

Vale reivindicar o rótulo sustentável?

Is it worth claiming the sustainable label?

Ricardo Estevão de Oliveira, discente do Bacharelado em Design, Universidade Federal de Juiz de Fora

ricardoestevao556@gmail.com

Yandra Toledo de Faria, graduada em Design, Universidade Federal de Juiz de Fora

yandratoledofah@hotmail.com

Maria Luísa Duarte Ferreira, mestranda/FACC, Universidade Federal de Juiz de Fora

mluisaduarte16@gmail.com

Róber Dias Botelho, professor Doutor em Design, Universidade Federal de Juiz de Fora

roberdias.botelho@ufjf.br

Número da sessão temática da submissão – [05]

Resumo

Na contemporaneidade, evidencia-se a relevância do debate acerca da sustentabilidade no design, embora amplamente mobilizado nos âmbitos projetual, institucional e mercadológico, revela uma noção marcada por definições múltiplas e, por vezes, incongruentes, que variam de acordo com distintos critérios técnicos, metodológicos e normativos. Assim, tem-se como objetivo analisar como o design contribui para a construção e a legitimação de uma estética sustentável. No geral, a presente metodologia caracteriza-se pela abordagem qualitativa e exploratória, com base em pesquisa bibliográfica e análise teórico-interpretativa. Assim, nota-se, que a sustentabilidade passa a atuar predominantemente não como parâmetro técnico de desempenho socioambiental, mas como linguagem simbólica e ativo mercadológico. A mobilização de atributos ligados ao “sustentável” mostra como o design pode converter valores éticos abstratos em signos visuais consumíveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Estética; Design.

Abstract

In contemporary times, the relevance of the debate about sustainability in design is evident. Although widely mobilized in the design, institutional, and marketing spheres, it reveals a notion marked by multiple and sometimes incongruous definitions that vary according to different technical, methodological, and normative criteria. Thus, the objective is to analyze how design contributes to the construction and legitimation of a sustainable aesthetic. In general, the present methodology is characterized by a qualitative and exploratory approach, based on bibliographic research and theoretical-interpretative analysis. Thus, it is noted that sustainability begins to act predominantly not as a technical parameter of socio-environmental performance, but as a symbolic language and a

marketing asset. The mobilization of attributes linked to "sustainability" shows how design can convert abstract ethical values into consumable visual signs.

Keywords: Sustainability; Aesthetics; Design.

1. Introdução

O design distingue-se de outras áreas do conhecimento por sua capacidade de atuar transversalmente entre sistemas produtivos, culturais e simbólicos (Schneider, 2010). Diferente de disciplinas que operam em etapas específicas da produção, o design participa também, da concepção material dos produtos, da organização de processos industriais e da construção de sentidos, valores e expectativas socialmente compartilhados. Essa condição foi amplamente discutida na literatura do campo, ao demonstrar que o design emerge historicamente como resposta à reorganização do trabalho e à necessidade de mediação entre produção industrial e cultura material no contexto da modernidade (Cardoso, 2004).

Ao assumir esse papel de mediador, o design passa a operar não apenas sobre a funcionalidade dos objetos, mas também sobre sua dimensão simbólica, contribuindo para a conformação de imaginários coletivos e para a legitimação cultural de práticas produtivas e modos de vida. Autores como Moraes (2010) e Figueiredo (2015) apontam que essa capacidade de gerar e consolidar significados posiciona o design como agente ativo na articulação entre produção, consumo e cultura, atribuindo-lhe responsabilidade direta na forma como valores abstratos são traduzidos em objetos, sistemas e linguagens visuais.

No processo de industrialização, conforme analisado por Cardoso (2012), ocorre uma inflexão significativa no modo como o valor dos objetos é construído socialmente. Se, no fazer artesanal, o valor de estima tendia a emergir gradualmente a partir do uso, da permanência e da relação afetiva, na produção industrial esse valor passa a ser antecipado e mediado por atributos formais, simbólicos e comunicacionais. O design assume, nesse contexto, papel central na atribuição prévia de significado aos objetos, operando na linguagem do projeto, na aparência e no discurso que os acompanha.

