

**greenwashing e consumo consciente:
promovendo a sustentabilidade crítica**

**greenwashing and conscious consumption:
promoting critical sustainability**

Luciana Graciano

Professora do Ensino Médio Técnico Integrado
Instituto Federal do Paraná
Cascavel, PR

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3613-9760>

Claudimara Cassoli Bortoloto

Docente Efetiva
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
Medianeira, PR

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9093-9964>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17517458>

Resumo: O *greenwashing* é uma prática de marketing em que empresas simulam compromissos ambientais por meio de campanhas publicitárias enganosas, transmitindo uma imagem "verde" ou sustentável sem, de fato, adotar práticas ambientalmente responsáveis. Essa estratégia de manipulação psicológica visa conquistar consumidores preocupados com o meio ambiente, levando-os a acreditar que estão fazendo escolhas éticas. No entanto, tais ações distorcem a realidade e comprometem o avanço da sustentabilidade verdadeira. Ensinar sobre *greenwashing* no ambiente escolar e em projetos de educação socioambiental é essencial para formar consumidores críticos. Ao compreender essas estratégias, os alunos aprendem a questionar rótulos, propagandas e elementos de *branding* (gestão da imagem e da identidade de uma marca) que utilizam termos como "ecológico" ou "sustentável" de forma superficial ou enganosa. Isso estimula uma leitura crítica da mídia e desenvolve habilidades para distinguir práticas sustentáveis reais daquelas meramente simbólicas. Este artigo apresenta uma proposta de revisão bibliográfica que visa fornecer suporte teórico e prático a educadores no planejamento de atividades que revelem os mecanismos do *greenwashing* e promovam o consumo consciente. A intenção é contribuir para a formação de sujeitos comprometidos com escolhas éticas e ambientalmente responsáveis. A abordagem integra o campo da educomunicação crítica, valorizando práticas educativas que fortalecem o pensamento reflexivo e a construção coletiva do bem viver.

Palavras-chave: (1) Greenwashing; (2) Consumo consciente; (3) Sustentabilidade crítica; (4) Manipulação publicitária; (5) Educomunicação.

Abstract: Greenwashing is a marketing practice in which companies simulate environmental commitments through misleading advertising campaigns, conveying a "green" or sustainable image without adopting environmentally responsible practices. This psychological manipulation strategy aims to win over environmentally concerned consumers, leading them to believe they are making ethical choices. However, such actions distort reality and compromise the advancement of true sustainability. Teaching about greenwashing in schools and in socio-environmental education projects is essential to developing critical consumers. By understanding these strategies, students learn to question labels, advertisements, and branding elements (managing a brand's image and identity) that use terms like "ecological" or "sustainable" superficially or misleadingly. This encourages critical reading of the media and develops skills to distinguish real sustainable practices from merely symbolic ones. This article presents a proposed literature review that aims to provide theoretical and practical support for educators in planning activities that reveal the mechanisms of greenwashing and promote conscious consumption. The intention is to contribute to the development of individuals committed to ethical and environmentally responsible choices. The approach integrates the field of critical educommunication, valuing educational practices that strengthen reflective thinking and the collective construction of good living.

Keywords: (1) Greenwashing; (2) Conscious consumption; (3) Critical sustainability; (4) Advertising manipulation; (5) Educommunication.

Desmistificando o greenwashing e promovendo a sustentabilidade crítica

Pode-se dizer que vivemos na era das *fake news*, termo conceituado por diversos autores como notícias falsas, informações distorcidas ou inversões da verdade, conforme destacam estudiosos da área. No entanto, a problemática das *fake news* não se limita à divulgação de conteúdos políticos, mas tem se consolidado como um fenômeno social de amplo alcance, com impactos diretos nas esferas política, econômica e cultural. Essa dinâmica se estendeu por toda a sociedade, alcançando inclusive a temática ambiental, que passou a ser alvo frequente de informações distorcidas, muitas vezes utilizadas com fins lucrativos. Nesse contexto, no campo ambiental, será abordado aqui o conceito de *greenwashing*, expressão inglesa formada pelas palavras *green* (verde) e *washing* (lavagem), traduzida para o português como “lavagem verde” ou “maquiagem verde”. Esse conceito refere-se ao uso estratégico do marketing para divulgar informações com apelo ambiental de forma enganosa, promovendo a desinformação e ocultando práticas que, na realidade, não são sustentáveis. As empresas que praticam o *Greenwashing* simulam compromissos ambientais por meio de campanhas publicitárias enganosas, transmitindo uma imagem “verde” ou sustentável sem, de fato, adotar práticas ambientalmente responsáveis. Essa estratégia de manipulação psicológica visa conquistar consumidores preocupados com o meio ambiente, levando-os a acreditar que estão fazendo escolhas éticas. No entanto, tais ações distorcem a realidade e comprometem o avanço da sustentabilidade verdadeira.

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica de natureza bibliográfica e exploratória. Conforme destaca Gil (2002), a pesquisa bibliográfica fundamenta-se na análise de material já publicado, como livros, artigos científicos e documentos diversos, servindo tanto como suporte a outras metodologias quanto como base principal de estudos autônomos. No caso das investigações exploratórias, como a realizada neste artigo, esse tipo de pesquisa revela-se particularmente adequado, pois visa proporcionar uma compreensão inicial e aprofundada de um fenômeno pouco conhecido ou ainda não suficientemente esclarecido.

A investigação aqui desenvolvida parte da análise histórica e sociocultural do consumo, desde suas origens ligadas à satisfação de necessidades primárias até sua transformação no chamado consumo verde. Em seguida, examina-se como essa vertente foi apropriada pelo mercado na forma de *greenwashing* estratégia de manipulação discursiva que visa mascarar práticas insustentáveis com um verniz de responsabilidade ambiental. A pesquisa também propõe reflexões sobre estratégias didáticas que possam contribuir para ensinar conceitos e para se dar consciência sobre essas práticas e formar consumidores mais críticos.

