

Moda sustentável ou sustentabilidade de aparência? Uma análise crítica do Greenwashing na indústria têxtil

 Joana Rito

joanaines.rito@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-0890-277X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A crescente valorização da sustentabilidade fez com que a indústria têxtil adotasse discursos ambientais que muitas vezes não se refletem em ações concretas. Este artigo oferece uma análise crítica do fenómeno do *Greenwashing*, analisando de que forma a comunicação “verde” é utilizada para criar uma imagem de responsabilidade ambiental, sem realmente promover mudanças nos processos produtivos. Este artigo aborda o desenvolvimento da moda sustentável, aponta os métodos de *Greenwashing* mais frequentes e investiga as razões que favorecem a sua expansão, assim como a complexidade das cadeias produtivas e a ausência de fiscalização. A discussão realça como é que este fenómeno afeta a confiança do consumidor e o avanço da sustentabilidade, e defende que é preciso mais transparência, conhecimento ambiental e controlo.

Palavras-chave: Moda sustentável, *Greenwashing*, indústria têxtil, sustentabilidade, consumo ético, transparência.

Abstract

The growing emphasis on sustainability has led the textile industry to adopt environmental discourse that often does not translate into concrete action. This article offers a critical analysis of the phenomenon of greenwashing, examining how “green” communication is used to create an image of environmental responsibility without truly promoting changes in production processes. It explores the development of sustainable fashion, identifies the most frequent greenwashing practices, and investigates the factors that contribute to their expansion, such as the complexity of supply chains and the lack of oversight. The discussion highlights how this phenomenon affects consumer trust and the progress of sustainability, arguing that greater transparency, environmental literacy, and regulation are essential.

Keywords: Sustainable fashion, greenwashing, textile industry, sustainability, ethical consumption, transparency.

Introdução

Ao longo das últimas duas décadas, a sustentabilidade tornou-se uma das palavras mais ouvidas e faladas na indústria da moda. Com o aumento do conhecimento e consciência dos consumidores acerca do impacto ambiental e da importância do mesmo, as marcas começaram a adotar discursos sustentáveis nas suas estratégias de comunicação (White, et al., 2019) através de palavras como “eco-friendly”, “responsável”, “verde” ou “consciente”. Esta adoção generalizada de linguagem criou a percepção de que o setor estaria a avançar de forma significativa, rumo a práticas mais éticas e sustentáveis. No entanto, esta visão otimista acaba por contrastar com a realidade que se vive na produção têxtil, que é caracterizada pela produção em massa, um alto consumo de recursos e consecutivamente condições de trabalho que na maioria das vezes são extremamente precárias.

É neste sentido que surge o fenómeno do *Greenwashing*, que é entendido como o uso de afirmações ambientais, de certa forma falaciosas, exageradas ou até mesmo falsas, para fazer parecer que uma empresa é sustentável, quando na verdade e na prática não o é, sem que exista realmente uma mudança nas suas práticas. A moda, e especialmente o *Fast Fashion*, tornou-se um meio propício para este tipo de estratégias. Com isto a elevada pressão que existe para responder às expectativas dos consumidores, junto com a necessidade de manter preços acessíveis e uma produção rápida, faz com que muitas marcas adotem e recorram a discursos “verdes”, que nem sempre se traduzem em ações reais, fazendo com que se torne mais complicado para o consumidor saber distinguir entre iniciativas efetivamente verdadeiras e genuínas, de meras estratégias de marketing.

Este tema é, sem dúvida, relevante nos dias que correm, pois por um lado o *Greenwashing* acaba por comprometer a confiança do consumidor, e por outro acaba por descredibilizar marcas que realmente investem em sustentabilidade. Para além disso, também se pode dizer que este fenómeno também acaba por impedir, e travar de certa forma, os avanços na diminuição do impacto ambiental da indústria, ao criar toda uma ilusão e sensação de progressão, onde, na prática não existe. Para além disso, também promove um consumo “sustentável” falso, que tranquiliza a consciência dos consumidores, quando na realidade não está a alterar comportamentos significativos, e por isso é que é tão importante compreender este fenómeno, para que possamos avaliar a situação da moda sustentável e refletirmos sobre possíveis caminhos para conseguirmos alcançar um setor mais responsável e transparente.

