

Greenwashing vs. Greenhushing: o desafio da Comunicação Sustentável.

 Vitor Sousa

2210509@iscap.ipp.pt@email.pt

<https://orcid.org/0009-0001-8298-3260>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este estudo analisa de forma comparativa dois fenómenos críticos na comunicação de sustentabilidade contemporânea: o *greenwashing* e o *greenhushing*. A análise fundamenta-se em três critérios centrais: o rigor informativo, a transparência e o valor educativo. Num cenário marcado pela pressão de diversos *stakeholders* e pela urgência climática, as organizações enfrentam o dilema de exagerar o seu desempenho ambiental ou, inversamente, silenciar os seus esforços reais. O estudo demonstra que ambas as práticas constituem falhas graves de gestão e reputação. Se o *greenwashing* gera cinismo e desconfiança por meio da desinformação, o *greenhushing* cria um “silêncio” que impede o consumidor de tomar as suas decisões de forma informada. Tanto um como o outro podem contribuir para atrasar a transição ecológica. Assim, sustentabilidade do negócio depende de uma comunicação transparente e tecnicamente fundamentada, que rejeite tanto a mentira como o silêncio.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, *Greenwashing*, *Greenhushing*, Reputação de Marca.

Abstract

This study provides a comparative analysis of two critical phenomena in contemporary sustainability communication: *greenwashing* and *greenhushing*. The analysis is based on three central criteria: information accuracy, transparency, and educational value. In a context marked by pressure from multiple stakeholders and the urgency of climate change, organizations face the dilemma of either exaggerating their environmental performance or, conversely, remaining silent about their genuine efforts. The study demonstrates that both practices represent serious failures in management and reputation. While *greenwashing* generates cynicism and distrust through misinformation, *greenhushing* creates a “silence” that prevents consumers from making informed decisions. Both practices may contribute to delaying the ecological transition. Therefore, business sustainability depends on transparent and technically grounded communication that rejects both deception and silence.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Greenwashing, Greenhushing, Brand Reputation.

Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é entendida como um princípio pelo qual as empresas incorporam de forma voluntária questões sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na relação com os seus *stakeholders* (de Freitas Netto et al., 2020). De forma simplista, a RSC opera frequentemente numa lógica de compensação, onde a organização desenvolve ações voluntárias (como mecenato ou apoio a causas sociais) para neutralizar os impactos negativos da sua atividade. Contudo, importa distinguir a RSC da Sustentabilidade. Sendo uma evolução da RSC, a sustentabilidade representa um conceito mais amplo, assente no *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), que integra as dimensões ambiental, social e económica no longo prazo diretamente no núcleo da estratégia e do modelo de negócio. No contexto global em que atualmente nos inserimos, temos vindo a testemunhar o aumento do impacto das alterações climáticas e a diminuição dos recursos naturais.

A emergência climática deixou de ser apenas uma preocupação ambiental futura para se tornar numa ameaça imediata à estabilidade das comunidades e à própria viabilidade económica das empresas. As comunidades, cada vez mais expostas a eventos climáticos extremos e à escassez, exigem uma postura de resiliência e responsabilidade ética. Consequentemente, a sustentabilidade corporativa passou de uma mera ferramenta voluntária de relações públicas para um imperativo estratégico fundamental para garantir a "licença social para operar" das organizações.

Por isso, o nível de aceitação da RSC tem vindo a ser cada vez maior ao longo dos últimos anos. Para isso acontecer, as pressões dos diferentes *stakeholders* envolvidos com as organizações, mas também os novos enquadramentos legais, como é o caso do Pacto Ecológico Europeu, foram fundamentais. Este maior interesse pela RSC, levou as organizações a começarem a incorporar práticas mais sustentáveis nas suas estratégias de marketing e também de gestão (Golob et al., 2023; Wu et al., 2020).