Essa lógica permanece operante na contemporaneidade e se intensifica em mercados de alta competitividade e saturação de produtos, nos quais a diferenciação simbólica se torna elemento estratégico. O design, como prática ocupa uma posição estruturalmente tensionada: sustentando princípios epistemológicos próprios, como mediação, projeto e responsabilidade social, defendidos por Araújo e Oliveira (1979), mutuamente é convocado a agregar valor simbólico e mercadológico aos sistemas produtivos vigentes. Essa tensão foi criticada por Papanek (1971), ao denunciar o afastamento progressivo do design em relação às suas responsabilidades sociais e ambientais diante das exigências da produção em massa.

É nesse cenário que se insere o debate atual sobre sustentabilidade no design. Embora amplamente mobilizada como discurso projetual, institucional e mercadológico, a noção de sustentabilidade apresenta definições múltiplas e por vezes incongruentes, variando conforme critérios técnicos e metodológicos distintos. Não se estabelece, portanto, um consenso inequívoco sobre o que é um produto sustentável. Ainda assim, o rótulo

“sustentável” tornou-se recorrente nas prateleiras, embalagens e narrativas de mercado, sendo prontamente reconhecidas e valorizadas pelos consumidores.

Tal descompasso, entre a indeterminação conceitual da sustentabilidade e sua ampla reivindicação como atributo dos objetos, sugere que, ela ultrapassa o domínio estritamente técnico ou ambiental, envolvendo dimensões simbólicas, linguagem e discurso (Zafarmand, 2003). Nesse contexto, o design parece desempenhar um papel relevante na maneira como restrições ambientais são traduzidas em atributos perceptíveis e culturalmente reconhecíveis, contribuindo para a emergência do que tem sido denominado “estética da sustentabilidade”. Autores como Lupton (2017) faz a relação do uso do design como ferramenta de condução dos sentidos dos usuários no contexto do mundo moderno, com a presença das redes sociais. Sua análise cria o paralelo do design com a arte do *storytelling*, que articulam narrativa, engajamento e construção de sentido.

A perspectiva histórica de autores como Papanek (1977), Zafarmand (2003), Bürdek (2006), Cardoso (2004, 2012) e Manzini (2015) serviram como alicerce histórico-teórico pertinente para a compreensão do tema. Suas contribuições vêm sendo debatidas e complementadas no campo por autores como Lupton (2017) especialmente no que se refere à mediação estética e sensorial e Maccioni, Borgianni e Pigosso (2019) que foram citados por estruturarem uma base perceptiva contemporânea sobre o tema. Entretanto, para atualizar o debate proposto por Bourdieu (1974), foram incorporadas pesquisas recentes que investigam a percepção e construção da sustentabilidade no design (Bocken *et al.*, 2016; Lupton, 2017; Harper, 2018). Assim, tem-se como objetivo analisar como o design contribui para a construção dessa estética sustentável.

2. Procedimentos Metodológicos

A partir do objetivo, verifica-se que a metodologia para alcançá-lo apresenta abordagem qualitativa e exploratória, com base em pesquisa bibliográfica e análise teórico-interpretativa, visando compreender como a sustentabilidade é construída e legitimada como valor estético no campo do design contemporâneo. A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela natureza do problema investigado, que envolve processos simbólicos, discursivos e culturais não passíveis de mensuração objetiva, mas compreensíveis por meio da interpretação de discursos, conceitos e construções teóricas (Marconi e Lakatos, 2008).

O percurso metodológico caracteriza-se como exploratório, conforme definido por Gil (2022), uma vez que não busca testar hipóteses previamente formuladas, mas mapear, tensionar e reorganizar conceitos ainda pouco sistematizados no campo do design, especialmente no que se refere à noção de “estética da sustentabilidade”. Esse tipo de abordagem é adequado a investigações que visam esclarecer problemas, delimitar categorias analíticas e construir quadros interpretativos iniciais.