Este artigo tem como principal objetivo apresentar uma análise crítica, sobre o *Greenwashing* na indústria têxtil, de modo a analisar como é que este surge, os meios que o tornam possível e as consequências e implicações que o conceito gera nos consumidores, nas marcas e na confiança, de uma forma geral, assim como no próprio movimento da sustentabilidade. Este artigo também vem defender, e argumentar, que uma grande parte da comunicação que é feita em torno da sustentabilidade na indústria revela-se como uma sustentabilidade de fachada e de aparência, servindo apenas como um mero acessório, pois o *Greenwashing* distorce a visão do consumidor, oculta práticas pouco éticas e compromete a confiança no movimento de moda sustentável. Para sustentar este argumento, o artigo em questão está organizado em três temáticas: a evolução e os princípios da moda sustentável, as práticas e estratégias de *Greenwashing* mais usadas na indústria da moda, e os fatores que facilitam a sua expansão. A partir destes elementos, a discussão final procura reunir os riscos, as tensões e os desafios que surgem através deste fenómeno, sugerindo possíveis caminhos para uma sustentabilidade que vá muito mais além do que um simples slogan.

Moda sustentável: conceitos, evolução e práticas reais

A ideia de moda sustentável ganhou força à medida que se tornou cada vez mais visível o impacto ambiental e social que a indústria têxtil provoca no mundo. Durante muito tempo, este setor cresceu, apoiado em modelos de produção intensivos, visíveis no consumo de imensos volumes de água, energia e matérias-primas, onde se utilizam processos químicos que afetam todo um ecossistema e comunidades, tudo isto de uma forma extremamente intensiva e nociva. Simultaneamente, o crescimento global das cadeias de abastecimento tornou mais difícil o controlo das condições de trabalho, o que gerou críticas e acusações de exploração, salários baixos, e falta de segurança nas fábricas. Perante todo este cenário, a sustentabilidade surgiu como resposta e solução para uma série de problemas que não podiam continuar a ser ignorados.

De forma geral, a moda sustentável baseia-se em três pilares: o ambiental, o social e o económico alinhados com o modelo do *Triple Bottom Line* (Elkington, 2004). Quanto aos aspetos ambientais, a meta é diminuir o uso de recursos naturais, as emissões e promover a utilização de matérias menos poluentes, ou que sejam mais recicláveis. Quanto ao aspeto social, este defende o respeito pelos direitos humanos, bem como condições de trabalho dignas e salários justos em toda a cadeia de produção. No que diz respeito à economia, a sustentabilidade significa negócios que não se baseiam na produção excessiva, na rápida eliminação ou na exploração da mão de obra. Embora estes princípios sejam reconhecidos, a forma como são realmente colocados em prática varia bastante entre marcas, países e setores de mercado.

A moda sustentável também cresce com as mudanças nos comportamentos e hábitos dos consumidores, pois nos últimos anos aumentou a procura por produtos com menos impacto ambiental, e marcas que assumem comportamentos mais sustentáveis e éticos. Este interesse, acabou por surgir através de notícias, redes sociais, documentários e filmes, que expuseram o impacto que a indústria da moda tem no meio ambiente, e foi assim que surgiram movimentos como o *Slow Fashion*, que defende um consumo mais consciente priorizando a durabilidade, qualidade e não quantidade.

Apesar de todos os desafios que este movimento enfrenta, ainda é possível verificar mudanças reais, pois algumas marcas já apostam em tecnologias e processos que consomem muito menos água, matérias-primas e energia, através da reciclagem de peças usadas. Estas iniciativas, mesmo que não resolvam todos os problemas, mostram de certa forma que é possível sim, avançar passo a passo rumo a uma transformação gradual mais sustentável do setor.