No entanto, existe um dilema. Numa era que está a ser marcada pela urgência climática, mas também pelo hiperconsumo, as organizações ficam divididas entre o risco de serem acusadas de falsificar o seu compromisso com o meio ambiente (*greenwashing*), ou então a tentação de não partilhar os seus esforços para evitarem escrutínios públicos (*greenhushing*).

O objetivo deste estudo passa por analisar comparativamente o *greenwashing* e o *greenhushing*. Esta comparação irá basear-se na perceção destes dois fenómenos como vulnerabilidades críticas, não só para a reputação das marcas, mas também para a sociedade e para a transição ecológica.

Através de uma metodologia que analisa de forma as falhas ao nível do rigor informativo, da transparência e do valor educativo para a sociedade, este trabalho procura responder à seguinte questão:

De que forma a dicotomia entre a desinformação do greenwashing e o silêncio do greenhushing compromete a eficácia da RSC e a confiança necessária para a transição ecológica?

Greenwashing e Greenhushing, o que são?

Greenwashing

O termo *Greenwashing* surgiu pela primeira vez em 1986, quando o ambientalista Jay Westervelt o utilizou num artigo onde criticou a ironia do movimento "salve a toalha", promovido pelos hotéis daquela época. Este movimento era contraditório com as restantes práticas do hotel, que estava rodeado de lixo, e tinha apenas como objetivo obter vantagem económica ao não ter de lavar tantas vezes as toalhas (de Freitas Netto et al., 2020).

Resumidamente, *Greenwashing* é o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa (*greenwashing* ao nível da empresa) ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (*greenwashing* ao nível do produto (Delmas & Burbano, 2011; Fella & Bausa, 2024).

Porque é que as marcas praticam greenwashing?

Para Delmas e Burbano (2011), a pressão dos consumidores e dos investidores para que as empresas pareçam sustentáveis e o medo de ficarem para trás em relação à concorrência no mercado, são alguns dos principais fatores. Este comportamento pode ser enquadrado na Teoria da Legitimidade, que postula que as organizações procuram alinhar as suas ações com as normas e valores da sociedade para garantir a sua sobrevivência. Ao sentirem a pressão do mercado verde, as empresas utilizam o *greenwashing* como um atalho para parecerem legítimas e sustentáveis, mesmo que o seu desempenho real não o justifique.

Além dos fatores externos, o uso do *greenwashing* também é motivado por fatores organizacionais internos. Estes fatores incluem a estrutura de incentivos das empresas, o clima ético, as falhas na comunicação interna e a inércia organizacional e tendências psicológicas dos gestores (Delmas & Burbano, 2011).

Greenhushing

Para Khan et al. (2026) e Dias et al. (2025), o termo *Greenhushing* diz respeito à decisão, de forma deliberada, de uma organização de minimizar, ocultar ou evitar de forma ativa a comunicação dos seus esforços e compromissos na área da sustentabilidade.

Ou seja, ao contrário do *greenwashing*, onde as organizações exageram, ou até mesmo, mentem, no *greenhushing* as empresas adotam medidas sustentáveis reais, mas optam por manter o silêncio, abdicando de as comunicar aos consumidores.

Porque é que as marcas praticam greenhushing?

De acordo com Khan et al. (2026), muitas empresas escolhem o *greenhushing* de forma a conseguirem proteger-se de avaliações negativas ou de possíveis acusações de hipocrisia. Ne este caso, a Teoria da Sinalização (*Signaling Theory*) ajuda a explicar o fenómeno, perante um mercado onde os sinais verdes são frequentemente vistos com ceticismo devido ao *greenwashing*, empresas genuinamente sustentáveis optam pela ausência de sinalização-silêncio. Preferem não comunicar os seus esforços a arriscar que a sua comunicação seja confundida com oportunismo

Análise comparativa

A análise comparativa que se segue fundamenta-se em três critérios centrais: o rigor informativo, a transparência e o valor educativo. A escolha destes critérios permite demonstrar como o *greenwashing* e o *greenhushing* constituem falhas graves de gestão e reputação que, ao comprometerem a eficácia da RSC, acabam por atrasar a transição ecológica (Khan et al. 2026).

