

Sustentabilidade encenada: Design de Produto, *greenwashing* e o paradoxo do consumo ético

Lucas Kunzendorff Kuster

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/0931198877006766>
lucask.kuster@gmail.com

Maria Luísa Coelho de Menezes Campos

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/4013805917232887>
marialuisacmc@gmail.com

Clara Santana Lins Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/293584317092723>
clara.slc.12@gmail.com

Resumo

Este artigo analisa criticamente a relação entre o design de produtos e a construção da aparência de sustentabilidade, questionando a coerência entre forma e prática ecológica. A partir do pensamento de Deyan Sudjic em *A Linguagem das Coisas*, discute-se como o design atua como linguagem capaz de comunicar valores e criar narrativas visuais de responsabilidade ambiental. Com base em conceitos como *greenwashing*, o texto investiga como elementos visuais – como tons terrosos, ícones naturais e baixa saturação – são usados para reforçar uma estética “verde” sem necessariamente refletir compromissos reais com práticas sustentáveis. Complementarmente, o estudo incluiu uma pesquisa exploratória com 119 respondentes, realizada por meio de questionário online, que buscou compreender como os consumidores percebem a relação entre aparência sustentável e práticas reais de sustentabilidade em produtos. A reflexão se estende ao paradoxo do consumo consciente e ao papel do design na sedução do consumidor, mesmo quando travestido de ética. Por fim, propõe um design mais honesto, ancorado em ciclos de vida completos, transparência e responsabilidade sistêmica.

Palavras-chave

Design; Sustentabilidade; estética verde; *greenwashing*; linguagem do design

The Staging of Sustainability: Product Design, greenwashing, and the paradox of ethical consumption

Abstract

*This article critically examines the relationship between product design and the construction of a sustainable appearance, questioning the coherence between form and actual ecological practices. Drawing from Deyan Sudjic's *The Language of Things*, it explores how design functions as a language that communicates values and creates visual narratives of environmental responsibility. Based on the concept of *greenwashing*, the paper investigates how visual elements—such as kraft paper, earthy tones, and nature-inspired icons—are used to reinforce a “green” aesthetic that does not necessarily reflect real sustainable actions. Complementarily, the study included an exploratory survey with 119 respondents, conducted through an online questionnaire, which aimed to understand how consumers perceive the relationship between sustainable appearance and actual sustainability practices in products. The reflection extends to the paradox of conscious consumption and the role of design in seducing consumers, even when masked by ethical claims. Finally, the article proposes paths toward a more honest design approach, grounded in full product life cycles, transparency, and systemic responsibility.*

Keywords

Design; Sustainability; green aesthetics; *greenwashing*; design language

1 Introdução

Nas últimas décadas, o ideal de sustentabilidade vem sendo alçado a um patamar de grande importância na mídia e no mercado. A razão disso advém, em grande parte, do modelo de produção e consumo de lógica linear – extração, produção, consumo, descarte – que contribui diretamente com o impacto e danos em larga escala no meio ambiente, além do impacto social nas três dimensões consideradas como bases da sustentabilidade: econômica, social e ambiental (Korhonen; Honkasalo; Seppälä, 2018). Surge, assim, uma crescente pressão por modelos de produção mais sustentáveis e a necessidade de um mercado de consumo mais consciente. Por consequência disso, vê-se cada vez mais recorrente a adoção de uma “estética verde” por empresas e marcas como forma de captar a atenção da parcela de consumidores mais atentos às questões ambientais.

Em meio a esse cenário, o Design de Produto se torna uma ferramenta fundamental para o alcance desses objetivos, uma vez que, mais do que moldar o objeto (produto), ele também é parte fundamental na comunicação de valores, intenções e da narrativa visual escolhida. Contudo, muitas vezes se nota uma lacuna entre forma e conteúdo, na medida em que produtos que, visualmente, se apresentam como “soluções sustentáveis”, como por exemplo, no uso de tons terrosos e embalagens com aparência reciclada, na verdade, nada mais são do que o resultado de uma cadeia produtiva fruto da lógica linear e em muito pouco, ou nada, se atenta ao impacto ambiental, levando assim a uma verdadeira ilusão de sustentabilidade, cuidadosamente construída.

A essa prática se dá o nome de *greenwashing*¹, que se traduz em uma série de estratégias de *marketing* que visam revestir o produto ou processo com um visual *eco-friendly*², a fim de passar a impressão de comprometimento da organização com a sustentabilidade, por meio de atributos visuais que evocam esse caráter mas, na realidade, nada mais são do que uma máscara superficial. Essa manipulação da percepção do consumidor em relação ao produto é possível graças à característica intrínseca do design de linguagem visual e material, capaz de gerar associações imediatas por meio do simples “olhar”.

Nesse contexto, este artigo busca explorar o papel do design como linguagem e o papel da forma na comunicação de valores e mensagens, e, por conseguinte, na construção da já mencionada ilusão de sustentabilidade. Para tanto, será tomado como marco teórico o livro *A Linguagem das Coisas*, de Deyan Sudjic, no qual o autor defende como os objetos – longe de serem neutros – comunicam, seduzem, sugerem valores, despertam desejo, reforçam ideologias. E, partindo dessa premissa, o artigo pretende investigar como a necessidade da sustentabilidade na cadeia de produção tem sido mobilizada de forma estética e, muitas vezes, sem o comprometimento com reais mudanças nos processos de produção e consumo.

Para enriquecer a discussão, foi realizada também uma pesquisa exploratória junto a 119 participantes, por meio de questionário online, com o intuito de compreender as percepções de consumidores sobre a associação entre aparência sustentável e práticas reais. Os resultados obtidos servem como contraponto empírico às reflexões teóricas apresentadas, ampliando a relevância crítica do debate.

¹ *Greenwashing* é um termo que se refere à prática de empresas ou marcas que investem mais em *marketing* e comunicação para parecerem ambientalmente responsáveis do que em ações reais para minimizar seu impacto ambiental. Ao invés de promover mudanças estruturais em seus processos produtivos, muitas organizações utilizam elementos visuais, discursos e estratégias publicitárias para construir uma imagem “verde”, enganando o consumidor e estimulando o consumo. “Muitas marcas estão tentando usar códigos culturais verdes - por exemplo, certas palavras ou imagens visuais - para sugerir um caráter ecológico sem afirmá-lo explicitamente.” (John Grant, 2007, p. 131, tradução própria).

² *Eco-friendly* é um termo que adjetiva práticas ou produtos que são alinhados à sustentabilidade, ou seja, têm impacto ambiental minimizado. Envolve práticas como otimização e escolha consciente de recursos, redução de desperdício, uso de energia renovável, entre outros.

2 Design como Linguagem: o papel da forma na comunicação de valores

Na sociedade contemporânea, marcada pela saturação de marcas, produtos, imagens e pela busca constante do indivíduo em ser diferente – único – e, simultaneamente, pertencer a alguma comunidade ou grupo social, os objetos assumem uma função complexa, que vai além da utilidade, sendo dotados de significados sociais, culturais, emocionais e ideológicos. Deixa de se tratar apenas de “usar” um objeto, mas de “ler” o que ele representa e comunicar algo por meio dele. E, nesse contexto, o design deixa de ser apenas uma disciplina voltada à funcionalidade ou à estética e passa a operar como linguagem.

