

Bingo de Identidade Verde



Eu uso sempre um saco de compras reutilizável.



Plantei uma árvore.



Participei numa ação de limpeza de praia.



Prefiro roupa em segunda mão.



Vou a pé, de bicicleta ou utilizo outra opção sustentável para ir para a escola ou para o trabalho.



Uso uma garrafa de água reutilizável.



Escolho comprar produtos biológicos, locais e da época.



Reduzi o meu consumo de carne ou de laticínios.



Evito plásticos de utilização única, como as palhinhas.



Tomo duchas mais curtas para poupar água.



Reparei ou reaproveitei algo em vez de o deitar fora.



Separo os meus resíduos para reciclagem.



As nossas T-shirts são feitas com 100% algodão biológico, certificado pela GOTS.

(Global Organic Textile Standard).



Esta garrafa é produzida com 100% plástico reciclado e pode ser totalmente reciclada novamente.



Atingimos a neutralidade carbônica através de projetos climáticos certificados pelo Gold Standard e publicamos relatórios anuais de impacto.



10% do nosso volume de negócios anual financia projetos locais de reforestação; os resultados e auditorias são publicados todos os anos.



Champô EcoSmart – Sente o poder da natureza!



O nosso novo SUV reduz as emissões de CO₂ em 5% — a forma mais ecológica de conduzir!



Creme de Mãos Natural Touch — feito com um toque de lavanda biológica!



Sacos de plástico ecológicos — resistentes, práticos e bons para o planeta!

Solução das cartas.

Sustentabilidade verdadeira (exemplos REAIS):

1. “As nossas T-shirts são feitas com 100% algodão biológico, certificado pela GOTS (Global Organic Textile Standard).” (Material claro, certificação independente — confiável)
2. “Esta garrafa é produzida com 100% plástico reciclado e pode ser totalmente reciclada novamente.” (Prática real de economia circular, transparência total na reciclagem)
3. “Atingimos a neutralidade carbônica através de projetos climáticos certificados pelo Gold Standard e publicamos relatórios de impacto anuais.” (Compensação clara das emissões + transparência = afirmação de forte credibilidade)
4. “10% do nosso volume de negócios anual financia projetos locais de reflorestação; os resultados e auditorias são publicados todos os anos.” (Foco em impacto real, com reporte aberto — não em doações vagas)

Greenwashing (exemplos FALSOS ou enganosos):

5. “Champô EcoSmart - Sente o poder da natureza!”
(Sem explicação, sem certificação, apenas marketing emocional - greenwashing)
6. “O nosso novo SUV reduz as emissões de CO₂ em 5% - a forma mais ecológica de conduzir!” (Melhoria muito pequena apresentada como grande avanço ‘eco’ — enquadramento enganoso)
7. “Creme de Mãos Natural Touch - feito com um toque de lavanda biológica!”
“Toque” sugere uma quantidade mínima; o produto no geral pode continuar a ser prejudicial — exagero)
8. “Sacos de plástico ecológicos - resistentes, práticos e bons para o planeta!”
(Contradição: nenhum saco de plástico sem biodegradabilidade ou plano de reciclagem pode ser verdadeiramente ‘ecológico’)

(Opcional – quarto impacto em cascata)
(Consequências a longo prazo: a regulamentação política é adiada e a sociedade torna-se mais cética.)

Impactos imediatos

Impactos secundários

A H&M promove a coleção “Conscious” sem provas ecológicas reais.

(Consumidores são induzidos em erro, comprando produtos que pensam ser ecológicos)

Marcas éticas perdem quota de mercado

Os danos ambientais continuam, o público

(Opcional – quarto impacto em cascata)
(Consequências a longo prazo: a regulamentação política é adiada e a sociedade torna-se mais cética.)

Exemplo 1: “EcoBottles – Plástico 100% reciclável”

ECOBOTTLES
PLÁSTICO 100% RECICLÁVEL



RESUMO DO CASO:
A EcoBottles, marca de água engarrafada, anuncia os seus produtos como «100% reciclados», utilizando imagens ecológicas nos seus anúncios.

Resumo do caso:

A EcoBottles, uma marca de água engarrafada, publicita o seu produto como “100% reciclável” e usa imagens em tons de verde em todos os seus anúncios. No seu site, destaca que a mudança para plástico reciclável faz parte da sua “jornada rumo à sustentabilidade”.

Desafio para debate:

Isto é um esforço sincero para reduzir a poluição por plástico ou a empresa está a desviar a atenção do facto de continuar a produzir plástico?

Quão significativo é “reciclável” quando os sistemas de reciclagem são fracos?

Sugestão para a Equipa de Acusação:

Utilizar a tática da “vaguidade” — afirmar que algo é ecológico sem apresentar provas.

Sugestão para a Equipa de Defesa:

Enfatizar as melhorias “melhor do que antes” e a ideia de passos realistas no caminho da sustentabilidade.

Exemplo 2: “GreenGear – Roupas desportivas sustentáveis feitas com algodão biológico”

GREENGEAR
ROUPA DESPORTIVA
SUSTENTÁVEL FEITA COM
ALGODÃO ORGÂNICO



RESUMO DO CASO:
ROUPA DESPORTIVA SUSTENTÁVEL FEITA COM ALGODÃO ORGÂNICO

Resumo do caso:

A GreenGear é uma marca de roupa desportiva muito popular que afirma que a sua nova linha de roupa de ginásio é “sustentável”, graças ao uso de algodão biológico. No entanto, o resto da cadeia de produção — incluindo embalagem, transporte e energia — não é abordado.

Desafio para debate:

O uso de algodão biológico é suficiente para rotular o produto como “sustentável”?

Focar apenas num aspeto ecológico desvia a atenção de outras práticas prejudiciais?

Sugestão para a Equipa de Acusação:

Utilizar a tática do “compromisso oculto” — destacar uma característica sustentável enquanto se ignoram outras.

Sugestão para a Equipa de Defesa:

Reforçar a ideia de “primeiro passo na direção certa” e o valor de mercado da transparência.



Dá um passo em frente se...

...usas a tua própria garrafa, chávena ou saco em vez de produtos descartáveis.