De acordo com Gil (2002), pesquisas voltadas à análise de ideologias e das diferentes posições teóricas acerca de determinado problema se desenvolvem, em grande parte, a partir de fontes bibliográficas. Assim, os fundamentos teóricos utilizados neste trabalho ao discutirem conceitos como consumo, marketing ambiental, desinformação e sustentabilidade permitiram a construção de um referencial que sustenta criticamente a compreensão do fenômeno investigado, oferecendo subsídios para uma educação ambiental mais reflexiva e transformadora.

Para o autor, esse método permite não apenas a construção de referenciais teóricos sólidos, mas também a sistematização e a compreensão crítica do conhecimento já produzido sobre um determinado tema.

Ensinar sobre greenwashing no ambiente escolar e em projetos de educação socioambiental é essencial para formar consumidores críticos. Ao compreender essas estratégias, os alunos aprendem a questionar rótulos, propagandas e elementos de branding (gestão da imagem e da identidade de uma marca) que utilizam termos como “ecológico” ou “sustentável” de forma superficial ou enganosa, bem como imagens e cor (verde) para serem relacionados como ligados ao meio ambiente. Isso estimula uma leitura crítica da mídia e desenvolve habilidades para distinguir práticas sustentáveis reais daquelas meramente simbólicas. Este trabalho apresenta uma proposta de revisão bibliográfica que visa fornecer suporte teórico e prático a educadores no planejamento de atividades que revelem os mecanismos do greenwashing e promovam o consumo consciente. A abordagem integra o campo da educomunicação crítica, valorizando práticas educativas que fortalecem o pensamento reflexivo e a construção coletiva baseada nos princípios do bem viver.

As crescentes preocupações ambientais, especialmente diante dos impactos irreversíveis provocados pela exploração excessiva dos recursos naturais, têm intensificado os debates sobre o esgotamento ambiental, a promoção da sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental de instituições, escolas, organizações e empresas.

O artigo se estrutura considerando alguns tópicos de discussão: a evolução histórica do consumo, desde suas formas mais simples ligadas à troca de excedentes nas sociedades primitivas até sua centralidade nas sociedades contemporâneas capitalistas, marcada pelo consumismo e pela construção simbólica de identidades. Ao longo desse percurso, o consumo deixou de ser uma necessidade material para se tornar um mecanismo de diferenciação social, reprodução do capital e degradação ambiental.

Posteriormente discute-se sobre o consumo verde, resultado do agravamento da crise ecológica, que fez emergir discursos voltados à sustentabilidade. O conceito “Sustentabilidade” foi inicialmente concebido como uma alternativa mais ética e ambientalmente responsável para organização da sociedade após inúmeras manifestações de cunho

socioambiental, bem como de encontros dos líderes mundiais visando criar objetivos e metas comuns em prol da educação ambiental e cuidado com o meio ambiente. No entanto, essa proposta foi rapidamente apropriada pelo mercado e esvaziada de seu potencial transformador, dando origem ao *greenwashing*, sendo o próximo tópico a ser discutido. Esse termo é baseado na desinformação e se configura como uma manipulação de consumo utilizada por algumas empresas como estratégias de marketing para aparentar compromisso ambiental, sem promover mudanças reais em seus processos produtivos.

Por fim, o artigo propõe uma análise crítica sobre os limites do consumo verde e os riscos do *greenwashing*, além de destacar a importância de práticas educativas que contribuam para a formação de consumidores críticos. Apresenta diferentes estratégias didáticas que visa revelar as armadilhas do discurso ambiental manipulado e estimular o desenvolvimento de uma consciência voltada ao consumo sustentável, entendida não como mera substituição de produtos, mas como uma postura ética, política e coletiva frente à crise ambiental contemporânea.

Tríade do capital: produção, comércio e consumo na história

O consumismo configura-se como uma das principais engrenagens do sistema capitalista, funcionando como elemento central na dinâmica de produção e circulação de mercadorias. Nesse contexto, tudo o que é produzido precisa necessariamente ser consumido para que o ciclo do capital se complete e o lucro seja efetivado, sobretudo após a realização da mais-valia valor excedente apropriado pelo capitalista no processo de exploração do trabalho, conforme analisou Karl Marx (2011). Nesse sentido, o consumo deixa de ser apenas uma necessidade individual e passa a ocupar uma função essencial na reprodução do capital.

Além disso, autores contemporâneos como Zygmunt Bauman (2008) destacam que, na sociedade de consumo, as identidades são constantemente moldadas por aquilo que se consome. O consumo deixa de ser apenas um ato econômico e assume um papel simbólico e social: consumir é, também, comunicar status, pertencimento e valores. Isso contribui para a manutenção de uma lógica em que o sujeito é constantemente incentivado a desejar e consumir, criando um ciclo de obsolescência e insatisfação permanente.

Sobre a obsolescência é preciso abordar que existem dois tipos principais: a programada e a percebida. A programada já foi desenvolvida por fabricantes há muito tempo e trata de produtos intencionalmente desenvolvidos para durarem pouco e logo possam ser substituídos por outros. O conceito neste aspecto envolve utilizar matérias-primas de pouca durabilidade em sua produção ou implantar um ciclo de uso programado

estrategicamente para que ele pare de funcionar depois de certo número de uso ou repetição, como máquinas de impressão ou lâmpadas. Já a obsolescência percebida é aquela compreendida pelo consumidor, em que se pode dizer que o produto terá um período calculado e predatório, de forma que, após algum tempo, leva o usuário a pensar que o item adquirido há apenas três meses talvez já não esteja mais tão na moda. Exemplos desse tipo são as coleções de roupas por estação, que parecem mais modernas e passam a ser usadas por todas as pessoas em determinado período, tornando-se quase obrigatórias (Packard, 1965).

Nestes dois aspectos da obsolescência programada e a percebida podem-se citar eletrônicos como celulares também, na qual o aparelho para de ter capacidade para determinados aplicativos (programada), bem como sai de moda entre usuários (percebida).