Essa é a premissa central defendida por Deyan Sudjic (2010) em *A Linguagem das Coisas*, obra que serve de marco teórico para esta análise. Segundo o autor, os objetos se comunicam – e dizem muito. Eles carregam mensagens codificadas em sua forma, peso, acabamento, ergonomia, proporções e materialidade, e essa comunicação simbólica influencia não apenas a percepção estética do usuário, mas também suas decisões de consumo, seus hábitos e até sua identidade.

Nesse sentido, um tênis, uma cadeira, uma escova de dentes ou um automóvel são, para Sudjic (2010), veículos culturais. Eles comunicam *status*, pertencimento, estilo de vida, valores morais ou ambientais. Assim, um carro Fiat Uno e uma BMW iX3, por exemplo, levarão seus passageiros ao seu destino da mesma forma. Contudo, o *status* que o último proporciona, a amostra do estilo de vida que ostenta, e o pertencimento a uma determinada classe socioeconômica que confere, são inegáveis se comparados em relação ao primeiro. Não seria exagero dizer, portanto, que no mundo do design a forma é argumento – ela se põe, ela exprime e ela comunica um ponto de vista.

Ao longo do século XX, o design de produtos acompanhou e ajudou a moldar grandes transformações culturais. Desde o funcionalismo modernista – com sua crença na máxima de que “a forma que segue a função” – ao pós-modernismo e sua valorização do simbólico, o design passou a refletir não apenas uma lógica produtiva, mas também uma lógica cultural: o objeto deixou de ser neutro para tornar-se proposital, carregado de intenção.

O carro Renault Twingo, por exemplo, lançado nos anos 1990, quebrou com os padrões de design automotivo da época ao adotar uma forma arredondada, amigável e divertida, quase “infantilizada”. Ele foi projetado não apenas para transportar pessoas; mas para comunicar juventude, informalidade e ousadia.



Figura 01: Renault Twingo (1993)

Fonte:

https://www.reddit.com/r/regularcarreviews/comments/1cl6atk/1993_renault_twingo_the_official_car_of/

Por outro lado, a luminária Tizio, por exemplo, desenhada por Richard Sapper em 1972, é apresentada não apenas como uma solução de iluminação, mas como um objeto que representa

sofisticação técnica e racionalismo estético. Seu corpo esguio e articulado carrega referências diretas a dois objetos altamente emblemáticos no design: o braço articulado da Anglepoise (projetada por George Carwardine, em 1932) e o padrão de cores – estrutura preta com articulações marcadas por pontos vermelhos – utilizado para destacar a trava de segurança no cano da pistola automática Walther PPK (projetada por Fritz Walther, em 1929). Deyan Sudjic (2010) destaca que o visual evocativo da Tizio tem o poder de sugerir características que conferem certa "personalidade" ao objeto, quando afirma que "seu uso [de pontos vermelhos] ajuda-a a ter um leve ar de violência suprimida", e que "a Tizio é um objeto que sugere que você pode fazer coisas importantes com ele – coisas que vão muito além de colocá-la em sua mesa" (p. 66).



Figura 02: Luminária Tizio (1972)

Fonte: <https://citylightssf.com/products/tizio-classic-table-lamp-by-artemide>



Figura 03: Revólver Walther PP (1972)

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Walther_PP

Ou seja, esses produtos foram pensados para que sua aparência “falasse” com um público específico. Como destaca o autor, o design é uma linguagem eficaz exatamente porque opera por meio de signos que apelam ao inconsciente coletivo: o metal polido remete ao futuro e à tecnologia; o couro sugere luxo; o acrílico evoca inovação e transparência; a madeira transmite calor humano e ligação com a natureza. Essa semiótica dos materiais e das formas é amplamente explorada por designers e marketeiros para alinhar produto e discurso.

Parte desse processo de associação, que se dá de maneira inconsciente, ocorre devido ao que se chama de memória visual, que é a capacidade de armazenar e recuperar informações visuais, como

formas, cores, layouts e padrões, com os quais já tivemos algum contato. No ambiente de trabalho, por exemplo, a memória visual se mostra crucial para o rastreamento de informações visuais enquanto executamos tarefas, especialmente no uso de ferramentas, interfaces ou no deslocamento no ambiente físico (Baddeley, 1992). Mas de maneira geral, a memória visual é essencial no reconhecimento de objetos, na orientação do indivíduo no espaço e na sua interação com o ambiente de forma eficiente e segura.

A semiótica aplicada ao design, conforme explorada por autores como Jean Baudrillard³ e Roland Barthes⁴, também oferece ferramentas para entender como os objetos carregam significados para além do uso. Barthes, por exemplo, discute como os signos operam dentro de sistemas culturais e como a mitologia cotidiana se constroi a partir de objetos banais – como a margarina. No ensaio “A Operação Astra”, Barthes analisa como a publicidade da margarina Astra utiliza uma narrativa que inicialmente rejeita o produto para, em seguida, aceitá-lo, promovendo a ideia de que abandonar preconceitos é um sinal de progresso racional.

A historieta começa inevitavelmente com um grito de indignação dirigido à margarina: “Um creme feito com margarina? É impensável!” “Margarina? Teu tio vai ficar furioso!”. E depois abrem-se os olhos, a consciência perde a sua rigidez, a margarina passa a ser um alimento delicioso, agradável, digestivo, econômico, útil em todas as circunstâncias. (Barthes, 2001, p. 35).

É também de se observar que a forma de um objeto – suas linhas, sua paleta cromática, seu acabamento – carrega uma série de códigos que funcionam como atalhos perceptivos. Esses códigos são, muitas vezes, culturalmente compartilhados e, portanto, de fácil ativação. O uso da cor verde, por exemplo, é quase automaticamente associado à ideia de “natural”, “ecológico”, “limpo”. Materiais como papel *kraft*, juta ou vidro fosco evocam rusticidade, simplicidade e conexão com a terra. Da mesma maneira, formas orgânicas remetem à natureza e à harmonia, enquanto formas retas e geométricas sugerem racionalidade e precisão.

Todos esses – e ainda outros – códigos são mobilizados de forma estratégica na criação de produtos, embalagens e ambientes. Em vez de uma comunicação verbalizada, o design apela diretamente à sensibilidade e à imaginação. Como resultado, muitos consumidores interpretam sinais visuais como garantias de autenticidade, responsabilidade ou ética – mesmo na ausência de evidências concretas.

Nessa lógica de ideias, a ascensão do “design sustentável” trouxe novos elementos para esse vocabulário simbólico. O discurso da sustentabilidade passa a ser incorporado como uma camada semiótica adicional: produtos que “parecem” sustentáveis vendem melhor, mesmo que sua pegada ambiental seja negligenciada. Como consequência, muitas empresas passaram a investir na estética do sustentável – sem, necessariamente, transformar seus modelos produtivos.

Um exemplo comum é o uso de embalagens que imitam papel reciclado, mas são compostas por plásticos laminados de difícil reciclagem. Ou marcas de cosméticos que apresentam frascos minimalistas em vidro fosco e tampas de bambu, mas cujos ingredientes são derivados de petróleo e cuja cadeia produtiva inclui testes em animais ou exploração de mão de obra. A embalagem comunica um ideal, mas o produto, em sua materialidade, contradiz essa mensagem.

Esse tipo de operação simbólica é o que torna o *greenwashing* uma estratégia tão eficaz e, ao mesmo tempo, tão problemática, de forma que o design, aqui, se transforma em fachada. Nas palavras de Deyan Sudjic, “o design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. Pode ser usado de formas manipuladoras e mal-intencionadas, ou criativas e ponderadas” (2010, p. 49). Ou seja, a linguagem visual, que poderia ser usada para comunicar

³ BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.

