente prejudiciais – greenwashing e greenhushing – na construção da reputação das organizações. Através da implementação do modelo estruturado em quatro fases, demonstrou-se que uma comunicação sustentável eficaz exige mais do que intenções: requer transparência, consistência e envolvimento genuíno dos consumidores.

Considera-se que a integração destas práticas, suportadas por dados verificáveis e uma visão abrangente da sustentabilidade, é essencial para mitigar riscos e fortalecer o posicionamento das marcas no mercado atual. A crescente regulamentação reforça esta exigência, transforma cada vez mais a comunicação autêntica em uma obrigação estratégica, ética e legal.

Como sugestão para artigos futuros sugere-se o aprofundamento do estudo de greenhushing em mercados locais, como o português, bem como a análise do papel dos influenciadores digitais na amplificação ou combate ao greenwashing. Temas como a “Transparência na Comunicação de Sustentabilidade” e “Greenhushing: Supressão de Oportunidades nas Marcas que Silenciam Iniciativas Sustentáveis” podem dar início ao estudo.

Em suma, comunicar sustentabilidade de forma responsável é hoje um imperativo para as organizações que pretendem afirmar-se num mercado cada vez mais atento, exigente e ético.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta Chat GPT para aperfeiçoamento gramatical. 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

- Andrus, J. L., Callery, P. J., & Grandy, J. B. (2023). The uneven returns of transparency in voluntary nonfinancial disclosures. *Organization & Environment*, 36(1), 39–68. <https://doi.org/10.1177/10860266221083338>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., et al. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304. <https://doi.org/10.1023/A:1022212816261>
- Bae, H., Wilcoxon, P., & Popp, D. (2010). Information disclosure policy: Do state data processing efforts help more than the information disclosure itself? *Journal of Policy Analysis Management*, 29(1), 163–182. <https://doi.org/10.1002/pam.20483>

- Bagdare, S. (2018). *Marketing communications for sustainable consumption: A conceptual framework*. International Journal of Marketing and Business Communication, 7(4), 45–49. <http://publishingindia.com/ijmbc/>
- Cremasco, C., & Boni, L. (2022). Is the European Union (EU) Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) effective in shaping sustainability objectives? An analysis of investment funds' behaviour. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 14(4), 1018–1036. <https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2124838>
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Okazaki, S., & Terlutter, R. (2020). The Desirability of CSR Communication versus Greenhushing in the Hospitality Industry: The Customers' Perspective. *Journal of Travel Research*, 60(3), 618–638. <https://doi.org/10.1177/0047287520930087> (Original work published 2021)
- Fischer, D., Reineremann, J.-L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Greenpeace. (2023). Greenwash danger zone: 10 years after Rana Plaza, fashion labels conceal a broken system. Greenpeace Germany. https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf
- Griffith, L. (2023, dezembro 7). Tesla and greenwashing. GW Law: PointSource. Acedido em 27 de março de 2025, de <https://blogs.gwu.edu/law-gwpointhouse/2023/12/07/tesla-and-greenwashing/>
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(1–2), 85–110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>
- McGrath, P., McCarthy, L., Marshall, D., & Rehme, J. (2021). Tools and technologies of transparency in sustainable global supply chains. *California Management Review*, 64(1), 67–89. <https://doi.org/10.1177/00081256211045993>
- Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nichols, D. (2024, agosto). Impacto ambiental de las baterías para vehículos eléctricos. GreenCars. <https://www.greencars.com/es-us/greencars-101/impacto-ambiental-de-las-baterias-para-vehiculos-electricos>
- Nyagadza, B. (2021). When corporate brands tell stories: A signalling theory perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1897063. <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1897063>
- Oxford University Press. (2018). Greenwashing. In *Oxford English Dictionary* (3rd ed.). Oxford University Press. Acedido em 20 de março de 2025, de <https://www.oed.com/>
- Philippe, D., & Durand, R. (2011). The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 32(9), 969–993. <https://doi.org/10.1002/smj.919>
- Rashid, W., Ghani, U., Khan, K., & Usman, M. (2023). If you care I care: Role of Green Human Resource Management in employees' green behaviors. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2189768. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2189768>

- Renewable Matter. (2023, setembro 12). Unsustainable fashion: H&M is being sued for greenwashing. Renewable Matter. Acedido em 27 de março de 2025, de <https://www.renewablematter.eu/en/unsustainable-fashion-h-and-m-is-being-sued-for-greenwashing>
- Singh, J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2017). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 685-701. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2594-4>
- Stål, H. I., & Corvellec, H. (2021). Organizing means–ends decoupling: Core–compartment separations in fast fashion. *Accounting, Organizations and Society*, 91, 101223. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2021.101223>
- Tesla, Inc. (2023). 2022 Tesla Impact Report. Tesla, Inc. Acedido em 27 de março de 2025, de https://www.tesla.com/ns_videos/2022-tesla-impact-report.pdf
- Viciunaite, V. (2022). Communicating sustainable business models to consumers: A translation theory perspective. *Organization & Environment*, 35(2), 233–251. <https://doi.org/10.1177/1086026620953448>