Critério 1: Rigor Informativo

O rigor informativo define-se pela exatidão, precisão e validade dos dados e métricas que as organizações transmitem ao mercado enquanto verificam a validade e veracidade da informação que lhes é transmitida (Golob et al. 2023). Neste contexto de comunicação sustentável é imprescindível haver rigor informativo, uma vez que a organização tem uma reputação e uma imagem a manter perante os *stakeholders*.

As falhas de rigor no greenwashing

O *greenwashing* falha rapidamente perante este critério, uma vez que é baseado em exagerar, ou mentir, com o objetivo de passar uma imagem aos consumidores de algo que a empresa ainda não é.

Segundo Parguel et al. (2015), existem duas principais formas de *greenwashing*: o *Claim Greenwashing*, que se baseia em afirmações textuais falsas ou pouco claras, e o *Executional Greenwashing* que recorre a elementos visuais ou sonoros que sugerem ligação à natureza, mas sem suporte factual.

Esta fragilidade ao nível da informação é aprofundada no relatório da TerraChoice (2010), que apresenta os chamados “Sete Pecados do Greenwashing”. Entre os erros mais frequentes destacam-se o uso de expressões vagas, como “100% natural”. Outros erros citados no relatório são as referências a características irrelevantes, por exemplo indicar “sem clorofluorocarbonetos (CFCs)” em produtos onde tal já é obrigatório por lei, e a ausência de provas ou certificações emitidas por entidades independentes. É precisamente para combater estas lacunas teóricas e práticas que surge a recente Diretiva (UE) 2024/825. Esta diretiva europeia proíbe expressamente alegações ambientais genéricas, não comprovadas, rotulagens de sustentabilidade não transparentes e publicidade enganosa sobre neutralidade climática, exigindo que as empresas fundamentem rigorosamente a sua comunicação de sustentabilidade (Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia, 2024).

As falhas de rigor no greenhushing

O *greenhushing* compromete a qualidade informativa do mercado, não por distorção direta, mas por omissão ou subcomunicação de dados relevantes (Dias et al., 2025; e Khan et al., 2026). Segundo Font et al. (2017) esta prática é descrita como uma subcomunicação intencional das iniciativas de sustentabilidade.

Uma posição de RSC discreta é quando a organização opta por não divulgar as suas métricas de desempenho e as suas certificações ambientais (Ginder et al., 2021). Uma vez que os consumidores não têm acesso a esta informação, o mercado tem dificuldades em perceber o verdadeiro desempenho ambiental da empresa.

Em resumo, apesar de ambos os fenómenos apresentarem falhas no rigor informativo, essas falhas são diferentes. Se o *greenwashing* distorce a perceção do mercado ao comunicar informação enganosa, o *greenhushing* compromete a transparência ao decidir não divulgar as suas métricas e certificações.

Critério 2: Transparência

A transparência exige que as organizações reportem de forma proativa os seus impactos (Golob et al. 2023). Deve ser tido em consideração que não se trata de divulgar apenas informação, deve permitir abertura para melhorias nas áreas em que a organização apresente algumas dificuldades.

As falhas de transparência no greenwashing

Em relação ao *greenwashing*, a transparência é afetada pela diferença entre o desempenho real da organização e o seu discurso.

Delmas e Burbano (2011) definem este fenómeno como a intersecção entre um fraco desempenho ao nível ambiental e uma comunicação corporativa positiva sobre o tema.

Além disso, esta prática é baseada muitas vezes na divulgação seletiva. Ou seja, as empresas destacam apenas os aspetos positivos e escondem os negativos. Isto cria uma imagem mais favorável do que a realidade.