...vais a pé, de bicicleta ou usas transportes públicos na maioria dos dias para a escola ou para o trabalho.

...já reparaste roupa, sapatos ou aparelhos em vez de comprares novos.

...tomas duchas curtas para poupar água.

...planeias as refeições ou aproveitas as sobras para que a comida não vá para o lixo.

...compras em segunda mão ou trocas roupa com amigos.

...desligas luzes, carregadores ou equipamentos quando não estão a ser usados.

...já plantaste uma árvore, flores ou algo que ajude as abelhas e a natureza.

...compras e comes alimentos locais ou da época sempre que podes.

...já participaste numa limpeza, plantação de árvores ou outra ação ambiental.

...evitas produtos com embalagens em excesso quando fazes compras.

...usas o teu próprio saco de compras quando vais às compras.

...fazes compostagem de restos de comida em casa, na escola ou na comunidade.

...já incentivaste amigos ou familiares a adotarem hábitos mais sustentáveis.

...manténs o teu telemóvel ou portátil durante mais tempo em vez de correres para o modelo mais recente.

...partilhas, pedes emprestado ou alughas coisas em vez de estares sempre a comprar novas.

...participas num grupo de jovens ou associação que promove a sustentabilidade.

...comes pelo menos uma refeição vegetariana ou de base vegetal por semana.

ÁREA	COMPETÊNCIA	DESCRIPTOR
1. Incorporar valores de sustentabilidade	1.1 Valorizar a sustentabilidade	Refletir sobre valores pessoais; identificar e explicar como os valores variam entre as pessoas e ao longo do tempo, ao mesmo tempo que avalia criticamente como eles se alinham com os valores da sustentabilidade.
1. Incorporar valores de sustentabilidade	1.2 Apoiar a equidade	Apoiar a equidade e a justiça para as gerações atuais e futuras e aprender com as gerações anteriores para a sustentabilidade.
1. Incorporar valores de sustentabilidade	1.3 Promoting nature	Reconhecer que os seres humanos fazem parte da natureza; e respeitar as necessidades e os direitos das outras espécies e da própria natureza, a fim de restaurar e regenerar ecossistemas saudáveis e resilientes.
2. Aceitar a complexidade da sustentabilidade	2.1 Pensamento sistêmico	Abordar um problema de sustentabilidade sob todos os ângulos; considerar o tempo, o espaço e o contexto para compreender como os elementos interagem dentro e entre os sistemas.
2. Aceitar a complexidade da sustentabilidade	2.2 Pensamento crítico	Avaliar informações e argumentos, identificar suposições, questionar o status quo e refletir sobre como as origens pessoais, sociais e culturais influenciam o pensamento e as conclusões.
2. Aceitar a complexidade da sustentabilidade	2.3 Enquadramento do problema	Formular os desafios atuais ou potenciais como um problema de sustentabilidade em termos de dificuldade, pessoas envolvidas, tempo e âmbito geográfico, a fim de identificar abordagens adequadas para antecipar e prevenir problemas, bem como para mitigar e adaptar-se aos problemas já existentes.
3. Visão de um futuro sustentável	3.1 Conhecimento sobre futuros	Visualizar futuros sustentáveis alternativos, imaginando e desenvolvendo cenários alternativos e identificando as etapas necessárias para alcançar um futuro sustentável preferencial.
3. Visão de um futuro sustentável	3.2 Adaptabilidade	Gerenciar transições e desafios em situações complexas de sustentabilidade e tomar decisões relacionadas ao futuro diante da incerteza, ambiguidade e risco.
3. Envisioning sustainable futures	3.3 Pensamento exploratório	Adotar uma forma de pensar relacional, explorando e ligando diferentes disciplinas, usando criatividade e experimentação com ideias ou métodos inovadores.
4. Agir em prol da sustentabilidade	4.1 Agência política	Navegar pelo sistema político, identificar a responsabilidade política e a prestação de contas por comportamentos insustentáveis e exigir políticas eficazes para a sustentabilidade.
4. Agir em prol da sustentabilidade	4.2 Ação coletiva	Agir em prol da mudança em colaboração com os outros.
4. Agir em prol da sustentabilidade	4.3 Iniciativa individual	Identificar o próprio potencial de sustentabilidade e contribuir ativamente para melhorar as perspectivas da comunidade e do planeta.

Ficha de Verificação de Factos: Isto é greenwashing?

Instruções: Usa esta ficha para analisar cada anúncio, rótulo ou produto. Responde às perguntas e, no final, atribui uma pontuação na escala de credibilidade apresentada em baixo.

PASSO 1: Descreve a afirmação

Qual é o produto ou a empresa?

Qual é a afirmação de sustentabilidade que está a ser feita?

PASSO 2: Analisa a afirmação

PONTO DE VERIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO	SIM ✓	NÃO ✗	NÃO TENHO A CERTEZA. ?
A afirmação é vaga ou genérica?	Palavras como “amigo do ambiente”, “verde”, “natural” ou “sustentável” sem prova;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há alguma certificação ou norma apresentada?	Por exemplo: EU Ecolabel, FSC, Fairtrade, B Corp. É credível?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os elementos visuais são enganadores?	Uso de folhas, árvores, oceanos ou tons de verde suaves sem relação com o impacto real do produto;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os elementos visuais são enganadores?	A empresa tem histórico de danos ambientais? Este anúncio é apenas um pequeno gesto “verde”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O historial global da empresa é sustentável?	Inclui números reais, reduções ou metas? (“Redução de CO ₂ em 30%” em vez de apenas “eco”);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A função principal do produto é insustentável?	Por exemplo: água engarrafada, fast fashion, combustíveis fósseis — apesar de uma comunicação “verde”;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação é transparente e verificável?	Consegues encontrar mais informação online ou é tudo vago e difícil de perceber?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PASSO 3: Avaliação final

Quão credível é a afirmação de sustentabilidade?

Assinala uma opção:

- Forte - Clara, comprovada, transparente e específica
- Pouco clara - Há algum esforço, mas faltam detalhes ou provas
- Greenwashing - Afirmação enganadora ou manipuladora

Explica a tua conclusão numa frase:

Cada carta representa uma pessoa afetada ou envolvida na indústria global da moda. Os participantes devem ler o seu papel e refletir sobre como é que essa pessoa poderá pensar, sentir e reagir a afirmações de sustentabilidade e a casos de greenwashing.



