



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares
**tudo é
ciência**
11º Encontro de Extensão
Universitária do UniFOA

**23 a 25
de outubro**

Submissões abertas até 07/09

Rotulagem sustentável e *greenwashing*: análise crítica de produtos alimentícios

Paulo Henrique Alves Porfírio¹ - 0009-0002-0904-5232

Kamila de Oliveira do Nascimento² - 0000-0001-8360-4827

1 – *Discente do Curso de Nutrição. UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ. 202210401@foa.org.br*

2* - *Docente do Curso de Nutrição. Professora orientadora do TCC. UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ. kamila.nascimento@foa.org.br*

Resumo: O *greenwashing* refere-se ao uso de alegações ambientais enganosas em produtos ou serviços, com o objetivo de transmitir uma imagem de responsabilidade socioambiental sem comprovação real. No setor alimentício, essa prática distorce a percepção do consumidor e compromete a transparência das informações presentes nos rótulos. Este estudo teve como objetivo analisar criticamente o uso de alegações sustentáveis em rótulos de produtos alimentícios comercializados, identificando possíveis práticas de *greenwashing*. Foram avaliados 15 produtos comercializados e distribuídos em diferentes categorias alimentícias. Os resultados indicaram que os produtos apresentaram estratégias de *marketing* ambiental enganosas, como o uso de selos, imagens e expressões que remetiam à naturalidade, sustentabilidade ou saudabilidade sem respaldo na composição. Entre os principais exemplos destacaram-se óleos vegetais, azeite de oliva, pães de forma, molhos de tomate, açúcar refinado e biscoitos industrializados. A análise da lista de ingredientes evidenciou contradições, como a presença de transgênicos, aditivos artificiais e declarações absolutas, como “100%”, não confirmadas. Esses achados corroboram pesquisas nacionais e internacionais que apontam a ampla difusão do *greenwashing* no setor alimentício e seus impactos sobre a confiança do consumidor. Conclui-se que são necessárias regulamentações mais rigorosas, mecanismos de fiscalização efetivos e incentivo à rotulagem ambiental transparente como estratégias para fortalecer a credibilidade do setor e promover o consumo consciente.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Rotulagem ambiental. Consumo consciente. Indústria alimentícia.

INTRODUÇÃO

O *greenwashing* é uma prática de *marketing* que busca associar produtos ou marcas a valores ambientais, mesmo quando não há comprovação de que tais produtos sejam realmente sustentáveis, assim sendo, essa estratégia pode ocorrer, por exemplo, por meio do uso indevido de termos como “natural” ou “eco-friendly” em rótulos alimentícios, com o objetivo de influenciar a decisão de compra dos consumidores (Pagotto, 2013).

Uma das formas mais comuns de *greenwashing* se dá por meio da rotulagem de produtos, com o uso de termos vagos ou não regulamentados, como “natural”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente”. Essas expressões, quando não acompanhadas de comprovação técnica, normativa ou certificação válida, configuram uma tentativa de influenciar positivamente a percepção do consumidor, induzindo-o a acreditar que está fazendo uma escolha ética e ambientalmente correta (ACV Brasil, 2022).

A rotulagem ambiental (RA), nesse contexto, pode exercer dois papéis opostos, quando baseada em critérios técnicos e verificada por selos de certificação confiáveis, ela é uma ferramenta legítima de comunicação ambiental e de promoção do consumo consciente. Segundo Silva et al. (2023) quando a RA é utilizada de forma indevida, torna-se um instrumento para a prática do *greenwashing*.

Dessa forma, o uso abusivo e não regulamentado da maneira devida, compromete a confiança do consumidor dificultando as escolhas informadas e prejudicando iniciativas empresariais verdadeiramente sustentáveis, além de representar uma forma de concorrência desleal. A ausência de fiscalização e a lacuna regulatória sobre o uso de determinadas alegações ambientais em alimentos especialmente expressões como “natural” favorecem o surgimento e a persistência dessas práticas enganosas no mercado (Anvisa, 2020; Inmetro, 2021). Portanto, é fundamental discutir e investigar a efetividade da rotulagem ambiental como ferramenta de transparência e o modo como ela pode ser utilizada, de forma ética, para garantir que alegações ambientais nos rótulos alimentícios correspondam à realidade dos produtos. Essa discussão é central para o combate ao *greenwashing* e para a



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares
**tudo é
ciência**
11º Encontro de Extensão
Universitária do UNIFOA

**23 a 25
de outubro**

Submissões abertas até 07/09

promoção de práticas mais responsáveis na relação entre empresas, meio ambiente e consumidores (Pereira et al., 2021).