⁴ BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

inovação real, é instrumentalizada para mascarar práticas insustentáveis, como o modelo atual de produção e consumo.

Esse, ainda é baseado em um ciclo rápido de produção, desejo, descarte e reposição. Trata-se, portanto, de uma linha de produção na qual o fim não se reencontra com o início, gerando um ciclo. E, mesmo produtos que se apresentam como ecológicos, muitas vezes seguem essa lógica. O que muda é o vocabulário visual, não o sistema. Em vez de repensar a durabilidade, a reciclabilidade ou a modularidade dos produtos, muitas marcas se contentam em revesti-los com uma estética "natural", criando uma ilusão de responsabilidade ambiental.

Nesse sentido, o “design sustentável”, quando reduzido à aparência, reduz-se à uma performance de sustentabilidade – um conjunto de sinais cuidadosamente selecionados para provocar uma interpretação desejada, mas sem compromissos práticos com os princípios da ecologia, da economia circular ou da responsabilidade social.

A expressão “from cradle to grave” (do berço ao desejo), utilizada em discussões críticas sobre o consumismo e o design sustentável, indica a prática dominante de produzir objetos cuja finalidade é o estímulo ao desejo e ao consumo recorrente. Ela ironiza esse ciclo e contrasta com a lógica ideal do “cradle to cradle” (do berço ao berço) – que defende produtos concebidos desde o início com uma lógica circular – proposta por William McDonough e Michael Braungart⁵, que, por sua vez, se contrapõe à lógica do modelo tradicional “cradle to grave” (do berço ao túmulo), sendo aquela que representa um ciclo de vida de produtos que termina em descarte.

Diante desse panorama, o papel do designer se torna ambíguo. Ao mesmo tempo em que é agente criativo – e inserido, ele próprio, dentro de um sistema capitalista do qual depende sua subsistência, seu sucesso profissional e financeiro –, ele também é corresponsável pelas mensagens que os objetos transmitem. Ao optar por determinadas formas, materiais e acabamentos, o designer contribui para a construção de significados que impactam decisões individuais e coletivas.

Em sua obra *Emotionally Durable Design* (2005), Jonathan Chapman argumenta que um dos caminhos para o design realmente sustentável é criar vínculos emocionais duradouros entre o usuário e o objeto. De modo semelhante, para Sudjic (2010), produtos que criam apego, que contam histórias, que resistem ao tempo, tendem a ser mais preservados e, portanto, mais sustentáveis. Isso exige um redesenho da lógica de mercado e do próprio papel do designer, que deve abandonar a função de “estilista” para assumir a de “estrategista ecológico”.

Contudo, esse modelo ainda é marginal frente ao convencional. A maioria dos produtos sustentáveis disponíveis no mercado aposta na estética da consciência, e não em sua substância. Como já observado por Sudjic (2010) acima, o design pode tanto reforçar uma cultura de consumo irresponsável quanto atuar como vetor de mudança. A diferença está na forma como se usa sua linguagem.

Entender o design como linguagem permite compreender as operações simbólicas que moldam a percepção dos consumidores e sustentam estratégias como as de *greenwashing*. A forma de um produto – seu design – não é um dado neutro, mas uma construção ideológica e cultural. Quando se trata de sustentabilidade, essa linguagem pode ser tanto ferramenta de transformação quanto instrumento de ilusão.

É preciso, portanto, repensar o papel do design para além da estética e da funcionalidade. O desafio contemporâneo está em restituir ao design sua dimensão ética: projetar não apenas para seduzir, mas para informar com clareza, para durar, para ser reutilizado, desmontado, reaproveitado – ou

⁵ McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press, 2002.

seja, estar inserido num ciclo. E nesse sentido, o design como linguagem não deve ser apenas expressão de intenções, mas também de compromissos.

3 A Estética da Sustentabilidade

Existem alguns símbolos e signos que são comumente percebidos pela sociedade consumidora como apontadores de produtos sustentáveis. No artigo intitulado Estética da Sustentabilidade: O Valor Ambiental Percebido Por Meio dos Aspectos Visuais do Produto, Clementino et al. (2020), complementando seus estudos de 2017, pesquisaram e analisaram embalagens com valor ambiental a partir da percepção do público. Dentre os resultados obtidos, foram elencados alguns aspectos que se mostram mais relevantes na interpretação de um produto como “verde”, são eles:

- Paleta reduzida de cores: as embalagens que utilizam uma menor quantidade de cores em sua composição gráfica foram mais associadas à sustentabilidade pelos respondentes (253 no total). A associação foi decaindo de acordo com o aumento de novas cores, fator visto em dois casos experimentados. Segundo os participantes a redução na paleta de cor é associado a diminuição no uso de materiais (tinta) no processo de impressão;
- Redução no nível de saturação e claridade: os dados demonstram padrão na percepção acerca do nível de saturação e claridade empregadas na composição de embalagens alimentícias, tendo as embalagens com baixo valor de saturação e alta claridade, atingido valores altos de escolha. Na medida em que foram sendo aumentados os valores de saturação e reduzida a claridade, as embalagens passaram a perder a comunicação acerca da sustentabilidade, sendo considerável a diferença entre a escolha das embalagens com baixa saturação e as com valores mais altos. Essa associação é feita, segundo os participantes, porque cores dessaturadas aparentam requerer menor quantidade de química no seu processo de produção, o que por sua vez, traria menores danos ao meio ambiente, além disso, as cores com baixa saturação remeteriam a tintas com composição mais naturais. (Clementino, 2020)

Entende-se, a partir dessa análise, como a cor do produto interfere na interpretação do consumidor. Produtos com estética de tons terrosos, que remetem ao papel reciclado, ou ao papel *kraft* podem indicar o uso reduzido de produtos químicos – popularmente entendidos como agressores do meio ambiente – para tingimento ou conservação tanto do contenedor, quanto do conteúdo do produto. Como exemplo prático e contemporâneo, pode-se analisar a linha Ekos, da marca nacional Natura S/A:

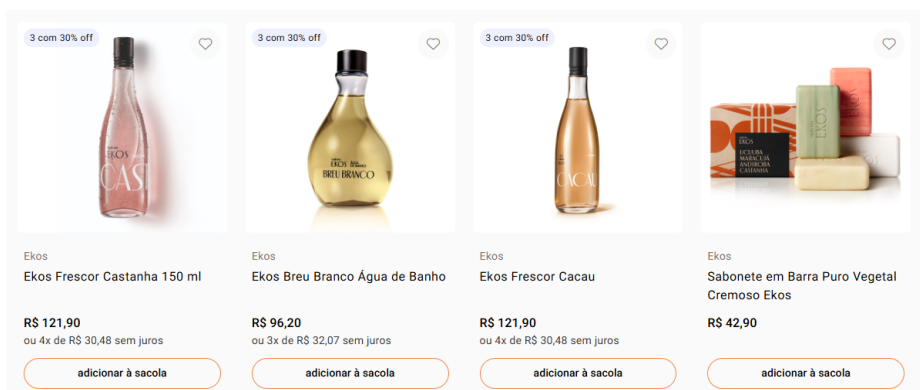


Figura 04: Parte do site da empresa Natura

Fonte: <https://www.natura.com.br/c/ekos>

O uso de tons terrosos e de cores com saturação baixa estimulam o entendimento dos produtos como extensões visuais da matéria-prima. Alinhado ao quesito da colorimetria, a marca usa atributos

na nomenclatura da linha Ekos (eco, ecológico, ecologia) e de seus produtos, trazendo sempre destaque para sua origem natural.