Agricultor de algodão (Sul Global)

- Trabalhas numa pequena quinta de algodão numa zona rural (por exemplo, na Índia ou no Paquistão).
- Estás sob pressão para responder às exigências dos compradores em relação à produção “biológica”, mas os recursos são limitados.
- Raramente vês o produto final e tens pouca voz sobre a forma como o teu trabalho é publicitado.



Consumidor(a) na UE

- Vives numa cidade europeia e fazes compras de roupa com regularidade, muitas vezes escolhendo marcas que se apresentam como “amigas do ambiente” ou “sustentáveis”.
- Preocupas-te com o ambiente, mas não tens a certeza em quais produtos deves confiar.
- Estás constantemente exposto(a) a marketing e rótulos como “algodão biológico”, “neutralidade carbónica” ou “coleção consciuos”.



Designer/Marketeer de Marca de Moda

- Trabalhas para uma grande marca de roupa na UE.
- És responsável por criar campanhas que reflitam os valores de sustentabilidade da tua empresa.
- Enfrentas pressão para melhorar a imagem pública, mantendo ao mesmo tempo ciclos de produção rápidos.



Trabalhador(a) Têxtil

- Coses e montas peças de roupa numa fábrica em condições difíceis, possivelmente no Bangladesh ou no Vietname.
- O teu salário é baixo e existem poucas proteções laborais.
- Vês as etiquetas que afirmam “sustentável”, mas questionas o que isso significa para as tuas condições de trabalho.



Ativista Ambiental / Representante de ONG

- Fazes campanha contra o greenwashing e promoves a verdadeira sustentabilidade.
- Analisas estratégias de marketing e lutas pela transparência.
- Muitas vezes sentes que as empresas te ignoram ou que os média tradicionais deturpam a tua mensagem.

Ficha de Descodificação de Eco-Narrativas

Narrativa / Marca:

Produto / Setor de Indústria:

Passo 1: Identifica o tipo de narrativa

- 'Nós somos os heróis'
- Arco de redenção
- Crise-Solução
- Enquadramento comunitário
- Outro

Passo 2: Identifica os dispositivos de enquadramento

- Linguagem emotiva
- Nostalgia
- Compromissos futuros
- Escala sem contexto
- Transferência de culpa
- Solucionismo
- Visuais “verdes”

Passo 3: Vieses e omissões

- 1- Valores promovidos
- 2- O que está em falta
- 3- Viés do público-alvo:

Passo 4: Avalia a credibilidade

Classificação: (1) (2) (3) (4) (5) Justificação

Passo 5: Reescreve a mensagem central (Opcional)

.....

.....

.....

Guia do Formador

TÁTICA	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS DE SLOGANS	EMOÇÃO ASSOCIADA
Alívio de culpa	Sugere que comprar o produto compensa os danos ambientais.	“Compense a sua pegada de carbono.”	Culpa, redenção
Efeito halo	Utiliza cores verdes, árvores ou animais para sugerir que o produto é amigo do ambiente.	“Naturally powerful. Beautifully green.”	Confiança, preconceito subconsciente
Apelo à natureza	Implica que aquilo que é natural é automaticamente melhor ou mais seguro.	“Naturalmente poderoso. Maravilhosamente verde.”	Conforto, pureza
Pertença emocional	Incentiva a ação como um valor de grupo/comunidade.	“Junte-se ao movimento. Seja ecológico.”	Pertencimento, propósito
Enquadramento de esperança	Inspira otimismo sem apresentar resultados concretos ou dados.	“O futuro é verde — e você faz parte dele.”	Esperança, empoderamento
Medo de perda	Utiliza uma linguagem apocalíptica ou um enquadramento de urgência para apressar a decisão.	“Última oportunidade para salvar o planeta.”	Ansiedade, urgência
Autoimagem moral	Lisonjeia a identidade do consumidor como sendo ético ou responsável.	«Não está apenas a comprar — está a mudar o mundo.»	Orgulho, autoafirmação
Comparação falsa	Faz o produto parecer sustentável ao compará-lo com uma alternativa pior.	“Pelo menos é melhor do que plástico!”	Racionamento, alívio

Sugestões de slogans para cartões emocionais:

Estes podem ser impressos e utilizados durante atividades em grupo, nas quais os participantes associam táticas emocionais a slogans de greenwashing. Combine-os com recursos visuais para obter um impacto mais forte.

- Sinta-se bem por ser ecológico.
- Porque se preocupa.
- O planeta merece melhor — e você também.
- A natureza sabe o que é melhor.
- Mais limpo. Mais ecológico. Melhor.
- À base de plantas. Amado pelo planeta.
- A ecologia começa consigo.
- Menos plástico. Mais amor.
- Salvar o planeta, uma compra de cada vez.
- Ser ecológico não é uma tendência, é um estilo de vida.
- Compre agora. Cure amanhã.
- Proteja o que você ama.
- Inspirado pela natureza. Impulsionado por você.
- Bom para você. Bom para o planeta.
- Não viva apenas, deixe um legado.

Folha de referência dos critérios do Radar de Greenwashing

Esta ficha de referência apoia a Atividade 3 – Co-desenhar o Kit de Ferramentas do Radar do Greenwashing. Ela resume seis domínios-chave da pesquisa GreenGuard para ajudar os grupos a construir o seu radar, desenvolvendo perguntas e indicadores alinhados com cada domínio.

1. Clareza das reivindicações

As alegações são específicas e mensuráveis ou vagas e

- Is the claim supported by measurable data (e.g., % emission reduction)?
- Does it avoid vague language like 'eco-friendly' or 'green' with no context?

2. Certificação por terceiros

São fornecidos quaisquer rótulos ecológicos ou certificações externas e são credíveis?

- A afirmação é apoiada por dados mensuráveis (por exemplo, % de redução de emissões)?
- Evita linguagem vaga como «ecológico» ou «verde» sem contexto?

3. Alinhamento com as práticas comerciais

As alegações de sustentabilidade correspondem à forma como a empresa opera de maneira mais ampla?