O uso crescente de alegações ambientais em rótulos alimentícios, sem regulamentação clara, tem permitido práticas de *greenwashing*, induzindo o consumidor ao erro. Essa desinformação compromete escolhas conscientes quanto à qualidade nutricional e ambiental dos produtos. O estudo busca analisar criticamente esse fenômeno no setor alimentício e seus impactos teóricos e práticos. Também visa fomentar a reflexão sobre rotulagem ambiental e apontar caminhos para sua regulação. Nesse contexto, o objetivo dessa pesquisa foi analisar criticamente o uso de alegações sustentáveis em rótulos e embalagens de produtos alimentícios comercializados no varejo brasileiro, identificando possíveis práticas de *greenwashing*.

MÉTODOS

Realizou-se uma revisão integrativa nas bases *SciELO*, *Google Acadêmico*, *PubMed* e Periódicos CAPES, com foco em artigos científicos revisados por pares. Foram utilizados descritores em português e inglês, como rotulagem nutricional, *greenwashing*, consumo sustentável, indústria alimentícia e educação alimentar, combinados com operadores booleanos (AND, OR). Essa etapa permitiu embasar teoricamente a análise das alegações ambientais e práticas de *greenwashing* no setor alimentício. A pesquisa bibliográfica abrangeu, artigos científicos e publicações entre 2013 e 2025.

Na etapa de análise dos rótulos, foram observados produtos alimentícios de diferentes categorias em supermercados e lojas virtuais (*sites* de grandes redes varejistas), no período de agosto a setembro de 2025. Durante a análise, foram registradas as expressões e alegações ambientais presentes nos rótulos, como “natural”, “eco-friendly”, “sustentável”, “livre de agrotóxicos”, entre outras. Também foi registrado se os produtos apresentavam selos ambientais ou certificações reconhecidas.

Em seguida, foi verificado se essas alegações estavam acompanhadas de comprovação objetiva, ou seja, se havia informações adicionais no rótulo ou *site* do fabricante que explicassem ou validassem a alegação (por exemplo, a certificação



formal emitida por órgão reconhecido, informações sobre práticas sustentáveis adotadas pela empresa, QR Codes com rastreabilidade etc.).

Produtos que apresentavam alegações ambientais sem comprovação visível ou certificação válida foram classificados como possíveis casos de *greenwashing*, por utilizarem apelos ambientais para atrair o consumidor sem evidências que sustentassem tais alegações. Essa análise permitiu identificar e caracterizar práticas de *greenwashing* no contexto da rotulagem de alimentos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Verifica-se pela Tabela 1, a lista de produtos que fazem *greenwashing*.

Tabela 1. Produtos que fazem *greenwashing*.

Produto	Embalagem	Greenwashing
Milho verde em lata	Embalagem indicar ser 100% reciclável.	Pode induzir a ideia de produto sustentável, mas o milho é transgênico.
Maionese Vegana	Imagens de plantas e coloração verde.	Pode sugerir naturalidade; porém contém ingredientes industrializados, como amido modificado.
Azeite de Oliva	Afirma ser feito 100% de oliva	Alegação falsa, pois a lista de ingredientes indica que não é 100% oliva.
Óleo de Milho	Selos de reciclável na embalagem	Pode induzir a percepção de sustentabilidade; contém milho geneticamente modificado.
Óleo de Algodão	Selos de reciclável na embalagem	Pode induzir a percepção de sustentabilidade; contém algodão geneticamente modificado.
Pão de Forma 1	Selo de "ingredientes naturais"	Produto não é natural; contém sal light e passa por processos industriais.
Molho de Tomate	Indica "feito com apenas 3 ingredientes"	Lista de ingredientes inclui aditivos e mais de 3 itens, criando percepção enganosa.
Molho de Tomate tradicional	Indica "feito com 3 ingredientes"	Lista de ingredientes inclui mais de 3 itens, criando percepção enganosa.
Molho Shoyu	Destaca "fermentação natural"	Contém benzoato de sódio produzido artificialmente; alegação induz percepção de naturalidade.
Mini Biscoitos	Selo vegano.	Pode passar impressão de produto natural; contém amido de milho modificado.
Mini Cookies	Selo orgânico	Contém fermento químico (bicarbonato de amônio); ainda dentro da lei, mas selo pode