Como procedimento de pesquisa, adotou-se o ensaio teórico de caráter reflexivo, entendido não como um recurso retórico, mas como uma estratégia metodológica fundamentada na articulação crítica entre diferentes matrizes conceituais. Conforme Meneghetti (2011), o ensaio teórico constitui um modo legítimo de produção de conhecimento nas ciências humanas ao operar por meio da problematização, da comparação

de perspectivas e da construção de argumentos interpretativos, sem a pretensão de fechamento conceitual definitivo. Nesse sentido, o ensaio é compreendido neste estudo como um procedimento de análise e síntese teórica, e não como um gênero opinativo desvinculado de rigor acadêmico.

Este estudo fundamenta-se em um conjunto de referenciais teóricos que permitem articular consumo, estética e sustentabilidade no campo do design. A seleção dos autores não se deu de forma exaustiva, mas orientada por sua contribuição para diferentes dimensões analíticas do problema investigado. Foram priorizados referenciais capazes de articular o consumo como prática simbólica (Bourdieu, 1974), o design como mediador cultural, produtivo e ético (Papanek, 1977; Cardoso, 2004, 2012; Manzini, 2015) e a estética como instância de mediação perceptiva entre objeto e usuário (Zafarmand et al., 2003).

Com o objetivo de atualizar essas abordagens, incorporaram-se estudos contemporâneos que investigam a percepção da sustentabilidade no design, especialmente no que se refere à experiência do usuário, à materialidade e à construção de significado (Bocken *et al.*, 2016; Lupton, 2017; Harper, 2018; Maccioni; Borgianni; Pigosso, 2019). Sendo assim, os autores foram selecionados por sua capacidade de contribuir para a compreensão integrada das dimensões simbólica, estrutural e perceptiva da sustentabilidade no design contemporâneo.

Dessa forma, a metodologia adotada sustenta-se na combinação entre pesquisa bibliográfica, abordagem qualitativa exploratória e ensaio teórico reflexivo. Configurando um procedimento coerente com a natureza crítica do objeto de estudo e com o objetivo de problematizar a consolidação da sustentabilidade como estética legitimada no design contemporâneo.

3. Resultados

O debate sobre a relação entre forma e função no design emerge ainda no contexto da Revolução Industrial, associado às demandas de padronização e racionalização necessárias à produção em larga escala. Nesse período, a configuração formal dos produtos passa a ser fortemente condicionada por critérios técnicos e produtivos, o que resulta em artefatos majoritariamente funcionais, renunciando a aspectos puramente semânticos. Tal condicionamento da forma pelos processos industriais e pelos meios de produção é amplamente discutido por Bürdek (2006), ao demonstrar que as decisões formais no design de produtos emergem de restrições técnicas e produtivas, e não de escolhas estéticas isoladas. Conforme analisou Cardoso (2004), essa orientação não implicava a negação completa da dimensão estética, mas a subordinação da forma a parâmetros de eficiência produtiva e funcionalidade. Ainda assim, registram-se reações críticas à percepção de monotonia visual e à escassez de apelo simbólico. O que ocasionou investimento da indústria em aspectos decorativos como estratégia de diferenciação, mesmo quando tais elementos não acrescentavam diretamente à função de uso.

No século XIX, a expansão da produção industrial e a ampliação do acesso a bens intentam os mecanismos tradicionais de diferenciação social, não por esvaziar o valor simbólico da posse, mas por deslocar seu fundamento cada vez mais para medidas culturais. Nesse sentido,

embora a Revolução Industrial não inaugure a distinção social baseada na posse, ela configura profundamente os mecanismos por meio dos quais o consumo é legitimado. A emergência de uma elite econômica desprovida de herança simbólica estabilizada inaugura um campo de disputa, no qual códigos estéticos e materiais passam a operar como instrumentos centrais de reconhecimento e validação social.