- As práticas comerciais mais amplas da empresa corroboram as alegações ecológicas feitas?
- A alegação é consistente com a pegada ambiental da empresa?

4. Transparência

São fornecidas informações verificáveis sobre o impacto ambiental?

- Consegue encontrar dados, relatórios ou links que comprovem essa afirmação?
- As informações são específicas ou apenas intenções gerais?

5. Consistência

Os esforços ecológicos são consistentes em todos os aspetos do produto ou serviço?

- A empresa promove os mesmos valores de sustentabilidade em todos os produtos?
- Existem contradições entre diferentes partes da mensagem de marketing?

6. Considerações sobre o ciclo de vida

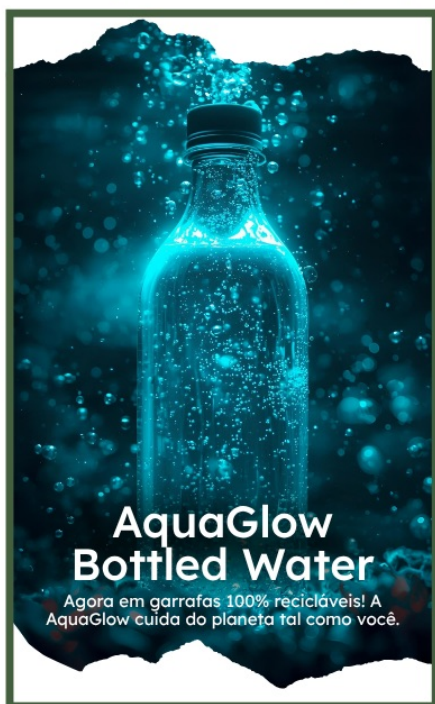
A alegação considera todo o ciclo de vida do produto (da produção à eliminação)?

- Os esforços de sustentabilidade são mencionados para todas as fases do produto (matérias-primas, embalagem, descarte)?
- O impacto no fim da vida útil (por exemplo, reciclabilidade, biodegradabilidade) está incluído?

Exemplos de anúncios e modelos

Este documento contém exemplos fictícios, mas realistas, de anúncios publicitários e um modelo de análise em flipchart para ser usado durante a Atividade 4 - Laboratório de Desconstrução de Alegações Ecológicas. O objetivo é ajudar os participantes a aplicar o seu Kit de Ferramentas Radar para analisar alegações de marketing e distinguir entre mensagens de sustentabilidade genuínas e enganosas.

Exemplos de alegações publicitárias para desconstrução



AquaGlow Bottled Water

Agora em garrafas 100% recicláveis! A AquaGlow cuida do planeta tal como você.



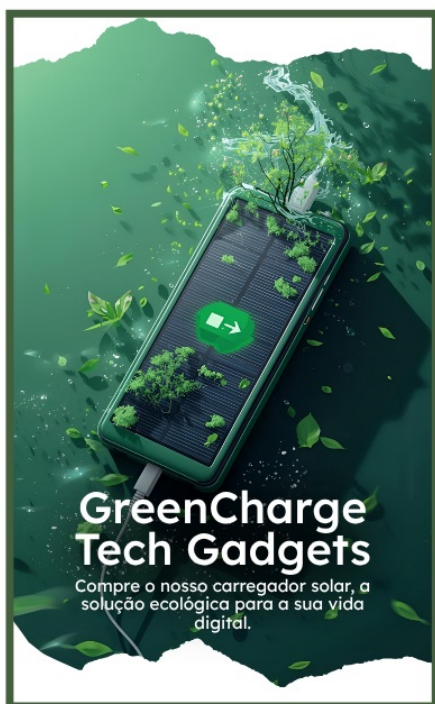
EcoFast Airlines

Viaje sem culpas com a EcoFast. O nosso programa de compensação de carbono planta uma árvore por voo.



NatureWear Clothing

Inspirado na natureza, feito com amor. Uma escolha mais sustentável para o seu guarda-roupa.



GreenCharge Tech Gadgets

Compre o nosso carregador solar, a solução ecológica para a sua vida digital.



EarthSafe Home Cleaner

Limpa a sua casa e a sua consciência - feito com 'essência natural'.



VeggieDelight Snack Bar

O snacking sustentável começa aqui. Embalagem orgulhosamente sem plástico!

Anúncio 1: Água engarrafada AquaGlow

“Agora em garrafas 100% recicláveis! A AquaGlow cuida do planeta tal como você.”

Anúncio 2: EcoFast Airlines

“Voe sem culpa com o EcoFast. O nosso programa de compensação de carbono planta uma árvore por voo.”

Anúncio 3: Roupas NatureWear

“Inspirado na natureza, feito com amor. Uma escolha mais ecológica para o seu guarda-roupa.”

Anúncio 4: Gadgets tecnológicos GreenCharge

“Compre o nosso carregador solar – a solução ecológica para a sua vida digital.”

Anúncio 5: Produto de limpeza doméstico EarthSafe

“Limpa a sua casa e a sua consciência – feito com ‘essência natural’.”

Anúncio 6: VeggieDelight Snack Bar

“O lanche sustentável começa aqui. Embalagem orgulhosamente livre de plástico!”

Exemplos de alegações publicitárias para desconstrução

Cada participante de um grupo recebe um cartão de função. Essas funções foram concebidas para criar um debate equilibrado, refletindo diferentes valores, interesses e bases de conhecimento no ecossistema de comunicação sobre sustentabilidade.

Função: Consumidor

Acreditaste nas afirmações ecológicas da empresa e fizeste uma compra. Agora sentes-te enganado.

As tuas prioridades:

publicidade honesta, rotulagem clara, acesso a produtos verdadeiramente ecológicos.

O teu argumento: “Eu confiei neste rótulo e senti que criava expectativas que não foram cumpridas.”

Função: ONG Activista Ambiental

Tens monitorizado as práticas desta empresa e acreditas que a campanha é greenwashing clássico.

As tuas prioridades:

Responsabilização, fundamentação científica, educação pública.

O teu argumento: “Slogans vagos e embalagens verdes não significam nada sem ação. Os consumidores merecem mais do que ilusões.”