		induzir percepção de totalmente orgânico.
Pão de forma 2	Destaca “100% natural”	Essa alegação pode passar a impressão de que o produto seja “100% natural e integral”, que não corresponde com os ingredientes.
Pão de Forma Integral	Frase “um estilo de vida saudável”.	Contém grãos de soja modificados; alegação de saúde é subjetiva e não totalmente justificada.
Açúcar Refinado	Termo “mais saudável”.	Alegação sem fundamento, já que o açúcar não apresenta benefícios nutricionais.
Óleo de Soja	Selos de reciclável	Pode induzir percepção de sustentabilidade; contém soja geneticamente modificada.

Fonte: Autores (2025).

Com base nesta análise, foi observado que 15 produtos apresentaram práticas de *greenwashing* em suas embalagens. Essa prática foi especialmente evidente em óleos vegetais, azeite de oliva, pães de forma, molhos de tomate, açúcar refinado e biscoitos industrializados, que utilizaram selos, expressões e imagens associadas à naturalidade, sustentabilidade ou saudabilidade sem correspondência real com sua composição. Ao confrontar essas alegações com a lista de ingredientes, identificaram-se contradições, como a presença de transgênicos, aditivos artificiais, aromatizantes e o uso de expressões absolutas por exemplo, “100%”, que não se confirmavam na formulação. Esses achados reforçam a discrepância entre o discurso mercadológico e a transparência das informações fornecidas ao consumidor, evidenciando como tais estratégias podem induzir escolhas equivocadas e comprometer a confiança no mercado alimentar.

Market et al. (2024) identificou que 85% das alegações ambientais em produtos comercializados no Brasil são enganosas. As práticas mais recorrentes foram classificadas como incerteza (57%), caracterizada pelo uso de termos vagos ou subjetivos; falta de comprovação (17%), quando não há respaldo técnico para sustentar a informação; e irrelevância (16%), referente a atributos destacados pelas marcas, mas que já constituem exigências legais.

Silva et al. (2023) ressaltam que a rotulagem ambiental, quando verdadeira, constitui um instrumento essencial de transparência e credibilidade no setor alimentício. Nesse



sentido, a alta frequência de práticas enganosas identificadas no presente estudo evidencia justamente o oposto, ao invés de promover clareza e confiança, muitos rótulos analisados reforçam a desinformação e fragilizam a relação entre consumidor e mercado.

Diversos autores apontam que o *greenwashing* compromete diretamente a confiança do consumidor. Parguel et al. (2011) evidenciam que práticas enganosas de comunicação ambiental deterioram a imagem corporativa e reduzem a credibilidade das empresas. Na mesma linha, Chen et al. (2013) destacam que a percepção de incoerência entre discurso e prática gera desconfiança generalizada em relação às marcas, enquanto Siano et al. (2017) ressaltam que a reputação organizacional sofre impactos duradouros, tornando o processo de recuperação lento e oneroso.

Uma revisão sistemática internacional reforça que o *greenwashing* é um fenômeno consolidado no setor alimentício, associado à publicidade enganosa, à fragilidade da rotulagem e à dificuldade do consumidor em identificar informações confiáveis (Cleaner and Responsible Consumption, (2024). Silva et al. (2023) complementam ao definir essa prática como um “mecanismo simbólico”, capaz de criar uma percepção ilusória de virtude ambiental. Isso influencia diretamente as escolhas de compra e, ao mesmo tempo, enfraquece o valor das marcas que efetivamente investem em sustentabilidade.