Nesse contexto, emergem iniciativas voltadas a normatização do gosto e a educação estética dos consumidores, como o *Journal of Design and Manufactures* (1849-1852) e *The Grammar of Ornament* (Jones, 1856), que evidenciam a tentativa de estabilizar parâmetros legítimos de apreciação visual em um cenário de crescente homogeneização produtiva. Não se trata, nesse processo, de identificar agentes equivocados, mas de reconhecer uma cadeia histórica de mediações na qual valores culturais, técnicos e morais passam a ser progressivamente codificados em formas, estilos e materiais. Tal dinâmica antecipa o que Bourdieu (1974) conceitua, como a relação entre gosto, posição social e consumo, em que as escolhas estéticas operam como distinção simbólica, não por expressam qualidades intrínsecas dos objetos, mas por remeterem a códigos socialmente legitimados.

Esse mesmo deslocamento histórico, estabelece as bases para compreender como, no campo do design contemporâneo, critérios como baixo impacto ambiental, uso de materiais naturais ou processos produtivos responsáveis podem ser progressivamente convertidos em signos estéticos e simbólicos. Construindo uma linguagem visual reconhecível, associada a determinadas escolhas formais, como paletas cromáticas “naturais”, texturas cruas e aparente simplicidade funcional. Lupton (2017) observa como os tons de verde, por exemplo, se tornaram símbolo de produtos *earth-friendly*. E como resultado, alguns clientes compram esses produtos apenas por essa identificação, sem empregar qualquer leitura do rótulo. Essa conversão não nega a existência prévia dessas qualidades na prática, mas indica sua dissociação parcial quando a eficácia técnica não é plenamente alcançada, seus significados podem ser mantidos simbolicamente, por meio de uma aparência sustentável.

Diante de todo esse contexto, cabe citar o termo *greenwashing* compreendido como a promoção de uma imagem ambiental que não se alinha aos impactos ambientais efetivos nem às práticas produtivas adotadas. Induzindo o consumidor a associar virtude ecológica a produtos ou empresas sem respaldo substancial em critérios verificáveis (Freitas Netto *et al.*, 2020; Tu *et al.*, 2024; Persakis *et al.*, 2025). É nesse cenário de consolidação da sustentabilidade como linguagem de valor, que se torna possível compreender a emergência e a recorrência dessa prática. Nesse sentido, o *greenwashing* pode ser compreendido como uma estratégia publicitária enganosa, de caráter deliberado. Conforme aponta Lupton (2017) os efeitos emocionais causados se tornam razão suficiente para empregá-la, visando induzir o consumidor ao erro por meio de alegações infundadas acerca do compromisso ambiental da organização, distorcendo tanto o produto quanto a imagem institucional (Parguel; Benôit-Moreau; Larceneux, 2011). Assim, mais do que promover mudanças ambientais reais, essa estética sustentável tende a funcionar como dispositivo de conforto moral e construção identitária, permitindo que o consumo seja percebido como prática eticamente virtuosa.

A agência canadense *TerraChoice* (2007), esquematizou os “Sete Pecados da Rotulagem Ambiental”, uma lista de aspectos que foram observados como práticas recorrentes em produtos que se apresentam de uma forma enganosamente sustentável, com o objetivo de identificar nos produtos presentes no mercado a ocorrência do *Greenwashing*.

Os pecados incluem: 1) não ter provas, que se refere à apresentação de um apelo ambiental que não possa ser comprovado com facilidade; 2) a troca oculta, que diz respeito a dizer que um produto é sustentável baseado em aspectos isolados e que o favoreçam; 3) a vagueza e imprecisão, associadas ao uso de apelos mal definidos e/ou amplos que levam a má interpretação; 4) a irrelevância traz luz sobre aspectos que, apesar de verdadeiros, não tem impacto sustentável significativo; 5) o menor dos males esclarece sobre a troca, quando o apelo é real, mas usado como distração de outros quesitos desfavoráveis; 6) já a lorota são reivindicações indubitavelmente falsas; 7). a adoração de falsos rótulos, entendida como o uso de selos ou certificações inexistentes com o objetivo de criar a percepção de sustentabilidade. Conforme descritos no Quadro 1:

Quadro 1: Os sete pecados do *Greenwashing*

Os 7 pecados do <i>Greenwashing</i> e produtos exemplo					
	Escova de dentes de bambu	Estojo de óculos de "material ecológico"	Revestimento interno de veículos elétricos	Copos de resíduos orgânicos de café	Garrafas pet com redução de material
Sem provas	Reivindica que seu cabo é 100% feito de bambu.	Reivindica ser feito de 50% de fibra de coco ou de madeira.	Reivindica estar usando "Energia sustentável" e mensurar a quantidade de CO2 evitada.	Dizem coletar os resíduos cuidadosamente.	Constatações como: 20% menos de plástico, produzido com 100% de energia limpa.
Troca oculta	Desvio de perspectiva do fato de que as cerdas da escova continuam sendo de plástico.		Baterias de lítio, que permitem a utilização da energia, mas tem uma extração danosa.	Prometem reduzir ou eliminar os resíduos de copos de café descartáveis.	
Vagueza e imprecisão	Dita os produtos como muito higiênicos e seguros.	Se denomina um produto "Green".	Marcas que indicam que suas baterias armazenam "energia limpa".	Citam ser sustentáveis e feitos para a indústria.	Objetivos como alcançar a "sustentabilidade total".
Irrelevância	Indica falta se corantes BPA e PVC.			Copo fácil de limpar e higiênico.	
Menor dos males	Dita a opção de compostar o cabo de bambu, algo que não é a realidade de todo consumidor, ter onde descartar o produto.			Atribui-se a opção de compostagem sem levar em conta a disponibilidade para tal.	

Lorota	É comum nas descrições da loja o selo “eco-friendly”, algo que não pode ser afirmado.	Se diz “bio sustentável”, mesmo sendo feito 50% de Polipropileno.	Reivindicação de empresas de serem “Carros com Emissão Zero”.		
Adorando falso rótulos		Selos como “Indústria sustentável”.			

Fonte: Os autores, 2025.

Diversos produtos concebidos na contemporaneidade exemplificam como o design atua na mediação entre estética, distinção social e sustentabilidade enquanto valor simbólico no consumo. Segundo pesquisa do Instituto Akatu (2018), a estética associada à sustentabilidade desempenha papel central na orientação do consumo, especialmente entre indivíduos que demonstram abertura a estímulos visuais e discursivos que sinalizam responsabilidade ambiental. Produtos como os citados no Quadro 1 – “Os 7 pecados do *greenwashing* e produtos exemplo.” compartilham estratégias semelhantes de legitimação ambiental. Compartilham em comum escolhas formais, como o uso de materiais naturais ou reciclados, texturas cruas e cores neutras, evocando uma pegada minimalista. Eles operam como signos visuais de responsabilidade socioambiental, diferenciando simbolicamente seus usuários por meio da adesão a estilos de vida percebidos como conscientes.

Embora estes produtos frequentemente apresentem ganhos ambientais localizados, como redução quantitativa de material, reaproveitamento pontual de resíduos e otimização de material, seu impacto ambiental efetivo permanece limitado quando analisado de forma sistêmica. Seja pela manutenção da lógica de descarte, pela presença de componentes não recicláveis ou pela incapacidade de endereçar externalidades estruturais mais amplas. Nesse contexto, a sustentabilidade passa a funcionar menos como critério técnico absoluto e mais como justificativa projetual e narrativa de valor, na qual melhorias parciais são amplificadas simbolicamente por meio da estética e da comunicação.

Investigando os mecanismos simbólicos e formais envolvidos na atribuição do rótulo “sustentável” a objetos, Clementino e Arruda (2018) analisaram a chamada estética sustentável a partir do estudo de embalagens ecológicas. As autoras demonstram que diretrizes de projeto orientadas por preocupações ambientais exercem influência direta sobre a aparência dos produtos, interferindo em escolhas formais, materiais e visuais. A partir dessa análise, concluem que práticas projetuais ambientalmente orientadas tendem a gerar padrões estéticos recorrentes, reforçando a identidade sustentável do produto independentemente de sua correspondência integral com transformações efetivas nos sistemas produtivos e de consumo.