Função: Conselheiro de Políticas

Estás a considerar se devem ser aplicadas regulamentações mais rigorosas ao marketing ambiental.

As tuas prioridades: Confiança pública, conformidade legal, avaliação de impacto.

O teu argumento: “Este caso mostra por que precisamos de definições claras e normas aplicáveis para alegações ambientais.”

Função: Jornalista

Estás a cobrir o caso e a tentar equilibrar os factos com o interesse público.

As tuas prioridades:

Transparência, consciencialização pública, evitar sensacionalismo.

O teu argumento: “O público tem o direito de conhecer a imagem completa. Quero ver os dados e ouvir todos os lados.”

Função: Residente Local

Vives perto das instalações da empresa e já viste tanto boas como más práticas.

As tuas prioridades: Bem-estar da comunidade, mudança real, não apenas palavras.

O teu argumento: “É fácil colocar palavras verdes num rótulo. Mas estarão também a limpar o rio atrás da fábrica?”

Função Extra Opcional:

Deves mudar de lado a meio do debate, começa por defender um lado e depois passa para o lado oposto.

As tuas prioridades: Desafiar as suposições do grupo, expor contradições.

O teu argumento: Começa com uma perspetiva, depois muda com um contra-argumento surpreendente a meio do debate.

Kit de ferramentas para ação juvenil

Este documento contém duas ferramentas imprimíveis para uso na Atividade 6 – Diretrizes para jovens contra o greenwashing: da consciencialização à ação. A primeira é um modelo de resumo de ação para orientar pequenos grupos na elaboração da sua secção de um Resumo de Ação Juvenil. A segunda inclui cartões de reflexão pessoal intitulados «As minhas conclusões».

Modelo de secção do Resumo de Ação Juvenil

Cada grupo preencherá uma dessas folhas. Os grupos podem usar texto, desenhos, listas ou slogans para expressar as suas ideias. Incentive-os a serem criativos e específicos. Eles também podem assinar o nome do grupo na parte inferior como coautores.

1. O que é greenwashing e por que é importante para os jovens?

2. Como podemos reconhecer alegações ambientais falsas ou enganosas?

3. O que esperamos das empresas e instituições no que diz respeito à sustentabilidade?

4. Que ações os jovens podem tomar para resistir ao greenwashing?

5. Que tipo de apoio precisamos para agir (das escolas, comunidades, meios de comunicação, etc.)?

As minhas conclusões – Cartão de reflexão

Imprima e recorte este cartão para uso individual dos participantes. Cada cartão inclui três perguntas para reflexão. Os participantes podem guardá-los, enviá-los anonimamente ou partilhá-los em pares ou com o grupo.

Meus aprendizados Cartão de reflexão

1. O que aprendi sobre greenwashing que não sabia antes?

2. Pelo que me sinto responsável agora?

3. O que eu gostaria que todos os consumidores ou empresas compreendessem sobre sustentabilidade?



Um espaço interior e exterior com diferentes (12) estações a serem visitadas organicamente em pares (companheiro de aprendizagem).

Cada estação contém uma pergunta/imagem/objeto provocativo (generativo).

Créditos: atividade desenvolvida por Esther Vallado

1 As águias-carecas

Uma destas duas imagens é falsa. Qual delas?

Por que acha que a imagem falsa foi criada?

O que isso lhe diz sobre os tempos em que vivemos?

Quais são algumas das preocupações éticas que o uso da IA levanta?



2 O dilema da colher de plástico

- O que te impressiona neste texto?
- O que levou a sociedade a este ponto?

O DILEMA DA COLHER DE PLÁSTICO

É incrível que a nossa sociedade tenha chegado a um ponto em que o esforço necessário para:



extrair petróleo do solo, transportá-lo para uma refinaria,



transformá-lo em plástico, moldá-lo adequadamente, transportá-lo por camião



até uma loja, comprá-lo e levá-lo para casa

é considerado menos trabalhoso do que lavar a colher depois de usá-la



3 Pensamento convergente/divergente/lateral

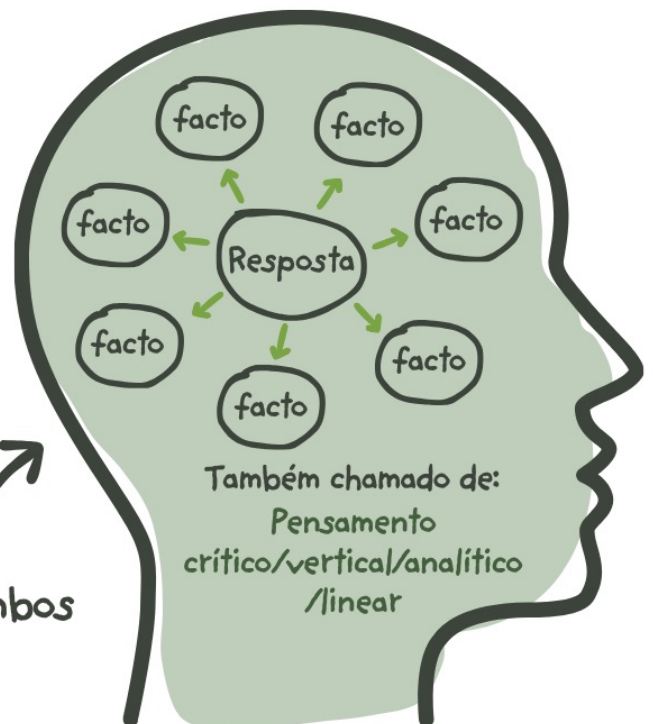
Que tipo de pensamento era mais incentivado na escola/universidade?
Que tipo de pensamento é mais natural para si?