De acordo com Rezende et al. (2025) a rotulagem ambiental pode influenciar escolhas sustentáveis, porém o *greenwashing* compromete sua eficácia, exigindo regulamentações mais rigorosas. A educação ambiental, alinhada ao ODS 12, é fundamental para capacitar consumidores, aprimorar a interpretação de rótulos e incentivar práticas alimentares responsáveis. À luz desses referenciais, os resultados deste estudo confirmam que, no setor alimentício, o *greenwashing* é uma estratégia amplamente utilizada para atrair consumidores preocupados com saúde e sustentabilidade. No entanto, o que se observa na prática são informações incoerentes ou insuficientes, que fragilizam a transparência, comprometem a confiança do consumidor e distorcem a noção de responsabilidade socioambiental no mercado.

CONCLUSÕES

Os resultados desta pesquisa evidenciam que o *greenwashing* é uma prática recorrente no setor alimentício brasileiro, utilizado como estratégia de marketing para atrair consumidores preocupados com saúde e sustentabilidade. A análise evidenciou que a maioria dos produtos avaliados apresentava incoerências entre as alegações presentes nos rótulos e sua composição real, expondo contradições que fragilizam a confiança do consumidor e comprometem a credibilidade das marcas. Diante desse cenário, torna-se essencial a implementação de regulamentações mais rigorosas e mecanismos de fiscalização eficazes, capazes de coibir práticas enganosas e valorizar as empresas que de fato investem em sustentabilidade. Além disso, ressaltasse a relevância da educação alimentar e do estímulo ao consumo crítico, como estratégias fundamentais para fortalecer o papel do consumidor, promovendo um mercado mais transparente, responsável e ético no setor alimentício.

REFERÊNCIAS

ACV BRASIL. **Greenwashing e a rotulagem ambiental**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://acvbrasil.com.br/artigo/greenwashing-rotulagem-ambiental>. Acesso em: 29 ago. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Rotulagem nutricional de alimentos embalados**. Brasília: ANVISA, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>.

CLEANER AND RESPONSIBLE CONSUMPTION. Systematic review of greenwashing in the food sector: labeling, consumer trust and misleading practices. **Cleaner and Responsible Consumption**, v. 6, p. 100107, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100107>.

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

INMETRO. **Portaria nº 392/2021: diretrizes para rotulagem ambiental e uso de selos em produtos alimentícios**. Brasília, DF: Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, 2021.

MARKET ANALYSIS; INSTITUTO AKATU. **Greenwashing no Brasil: levantamento de alegações ambientais em produtos de consumo**. São Paulo: Market Analysis; Instituto Akatu, 2024. Disponível em: <https://marketanalysis.com.br/noticia/greenwashing-no-brasil-um-estudo-sobre-as-alegacoes-ambientais-nos-produtos-2024/>.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; LARCENEAUX, F. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PEREIRA, J. L.; BATISTA, C. F. Greenwashing e a confiança do consumidor: análise da percepção sobre selos e certificações ambientais. **Revista de Marketing e Consumo**, v. 18, n. 1, p. 55-70, 2021.

PEREIRA, L. C.; SOUZA, M. R.; ALMEIDA, F. Rotulagem ambiental e consumo consciente: reflexões sobre o enfrentamento do greenwashing. **Revista de Administração e Sustentabilidade**, v. 11, n. 2, p. 45-62, 2021.

REZENDE, R.R.S.; et al. **Rotulagem nutricional e desperdício de alimentos: impacto na saúde pública e no desenvolvimento sustentável**. Anais do IV Congresso Nacional de Pesquisa, Ensino, Desenvolvimento e Inovações em Saúde, Editora Humanize, p. 75-77, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.15742543.

SIANO, A.; et al. More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 27-37, 2017.

SILVA, M. R.; MORAES, C. A. Rotulagem ambiental e confiança do consumidor: perspectivas no setor alimentício. **Revista Brasileira de Consumo Sustentável**, v. 5, n. 2, p. 45-63, 2023.

SILVA, T. P.; MORAES, A. C. Marketing verde e a rotulagem ambiental como instrumentos de transparência no setor alimentício. **Revista Brasileira de Nutrição Funcional**, v. 12, n. 2, p. 98-110, 2023.