Nessa perspectiva, Souza, Miuzaki & Enoque (2019) ressaltam o simbólico na simbologia do consumo, que se realiza no campo de várias dimensões, como: a econômica, a social e a cultural. De modo geral, o consumo do simbólico envolve a compra de determinado produto pelo indivíduo por meio dos significados que ele representa. Nesse universo culturalmente constituído, é importante destacar a presença de princípios culturais como valores, crenças e ideias que orientam a forma como as categorias simbólicas são organizadas, avaliadas e interpretadas socialmente. Assim, certos elementos do consumo, como peças de roupas descritas como “refinadas” ou “delicadas”, podem ser imediatamente associadas a mulheres pertencentes às classes mais altas. Da mesma forma, uma música rotulada como “vulgar” tende a ser relacionada a grupos sociais marginalizados ou em situação de precariedade, evidenciando como o consumo carrega significados simbólicos que reforçam hierarquias sociais.

A cultura do consumo atinge simultaneamente diferentes classes, que consomem conforme seu poder aquisitivo, e o que é reservado enquanto produto de consumo por cada classe social, a cultura do consumo excessivo alimenta processos de degradação ambiental e aprofundamento das desigualdades sociais, uma vez que a busca por lucros muitas vezes ignora os limites ecológicos e os direitos dos trabalhadores. Assim, compreender o consumismo como uma construção histórica e estrutural do capitalismo é fundamental para pensar alternativas sustentáveis, justas e éticas.

Ao mencionar sobre o desenvolvimento histórico do consumo, Cleps (2004) refere que estamos mergulhados numa tríade produtiva indissociável, que se configura pelo processo de produção, comércio e consumo, que se organiza desde os primórdios da humanidade. Ao se referir sobre o comércio a autora destaca que:

O comércio, entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas, tem sua origem ligada à própria história da humanidade. Ele surgiu e se desenvolveu do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do

desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas. Assim, o aperfeiçoamento efetuado nos meios de produção, gerado pelo aprimoramento de novas técnicas, aumentou a produção e, conseqüentemente, intensificou a atividade comercial (CLEPS 2004: 120).

O consumo na sociedade primitiva, era mediado pelas relações de troca, inicialmente se dava por alimentos que sobravam do produtor, o que fazia com que o valor fosse estabelecido a partir do valor de uso, ou seja, das necessidades de consumo daquele produto, e não pelo valor de troca. Posteriormente a consolidação do capitalismo, ocorre a inversão dessa relação. As mudanças sociais transformaram a forma de como a tríade produção, comércio e consumo foram se dando, sobretudo com o advento de novas técnicas e tecnologias (SOUSA; MIUAZAKI & ENOQUE 2019).

Esse desenvolvimento tecnológico vai dar ao consumo uma sobrevalorização, fazendo-o ocupar uma posição central na sociedade a partir do aprimoramento das técnicas produtivas e do avanço da economia capitalista. É fundamental compreender que os progressos tecnológicos trazidos pelas revoluções industriais provocaram profundas transformações na vida social, especialmente ao possibilitar a criação de um tempo dedicado ao lazer o qual, como destaca Cleps (2004), passou a ser cada vez mais associado ao tempo voltado ao consumo.

O capital se apropria do tempo livre do trabalhador, para impulsionar nele o consumo, dessa forma Cleps (2004) ressalta que :

As novas formas tecnológicas, altamente sofisticadas, possibilitaram e incrementaram o tempo do ócio. Ao necessitar de menos mão de obra e, ao mesmo tempo, reduzir a possibilidade de exploração da mais-valia do trabalhador, o tempo do ócio passa a ser fundamental para a reprodução e acumulação de capital (CLEPS 2004: 125).

Nesse sentido, os meios de comunicação, a propaganda e a publicidade, assim como a disseminação de novas ideias, passaram a exercer grande influência sobre o contexto socioeconômico contemporâneo, contribuindo diretamente para a consolidação da sociedade de consumo.

De acordo com McCracken (2003), a revolução no consumo ganha contornos significativos no final do século XVIII, momento em que ele passa a exercer um papel mais ativo e formal, tornando-se um elemento central na cena histórica. O autor destaca que fatores como o surgimento de novos mercados, considerados os primeiros profissionais de marketing e o desenvolvimento de uma nova mídia de comunicação contribuíram para a ampla expansão da oferta de bens de consumo, que passaram a estar disponíveis em diversos estabelecimentos comerciais.

Essa transformação levou McCracken (2003) a afirmar que, ao final do século XIX, a revolução do consumo já se encontrava consolidada como um fenômeno social permanente, com institucionalização própria nas lojas de departamento.

Nesse contexto, autores como Baudrillard (1972) e Lefebvre (1991) argumentam que, na contemporaneidade, as relações entre produção, comércio e consumo foram reconfiguradas, resultando na constituição da chamada “sociedade de consumo”. Essa sociedade se define menos pela satisfação de necessidades básicas e mais pelo desejo de consumir, ou seja, o consumo ultrapassa a esfera da sobrevivência e passa a ocupar um lugar central na vida cotidiana. Corroborando essa perspectiva, Ortigoza (2010) observa que, nas práticas de consumo da sociedade contemporânea, muitas vezes ocorre o consumo não por necessidade, mas movido por um desejo que se torna incontrollável, alimentado pelas estratégias do capital que visam fortalecer e acelerar o ritmo do consumo.

Assim, Souza; Miuzaki & Enoque (2019) ressaltam que o consumo é ora o desejo, ora a necessidade que impulsiona e sustenta os setores de produção e comércio, levando à ampliação de suas estratégias de atuação por meio da diversificação de produtos e da intensa veiculação de propagandas, sempre com o objetivo de criar novas “necessidades” nos consumidores. A tríade produção, comércio e consumo é responsável pelo lucro, que alimenta a acumulação de capital.

Até os anos 1970, havia uma visão estreita da questão ambiental para determinados grupos de cientistas e industriais como um dos problemas que geravam as crises ambientais, no entanto, elas eram justificadas pelo aumento demográfico que por sua vez gerava maior consumo dos recursos naturais. Conforme Portilho (2005), Souza; Miuzaki & Enoque (2019), essa visão distorcida, começou a ser substituída a partir da Conferência de Estocolmo em 1992.