Sabe-se, também, que muitas marcas usam a obviedade da cor verde para se aproximarem de conceitos ecológicos. Como exemplo, em 2009, a rede mundial de fast-food McDonald's fez uma mudança ousada em sua identidade visual e em suas filiais na Europa⁶. A decisão de mudar a cor predominante do tradicional vermelho para verde teve a intenção de promover uma imagem alinhada à sustentabilidade.



Figura 05: Mudança na identidade visual da empresa McDonald's
Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/logotipo-mcdonalds-verde/>



Figura 06: Mudança na identidade visual da empresa McDonald's

Fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/mcdonalds-torna-sua-logomarca-mais-verde-na-europa-3146397>

Em comunicado, Hoger Beek, vice-presidente do conselho de administração do McDonald's na Alemanha na ocasião, disse: “Com esta nova aparência, queremos deixar clara nossa responsabilidade com a preservação dos recursos naturais. No futuro, vamos colocar um foco ainda maior nisso”.

⁶ Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/mcdonalds-torna-sua-logomarca-mais-verde-na-europa-3146397> > Acesso em: 28 mai. 2025.

A mudança aconteceu no mesmo ano em que o jornal inglês UK Daily Mail (2009) relatou que a rede de restaurantes McDonald's era responsável por quase 30% do lixo proveniente de fast-food descartado inadequadamente nas ruas do Reino Unido. E, corroborando a constante necessidade de se mostrar alinhada aos compromissos sustentáveis, dez anos depois, em 2019, a rede de restaurantes fez uma grande campanha para lançar canudos de papel como forma de mitigar a poluição causada pelos canudos de plásticos. Ocorre que, os canudos produzidos nessa campanha sequer eram recicláveis, tornando questionável a prática de derrubar árvores para produção de artigos que, no fim das contas, viriam a ser descartáveis.

Outro ponto analisado por Clementino (2020), foi a natureza do material das embalagens e como sua composição – real ou aparente – pode contribuir para a percepção de sustentabilidade do produto em questão. Citando como fonte a pesquisa realizada no artigo *How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations?* de Magnier e Schoormans (2017), a autora conclui que os materiais à base de papel são vistos como tendo menor impacto ambiental do que os materiais plásticos.

Em 2023, a empresa norte-americana de pesquisa de mercado Toluna, solicitada pela organização Two Sides, realizou a Trend Tracker Survey 2023 em 16 países – incluindo o Brasil – que aponta que consumidores preferem as embalagens de papel em detrimento de outros materiais. As justificativas pela predileção abrangeram praticidade, peso, facilidade de armazenamento, mas sobretudo, as características relacionadas à sustentabilidade. Os resultados apontaram que 58% dos respondentes optam por embalagens de papel por serem melhores para o meio ambiente. Ao restringir para os brasileiros, esse índice cai para 57%. Porém, 72% dos entrevistados no Brasil apontam a biodegradabilidade como aspecto vantajoso de embalagens de papel, papelão e cartão.

O conceito “papel = bom, plástico = mau” é percebido, inclusive, na proporcionalidade da composição do material. Mesmo que a embalagem contenha plástico, a presença de papel leva os consumidores a considerar que é um produto mais *eco-friendly* em comparação com embalagens constituídas apenas por plástico. É importante ressaltar que tal ocorrência pode ser confrontada à presença de adesivos ou selos informativos – como ‘*cruelty-free*’, ‘vegano’, ‘reciclável’, ‘reutilizável’, entre outros – nos produtos. Nesses casos, observa-se uma maior aceitabilidade das embalagens compostas exclusivamente por plástico (Sokolova, Krishna, Döring, 2013).

A pesquisa supracitada sugere ainda que pistas visuais através da aparência “verde” levam a reações muito mais fortes do que as descrições do material. Conclui-se assim, que a sinalização de valor ambiental é facilitada por dicas visuais, e não por escolhas de materiais que podem ser despercebidos pelo cliente, apesar das informações por escrito. Deste modo, os pesquisadores alertam para que, se o objetivo for comunicar sustentabilidade, deve-se adotar pistas visuais sem, contudo, que isso seja feito em detrimento de outras características essenciais do produto – como qualidade e desempenho –, mas somando ao fato de ser um produto de alto valor socioambiental.

É importante destacar que a “comunicação verde” e a estética da sustentabilidade é um fenômeno globalizado, não se restringindo às fronteiras geográficas nacionais, embora mais ou menos intenso a depender do país que se está analisando. A produção proposital dessa linguagem é estrategicamente internacional. Ao se analisar os principais exemplos de empresas e organizações que buscam aparentar ser mais sustentáveis do que efetivamente são, nota-se que muitas delas são multinacionais. Por esse motivo, faz-se necessário que essa comunicação ultrapasse barreiras culturais ou linguísticas, uma vez que seu público-alvo é amplamente multicultural. Um exemplo desse tipo de prática ocorreu com a Coca-Cola Life (“Coca-Cola com stévia”, no Brasil), versão “saudável” do refrigerante da multinacional *Coca-Cola Company*. Lançada em 2013 e distribuída em diversos países acompanhada do slogan “Descubra sua naturalidade”, o novo produto anunciava 50% a menos de açúcar em sua composição, além de uma embalagem plástica feita de 30% de material vegetal e totalmente reciclável.



Figura 07: Publicidade apresentando o novo produto da Coca-Cola Company

Fonte: <https://www.infomoney.com.br/consumo/coca-cola-deixa-rotulo-verde-para-lancar-produto-mais-natural/>

Apesar da comunicação que associava o produto a um estilo de vida mais saudável, sua composição apresentava 6,6% de açúcar, o que compromete sua efetividade como uma alternativa verdadeiramente benéfica à saúde. Ademais, no que se refere à alegação de utilização de material vegetal e à reciclabilidade da embalagem, cabe ressaltar que tais características já estão presentes nas garrafas PET convencionais, sendo que mais de 70% da matéria-prima utilizada ainda permanece de origem tradicional.

A partir disso, cabe pontuar que os aspectos supracitados componentes da ‘Estética da Sustentabilidade’ não devem ser analisados isoladamente. “

Para estudar como os aspectos visuais podem contribuir para o estabelecimento de uma estética sustentável, ficou evidente a relevância da correlação entre eles, visto que os indivíduos não observam isoladamente cada recurso visual utilizado, mas apreciam a completude. É pertinente que haja ferramentas capazes de auxiliar o designer a selecionar os recursos visuais mais adequados, favorecendo a comunicação do valor ambiental, considerando os demais, inclusive os que não corroboram com a mensagem estabelecida (limitações). (CLEMENTINO, 2020).

4 A sedução do design e o paradoxo do objeto verde

Diante da crescente demanda pelo consumo mais sustentável, empresas e organizações buscam maneiras de demonstrar aos seus consumidores que compartilham do compromisso com o meio ambiente, seja por motivos morais e/ou financeiros. Porém, percebe-se que, muitas vezes, a adoção da “estética verde” nem sempre é acompanhada por ações efetivas ou por propostas idôneas em respeito ao planeta e ao futuro da sociedade. Nesses casos, evidencia-se a prática do *greenwashing*, caracterizada pela atuação de empresas ou marcas que direcionam maiores investimentos em *marketing* e comunicação para construir uma imagem de responsabilidade ambiental, em detrimento de ações concretas e efetivas para minimizar seu impacto ecológico. Entender como o *greenwashing* se articula com a linguagem visual é essencial para identificar práticas enganosas e refletir sobre o papel ético do design.