Contudo, o crescimento da sustentabilidade como tema “da moda” abriu espaço para muitas ambiguidades, pois à medida que este assunto se tornou comercialmente apelativo, começaram a surgir campanhas que utilizam linguagem ecológica sem realmente apresentar provas reais daquilo que afirmam, e por isso esta tendência não só gerou confusão e frustração entre os consumidores, como também acabou por dar palco para o surgimento do *Greenwashing*.

Figura 1 Campanha "sustentável" de marcas *fast fashion*



Nota: Imagem Retirada de Apparel Resources (2022, 25 de agosto)

Figura 2 Protesto em frente à loja de *fast fashion* na Holanda



Nota: Imagens Retirada de globo.com (2023, 2 de janeiro)

***Greenwashing*: mecanismos, tipos e exemplos na indústria têxtil**

O termo *Greenwashing* surgiu para descrever práticas de comunicação que criam uma imagem enganadora e falsa em relação à responsabilidade ambiental. Segundo Delmas e Burbano (2011) e de Freitas Netto et al. (2020), trata-se de uma discrepância entre o desempenho ambiental real e a comunicação pública das empresas, que resulta numa perda de confiança e desinformação. Embora tenha começado por ser mais associado a setores como o turismo ou a energia, acabou por ser na indústria da moda que encontrou um caminho propício. Basicamente, na prática o *Greenwashing* funciona como uma resposta superficial a problemas ambientais, oferecendo ao consumidor uma sensação de responsabilidade quem nem sempre corresponde à realidade. Elkington (2004), ao propor o conceito de *Triple Bottom Line*, defende que a verdadeira sustentabilidade deve equilibrar dimensões económicas, sociais e ambientais, algo que o *Greenwashing* distorce ao privilegiar apenas a aparência “verde”, sem mudanças estruturais nos processos produtivos. Assim, a comunicação torna-se mais rápida e barata do que a transformação efetiva, criando um desfasamento entre o discurso e a ação.

Existem várias formas de *Greenwashing*, mas algumas tornaram-se especialmente comuns na indústria têxtil. Uma das mais frequentes, é o uso de linguagem vaga ou subjetiva, através de termos como “eco”, “verde”, “consciente”, “amigo do ambiente” ou “responsável”. Estes são utilizados sem qualquer tipo de explicação concreta, deixando ao consumidor a tarefa de interpretar o que realmente significam. Apesar disso, estas estratégias acabam por ser eficazes, pois transmitem uma ideia positiva, mas não exigem que as marcas apresentem provas concretas. Em muitos casos, este tipo de linguagem e expressão são apenas utilizadas para coleções específicas, enquanto o restante portefólio mantém as práticas convencionais, gerando alguma controvérsia.

Outra forma bastante comum de *Greenwashing* é a apresentação seletiva de informação, ou seja, muitas marcas escolhem apenas destacar um aspeto positivo, como o uso de algodão orgânico ou de poliéster reciclado, quando por detrás disso estão a omitir o grande impacto associado ao processo produtivo. Assim, uma peça até pode conter material mais

sustentável, mas depois é fabricada em condições de trabalho precárias, ou através de tingimentos altamente poluentes. Com isto as empresas ao se focarem apenas numa comunicação que as favorece, acabam por contruir uma imagem incompleta que reforça a percepção de sustentabilidade, mesmo quando esta não se verifica nas suas ações.

Também se tornou frequente o recurso a etiquetas, símbolos e logótipos associados à sustentabilidade, tornando-se cada vez mais difícil distinguir certificações verdadeiramente credíveis de meras estratégias de marketing. Para o consumidor, esta multiplicidade de símbolos pode gerar confusão e contribuir para a percepção de que qualquer selo representa uma garantia de sustentabilidade, quando, na realidade, tal nem sempre corresponde à verdade.