A partir de então, ficou evidente, especialmente por parte dos países em desenvolvimento, a denúncia de que os principais responsáveis pela crise ambiental eram os países industrializados, em razão de seu intenso ritmo de produção (PORTILHO 2005). Nesse novo cenário, o foco da crise deixou de recair sobre o crescimento populacional das nações em desenvolvimento e passou a concentrar-se nos padrões produtivos dos países desenvolvidos. Instaura-se, assim, uma disputa em torno da responsabilização pela crise ambiental.

A partir desse momento, a questão ambiental passou a ocupar um lugar definitivo nas agendas internacionais, sendo incorporadas por governos, ambientalistas e também por empresários, que, por sua vez, começaram a apropriar-se do discurso ambiental como estratégia para agregar valor a seus produtos e serviços.

Com a Conferência Rio-92, ocorreu uma nova inflexão no entendimento da crise ambiental. As discussões passaram a considerar temas como os

estilos de vida, os padrões de consumo e os problemas ambientais de escala global. Observa-se, então, uma mudança no enfoque da crise: o centro das atenções desloca-se da produção para o consumo (PORTILHO 2005).

Quando se fala em consumo sustentável, se remete a discussão da questão ambiental, sendo que esse tipo de consumo se relaciona com a preservação do meio ambiente. Nesse contexto, a questão ambiental na contemporaneidade se insere em um intenso debate em torno dos padrões de consumo da sociedade atual, os quais exercem crescente pressão sobre os recursos naturais, contribuindo para sua exploração excessiva. Assim, conforme Portilho (2005), a crise ambiental hoje está centrada, sobretudo, nos modelos sociais de consumo.

No entanto, é importante destacar que, ao longo da trajetória do debate ambiental, o foco da crise nem sempre recaiu sobre o consumo. Por isso, torna-se relevante recuperar esse percurso histórico a fim de compreender em que momento o conceito de consumo sustentável passou a integrar de forma significativa as discussões sobre meio ambiente.

Diante dessa nova perspectiva, Valentim et al. (2012) afirmam que o agravamento da crise ambiental deu-se diante da globalização e do incentivo ao consumo. Para os autores, falar em redução de impactos ou em consumo sustentável exige, necessariamente, uma transformação radical no modo de vida contemporâneo.

A trajetória histórica do consumo, desde as trocas nas sociedades primitivas até sua centralidade nas sociedades contemporâneas, evidencia como o ato de consumir ultrapassou as fronteiras da necessidade para se transformar em um dos pilares simbólicos, econômicos e culturais do capitalismo. Movido por estratégias de mercado e pela constante criação de desejos, o consumo tornou-se um mecanismo poderoso de reprodução do capital e de diferenciação social, perpetuando desigualdades e incentivando práticas insustentáveis. A apropriação da esfera simbólica e do tempo livre do sujeito pelo capital, bem como a institucionalização do consumo como modo de vida, refletem um processo historicamente construído e intensificado pelas revoluções industriais e pelo avanço tecnológico.

No entanto, os efeitos colaterais desse modelo, especialmente os impactos ambientais, tornaram-se cada vez mais visíveis e alarmantes, deslocando o foco das críticas do crescimento populacional para os padrões insustentáveis de produção e consumo das sociedades capitalistas avançadas. Nesse contexto, o debate sobre consumo sustentável surge como uma tentativa de reverter essa lógica predatória. Contudo, como alertam diversos autores, promover um consumo realmente sustentável exige mais do que mudanças individuais: requer uma transformação estrutural nas bases culturais, econômicas e políticas da sociedade atual. Assim, repensar o consumo em sua complexidade histórica e simbólica é condição essencial para a construção de um futuro mais justo, ético e ambientalmente

responsável. Esse repensar levou ao surgimento de um padrão de consumo denominado “consumo verde”, que se configura e refere-se ao comportamento de consumidores que procuram produtos e serviços que causem menos impacto ambiental. O foco está em escolhas conscientes, como: comprar produtos biodegradáveis, priorizar marcas que adotam práticas sustentáveis e reduzir o desperdício.

Do consumismo para o consumo verde ou um novo padrão de consumo?

O conceito de consumo verde surgiu da crescente preocupação com os impactos ambientais provocados pelas práticas de consumo, evoluindo posteriormente para a ideia de consumo sustentável. De acordo com Souza, Miuzaki & Enoque (2019), essa concepção foi construída a partir da convergência de três fatores: o fortalecimento do ambientalismo público nos anos 1970, a adoção de práticas ambientais pelas empresas na década de 1980 e, nos anos 1990, o aumento da atenção aos impactos ambientais dos estilos de vida das sociedades mais ricas. Essa combinação levou à valorização do papel do consumidor como corresponsável pela crise ambiental, moldando um modelo de consumo que envolve as esferas pública, privada e social. A responsabilidade pela preservação ambiental, então, foi deslocada progressivamente do Estado e das empresas para o indivíduo.

Nesse contexto, conforme Dias & Moura (2007), o sujeito que pratica o consumo verde passa a ser reconhecido como “consumidor verde” aquele que, além de considerar preço e qualidade, inclui a preocupação ambiental em seus critérios de escolha, optando por produtos percebidos como menos prejudiciais ao meio ambiente. Assim, ações individuais como a troca de marcas ou o boicote a determinados produtos passaram a ser vistas como instrumentos de pressão capazes de induzir mudanças nas práticas empresariais. O consumidor passou a ocupar, portanto, um papel central nos debates sobre a sustentabilidade, sendo percebido como agente transformador dos sistemas produtivos, sobretudo no que se refere às matrizes tecnológicas e energéticas.