Dessa forma, se não podemos definir de forma inequívoca o que constitui um produto sustentável, por que tantos objetos nas prateleiras reivindicam este rótulo? Como já alertava Papanek (1977, p.12), o design e a publicidade participam da amplificação de valores e necessidades, não como agentes isolados ou culpados diretos, mas como ferramentas de

medição entre indústria, mercado e consumo. Estudos indicam que a incorporação do discurso ambiental por marcas e produtos nem sempre se traduz em reduções proporcionais de impacto ambiental, operando frequentemente como estratégia de diferenciação simbólica e legitimação mercadológica (Delmas; Burbano, 2011; Lyon; Montgomery, 2015).

Tal dinâmica se sustenta em um ciclo no qual o consumidor, ao responder a signos e narrativas culturalmente reconhecíveis, mais do que critérios técnicos complexos, retroalimenta a oferta de produtos “sustentáveis” no plano simbólico. Nesse contexto, a sustentabilidade desloca-se de critério técnico prioritário e passa a assumir, de modo crescente, a postura de atributo comunicável no mercado do consumo, resultado da mediação estética e da opacidade informacional que caracterizam o consumo atualmente.

Essa conversão não ocorre espontaneamente, mas resulta de um processo histórico no qual discursos ambientais são progressivamente incorporados às estratégias de comunicação e marketing das indústrias, deslocando o foco dos modos de produção para as escolhas individuais de consumo (Pagotto, 2013, Dauphiné, 2020; Leroy, 2020). Como aponta Delmas e Burbano (2011), a sustentabilidade passa, assim, a operar como linguagem mercadológica e ativo simbólico, cuja eficácia reside menos em critérios materiais verificáveis e mais na sua capacidade de produzir diferenciação, legitimidade e reconhecimento social. Nesse deslocamento, consolida-se um regime no qual a responsabilidade ambiental é reposicionada no imaginário social como atributo comunicável dos produtos, e não como transformação efetiva dos sistemas produtivos.

Nesse contexto, o debate ambiental passa a ser progressivamente incorporado às agendas políticas e institucionais, culminando na publicação do Relatório *Brundtland*, que introduz o conceito de desenvolvimento sustentável (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987), e na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, da qual resulta a Agenda 21, voltada à proposição de estratégias para a implementação desse modelo (ONU, 1992). A difusão desses documentos contribuiu para a ampla circulação do termo “sustentabilidade”, frequentemente empregado de forma genérica e dissociada de critérios técnicos precisos, favorecendo sua apropriação como diferencial competitivo no mercado.

Como observa Marcondes (2010) e Pagotto (2013), esse processo foi acompanhado por investimentos crescentes em publicidade ambiental e por um aumento significativo no faturamento de empresas que passaram a adotar o discurso da sustentabilidade como estratégia de posicionamento. Tal dinâmica é posteriormente institucionalizada por instrumentos de mensuração da reputação ambiental corporativa, como a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), lançado em 2005 pela BM&FBOVESPA (BM&FBOVESPA, 2005), evidenciando a consolidação da sustentabilidade como valor simbólico reputacional, e competitivo no mercado.

Como destaca Pagotto (2013), essa estratégia se apoia, de modo recorrente, no uso de conceitos amplos, consagrados e semanticamente vagos, capazes de produzir forte impacto simbólico sem compromisso com precisão técnica. Tal diagnóstico já havia sido antecipado por Papanek (1977), ao criticar, ainda na década de 1970, a proliferação de produtos rotulados como “sustentáveis” cuja principal função reside na aparência apelativamente ética,

legitimando a continuidade da produção industrial e do consumo, sem questionar os sistemas materiais que lhes dão origem ou destino.

4. Análises dos Resultados e Discussões

No campo do design, processos projetuais frequentemente emergem como tentativas de responder a problemas técnicos, sociais ou ambientais específicos. No entanto, à medida que essas soluções se estabilizam e passam a circular no mercado, elas tendem a ser absorvidas por dinâmicas econômicas e simbólicas mais amplas. É nesse movimento que o design contribui para a legitimação da chamada estética da sustentabilidade, ao converter preocupações ambientais em linguagens formais e simbólicas reconhecíveis, passíveis de repetição e valoração mercadológica. Assim, soluções inicialmente orientadas a materiais passam a operar também como mediadoras de significados, articulando consumo, identidade e responsabilidade moral.