Outro exemplo frequentemente apontado, é a criação de coleções aparentemente “sustentáveis” dentro de marcas de *fast fashion*, quando na realidade são apenas compostas por uma pequena percentagem de materiais reciclados ou orgânicos, e acabam por ser promovidas como grandes iniciativas de responsabilidade ambiental. O uso de tons verdes e azuis, também é frequentemente utilizado na comunicação visual das empresas, para dar uma sensação de harmonia ambiental, mesmo quando não existe qualquer ligação real entre essa estética e o produto.

Todas estas estratégias foram devidamente pensadas para reforçar uma associação emocional entre a marca e a sustentabilidade, de modo a influenciar a percepção do consumidor em relação à marca, de maneira subtil. Em muitas campanhas publicitárias, esta estética surge acompanhada de mensagens inspiradoras sobre responsabilidade, futuro, consciência ambiental, contruindo uma narrativa mais apelativa, mas que nem sempre é sustentada por práticas efetivamente concretas. Como observam Joy et al. (2012), o discurso “verde” na moda tende a ser mais performativo do que transformador, criando narrativas apelativas que mascaram práticas insustentáveis e alimentam a percepção de progresso.

Porque o *Greenwashing* prospera na indústria têxtil

A indústria têxtil reúne um conjunto de características que tornam o *Greenwashing* fácil de pôr em prática e, ao mesmo tempo, difícil de detetar. O facto de as cadeias de produção serem longas e muito complexas, a pressão que existe por preços cada vez mais baixos é constante e as coleções de roupa acabam por chegar ao mercado a uma grande velocidade, o que deixa pouco espaço para transparência. Através deste cenário, a comunicação das marcas acaba por ter um peso muito maior, do que as suas práticas reais. Para percebermos a dimensão do problema com que estamos a lidar, é essencial olhar para os fatores que permitem que estas estratégias se multipliquem cada vez mais, e se tornem quase banais.

Um dos aspetos mais relevantes é a extensão e a fragmentação das cadeias de abastecimento, pois para produzir uma única peça de roupa implica passar por várias etapas, desde o cultivo ou a produção das fibras, passando pela fiação, tecelagem, tingimento, corte e confeção, até ao transporte e distribuição. E o mais comum é que cada uma destas fases aconteça em países diferentes, sob a responsabilidade de empresas distintas. Toda esta dispersão geográfica, faz com que o controlo e a monitorização seja muito mais difícil, abrindo espaço para que as marcas escolham comunicar apenas aquilo que lhes é conveniente.

Outro fator que ajuda a explicar a disseminação do *Greenwashing* é a grande pressão criada pelo *Fast Fashion*, onde este tipo de modelo de negócio vive de ciclos de produção extremamente rápidos, coleções constantes num curto espaço de tempo, e com preços muito baixos. Integrar práticas verdadeiramente sustentáveis, implica investimentos elevados, mudanças profundas na produção e, muitas vezes, um aumento dos custos. Diante este cenário, apostar numa comunicação aparentemente “verde”, torna-se assim o

caminho e a solução mais prática, simples e principalmente barata, para responder às expectativas dos consumidores, sem abrandar o ritmo, nem aumentar o preço final.

A falta de regras claras, faz com que este fenómeno se torne mais recorrente, pois em muitos países, não existem regras específicas que definam aquilo que pode ser considerado como “sustentável” no setor têxtil, e termos vagos como “responsável”, “natural” ou “reciclado” acabam por ser usados livremente, sem seguir regras, o que abre espaço para interpretações flexíveis e, claro, para exageros. Mesmo quando existem certificações reconhecidas, a sua utilização é voluntária e nem sempre abrange todo o processo produtivo. A ausência de regras claras, faz com que a comunicação seja mais ambígua do que propriamente rigorosa, facilitando a expansão de mensagens que até soam bem, mas nem sempre correspondem com a realidade em questão.