A escolha correta de aspectos visuais estéticos pode contribuir para a percepção adequada acerca do valor ambiental agregado em produtos, podendo uma configuração obter respostas melhores que outras a partir da percepção do público, que está atrelada a experiências anteriores. (Clementino, 2020).

Como exemplo prático, em setembro de 2023, a influenciadora e *socialite* americana Kourtney Kardashian lançou, em parceria com a Boohoo – uma empresa de *fast-fashion* britânica –, duas coleções cápsula com foco em sustentabilidade, atuando como a nova Embaixadora de Sustentabilidade da marca. O *marketing* da coleção explicitava que as peças de roupa, supostamente, usavam material reciclado e rastreável, para que os consumidores tivessem acesso a toda cadeia de produção dos produtos. A iniciativa foi rapidamente criticada como um exemplo de *greenwashing* por parte do mercado de moda por algumas razões:

- Embora 41 dos 45 produtos incluídos na nova coleção continham uma porcentagem de fibras recicladas, não foi divulgada a porcentagem de material reciclado em cada peça;
- A coleção representava menos de 0,1% dos 40.000 produtos vendidos pela Boohoo no ano;
- O material reciclado em questão era poliéster, liberador de microplásticos;
- A Boohoo foi apontada como uma das empresas de moda menos sustentáveis pelo Comitê de Auditoria Ambiental do Parlamento do Reino Unido em 2019. Além disso, marca também enfrenta relatos relacionados a questões trabalhistas, como condições de trabalho consideradas inadequadas e pagamento de salários abaixo do padrão);
- Apenas 2 peças da coleção cápsula continham um algodão que permitia a rastreabilidade da matéria-prima.

De acordo com o site *blaser mills.co.uk*, a Autoridade de Concorrência e Mercados (CMA) está atualmente analisando as alegações de "falsa-sustentabilidade" feitas pelos consumidores da Boohoo, como parte de suas investigações sobre possíveis práticas de *greenwashing*. A investigação inclui a avaliação do uso de declarações e linguagem que criam a impressão de que os produtos são mais sustentáveis do ponto de vista ambiental do que realmente são. A diretora-executiva da CMA, Sarah Cardell, afirmou que "as pessoas que desejam 'comprar de forma sustentável' devem poder fazê-lo com a confiança de que não estão sendo enganadas."

Em seu instagram, a *socialite* divulgou o lançamento da coleção e ressaltou a iniciativa sustentável na legenda: "(...) Compre design inclusivo com propósito".



Figura 08: Post no perfil do Instagram de Khloe Kardashian. Legenda: “Segunda coleção Boohoo by Kourtney Kardashian lançada [...] Compre design inclusivo com propósito, edição limitada em tamanhos 2-22” (tradução livre)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CxvloB9JhCl/>

O caso acima evidencia a importância dos designers de produto, que possuem responsabilidade direta na concepção e desenvolvimento de produtos com implicações sustentáveis relevantes. O alinhamento ideológico capitalista entre esses profissionais e empresas mal intencionadas é notado não só nas práticas que podem induzir o público consumidor ao erro, mas também na omissão ao garantir que atributos sustentáveis sejam, de fato, incorporados de maneira transparente e verificável aos produtos.

No Brasil, tem-se também casos em que empresas usaram dos artifícios de *greenwashing* para obter relevância no mercado. Em 2009, o suco de laranja da empresa Do Bem, pertencente ao grupo Ambev, foi alvo de denúncias junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) relacionadas à veracidade das informações sobre a qualidade da matéria-prima. A marca afirmava que as laranjas utilizadas provinham de um “esconderijo secreto”, onde eram “colhidas fresquinhas todos os dias” na “fazenda do senhor Francisco”, localizada no interior de São Paulo.

A empresa Do Bem investiu de forma significativa no controle de sua imagem, buscando um alinhamento quase irrepreensível com os compromissos ambientais. Essa estratégia se manifesta desde o próprio nome, que sugere valores positivos, até os manifestos sustentáveis impressos nas embalagens e o posicionamento da marca em suas campanhas publicitárias.

Expressões como “a busca incansável pelos melhores ingredientes, desde a fruta fresca, ao processo de fazer o suco, passando pela pasteurização e pela embalagem consciente. A Do Bem respeita ao máximo o direito do consumidor beber o que é puro” são amplamente divulgadas, assim como a ênfase na reciclabilidade total das embalagens, produzidas com papel oriundo de reflorestamento. Além disso, na entrada de sua fábrica, a empresa ostenta a frase: “proibido a entrada de conservantes, corantes, anabolizantes e outros antes”, reforçando, assim, a construção de uma imagem comprometida com práticas saudáveis e sustentáveis.



Figura 09: Publicidade do suco Do Bem

Fonte: <https://abir.org.br/do-bem-chega-aos-dez-anos-e-lanca-novo-design-para-suas-embalagens/>

De acordo com o CONAR, “a queixa originou-se em reportagem publicada pela revista Exame, na qual é relatado que o suco é fabricado por esmagadora que o fornece também a outras empresas, que o comercializam com marcas diferentes.” Na reportagem da Revista Exame, a revista expõe:

Os sucos custam cerca de 10% mais do que os da concorrência. Mas as laranjas não são tão especiais assim. Na verdade, quem fornece o suco para a Do Bem não é seu Francisco, que jamais existiu, mas empresas como a Brasil Citrus, que vendem o mesmo produto para as marcas próprias de supermercados (2009).

Em nota, a empresa disse que não comenta a política de fornecedores e que o personagem Francisco é “inspirado em pes-soas reais”. É importante ressaltar que em dezembro de 2014 o CONAR arquivou o caso da Do Bem.

Essa ocorrência, mais uma vez, evidencia como a responsabilidade ética e socioambiental dos profissionais de design é frequentemente relativizada diante de interesses financeiros, especialmente quando se opta por atender demandas de clientes cujas práticas são prejudiciais ao meio ambiente. Designers, ao desenvolverem embalagens, campanhas e produtos, participam ativamente da criação dessas narrativas e, portanto, precisam dominar os recursos gráficos e simbólicos que influenciam a decisão de compra e serem transparentes sobre suas escolhas. A indução ao consumo, acaba por contrariar os princípios essenciais da sustentabilidade, que pressupõem redução, consciência e transformação de práticas. Consumir, em si, já representa um paradoxo em relação à sustentabilidade. Assim, o desafio contemporâneo está em ressignificar a estética verde e o comportamento de empresas e seus colaboradores profissionais: de um recurso meramente persuasivo e publicitário para uma expressão autêntica de compromisso ético e profissional com o meio ambiente e a sociedade.

Porém, ao mesmo tempo, não se pode assumir que profissionais estejam dispostos a abdicar de ganhos financeiros em detrimento de compromissos éticos, especialmente em um contexto capitalista em que o consumo é promovido como métrica de status e o custo de vida se eleva continuamente.

Revela-se, portanto, que a expectativa de uma conduta ética individual se sobressaia a interesses econômicos é, por vezes, uma concepção idealizada e pouco realista. Nesse sentido, embora seja legítimo e necessário fomentar a reflexão acerca da responsabilidade ética no campo do design, torna-se igualmente imprescindível a criação e divulgação de possibilidades de transformações estruturais que tornem ações de sustentabilidade uma alternativa mais atrativa e viável do que as práticas de *greenwashing*. Nesse contexto, a perspectiva de John Grant (2007) é particularmente pertinente ao afirmar que “precisamos fazer alternativas verdes parecerem normais e aceitáveis (em oposição ao *greenwashing*, o processo de fazer coisas normais parecerem verdes)”.