Os mecanismos que permitem a atribuição do rótulo “sustentável” a produtos mesmo na ausência de critérios técnicos claros operam, sobretudo, no plano simbólico e estético. Conforme Zafarmand *et al.* (2003), a estética constitui um fator central na percepção da sustentabilidade por ser diretamente acessível ao usuário e capaz de mediar sua relação com o objeto. Por meio da forma, da materialidade percebida e da linguagem visual (Lupton, 2017), o design comunica valores ambientais, construindo identificação cultural, investindo no consumo de significado ético, independentemente da verificação objetiva de seus impactos socioambientais.

No plano formal, essa lógica se materializa na consolidação de uma estética sustentável relativamente homogênea, caracterizada por cores associadas à natureza, texturas cruas, aparência artesanal e sinais visíveis de reaproveitamento material. Embora esses recursos possam derivar de escolhas técnicas legítimas, sua recorrência revela uma ambiguidade estrutural, na qual a estética passa a operar como atalho semiótico para a sustentabilidade. É nesse contexto que o *greenwashing* se estabelece como prática recorrente, permitindo a legitimação de produtos mascarados como ambientalmente responsáveis sem que haja transformações significativas nos processos produtivos ou nos impactos ambientais efetivos (Pagotto, 2013). Materiais reciclados, por exemplo, frequentemente mantêm vestígios de seu uso anterior, esses longe de serem ocultados, são ressignificados como atributos positivos e sinais de autenticidade ambiental (Clementino; Arruda, 2018; Instituto Akatu, 2018).

5. Conclusão ou Considerações Finais

Este trabalho analisou como o design contribui para a construção e a legitimação da estética da sustentabilidade, evidenciando que no contexto contemporâneo, a sustentabilidade tende a operar menos como critério técnico de desempenho socioambiental

e mais como linguagem simbólica e valor mercadológico. A incorporação de atributos formais, materiais e discursivos associados ao “sustentável” revela a capacidade do design de converter valores éticos abstratos em signos visuais reconhecíveis, passíveis de circulação e consumo.

Os resultados indicam que essa dinâmica não decorre apenas de decisões projetuais isoladas, mas da inserção do design em estruturas econômicas que transformam valores morais em diferenciação simbólica. Nesse cenário, o design não representa a sustentabilidade de forma neutra: ele participa ativamente de sua mercantilização, contribuindo para a consolidação de uma estética autorreferente que frequentemente prescinde de transformações materiais efetivas.

Mesmo quando orientado por referenciais teóricos consolidados, o design encontra limites na efetivação da sustentabilidade, uma vez que suas diretrizes operam em níveis estruturais e sistêmicos, enquanto o consumo responde predominantemente a dimensões perceptivas e simbólicas. Esse descompasso dificulta tanto a tradução dessas propostas em práticas de mercado quanto sua percepção pelo usuário, contribuindo para a consolidação de uma sustentabilidade mediada pela estética, e não necessariamente pelo desempenho ambiental. Ocasionalmente um desalinhamento estrutural entre teoria, sistema produtivo e percepção do consumidor em relação ao tema. Tal desajuste ocasiona a estetização da sustentabilidade, quando alinhada a apenas a princípios mercadológicos provoca um esvaziamento do campo, inviabilizando uma implementação real e coerente da sustentabilidade. Quando um conceito de defesa do meio-ambiente e de uso ético de materiais se torna apenas uma estética, educar um público consumidor é cada vez mais difícil, e avanços que poderiam ser cobrados pelos mesmos ficam colocados em espera já que a problemática está escondida em estratégias de mercado.

Referências

BIZ, Pedro; COSTA, Diego; THEMOTEO, Pedro; SOARES, Flavia; ANASTASSAKIS, Zoy, SZANIECKI, Barbara. **Design micelial: uma proposta para agricultura urbana a partir dos projetos do Laboratório Espaços Verdes da ESDI/UERJ**, Rio de Janeiro, 2018.