Segundo Chen e Chang (2013), esta falta de clareza e manipulação reduz a confiança dos consumidores e aumenta a confusão e a perceção de risco.

As falhas de transparência no greenhushing

A forma como o *greenhushing* também afeta a transparência, é diferente da do *greenwashing*, uma vez que leva as empresas a não comunicar.

Segundo Khan et al. (2026) este medo surge, sobretudo, por receio de receber críticas ou então de a empresa ser acusada de *greenwashing*. Para o autor, o facto de as empresas não estarem totalmente seguras quanto às suas próprias métricas, também contribui para esta falta de comunicação. Szabo e Webster (2021) referem ainda os chamados *Green Blushers*, empresas ou líderes que, por razões éticas, preferem não divulgar os seus impactos positivos.

No entanto, esconder informação reduz a transparência no mercado, seja qual for o motivo.

Podemos então concluir que, mais uma vez, um critério é afetado pelos dois fenómenos, mas, mais uma vez, de forma diferente. O *greenwashing* distorce a realidade ao mostrar apenas o que interessa, enquanto o *greenhushing* opta por não partilhar a informação aos consumidores.

Critério 3: Valor educativo para a sociedade

A comunicação das empresas sobre sustentabilidade pode influenciar a forma como a sociedade pensa e consome, fazendo com que os cidadãos adotem comportamentos mais informados, ou seja, o valor educativo para uma organização, não só assume o papel de informar, mas também de influenciar os *stakeholders* relativamente à sustentabilidade (Tewari et al. 2022).

O impacto do greenwashing

O *greenwashing* tem efeitos negativos na forma como as pessoas aprendem sobre sustentabilidade. Para Szabo e Webster (2021), divulgar informação enganosa leva ao aumento do ceticismo, o que faz com que os consumidores desconfiem das marcas e até de produtos realmente sustentáveis.

Wu et al. (2020) sugerem que, em determinados modelos de transparência e competição, a ameaça ou presença de *greenwashing* pode gerar efeitos indiretos sobre o investimento em RSE. No entanto, esta possibilidade não elimina os seus efeitos negativos sobre a confiança e a decisão informada dos consumidores. Além disso, quando empresas observam os seus concorrentes a afirmar que têm práticas sustentáveis, podem vir ser influenciadas a adotar verdadeiramente essas práticas Wu et al. (2020).

Impacto do greenhushing

Como já referido ao longo do artigo, o principal problema do *greenhushing* é o silêncio. Como as organizações não comunicam as suas ações, as empresas perdem a oportunidade de educar os consumidores Ettinger et al. (2021). Por exemplo, segundo Coles et al. (2017) muitos gestores no setor hoteleiro acreditam que os clientes não querem saber de temas como alterações climáticas durante as férias.

No entanto, outros estudos, como Ettinger et al. (2021), demonstram que os consumidores preferem receber este tipo de informação, de modo a conseguirem tomar as suas decisões

de forma informada. Assim, quando existe uma comunicação clara por parte das organizações, os consumidores sentem que as suas escolhas fazem diferença.

Podemos afirmar que o *greenwashing* cria desconfiança ao espalhar informação enganosa, mas, como mencionado, por vezes poderá ter um efeito ligeiramente positivo. Por outro lado, o *greenhushing* reduz a disponibilidade de informação sobre práticas sustentáveis, podendo limitar a capacidade dos consumidores de comparar alternativas e valorizar organizações com desempenho ambiental real.

Tabela 1: *Greenwashing vs Greenhushing.*

Critério	<i>Greenwashing</i>	<i>Greenhushing</i>
1. Rigor Informativo	São divulgadas informações falsas e utilizados termos vagos, dados irrelevantes ou falta de provas.	As organizações optam por não divulgar métricas de desempenho ou certificações reais, mesmo que as possuam.
2. Transparência	Foco exclusivo nos pontos positivos para esconder os negativos.	A ausência de comunicação é principalmente motivada pelo medo de críticas e pelo receio de ser acusado de <i>greenwashing</i> .
3. Valor Educativo	Alimenta a desconfiança do consumidor quanto à forma como as empresas comunicam a sustentabilidade. Pode ter um efeito indireto de pressão competitiva no setor.	Perda de oportunidade de educar os consumidores. O silêncio impede que o consumidor tome decisões conscientes.