Contudo, essa perspectiva individualizante e voluntarista passou a ser questionada por diversos autores. Portilho (2005), por exemplo, alerta para a armadilha desse modelo: ao centrar-se nos aspectos tecnológicos dos produtos, o consumo verde negligencia os processos estruturais de produção, distribuição e a própria lógica da cultura consumista. O resultado é uma transferência de responsabilidades ambientais para o indivíduo, enquanto o Estado e as empresas se isentam de promover transformações mais profundas. Nessa lógica, consumir melhor seria suficiente para resolver a crise ambiental, uma proposta que, embora sedutora, é limitada e superficial.

Além disso, a entrada de conceitos ambientais no mundo produtivo despertou uma possibilidade da conquista de clientes e do mercado na qual segundo Portilho (2005), esse novo perfil de consumidor consciente foi rapidamente apropriado pelo sistema capitalista e convertido em mais uma estratégia de mercado. As preocupações ambientais passaram a ser utilizadas como elemento de diferenciação de produtos, transformando causas legítimas em oportunidades lucrativas. O foco sobre o produto e não sobre o sistema que o produz revela o caráter limitado dessa abordagem, que atua sobre os efeitos, mas ignora as causas estruturais da degradação ambiental. Ou seja, o olhar do consumidor tornou-se algo interessante, porém, o produto ofertado com viés sustentável ou ecologicamente correto nem sempre demonstra ser de fato algo com significativa ajuda a proteção ambiental.

Dias e Moura (2007) reforçam essa crítica ao afirmarem que o consumo verde concentra de forma excessiva a responsabilidade ambiental no indivíduo, que agora precisa escolher produtos, desconsiderando as estruturas sociais e econômicas da produção e da distribuição. Além disso, ressaltam também outro viés: produtos ditos “verdes” podem ter um custo elevado, o que limita seu acesso a uma parcela privilegiada da população, criando um consumo ambientalmente correto, mas socialmente excludente.

Em síntese, embora o consumo verde tenha representado um avanço na sensibilização ambiental, sua apropriação pelo mercado e a responsabilização excessiva do indivíduo revelam os limites de uma solução centrada apenas no consumo, sem enfrentamento das bases estruturais do sistema produtivo e da lógica capitalista.

O greenwashing: uma captura de padrões de consumo

O consumo verde, inicialmente associado à responsabilidade ambiental, foi rapidamente apropriado pelo capital e transformado não em uma forma de reduzir o consumo, mas em uma versão mais “refinada” dele. Passou-se a acreditar que consumir produtos de empresas supostamente comprometidas com o meio ambiente seria, por si só, uma forma de preservar a natureza. Com isso, consolidou-se um modelo de consumo marcado pela valorização de produtos “verdes” e pela construção de um estereótipo de consumidor ideal: consciente, seletivo e guiado por escolhas individuais.

No entanto, observa-se que mesmo essa proposta mais crítica não escapou à lógica capitalista. O consumo verde, muitas vezes, acabou dando lugar ao *greenwashing* que é uma estratégia em que empresas se apropriam da linguagem ambiental para ampliar suas bases de acumulação, sem realizar mudanças efetivas em seus modelos produtivos. Ao tratar sobre as origens do termo *greenwashing*, a *Fundação Instituto de Administração* (FIA

2021) destaca que surgiu no início da década de 1990, após a publicação de um artigo na revista *New Scientist*, em 1989, no qual a expressão apareceu pela primeira vez.

O termo foi construído por analogia ao substantivo inglês *brainwashing* (lavagem cerebral), usado para se referir à manipulação mental. De forma semelhante, o *greenwashing* consiste em uma estratégia de manipulação na qual informações ambientalmente enganosas são utilizadas com o intuito de iludir o público (FIA 2021).

Ramalho (2023) ressalta que a literatura identifica três principais formas de *greenwashing*: (a) a manipulação das informações divulgadas com o objetivo de elevar a avaliação da organização, prática em que empresas mascaram seu baixo desempenho ambiental por meio da divulgação excessiva de dados, com a intenção de enganar as partes interessadas (*stakeholders*); (b) a divulgação seletiva, em que as organizações destacam apenas os aspectos positivos relacionados ao meio ambiente, ocultando informações negativas, especialmente para iludir investidores; e (c) o exagero nos benefícios ambientais atribuídos a produtos, com o propósito de impulsionar as vendas.

Essa prática revela como o capital transforma causas legítimas em oportunidades de mercado, esvaziando seu conteúdo transformador. Como apontam Silva, Scherer & Pivetta (2018), o *greenwashing* manifesta-se através de mensagens publicitárias que utilizam termos como “sustentável” ou “ecológico” para construir uma imagem positiva das marcas, mesmo quando essas não adotam práticas ambientalmente responsáveis.

A desinformação ambiental, assim, assume um papel central nesse processo. Por meio de discursos cuidadosamente elaborados e de estratégias de rotulagem verde, empresas promovem uma “divulgação ecoambiental” que constrói a aparência de um compromisso socioambiental inexistente. Nesse contexto, o *greenwashing* pode ser compreendido como a “*fake news*” do meio ambiente: que tem a desinformação como principal característica, que engana o consumidor que acredita estar preservando a natureza apenas por escolher produtos com rótulos sustentáveis, sem refletir sobre os reais impactos desse consumo.

Chen; Lin & Chang (2013) reforçam que essa desinformação se consolida com o uso de elementos simbólicos que evocam preocupações ambientais, mesmo que, na prática, os processos de produção continuem sem mudanças significativas. A sustentabilidade, nesse cenário, torna-se um recurso retórico que agrega valor simbólico aos produtos, perpetuando um ciclo de consumo baseado em aparências e não em compromissos reais.

Em síntese, o discurso ambiental, capturado pelo capital, é transformado em ferramenta de marketing, despolitizando a luta ambiental e convertendo o consumo consciente em mais uma engrenagem da lógica de mercado.

**Revelando o greenwashing na sala de aula:
estratégias de formação de consumidores críticos.**

Parte do sucesso de estratégias de *greenwashing* ocorre por ter-se atualmente pouca ou nenhuma estratégia de educação para o consumo no país. Assim, é fundamental o estudo de alternativas e propostas que incentivem a reflexão sobre como ensinar o conceito de *greenwashing* no ambiente escolar e em projetos de educação socioambiental, sendo esta uma ação essencial para a formação de consumidores críticos.