Tipos de pensamento

Pensamento divergente
Utilizando a imaginação. ☁️



Pensamento convergente
Utilizando a lógica ⚙️



Utilizando ambos

Pensamento lateral
pensar "fora da caixa"

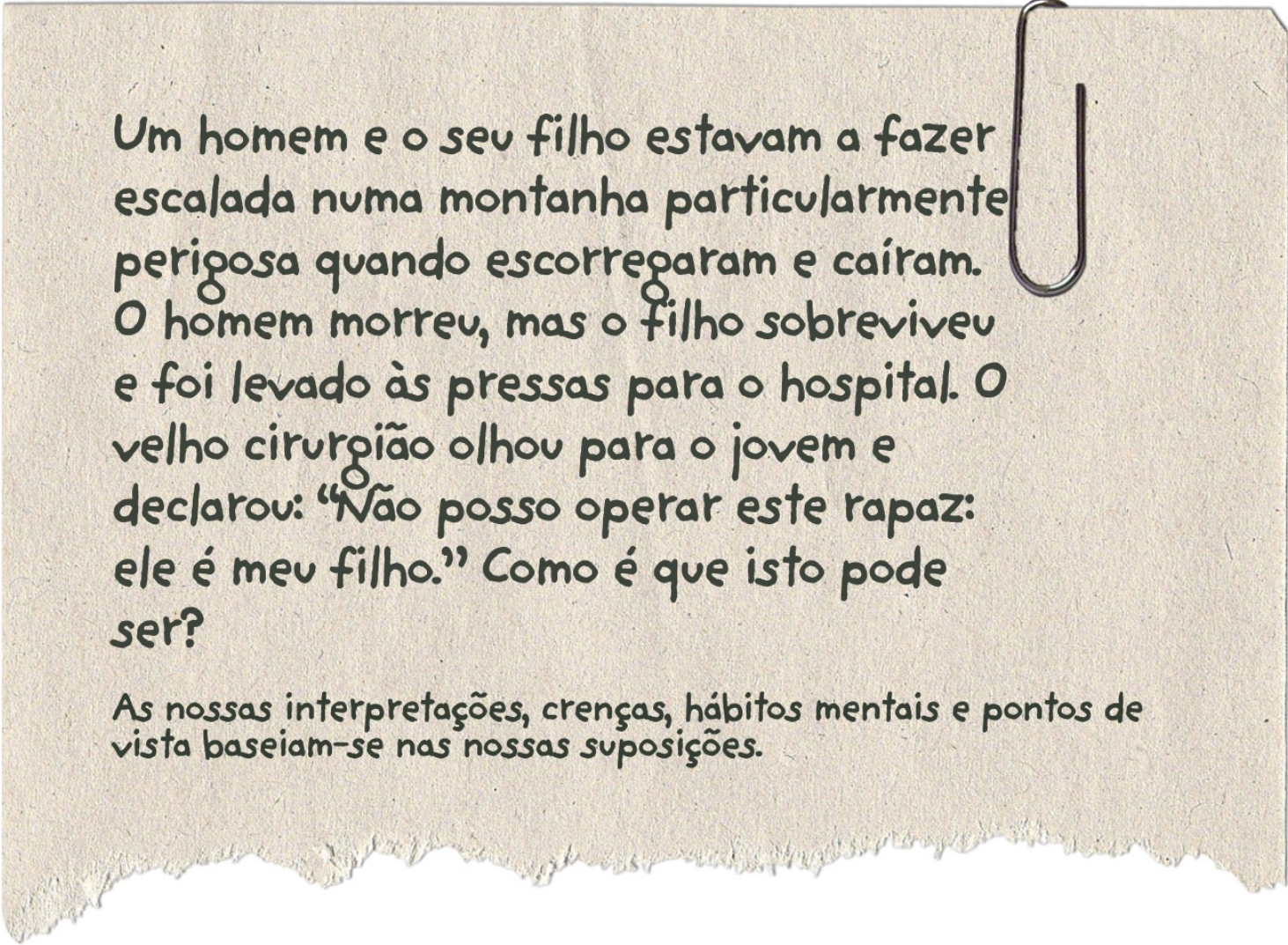
4 Suposições

Você está ciente das suposições que faz?

Que exemplos você consegue lembrar de situações em que fez suposições totalmente erradas?

Que consequências isso teve?

O que as suposições impedem você de ver?



Um homem e o seu filho estavam a fazer escalada numa montanha particularmente perigosa quando escorregaram e caíram. O homem morreu, mas o filho sobreviveu e foi levado às pressas para o hospital. O velho cirurgião olhou para o jovem e declarou: "Não posso operar este rapaz: ele é meu filho." Como é que isto pode ser?

As nossas interpretações, crenças, hábitos mentais e pontos de vista baseiam-se nas nossas suposições.

5 Técnicas de Negação da Ciência

Quantas dessas técnicas já encontrou nas suas conversas?

Como lida com quem nega a ciência?

Visite a estação Cranky Uncle para aprender mais sobre isso de uma forma divertida.

6 Construir resiliência contra a desinformação

Aprenda técnicas de negação científica através da aplicação «Cranky Uncle»:



Cranky Uncle - Apps on Google Play

Beat climate deniers at their own game.



<https://play.google.com/store/apps/details?id=info.crankyuncle.app.game&pli=1>



7 E se o mundo inteiro se tornasse vegetariano?

Se o mundo se tornasse vegetariano, quais seriam algumas das implicações culturais, políticas e científicas positivas e negativas?

Você é/consideraria tornar-se vegetariano? Por que sim ou por que não?



https://ed.ted.com/best_of_web/dolIWkHI#review



8 O que as pessoas entendem mal sobre as alterações climáticas

Na sua percepção, qual é o grau de predominância do antropocentrismo?
Que outras formas existem de ver o mundo? (alternativas ao antropocentrismo)
Com qual ou quais delas se identifica?



<https://www.youtube.com/watch?v=EbjKcHPmxKQ>



9 Perspectiva

Que número é este?

Como podemos obter uma imagem verdadeira da realidade? Será que podemos?



Grande número 6/9 no chão. 2 «fique aqui ou sente-se aqui». A4s, um em frente ao outro.

Fique aqui
ou
sentese aqui

10 Visão mecanicista versus visão sistêmica

Como um pensador mecanicista descreveria o nosso grupo de formadores ecológicos?
Como um pensador sistêmico o descreveria?

Pensador mecanicista

Abordagem: Divide os problemas em partes e analisa-os passo a passo.

Mentalidade: Procura regras claras, ordem e previsibilidade.

Resolução de problemas: Prefere métodos estruturados, muitas vezes lineares e lógicos.