Discussão

Esta análise comparativa comprova a diferença entre o *Greenwashing* e o *Greenhushing*. Se é verdade que os dois conceitos estão em espectros comunicacionais totalmente diferentes, também é verdade que o resultado é semelhante. Ambos reduzem a confiança do mercado e enfraquecem a estratégia de RSC (Khan et al. 2026).

Do ponto de vista do rigor da informação, a diferença é clara. O *Greenwashing* exagera e muitas vezes distorce a sua comunicação “verde”. O objetivo é a empresa passar uma imagem daquilo que não é no que diz respeito à sustentabilidade. O *Greenhushing* não comunica, o que impede o mercado de compreender quais empresas têm realmente um bom desempenho. Este fenómeno surge principalmente devido ao medo de críticas e acusações de *Greenwashing*.

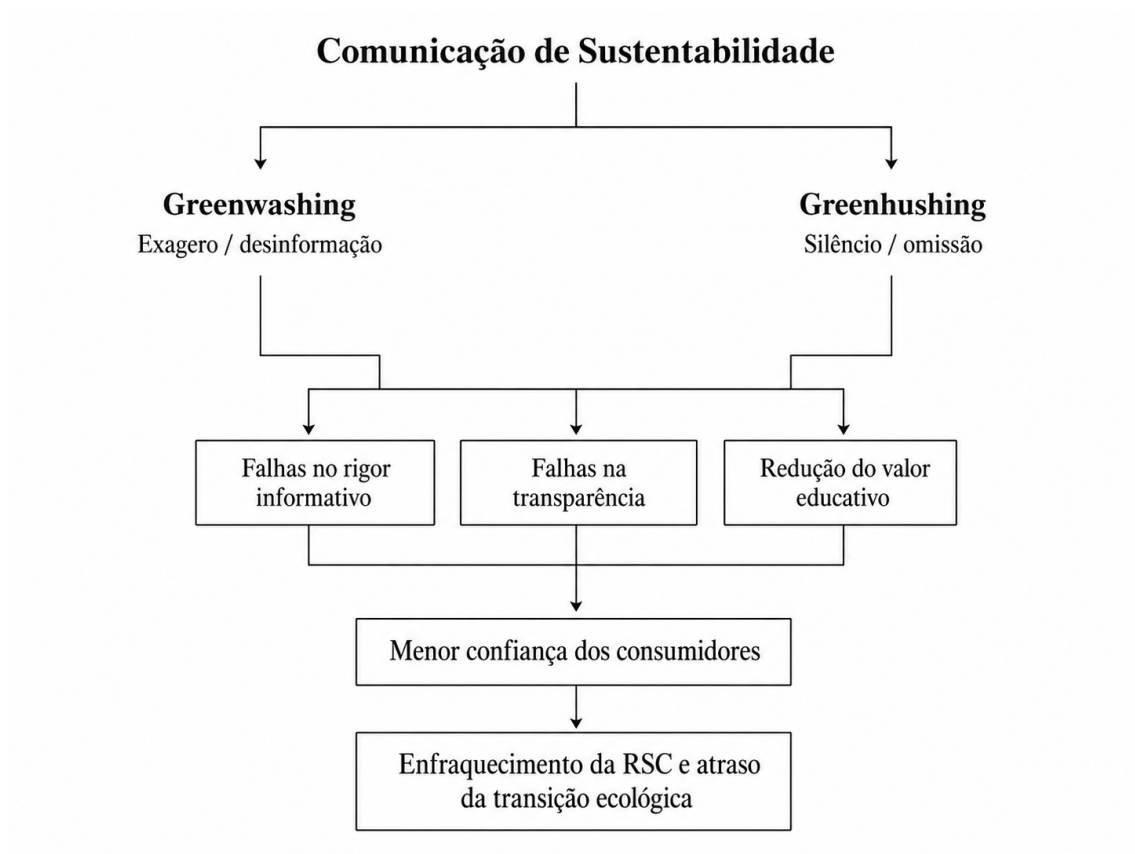
No primeiro critério, a literatura sugere que o receio de escrutínio e de acusações de *greenwashing* é particularmente relevante no *greenhushing*; já no *greenwashing*, os fatores incluem pressões de mercado, incentivos reputacionais e assimetrias de informação (Khan et al. 2026).