Nesse contexto, a transformação sistêmica pode ser uma estratégia mais eficaz do que iniciativas voltadas exclusivamente para a mudança comportamental de profissionais e consumidores de forma isolada.

5 Pesquisa de Percepção sobre a “Estética Verde”

No intuito de validar empiricamente os tópicos apresentados nas seções anteriores e entender as percepções do usuário final, ou seja, dos consumidores, foi elaborada uma pesquisa sobre design, estética verde e sustentabilidade. O objetivo central foi compreender como diferentes pessoas percebem a relação entre aparência sustentável - representada aqui como “Estética Verde” - e as práticas reais de sustentabilidade em produtos, marcas e serviços.

5.1 Metodologia

A pesquisa exploratória foi conduzida a partir de um questionário online (Google Forms) e continha perguntas fechadas e abertas, estruturada em três blocos:

- Perfil sociodemográfico (sexo, idade, renda, escolaridade);
- Percepção visual e simbólica em produtos;
- Experiências pessoais dos consumidores.

O questionário foi divulgado nas redes sociais dos autores e permaneceu disponível entre os dias 20 e 23 de agosto de 2025, obtendo 119 respostas. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, sem ponderação quanto ao universo real e amostra não probabilística, os resultados não devem ser generalizados e aplicados à população como um todo. Porém, os resultados obtidos oferecem indicativos relevantes sobre a percepção dos respondentes e são satisfatórios para o objetivo inicial do estudo.

5.2 Resultados e Análises

5.2.1 Perfil Sociodemográfico

A pesquisa contou com a participação de 64 pessoas que se identificaram com o sexo feminino, 54 com o sexo masculino e 1 pessoa se declarou não-binária.

A idade dos participantes variou de 18 a 65 anos, sendo que a maior parte da amostra (69%) se concentrou na faixa etária de 25 a 34 anos.

Em relação à escolaridade, 15% dos respondentes possuíam ensino médio completo, enquanto o restante concluiu o ensino superior; dentre estes, aproximadamente metade declarou ter cursado alguma pós-graduação.

No que se refere à renda familiar, observou-se a distribuição equilibrada entre as faixas apresentadas conforme demonstrado no gráfico a seguir:

Qual é aproximadamente a sua renda familiar mensal?

119 respostas

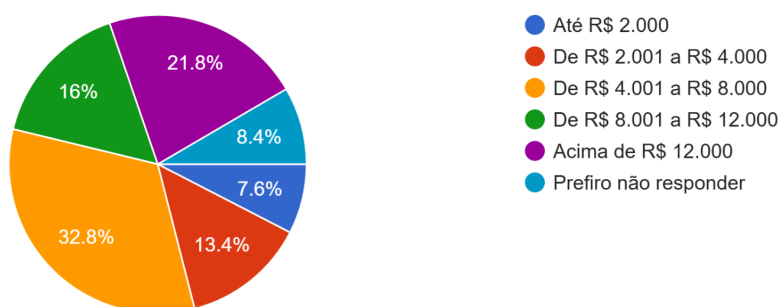


Figura 10: Perfil financeiro dos respondentes da pesquisa exploratória

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Adicionalmente, ao serem questionados sobre o nível de preocupação com a sustentabilidade ao consumir produtos, em uma escala de 1 a 5, 45% optaram pelos níveis 4 ou 5.

O perfil dos participantes, então, é predominantemente composto por adultos de 25 a 34 anos, de ambos os sexos, com curso superior e que apresentam preocupação moderada ou baixa com a temática.

5.2.2 Percepção visual e simbólica em produtos

Na questão aberta, “O que te sugere que produto/embalagem/marca está alinhado com valores sustentáveis?”, as respostas dos participantes apresentaram alguns padrões:

- **Materiais da embalagem:** destaque para o uso de papel reciclado, papel kraft, vidro e materiais biodegradáveis ou recicláveis. Em contrapartida, o uso de plástico foi associado ao descompromisso com a natureza;
- **Selos e certificações:** comentários enaltecendo a presença de selos, rótulos e certificações que garantem a legitimidade do produto/marca tiveram presença expressiva;
- **Paletas de cores em tons de verde e marrom:** aliados a símbolos de folhas e árvores, essas cores reforçam a ideia de responsabilidade ambiental, corroborando as conclusões de Clementino (2020);
- **Valores e práticas das marcas:** algumas respostas foram mais extrapolar os aspectos visuais, mencionando transparência, publicidades coerentes, apoio à comunidade local e uso de energia limpa.

De modo geral, os resultados indicam que a estética verde é um operador simbólico de sedução, porém, entre os respondentes, é recebida com cautela. A consciência socioambiental se apresenta como um fator de desconfiança.

Essa percepção de desconfiança é reforçada pelos resultados quantitativos (Figura 11). Das 119 pessoas, 65 afirmaram que essa relação é verdadeira apenas “Algumas vezes”. Ou seja, a maior parte dos respondentes demonstra ceticismo. Outro ponto interessante deste resultado é que apenas uma minoria respondeu “Nunca” ou “Não penso sobre isso”, indicando que a temática é relevante e a maioria dos consumidores têm uma opinião crítica, mas não extrema sobre o assunto.

Você confia que o uso de estética verde em produtos está realmente relacionado a práticas sustentáveis?

119 responses

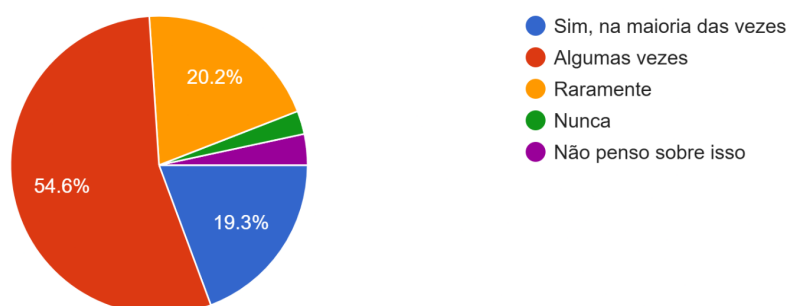


Figura 11: Confiança na “Estética Verde”

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5.2.3 Experiências pessoais dos consumidores

As experiências dos consumidores revelam significativa influência visual nas decisões de compra. 64% afirmaram ter adquirido produtos motivados por acreditarem no seu perfil sustentável transmitido pela aparência/design. Os exemplos mais citados incluem produtos de higiene e cuidados pessoais (shampoos em barra, sabonetes, escovas de dente de bambu e cosméticos das marcas Natura e The Body Shop), além de alimentos e bebidas com embalagens recicladas ou recicláveis. Tais respostas confirmam a força simbólica da estética verde como fator decisivo no momento da compra.

Em contrapartida, apenas 37% relataram a abstenção de compra por considerarem um produto não sustentável pela aparência/design. O uso de plástico ou embalagens consideradas desnecessárias, a exemplo de frutas e verduras em bandejas de isopor foram os critérios de rejeição mais citados. Outras respostas mostraram uma crítica mais ampla, não apenas ao design, mas também estendendo-se à lógica do consumo. Houveram menções a reflexão sobre a necessidade de produtos supérfluos, evocando também o princípio de “reduzir” como prática de consumo consciente.