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE): metodologia e critérios**. São Paulo: BM&FBOVESPA, 2005.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. 1. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2012. 264 p. ISBN 978-85-92886-01-1.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 239 p. ISBN 978-85-212-0340-7.

CLEMENTINO, Thamyres Oliveira; ARRUDA, Amilton José Vieira de; SILVA, Itamar Ferreira da. **Estética da sustentabilidade: o valor ambiental percebido por meio dos aspectos visuais do produto**. *Mix Sustentável*, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 123–138, maio 2020. DOI:

10.29183/2447-3073.MIX2020.v6.n2.123-138. ISSN 2447-0899 (impresso). ISSN 2447-3073 (online).

COLEMAN, Julie. *Journal of Design and Manufactures* (primeiro volume). Glasgow: University of Glasgow Library, 1849–1852. Disponível em: <https://www.gla.ac.uk/myglasgow/library/files/special/exhibns/month/aug2001.html>. Acesso em: 13 jan. 2026.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988. (*Relatório Brundtland, publicado originalmente em 1987*).

CORRÊA, Pedro Themoteo. **Design cultivado: fabricação botânica a partir de podas de goiabeiras para manufatura de produtos de madeira**. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – ESDI/UERJ, Rio de Janeiro, 2019.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa C. **The drivers of greenwashing**. *California Management Review*, Berkeley, v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. 2. ed. Londres: Routledge, 2014.

JONES, Owen. **The Grammar of Ornament**. London: Bernard Quaritch, 1856.

LUPTON, Ellen. **Design is Storytelling**. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. **The means and end of greenwash**. *Organization & Environment*, Thousand Oaks, v. 28, n. 2, p. 223–249, 2015.

MARCONDES, Adalberto Wodianer; BACARJI, Celso Dobes. **ISE – sustentabilidade no mercado de capitais**. 1. ed. São Paulo: Report Editora, 2010.

MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Marketing verde: estratégias de sustentabilidade no mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACCIONI, L., BORGIANI, Y., & PIGOSSO, D. C. A.). Can the choice of eco-design principles affect products' success? *Design Science*, 5, Article e25. <https://doi.org/10.1017/dsj.>, 2019.

MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; RANDERS, Jørgen; BEHRENS III, William W. **The limits to growth**. New York: Universe Books, 1972.

MOTA, João; MOITA NETO, Carlos. **Greenwashing e práticas de marketing ambiental enganoso**. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 11, n. 28, p. 627–635, 2024.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano**. Estocolmo, 1972.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 21**. Rio de Janeiro: ONU, 1992.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos das propagandas ambientais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

- PANTALEÃO, Lucas Farinelli; PINHEIRO, Olímpio José; MENEZES, Marizilda dos Santos. **Função estética sustentável: ressignificando o design para a sustentabilidade.** In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN (CIMODE)**, 3., 2016. *Anais do 3º Congresso Internacional de Moda e Design*. [S.l.]: CIMODE, 2016. ISBN 978-972-8692-93-3.
- PAPANEK, Victor. ***Design for the real world: human ecology and social change***. 2. ed. London: Thames and Hudson, 1977.
- PARGUEL, B.; BENÔIT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. **How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication.** *Journal of Business Ethics*, [s. l.], v. 102, n. 1, p.15-28, jan. 2011. Disponível: <<https://hal.science/hal-00654101/>>. Acesso em: 13 de Janeiro de 2026.
- PERSAKIS, Antonios; NIKOLOPOULOS, Theodoros; NEGKAKIS, Ioannis C.; PAVLOPOULOS, Athanasios. **Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis.** *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Cham, v. 22, p. 957–992, 2025.
- TERRACHOICE. ***The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition***. 2010. Disponível em: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf. Acesso em: 13 de Janeiro de 2026.
- TU, Jui-Che; CUI, Yang; LIU, Lixia; YANG, Chun. **Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands.** *Sustainability*, Basel, v. 16, n. 20, e9009, 2024.
- ZAFARMAND, S. J. **Sustainable design: the aesthetics of sustainable products.** *Design Studies*, v. 24, n. 5, p. 447–462, 2003.