No que diz respeito ao valor educativo para a sociedade, é onde se encontra o maior problema. O *greenwashing* quando exposto, gera não só um efeito negativo para a organização que o pratica, mas também aumenta o ceticismo dos consumidores perante outras empresas que poderão ter práticas sustentáveis bem definidas. Em contrapartida, o *greenhushing* pode limitar o acesso dos consumidores a informação relevante, reduzindo o potencial educativo da comunicação sustentável e dificultando decisões de consumo informadas (Khan et al. 2026).

Como já foi mencionado anteriormente, em certos casos o *greenwashing* praticado pelas empresas tem contribuído para que outras optem por não comunicar (*greenhushing*) as suas métricas de desempenho ou certificações reais, mesmo que as possuam.

Resumidamente, o *greenwashing* e o *greenhushing* representam polos opostos da comunicação empresarial (Kim & Lyon 2014). No entanto, apesar das diferenças, partilham um impacto igualmente nocivo, uma vez que deterioram a confiança dos consumidores. No final, ambos travam o progresso coletivo e demonstram que se a comunicação “verde” não for realizada de forma correta, é prejudicial para a sociedade e para a transição ecológica.

Figura 1 Modelo comparativo entre *greenwashing* e *greenhushing* na comunicação sustentável



Nota. Elaboração própria

Limitações e próximos passos

O presente estudo permitiu comparar os conceitos de *greenwashing* e *greenhushing*, destacando as suas diferenças e os principais riscos associados à sua utilização. Ainda assim, trata-se de um tema que carece de maior aprofundamento, sobretudo tendo em conta a sua crescente relevância no contexto atual. Neste sentido, importa continuar a investigar de que forma estas estratégias influenciam a perceção pública. Assim, identificam-se as seguintes linhas para uma possível investigação futura:

- Realizar um estudo junto dos consumidores portugueses, através de inquéritos ou entrevistas, para compreender como reagem ao *greenhushing*. Seria útil analisar se aceitam mais facilmente a falta de comunicação ou as mentiras características do *greenwashing*, verificando ainda se um segmento com elevada literacia

ambiental, como os consumidores *Lifestyles of Health and Sustainability* (LOHAS), reagem de forma diferenciada comparativamente aos restantes.

- Estudar setores específicos onde estas práticas são mais prevalentes, tais como o setor de *fast fashion*.
- Desenvolver um modelo de comunicação de sustentabilidade que seja claro e baseado em dados factuais. Este guia poderia ajudar as empresas a evitar tanto o exagero como o silêncio.
- Investigar o papel das redes sociais e da "cultura do cancelamento" como catalisadores do *greenhushing*, avaliando até que ponto a agressividade do escrutínio digital inibe as empresas de partilharem os seus progressos graduais.

Existiram limitações que devem ser tidas em conta. A primeira é que este trabalho baseia-se essencialmente numa análise teórica e comparativa da literatura existente. A ausência de dados empíricos impede uma validação direta de como estas práticas estão a ser aplicadas.