Os resultados desta seção revelam a dualidade do comportamento do consumidor. Ao mesmo tempo que a maioria se sente atraída pela estética verde a ponto de concretizar uma compra, uma parcela menor demonstra uma atitude ativa de rejeição baseada na ausência dos mesmos critérios visuais e simbólicos. Ou seja, ao mesmo tempo que o design se comporta como catalisador para a decisão de compra alinhada a práticas sustentáveis, sua ausência não é um obstáculo suficiente para o impedimento da comercialização destes produtos. A estética, portanto, funciona como um incentivo,

mas outros fatores como preço, conveniência e hábito de consumo continuam a influenciar a decisão final do consumidor.

5.3 Discussão

É importante ressaltar que a amostra limitada e não estatisticamente ponderada impede que os resultados sejam generalizados e, portanto, não podem ser interpretados como reflexão do universo total do público consumidor. Apesar das limitações, os resultados permitem reflexões pertinentes sobre a temática em questão.

A interpretação dos dados da pesquisa exploratória corroboram as tendências já apontadas por Clementino (2020) e Magnier e Schoormans (2017), nas quais pistas visuais, como materiais e cores específicas intensificam a percepção de valor ambiental. Isso, por sua vez, reforça a ideia de Sudjic (2010) de que o design atua como linguagem e carrega significados que legitimam discursos, mesmo que esses não correspondam integralmente à realidade.

No entanto, a pesquisa também revela um paradoxo importante: a coexistência da atração dos consumidores pela estética verde e a desconfiança de sua autenticidade. Assim, questiona-se não apenas a responsabilidade da comunicação visual do design, mas o papel do designer como agente colaborador de um sistema potencialmente manipulador.

6 Considerações Finais

Ao longo deste artigo, buscou-se explorar criticamente o papel do design na construção da ilusão de sustentabilidade que reveste determinados produtos. Partindo das reflexões de Deyan Sudjic (2010) sobre o papel do design como linguagem, capaz de comunicar, por meio da forma, valores, intenções, ideias e, em diálogo com demais autores como Barthes (2001) e Clementino (2020), discutiu-se como elementos visuais – cores, formas, materiais e símbolos – constituem dispositivos semióticos que seduzem o consumidor ao associar produtos à sustentabilidade.

A prática adotada por algumas empresas, que convencionou-se chamar de "greenwashing" ou "lavagem verde", nada mais é do que o mascaramento de um produto produzido a partir da lógica linear de produção, em um produto com visual ambientalmente amigável – com o uso de características que evoquem esse *status*. Aqui, o papel do design é central: é ele quem irá construir, articular e legitimar a ilusão verde. E isso se dará pelo uso de elementos que criam – ainda que de forma ilusória, associada a processos mentais, de memória visual, inevitáveis – a impressão de responsabilidade ecológica, sejam eles o uso de tons terrosos, ícones de folhas, o papel *kraft*, tipografia manuscrita, vidros opacos, narrativa artesanal, dentre outros tantos artifícios.

O estudo crítico foi complementado por uma pesquisa exploratória que contou com 119 respondentes e que permitiu confrontar a discussão teórica proposta com a percepção real dos consumidores. Os resultados obtidos revelam que, embora os já mencionados elementos como o papel *kraft*, paletas em tons verdes ou terrosos, e ainda selos de certificação transmitam credibilidade em favor de uma imagem de produto/empresa sustentável, a maior parte dos participantes recebe esses símbolos com cautela. Isso porque aproximadamente metade dos respondentes afirmou confiar apenas "algumas vezes" na relação entre estética verde e práticas sustentáveis, o que evidencia um ceticismo difuso quanto ao *greenwashing*. Adicionalmente, apenas uma pequena parte dos respondentes afirmaram terem deixado de concluir uma compra por acreditar que um produto/marca/embalagem não era sustentável. Esse dado mostra que, apesar da moderada eficiência da estética verde, a sua ausência não é notada de forma significativa. Esses dados reforçam a crítica de que a estética sustentável por si, não é suficiente para resolver as questões que permeiam a crise ambiental e social que vivemos atualmente.

Diante desse cenário, se faz necessário repensar o Design, enquanto campo e disciplina, dentro da agenda da sustentabilidade. Não necessariamente abandonando os elementos visuais aqui já citados,

mas os utilizando de forma responsável e coerente. Mais do que parecer sustentável, o Design deve ser sustentável. O Design deve ir além da superfície, adotando uma abordagem sistêmica que considere o ciclo de vida dos produtos, desde a extração da matéria-prima até a sua destinação final, passando pelo seu processamento, pela produção, distribuição e descarte dos produtos.

Nessa lógica, alguns caminhos já se mostram promissores e mais coerentes com a realidade em que vivemos – a inegável crise climática em curso e a finitude dos recursos naturais disponíveis. Projetos que discutem formas alternativas de produção baseados na Economia Circular, como o *upcycling*⁷, o design regenerativo⁸, a lógica de reparabilidade (em *Design for Repair*⁹), parecem caminhar para uma prática mais verdadeiramente ética e transparente com as questões aqui apontadas. Nesse horizonte, destaca-se também o Design Ecosistêmico, conceito desenvolvido por Coral Michelin (2023), que propõe uma abordagem eco-decolonial e regenerativa, buscando, para além de uma reflexão estética, repensar os processos produtivos e as relações entre sociedade e ambiente de forma sistêmica, promovendo a regeneração em vez da simples mitigação dos impactos ambientais.

Portanto, é necessário incluir também o consumidor nesse processo crítico. Dizer isso é pensar na alfabetização visual e material a fim de ajudar as pessoas a reconhecer os códigos da estética verde e a distinguir propostas autênticas de soluções superficiais, meramente ilusórias. E, nesse aspecto, embora reconheça-se que os resultados da pesquisa realizada não podem ser generalizados, uma vez que a amostra não foi probabilística e concentrou-se em um perfil sociodemográfico específico, é de se reconhecer que uma parcela considerável dos respondentes, na qualidade de consumidores, demonstra certa consciência e pensamento crítico quando analisando os artifícios da “estética verde” adotada pelas empresas. Vale ressaltar, assim, que o levantamento empírico – ainda que permeado por suas limitações – contribui para ampliar a representatividade do debate, uma vez que aproxima o discurso crítico de percepções reais dos consumidores.

Paralelamente, revela-se igualmente importante a implementação de transformações de ordem estrutural, capazes de reposicionar a sustentabilidade como uma alternativa não apenas discursivamente valorizada, mas também financeiramente competitiva e operacionalmente viável, para atrair a adesão de empresas e a preferência de consumidores.

Este artigo não buscou esgotar os limites da temática. Concentrou-se, na verdade, em analisar produtos de consumo e narrativas visuais mais amplas, sem adentrar nas metodologias e técnicas do design sustentável, como a Economia Circular, o uso de metodologias de avaliação de ciclo de vida (ACV), estudos de caso de empresas que adotam práticas regenerativas – o que poderia ser melhor explorado em futuras pesquisas, além de investigações mais amplas e amostras mais representativas.

Cabe encerrar, portanto, com um chamado à responsabilidade, às empresas – que insistem em manter e lucrar com práticas fraudulentas de apropriação da “estética verde” como ferramenta de *marketing* –, aos consumidores – que, apesar de serem alvos de publicidade enganosa e estarem inseridos em um sistema econômico que incita o consumo como forma de auto manutenção, têm

⁷ O termo *upcycling* foi cunhado pelo engenheiro alemão Reiner Pilz em 1994, durante uma entrevista concedida a Thornton Kay para a revista britânica *Salvo*. Na ocasião, Pilz criticava os métodos convencionais de reciclagem na indústria da construção, que frequentemente resultavam na degradação dos materiais, processo que ele denominou de *downcycling*. Em contraposição, propôs o conceito de *upcycling*, no qual os materiais descartados seriam reaproveitados de maneira a agregar valor, criando produtos de qualidade superior.