Pontos fortes:

- Bom em eficiência e otimização.
- Confiável em ambientes estáveis e rotineiros.
- Forte em tarefas orientadas para os detalhes.

Limitações:

Pode ter dificuldade com ambiguidade e complexidade.
Pode perder a «visão geral» ou as relações entre os elementos.

Pensador sistêmico

Abordagem: Analisa os problemas de forma holística, com foco nas relações e nos padrões.

Mentalidade: Vê as interligações e aceita a incerteza.

Resolução de problemas: Utiliza ciclos de feedback, estratégias adaptativas e pensamento de cenários.

Pontos fortes:

- Excelente para gerir a complexidade e a mudança.
- Vê consequências indesejadas e efeitos em cadeia.
- Incentiva a criatividade e a adaptabilidade.

Limitações:

Pode parecer «muito abrangente» ou menos preciso.
Risco de complicar excessivamente problemas simples.

11 O dilema social

De que forma as redes sociais são benéficas para si e de que forma não são? Consideraria/já considerou abandonar as redes sociais? O que ganharia? O que perderia?

De que forma as redes sociais são benéficas para a sociedade humana e de que forma não são? Que problemas estão a resolver? Que problemas estão a criar?

De que forma as redes sociais são benéficas para a vida na Terra e de que forma não são? Como é que a saúde do nosso planeta mudou desde a chegada das redes sociais e das novas tecnologias?

12 Pensamento crítico?

Flipchart para brainstorming silencioso

Brainwriting (= geração silenciosa de ideias por escrito): o que lhe vem à mente com os termos «pensamento crítico»? Coloque a sua contribuição na forma de um mapa mental; sinta-se à vontade para usar palavras, imagens, desenhos (colagem); encorajamo-lo a desenvolver as ideias já escritas.

Compramos coisas que não
precisamos/ Coisas que
realmente precisamos

Só depois de perdermos
tudo é que ficamos livres
para fazer qualquer coisa.

Toque os sinos quando o tempo acabar e anuncie o intervalo. As pessoas podem continuar a explorar e a discutir, mas a visita está oficialmente encerrada.

Use este modelo para criar duas marcas de moda: uma que represente uma empresa com imagem ecológica e outra que reflita uma marca verdadeiramente sustentável. Preencha as secções para ambas as marcas abaixo.

Marca com imagem ecológica

Nome da Marca: _____

Slogan / Frase de Apresentação: _____

Produtos Principais: _____

Estilo de Marketing (Visuais, Cores, Linguagem):

Declarações de Sustentabilidade (ex.: ecológico, neutro em carbono):

Público-Alvo:

Certificações ou Provas (existentes ou em falta):

O que está escondido (se houver greenwashing) OU o que é transparente (se for autêntico)

Bónus - Desenha ou esboça o logótipo da tua marca (usa o espaço abaixo):

Marca sustentável

Nome da Marca: _____

Slogan / Frase de Apresentação: _____

Produtos Principais: _____

Estilo de Marketing (Visuais, Cores, Linguagem):

Declarações de Sustentabilidade (ex.: ecológico, neutro em carbono):

Público-Alvo:

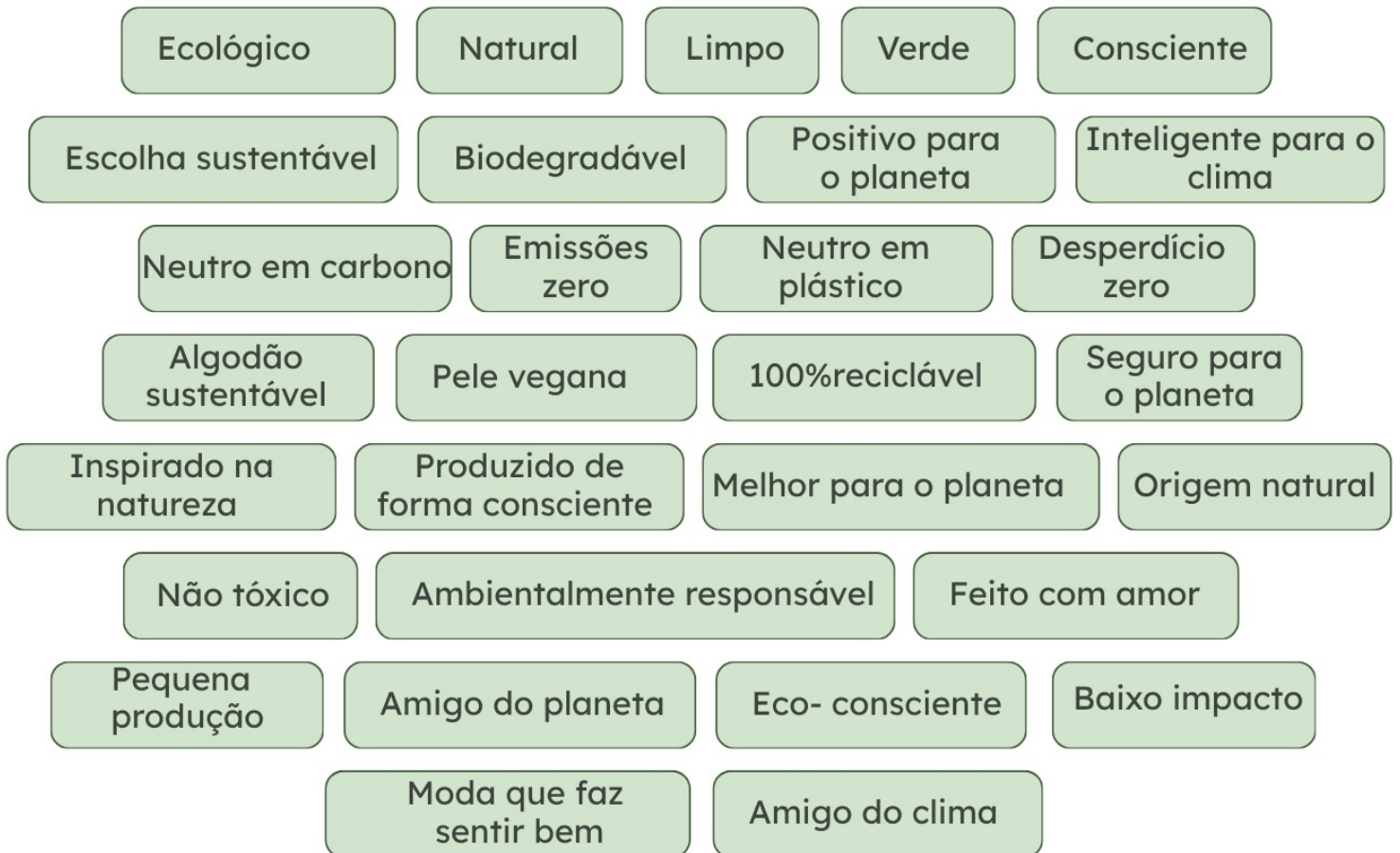
Certificações ou Provas (existentes ou em falta):