A enorme procura por produtos sustentáveis, também alimenta o *Greewashing*, pois à medida que os consumidores mostram mais interesse por práticas mais éticas e amigas do ambiente, as marcas sentem pressão para acompanhar essa tendência. O problema é que transformar realmente a produção exige tempo, grandes investimentos e mudanças profundas, que sejam realmente visíveis. Assim, a comunicação acaba muitas vezes por avançar mais depressa do que as próprias práticas.

Para além disso, o consumidor, na maioria das vezes, não tem forma de avaliar se aquilo que as marcas afirmam realmente é verdade, pois com a falta de informação clara sobre os processos produtivos, impactos ambientais e certificações, e a quantidade de símbolos, selos e mensagens nas etiquetas só gera mais confusão. No fim, muitos acabam só por confiar na estética “sustentável” das campanhas ou na reputação da marca, sem conseguir entender e distinguir compromissos reais de meras estratégias superficiais.

Por fim, a própria dimensão emocional da moda ajuda a explicar porque o *Greenwashing* funciona tão bem. A forma como nos relacionamos com a roupa envolve não só identidade, mas também estilo e até pertença, o que torna o consumidor mais sensível a discursos que apelam a valores positivos, com responsabilidade ou consciência ambiental. E como, as marcas sabem disso, usam esses fatores a seu favor, criando ligações afetivas que, muitas vezes, se sobrepõem a uma análise mais racional do produto. Quando a sustentabilidade passa a fazer parte da identidade da marca, a mensagem tende a ser aceite com menos questionamento.

Em síntese, todos estes fatores anteriormente abordados ajudam a perceber o porquê do *Greenwashing* se ter tornado tão comum e popular na indústria têxtil, levantando questões importantes sobre confiança, responsabilidade e impacto real.

Discussão

A análise desenvolvida nas secções anteriores demonstra que o *Greenwashing* não é apenas um conjunto de práticas pontuais, mas sim um fenómeno que acompanha a evolução recente na indústria têxtil. O crescente interesse dos consumidores pela sustentabilidade abriu novas oportunidades para as marcas, mas também criou espaço para estratégias que exploram essa mesma sensibilidade sem que haja efetivamente mudanças reais por detrás. Isto levanta várias questões sobre a responsabilidade, confiança, ética e o impacto que existe por detrás disto, sendo temas que precisam de ser discutidos de forma madura.

Um dos pontos centrais é a perceção do consumidor, pois quando a comunicação ambiental é usada de forma exagerada, cria-se uma sensação de responsabilidade que nem sempre corresponde com aquilo que a marca realmente faz. Esta discrepância fragiliza, não só a confiança, como pode gerar desilusão quando o público percebe que foi induzido em erro, e a confiança, algo essencial na relação entre as marcas e consumidores que, quando posta em causa, não afeta apenas a empresa que recorre ao *Greenwashing*, mas todo o setor em

questão. Consequentemente, as marcas que genuinamente apostam em sustentabilidade acabam por enfrentar maior ceticismo, sendo obrigados a justificar o tempo todo as suas ações, mesmo quando estas são transparentes e verdadeiras.

Outro ponto crítico tem a ver com o impacto do *Greenwashing* na própria evolução da moda sustentável, pois ao criar uma ilusão de que o setor está a avançar mais depressa do que realmente está, estas práticas acabam por reduzir a urgência na mudança (de Freitas Netto et al., 2020). Se o consumidor acredita que está a fazer a escolha certa e responsável, mesmo quando isso não corresponde com a realidade, toda a pressão que existe para transformar modelos de produção, reduzir volumes ou repensar o ciclo de vida das peças diminui, e assim o *Greenwashing* não só acaba por distorcer a perceção de progresso, como também atrasa a implementação de soluções mais profundas e necessárias.