⁸ O design regenerativo procura não apenas causar menos danos ao projetar, mas também colocar o design para funcionar como uma força positiva que restaura, renova ou revitaliza. [...] Como podemos colocar a vida – a vida humana, o planeta e tudo o que ela sustenta – no centro de tudo o que fazemos? Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/1004823/a-importancia-do-design-regenerativo-para-a-sustentabilidade-ambiental> Acesso em 04 jun. 2025

⁹ *Design for repair* é um conceito que se centra na concepção de produtos com o objetivo de torná-los mais fáceis de reparar e, conseqüentemente, estender a sua vida útil (LOUSA, 2019).

deveres no que tange ao consumo exacerbado, desperdício e escolhas de organizações realmente alinhadas à sustentabilidade –, mas especialmente aos profissionais de design, responsáveis por imprimir ideias, valores e mensagens nos seus projetos.

Em um contexto marcado pela crise ambiental e pelo *greenwashing*, cabe aos designers exercerem a responsabilidade ética nos projetos em que atuam, contrapondo o lucro a qualquer custo. Tendo em vista que consumir, em si, já representa um paradoxo em relação à sustentabilidade, mais do que nunca, é fundamental que as escolhas projetuais sejam guiadas pelo compromisso com a sustentabilidade real. Ademais, enquanto profissionais co-responsáveis na construção de mensagens e produtos, profissionais do Design de Produto possuem o dever de atuar de maneira educativa – não apenas orientando clientes e empresas sobre escolhas mais responsáveis, mas também contribuindo para formar consumidores mais críticos e conscientes.

Cabe, ainda, a esses profissionais o desenvolvimento de novas soluções projetuais, que viabilizem a superação das limitações impostas pelo capitalismo, de modo a transformar a sustentabilidade em uma prática efetivamente rentável, e não apenas em uma estratégia superficial de valorização simbólica.

Referências

ABIR. Do bem chega aos dez anos e lança novo design para suas embalagens. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://abir.org.br/do-bem-chega-aos-dez-anos-e-lanca-novo-design-para-suas-embalagens/>. Acesso em: 11 maio 2026.

A IMPORTÂNCIA do design regenerativo para a sustentabilidade ambiental. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/1004823/a-importancia-do-design-regenerativo-para-a-sustentabilidade-ambiental>. Acesso em: 04 jun. 2025.

BADDELEY, Alan David. Working memory. *Science*, v. 255, n. 5044, p. 556–559, 1992. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1736359>. Acesso em: 28 mai. 2025.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BLASER MILLS LAW. *Greenwashing in advertising: Boohoo, Kardashians and how to promote your green credentials*. Disponível em: <https://blasermills.co.uk/insights/article/greenwashing-in-advertising-boohoo-kardashians-and-how-to-promote-your-green-credentials/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

CITY LIGHTS SF. *Tizio Classic Table Lamp by Artemide*. Disponível em: <https://citylightssf.com/products/tizio-classic-table-lamp-by-artemide>. Acesso em: 11 jul. 2025.

CHAPMAN, Jonathan. **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy**. London: Earthscan, 2005.

CLEMENTINO, T. O.; ARRUDA, A. J. V. de; SILVA, I. F. da. Estética da sustentabilidade: o valor ambiental percebido através dos aspectos visuais do produto. **IX Sustentável**, v. 6, n. 2, p. 123–138, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2020.v6.n2.123-138>. Acesso em: 28 mai. 2025.

CONAR. Processo nº 3997. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3997>. Acesso em: 21 mai. 2025.

DAILY MAIL. *McDonald's responsible for 29% of Britain's takeaway litter*. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1113697/McDonalds-responsible-29-Britains-takeaway-litter.html>. Acesso em: 28 mai. 2025.

GRANT, John. *The Green Marketing Manifesto*. [S.l.]: Wiley, 2007.

GREENWASHING: *18 recent stand-out examples*. Disponível em: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

INFO MONEY. Coca-Cola deixa rótulo verde para lançar produto mais natural. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/coca-cola-deixa-rotulo-verde-para-lancar-produto-mais-natural/>. Acesso em: 11 maio 2026.

KARDASHIAN, Kourtney. Publicação no Instagram. Instagram, [s.l.], 28 set. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxvloB9JhCI/>. Acesso em: 11 mai. 2026.

KAY, Thornton. *Kommt bald die „grüne“ Cola?*. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170305200929/http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/coke-life-kommt-bald-die-gruene-cola/10030118.html>. Acesso em: 03 jun. 2025.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. *Circular economy: the concept and its limitations*. *Ecological Economics*, v. 143, p. 37–46, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>. Acesso em: 28 mai. 2025.

LOGOTIPO. Logotipo McDonald's verde. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.logotipo.pt/blog/logotipo-mcdonalds-verde/>. Acesso em: 11 maio 2026.

LOUSA, Rita Vagos Gomes Portovedo. **Design for Repair: proposta de definição e contributo para o desenvolvimento de produto em Design**. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – Politécnico do Porto, Escola Superior de Media Artes e Design, Vila do Conde, 2019.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MICHELIN BASSO, Coral. **Design Ecológico: princípios teóricos e experimentos de uma abordagem regenerativa para o design**. 2023. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.

NATURA. *Ekos*. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/c/ekos>. Acesso em: 11 maio 2026.

O GLOBO. McDonald's torna sua logomarca mais verde na Europa. Rio de Janeiro, 24 nov. 2009. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/mcdonalds-torna-sua-logomarca-mais-verde-na-europa-3146397>. Acesso em: 11 maio 2026.

OSTERMANN, Cristina M.; NASCIMENTO, Leandro da Silva. Consumo sustentável de moda sob a ótica da economia circular: uma agenda para pesquisas futuras. *RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, v. 12, n. 2, p. 166–184, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.13059/racef.v12i2>. Acesso em: 28 mai. 2025.

PAPANEK, Victor Josef. ***Design for the Real World: Human Ecology and Social Change***. Nova Iorque: Pantheon Books, 1972.

REDDIT. 1993 Renault Twingo: the official car of... Reddit – r/regularcarreviews. Disponível em: https://www.reddit.com/r/regularcarreviews/comments/1cl6atk/1993_renault_twingo_the_official_car_of/. Acesso em: 14 mai. 2025.

SOKOLOVA, Tatiana; KRISHNA, Aradhna; DÖRING, Tim. *Paper meets plastic: the perceived environmental friendliness of product packaging*. **Journal of Consumer Research**, v. 50, n. 3, p. 468–491, out. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad008>. Acesso em: 28 mai. 2025.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. ***The Seven Sins of Greenwashing***. Canadá: TerraChoice, 2007.

THE INDEPENDENT. *McDonald's plastic straws aren't recyclable – they're just greenwashing*. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/voices/mcdonalds-plastic-straws-recycling-carbon-footprint-green-washing-waste-starbucks-a9041871.html>. Acesso em: 03 jun. 2025.

WALKER, Stuart. Desmascarando o objeto: reestruturando o design para sustentabilidade. **Revista Design em Foco**, v. 2, n. 2, p. 47–62, Bahia, 2005.

WIKIPÉDIA. Walther PP. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Walther_PP. Acesso em: 14 jul. 2025.