O que está escondido (se houver greenwashing) OU o que é transparente (se for autêntico)

Bónus - Desenha ou esboça o logótipo da tua marca (usa o espaço abaixo):

Abaixo está uma lista de termos e alegações relacionados à sustentabilidade comumente usados que frequentemente aparecem no marketing. Os participantes podem usar esses termos para criar suas marcas fictícias com greenwashing. Essas palavras parecem ambientalmente responsáveis, mas muitas vezes são vagas ou enganosas se não forem respaldadas por evidências.

Banco de palavras-chave: Termos vagos do marketing ecológico



Cada participante ou grupo recebe um cartão de função para preparar os seus argumentos, perguntas ou testemunhos para o tribunal.

Ativistas jovens (Requerente)

- Argumente que a campanha da EcoZara é enganosa e manipula os jovens consumidores.
- Prepare provas e denuncie alegações vagas como «algodão verde» e «clima neutro» sem qualquer comprovação.
- Faça perguntas para expor a falta de transparência e responsabilidade.

Executivos da empresa (Defesa)

- Defenda as intenções da EcoZara e destaque as medidas positivas tomadas (por exemplo, redução das embalagens, código de conduta interno).
- Argumente que a campanha aumenta a conscientização e que uma transformação completa leva tempo.
- Responda aos ataques com confiança, justifique as escolhas de marketing.

Trabalhadores fabris (testemunhas)

- Testemunhe sobre as condições de trabalho, remuneração e tratamento nas fábricas que produzem artigos GreenGlow.
- Descreva como (ou se) as condições mudaram desde o lançamento da campanha.
- Explique a sua experiência pessoal por trás das roupas que são vendidas.

Consumidores (Observadores ou Júri)

- Faça perguntas e expresse a opinião pública sobre a campanha.
- Vote se acredita que a campanha é autêntica ou enganosa.
- Partilhe os seus sentimentos pessoais sobre as alegações de confiança e sustentabilidade na moda.

Jornalistas / Mídia

- Observe e faça perguntas perspicazes e imparciais a todas as partes.
- Escreva ou apresente «notícias de última hora» durante o julgamento, revelando novas informações (por exemplo, relatórios vazados, reações negativas nas redes sociais).
- Adicione pressão e realismo ao tribunal.

Advogados / Moderadores

- Manter o tempo, manter a ordem e garantir oportunidades justas para falar.
- Apoiar cada lado na elaboração de perguntas e respostas fortes.
- Pode assumir um papel neutro ou inclinar-se para um lado, dependendo das necessidades de facilitação.

Especialista independente em sustentabilidade / Representante de ONG

- Oferecer uma perspetiva neutra e baseada em factos sobre se as práticas da EcoZara estão alinhadas com a sustentabilidade genuína.
- Apontar o que está a faltar: dados do ciclo de vida, certificações de terceiros, cadeias de abastecimento transparentes.
- Apoiar ou criticar ambos os lados com conhecimento do mundo real.

Processo: EcoZara Inc.

A EcoZara Inc. é uma empresa global de fast fashion conhecida pelos seus preços acessíveis e rápida renovação de produtos. Recentemente, lançou uma nova linha de roupa chamada «GreenGlow», promovida como um grande passo em direção à sustentabilidade. A sua campanha de marketing destaca frases como «materiais 100% sustentáveis», «moda climaticamente neutra» e «algodão verde certificado». Anúncios em grande escala nas redes sociais, parcerias com influenciadores e banners nas lojas promovem agressivamente esta imagem. Apesar destas alegações, organismos de fiscalização independentes e jornalistas relataram inconsistências preocupantes:

- A empresa não publicou quaisquer auditorias de sustentabilidade ou avaliações do ciclo de vida realizadas por terceiros.
- Não há verificação da origem do «algodão verde» — parece ser uma autodeclaração.
- As fábricas de produção no sul da Ásia continuam a relatar salários baixos, horas extraordinárias excessivas e condições inseguras.
- A neutralidade de carbono parece basear-se em compensações, mas os detalhes dos projetos de compensação não são públicos.

Em resposta às críticas, os executivos da EcoZara afirmaram que a campanha reflete «um esforço de boa-fé» e que a marca está «a trabalhar para alcançar total transparência em relatórios futuros». Eles afirmam que a empresa reduziu o desperdício de embalagens e lançou um código de conduta interno com fornecedores, embora esses documentos não estejam disponíveis ao público.

Este caso gerou controvérsia. Alguns consumidores elogiam a EcoZara por «tentar», enquanto outros acusam a empresa de greenwashing deliberado. Grupos ativistas e jornalistas investigativos exigiram responsabilidade, transparência e provas reais de sustentabilidade.

Questões-chave para o Tribunal

1. As alegações de sustentabilidade da EcoZara são credíveis e baseadas em evidências?
2. A campanha «GreenGlow» induz os consumidores em erro?
3. As empresas devem ser autorizadas a usar termos como «climaticamente neutro» ou «algodão verde» sem verificação por terceiros?
4. Quais são as responsabilidades das grandes marcas de moda na comunicação sobre sustentabilidade?
5. Como seria uma transparência significativa neste caso?

A sua tarefa é examinar este caso a partir das perspetivas de diferentes partes interessadas e chegar a uma conclusão fundamentada: a EcoZara Inc. está a fazer greenwashing ou a envidar esforços genuínos (embora imperfeitos) em prol da sustentabilidade?