A tensão que existe entre a comunicação e a ação é um dos grandes desafios que a sustentabilidade na moda enfrenta, porque tornar a produção realmente sustentável exige tempo, investimento e mudanças, enquanto comunicar sustentabilidade é mais rápido, barato e comercialmente vantajoso. Esta diferença, cria todo um incentivo para que as marcas apostem mais na comunicação do que em ações e transformações reais. Quando isso acontece, a sustentabilidade arrisca-se a tornar apenas um argumento de marketing, servindo como um mero acessório, perdendo o seu verdadeiro propósito.

A falta de uma regulamentação clara, contribui diretamente para o avanço do *Greenwashing*, sem regras uniformes. Cada marca decide o que significa “sustentável”, criando assim um mercado cheio de alegações ambientais difíceis de comparar e que muitas vezes são vagas. Através de normas mais rigorosas e mecanismos de verificação, ou fiscalização, os efeitos deste problema poderiam ser reduzidos e aumentar a transparência.

O conhecimento por parte do consumidor também é outro ponto essencial, pois apesar de haver um crescente interesse pela sustentabilidade, ainda assim não é suficiente porque muitos consumidores não têm informação suficiente para avaliar estas alegações de forma crítica, o que acaba por gerar confusão e dependência nas narrativas das marcas. Ao investir em conhecimento ambiental, transparência, informação simples e clara, pode ajudar o consumidor a tomar decisões mais informadas, conscientes e assim fazer com que a existência do *Greenwashing* diminua significativamente. Reconhecer estes limites é essencial para construir um debate mais honesto sobre o futuro da moda sustentável.

Em síntese, o *Greenwashing* continua a ser um grande obstáculo sério para a credibilidade na indústria têxtil e reconhecer estes limites é essencial para se contruir um debate mais honesto sobre o futuro da moda sustentável. Ao distorcer perceções, atrasar mudanças que precisam de acontecer e fragilizar a confiança, acaba por prejudicar não só os consumidores, mas também as marcas que tentam realmente fazer o certo e o melhor por um mundo mais sustentável. Para superar este fenómeno, é necessário que exista transparência, regras claras, mais conhecimento e, sobretudo, um compromisso sério e genuíno com práticas que vão muito mais além da comunicação. Só assim será possível avançarmos para uma moda verdadeiramente sustentável, capaz de responder aos desafios ambientais e sociais que enfrentamos atualmente.

Conclusão

A análise desenvolvida ao longo deste artigo mostra que a sustentabilidade na indústria têxtil continua marcada por uma grande distância entre aquilo que se comunica, e o que se realmente faz, e apesar do interesse crescente dos consumidores e do aumento de iniciativas “verdes”, o *Greenwashing* continua profundamente enraizado, não sendo apenas uma estratégia de marketing, mas sim um entrave real à transformação do setor. Para que a sustentabilidade deixe de ser apenas uma promessa, é essencial reforçar a transparência e promover a honestidade, que permita que este problema seja resolvido.

Construir uma moda verdadeiramente sustentável implica ir além da estética “verde” das campanhas, e sim fazer a diferença, reconhecer limites, assumir responsabilidade e adotar práticas que respondam aos desafios ambientais e sociais. Só com o envolvimento conjunto de marcas, consumidores e entidades reguladoras é que será possível avançar para um modelo de moda mais ético, transparente e responsável.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Microsoft Copilot* para apoio na reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e organização das ideias. 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

- Apparel Resources News-Desk. (2022, 8 de agosto). *Finnish design house Marimekko to launch marketplace for second-hand goods*. Apparel Resources.
<https://apparelresources.com/business-news/retail/finnish-design-house-marimekko-launch-marketplace-second-hand-goods/>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (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., & Cuerel Burbano, V. (2011). *The drivers of greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Elkington, J. (2004). *Enter the triple bottom line*. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: Does it all add up?* (pp. 1–16). Routledge.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>