A partir dos pressupostos discutidos ao longo do texto, torna-se evidente que não é suficiente basear-se na ideia de consumo verde. Como alertam diversos autores, como Portilho (2005), Dias & Moura (2007) e Souza; Miuzaki & Enoque (2019), o capitalismo se apropria constantemente de novos padrões de consumo para estimular ainda mais o consumo. Nesse contexto, a educação para o *greenwashing* deve ir além do entendimento superficial sobre o consumo verde: ela exige a compreensão de que essa é uma estratégia de expansão de mercado baseada na apropriação do discurso ambiental por parte de empresas que, muitas vezes, não têm qualquer compromisso real com a sustentabilidade.

Propõe-se, assim, três estratégias didáticas. A primeira é apresentar aos alunos como o consumo verde foi apropriado pelo capital para disseminar um novo padrão de consumo. A segunda é ensinar o conceito de *greenwashing*, demonstrando como empresas exploram o rótulo "verde" de forma superficial. A terceira é discutir o conceito de sustentabilidade verdadeira, que difere do consumo verde e do *greenwashing* por defender a redução do consumo como prática essencial. Assim, os alunos aprendem a analisar criticamente propagandas, embalagens e estratégias de marca (branding) que usam termos como "ecológico" e "sustentável" sem fundamentos reais.

Essas abordagens foram discutidas ao longo deste trabalho, demonstrando que o consumismo, mesmo quando abordado com o termo "consciente", não rompe com as estruturas capitalistas. Pelo contrário, o sistema continua produzindo bens rotulados como verdes, transformando esse padrão em *greenwashing*. Para evidenciar essas práticas, uma proposta pedagógica é a realização de pesquisas de campo em supermercados, onde os alunos investigam produtos com apelos ecológicos e comparam essas informações com dados sobre a empresa fabricante.

Identificar o *greenwashing*, contudo, é uma tarefa complexa. Algumas empresas utilizam estratégias sofisticadas para ocultar a ausência de compromisso ambiental. Segundo a FIA (2021), o *greenwashing* pode ocorrer através de identidades visuais "verdes", omissão de informações relevantes ou mentiras diretas. Um exemplo comum é a divulgação de produtos supostamente recicláveis sem qualquer certificação, ou ainda a "troca

oculta”, quando empresas destacam um benefício ambiental para disfarçar práticas prejudiciais.

Outra proposta didática é a análise crítica do documentário *Seaspiracy* (2021), que questiona a ideia de que o consumo de peixes é mais sustentável que o de carnes vermelhas. O documentário mostra como a indústria pesqueira também recorre ao *greenwashing*, vendendo uma imagem de sustentabilidade para esconder suas práticas predatórias. Esse material pode ser usado em sala para mostrar aos alunos como o marketing ecológico é, muitas vezes, manipulado para fins comerciais.

Dessa forma, ao levar os alunos a investigarem essas práticas, desenvolve-se neles um senso crítico essencial para reconhecer a desonestidade comunicacional das corporações. O problema não está no marketing em si, mas no uso antiético que certas empresas fazem dele para mascarar suas verdadeiras intenções. A educação ambiental deve, portanto, incentivar os estudantes a identificar e questionar essas práticas.

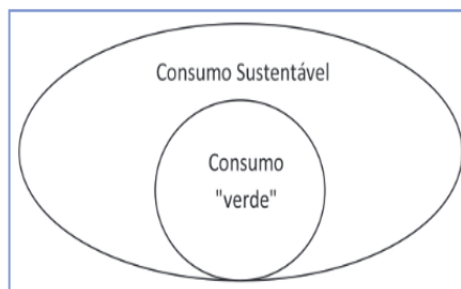
Em contraposição ao *greenwashing*, o consumo sustentável é proposto como uma alternativa mais abrangente. Ele rompe com a lógica da simples substituição de produtos e propõe uma visão mais crítica, pautada na necessidade real e na responsabilidade coletiva.

Enquanto o consumo verde tende a se adequar aos interesses de mercado, o consumo sustentável questiona a própria lógica do sistema capitalista, propondo mudanças que vão além do design ou da propaganda, e envolvem a quantidade de recursos utilizados e os modos de produção e distribuição.

A educação para o consumo sustentável está baseada em conceitos como o representado na **Figura 1**: sendo o consumo verde parte do consumo sustentável, entretanto precisa-se analisar os produtos e o comportamento da empresa para verificar se de fato pode-se considerar um produto verde ou sustentável, ou uma empresa com responsabilidade ambiental transparente.

Figura 1- Demonstração do consumo sustentável frente ao consumo verde

Abrangência do consumo “verde” e do consumo sustentável



Fonte: Dias & Moura (2007: 5).

Na **Figura 2** observa-se o caráter coletivo e a amplitude da sustentabilidade organizacional, que parte do princípio de que todas as dimensões da equação ambiental, social e econômica devem ser consideradas. A responsabilidade ambiental deixa de ser exclusivamente individual para assumir também uma dimensão coletiva. A preocupação não se limita a mudanças no design de produtos ou serviços voltados a um público específico, mas se estende à reflexão sobre a quantidade de recursos e bens que consumimos e sobre as empresas que produzem o que consumimos.

Figura 2 - Demonstração da sustentabilidade organizacional



Fonte: Santos; Silva & Santos (2018: 2).

A análise dos dois modelos de consumo revela posturas opostas em relação às formas de pensar e agir diante do sistema capitalista. Enquanto o consumo verde tende a se adequar aos interesses do mercado, ao incentivar a simples substituição de um produto por outro sem questionar a lógica do consumo em si, o consumo sustentável propõe uma visão mais crítica. Essa abordagem associa o ato de consumir a real necessidade e à responsabilidade coletiva, buscando romper com o modelo hegemônico imposto pelo capitalismo.