Outra limitação foi estudar o *greenhushing*. Este fenómeno é particularmente desafiante, uma vez que é difícil investigar o que não é dito. Tratando-se do "silêncio" que as organizações praticam, a análise depende da interpretação de relatórios e não de provas diretas de estratégias escondidas.

Conclusão

Este estudo permitiu concluir que o *greenwashing* e o *greenhushing* não são apenas problemas de comunicação. Tratam-se de sintomas de uma falha na integração da sustentabilidade na cultura organizacional. Ao responder à questão desta investigação ("De que forma a dicotomia entre a desinformação do *greenwashing* e o silêncio do *greenhushing* compromete a eficácia da RSC e a confiança necessária para a transição ecológica?"), fica claro que a dicotomia entre a desinformação e o silêncio compromete a eficácia da RSC ao transformar um compromisso ético numa vulnerabilidade estratégica.

O estudo demonstrou que ambos convergem num impacto destrutivo:

- O *greenwashing* compromete a transição ecológica ao gerar cinismo e desconfiança. Isto desvaloriza os esforços de empresas genuinamente sustentáveis e pode levar a outras a recorrerem ao *greenhushing* por receio de serem escrutinadas publicamente.
- O *greenhushing* trava o progresso ao retirar ao mercado o valor educativo e a transparência necessários para o consumidor tome decisões informadas.

O facto de as empresas não comunicarem de forma clara é um dos fatores que aumenta a perceção do risco por parte dos consumidores. Por isso, o silêncio revela-se uma estratégia contraproducente que estagna o movimento pela sustentabilidade e retira à marca o seu papel de agente de mudança. A confiança do mercado não se constrói ocultando processos ou hiperbolizando sucessos isolados. Constrói-se expondo de forma rigorosa as métricas e os progressos reais das instituições.

Concluindo, o maior desafio da comunicação sustentável é comunicar de forma honesta. E esta comunicação deve ser feita mesmo que a organização ainda não tenha atingido a "perfeição" no que à sustentabilidade diz respeito. A verdadeira liderança na transição ecológica não está em parecer "100% verde". Está em partilhar os avanços reais e as dificuldades do percurso. Por isso, o futuro da RSC depende das organizações abandonarem tanto o medo de falar como a tentação de mentir. Caso isto não aconteça, as organizações prejudicam-se não apenas a si mesmas, mas a toda a transição ecológica.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o autor utilizou as ferramentas *ChatGPT* e *Gemini*, com a finalidade de reestruturação de texto, correção de potenciais erros e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo autor, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Chen, Yu-Shan & Chang, Ching-Hsun. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500. 10.1007/s10551-012-1360-0.
- Coles, T., Warren, N., Borden, D. S., & Dinan, C. (2017). Business models among SMTEs: Identifying attitudes to environmental costs and their implications for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 471–488. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1221414>
- de Freitas Netto, S. V., 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, Article 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dias, L. P. C., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2025). Green “under-communication:” A systematic literature review on greenhushing. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 24(1), 387–414.. <https://doi.org/10.5585/2025.26718>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Okazaki, S., & Terlutter, R. (2021). 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>
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers’ ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, Article 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Ginder, W., Kwon, W. S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of internal–external congruence-based CSR positioning: An attribution theory approach. *Journal of Business Ethics*, 169, 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Khan, N., Nieto-García, M., Acuti, D., & Viglia, G. (2026). An Investigation of how and why organizations enact greenhushing. *Journal of Advertising Research*, 66(1), 150-173. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2514889>

- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2014). *Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure*. (Ross School of Business Paper No. 1266). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2546497>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing”. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2024). *Diretiva (UE) 2024/825 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2024, que altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE no que diz respeito à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de melhor proteção contra práticas desleais e através de melhor informação*. Jornal Oficial da União Europeia.
<https://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739..
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market*. Underwriters Laboratories. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_201
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers’ intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102938
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102938>
- Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate social responsibility and information transparency. *Management Science*, 66 (7), 3095–3112.<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>