Dias & Moura (2007) ao discutirem a abrangência do desenvolvimento sustentável em relação à educação ambiental, destacam que as abordagens do consumo verde e consumo sustentável podem se contrapor, sendo também importante ter estes conceitos bem definidos e claros.

Figura 3 – Abordagens do consumo “verde” e do consumo ambiental

Consumo verde	Consumo sustentável
• Consumir produtos “ecologicamente corretos”	• Consumir menos
• Essencialmente positivo em relação ao consumo	• Consumo além das necessidades básicas é negativo
• Apenas ajustes no padrão tecnológico	• Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
• Foco no lado da oferta: produção	• Foco na demanda: “usuário final”
• Consumidores respondem às informações adequadas	• Consumidores querem alternativas de aquisição
• Mudança gradual	• Mudança radical: urgente e essencial
• Crescimento econômico “verde” no lugar de apenas crescimento econômico	• Alta qualidade de vida sem degradação ambiental (desenvolvimento sustentável)

Fonte: Dias & Moura (2007: 7).

O consumo sustentável segundo Souza; Miuazaki & Enoque (2019) possui um caráter coletivo e abrangente, fundamentado na premissa de que todas as dimensões ambiental, social, econômica e também a política deve ser considerada de forma integrada. Nesse contexto, a responsabilidade ambiental ultrapassa o âmbito individual e passa a ser compreendida também como uma responsabilidade coletiva. A preocupação com o consumo não se resume à reformulação de produtos ou serviços direcionados a nichos específicos, mas se estende à análise crítica sobre a quantidade de recursos e bens que são utilizados no cotidiano.

Ao compararmos os dois modelos de consumo, observam-se posturas contrastantes diante do sistema capitalista. O consumo verde, em geral, alinha-se aos interesses do mercado, ao propor apenas a substituição de um produto por outro considerado mais “ecológico”, sem, contudo, questionar a lógica consumista que sustenta o sistema. Já o consumo sustentável adota uma perspectiva mais crítica, associando o ato de consumir à necessidade real e à corresponsabilidade social, propondo um rompimento com o modelo hegemônico capitalista.

No ambiente do ensino é preciso analisar e observar:

Analisar as informações das embalagens	Análise se as alegações ambientais são baseadas em evidências concretas e fontes confiáveis.
Pesquise a empresa:	Consulte informações sobre as práticas ambientais da empresa em fontes independentes e compare com as alegações feitas pela própria empresa.
Desconfie de termos vagos:	Termos como “ecológico” ou “sustentável”, bem como desenhos na coloração verde com elementos naturais sem especificações podem ser sinais de <i>greenwashing</i> .
Preste atenção às embalagens:	Observe se a embalagem utiliza elementos visuais que remetem à natureza de forma exagerada ou enganosa sem detalhar do que se trata.

Empresas de energia:	Algumas empresas de energia podem se apresentar como “verdes” por usarem fontes de energia renovável em uma pequena parte de sua produção, enquanto continuam a investir em combustíveis fósseis.
Empresas de moda:	Algumas empresas de moda podem usar termos como “sustentável” em suas campanhas publicitárias, mas continuam a produzir em massa e a utilizar materiais de baixa qualidade e com grande impacto ambiental. Estudar materiais mais duráveis e estilos de roupas atemporais.
Reciclável	Verifique se o produto que possui imagens de reciclável é de fato reciclável

Fonte: As autoras (2025).

A análise crítica dos produtos envolve técnicas que permitem identificar práticas de greenwashing e evitar propostas enganosas ligadas ao consumo consciente. Esse processo amplia a percepção sobre o consumo sustentável, mostrando que ele deve ir além da adesão a novas formas de consumo que, muitas vezes, apenas reforçam um padrão de consumo diferente, mas igualmente problemático.

Conclusão

A trajetória histórica do consumo revela sua transformação de uma prática voltada à satisfação de necessidades básicas para um fenômeno complexo e simbólico, profundamente integrado à lógica de reprodução do capital. Desde as trocas nas sociedades primitivas até o consumismo contemporâneo, o ato de consumir tornou-se central na estrutura do capitalismo, sendo impulsionado por estratégias de marketing, simbolismos sociais e inovações tecnológicas.

Nesse cenário, emergiu o conceito de consumo verde como uma tentativa de responder às crescentes pressões socioambientais. No entanto, essa proposta foi rapidamente apropriada pelas dinâmicas de mercado e convertida em mais uma estratégia de diferenciação comercial, culminando na prática do *greenwashing* uma forma sofisticada de desinformação ambiental em que empresas promovem uma imagem sustentável sem alterar efetivamente suas práticas produtivas.

A pesquisa evidencia que, para superar as armadilhas do *greenwashing*, é fundamental uma abordagem educativa crítica, que capacite os indivíduos a reconhecer e desconstruir discursos enganosos travestidos de responsabilidade ambiental. Nesse sentido, a educação ambiental ganha papel central na formação de consumidores conscientes, capazes de identificar o uso indevido de termos como “ecológico” e

“sustentável” por meio de análises reflexivas de campanhas publicitárias, rótulos e práticas empresariais.

Três estratégias pedagógicas se destacam como caminhos promissores: (1) compreender o processo de captura do consumo verde pelo capital, (2) ensinar o conceito e as formas de manifestação do *greenwashing*, e (3) promover uma reflexão sobre o consumo sustentável como prática coletiva e crítica. Tais abordagens valorizam o pensamento autônomo e a responsabilidade compartilhada, ultrapassando a lógica da substituição de produtos e apontando para a necessidade de reduzir o consumo e transformar os modos de vida. Assim, ensinar sobre o *greenwashing* não se resume a desmascarar estratégias de marketing ambiental; trata-se de contribuir para a construção de uma consciência crítica, comprometida com a justiça socioambiental, com a superação das desigualdades e com a efetiva sustentabilidade. A educação para o consumo sustentável, nesse contexto, não apenas revela os limites do consumo verde, mas se afirma como ferramenta essencial para uma mudança cultural, econômica e política em direção ao bem viver coletivo.

Ademais, o enfrentamento do *greenwashing* e a construção de uma consciência crítica sobre o consumo exigem não apenas práticas educativas voltadas à análise das estratégias de mercado, mas também a integração de perspectivas que fortaleçam o protagonismo social e cultural. Nesse sentido, a educomunicação se apresenta como ferramenta estratégica, pois possibilita a circulação democrática e crítica de informações, incentivando a produção coletiva de sentidos e o questionamento das narrativas dominantes. Articulada ao ideal do bem viver, que valoriza relações de reciprocidade, justiça social e harmonia com a natureza, essa abordagem amplia a compreensão do consumo consciente para além da escolha individual, situando-o como prática comunitária e transformadora. Assim, educação, comunicação e bem viver se entrelaçam como caminhos complementares para consolidar um projeto de sustentabilidade que supere o consumo verde capturado pelo capital e se comprometa, efetivamente, com a justiça socioambiental e o fortalecimento do bem comum.

Referências

BAUDRILLARD, J. (1972). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Elfos.

BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar.

CHEN, Yu-Shan; LIN, Chang-Liang & CHANG, Ching-Hsun (2013). “The influence of greenwashing word-of-mouth” (green WOM). *Quality & Quantity*, 48, (5): 2411–2425.

CLEPS, G.D.G. (2004). "O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas", *Sociedade & Natureza*, v. 16, n. 30: 117-132.

COSTA, Esdras da Silva et al. (2022). "Análise bibliométrica: greenwashing, uma rápida discussão sobre a temática", *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, n.3: p.62-76, mai-jun. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/591/605>
Acesso em: 20/07/2025.

DIAS, S.L.F.G. & MOURA, C. (2007). "Consumo sustentável: muito além do consumo verde", *Encontro nacional de pós-graduação em administração*, 31. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, Anpad.

FIA - Fundação Instituto de Administração (2021). *Greenwashing: o que é, como identificar, exemplos e mais!* Disponível em: <https://fia.com.br/blog/greenwashing/> Acesso em: 19/07/2025.

LEFEBVRE, H. (1991). *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo, Ática.

MANS, Matheus (2021). "Crítica: 'Seaspiracy' é forte e triste documentário da Netflix", *Esquina da cultura* 25 mar. Disponível em: <https://www.esquinadacultura.com.br/post/critica-seaspiracy-e-forte-e-triste-documentario-da-netflix> Acesso em: 18/07/2025.

MARX, Karl (2011). *O capital: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital*. 2. ed. São Paulo, Boitempo.

MCCRACKEN, G. (2033). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Mauad.

RAMALHO, Ana L.O. (2003). "Estudo bibliométrico sobre greenwashing: o estado da arte da produção científica internacional", *Semead*. Disponível em: <https://login.semead.com.br/26semead/anais/arquivos/1217.pdf>
Acesso em: 21/07/2025.

PACKARD, V. (1965). *A estratégia do desperdício*. São Paulo, Ibrasa.

PORTILHO, F. (2005). "Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo", *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3: p. 1-12.

SILVA, V.A.; SCHERER, F.L. & PIVETTA, N.P. (2018). "Práticas empresariais e o efeito greenwashing: Uma análise no contexto beautycare", *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, v.17, n.4: 502-519, out./dez.

SANTOS, F. A.; SILVA, S.R. & SANTOS, N.M.B.F. (2018). “Perspectivas dos demonstrativos sociais, ambientais e econômicos no Brasil: a proposta do Quadripé Saem”, *Visión Gerencial*, n. 1: 115-124, 2018.

SOUZA, Jéssica S.; MIUAZAKI, Vitor K. & ENOQUE, Alessandro G. (2019). “Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea”, *Cad. EBAPE.BR*, v. 17, nº 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun.. Disponível em:

<https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/67434/75154>

Acesso em: 21/07/2025.

VALENTIM, I. et al. (2012). “Responsabilidade socioambiental pelo consumo consciente”, *Simpósio de excelência em gestão e tecnologia*, 9. Anais... Resende, RJ, Associação Educacional Dom Bosco.

Sobre as autoras

Luciana Graciano é Graduada em Ciências Biológicas com Licenciatura Plena pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2008). Especialista em Educação Ambiental pelo Programa de Formação de Educadores e Educadoras Ambientais da Itaipu (2008) e em Ensino de Ciências e Matemática pela Unioeste (2013). Mestre (2011) e Doutora em Engenharia Agrícola - Recursos Hídricos e Saneamento Ambiental (2015), pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola (PGEAGRI) (conceito 5) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Durante o mestrado e doutorado realizou trabalhos na área de Biotecnologia e Genética Molecular. Experiência docente em Biologia Geral, Ecologia, Educação Socioambiental, Legislação e Gestão Ambiental. Atualmente é professora do Instituto Federal do Paraná, campus Cascavel/PR atuando como docente do ensino médio técnico integrado em informática, edificações e química, Licenciatura em Química e Tecnólogo em Gestão Ambiental. Projetos de extensão relacionados à Educação Ambiental e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Interdisciplinaridade entre ensino de química e Biologia. Projeto de pesquisa relacionado à qualidade de água. Conhecimento em EAD pela plataforma AVA (Tutora de um Técnico em Meio Ambiente EAD e coordenadora do FIC Ead em Agente de desenvolvimento socioambiental).

Claudimara Cassoli Bortoloto é Doutora em Ciências Sociais UNESP de Araraquara 2019. Mestrado em Educação pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2011). Graduada e Licenciada em Ciências Sociais UNIOESTE. Professora em colaboração técnica do Instituto Federal Campus de Cascavel. Docente efetiva da Universidade Tecnológica Federal do

Paraná (UTFPR), Campus de Medianeira. Pesquisa atual de doutorado: *Imigração e trabalho dos haitianos no Oeste do Paraná*, além de experiência em temas como: Sociologia do trabalho, cultura e estudos de imigrantes no Brasil, reformas e políticas educacionais, ensino médio, ensino de química. Atualmente é docente do componente Ética, Sociedade e Meio Ambiente no curso Tecnólogo em Gestão Ambiental.