

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PAULO HENRIQUE ALVES PORFIRIO**

**ROTULAGEM SUSTENTÁVEL E GREENWASHING: ANÁLISE CRÍTICA DE  
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

**VOLTA REDONDA - RJ**

**2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ROTULAGEM SUSTENTÁVEL E GREENWASHING: ANÁLISE CRÍTICA DE  
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Nutrição do  
UniFOA, como requisito à obtenção  
do título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmico: Paulo Henrique Alves Porfirio.

Orientadora: Profa. Dr. Kamila de Oliveira do  
Nascimento.

**VOLTA REDONDA – RJ  
2025**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

P835r Porfírio, Paulo Henrique Alves  
Rotulagem sustentável e greenwashing: análise crítica de produtos alimentícios. / Paulo Henrique Alves Porfírio. – Volta Redonda: UniFOA, 2025. 18 p. II.

Orientador (a): Profa. Dra. Kamila de Oliveira do Nascimento

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2025.

1. Nutrição - TCC. 2. Rotulagem ambiental. 3. Consumo consciente. 4. Indústria alimentícia. I. Nascimento, Kamila de Oliveira do. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

## FOLHA DE APROVAÇÃO

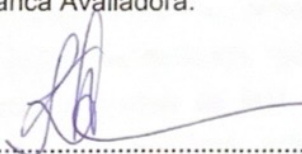
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

### **ROTULAGEM SUSTENTÁVEL E GREENWASHING: ANÁLISE CRÍTICA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Elaborado por Paulo Henrique Alves Porfirio, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

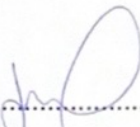
Aprovada em 5 de novembro de 2025

Banca Avaliadora:



Professora Orientador

Kamila de Oliveira do Nascimento, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda



Professora Avaliadora

Margareth Lopes Galvão Saron, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda



Professora Avaliadora

Miriam Salles Pereira, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

## RESUMO

O greenwashing acontece pelo uso de alegações ambientais enganosas em produtos ou serviços, tem como objetivo transmitir uma imagem de responsabilidade socioambiental sem comprovação real. No setor alimentício, essa prática altera a percepção do consumidor e compromete a transparência das informações presentes nos rótulos. Este estudo irá analisar criticamente o uso de alegações sustentáveis em rótulos de produtos alimentícios comercializados, identificando possíveis práticas de greenwashing. Foram avaliados 15 produtos que são comercializados e distribuídos em diferentes categorias alimentícias. Os resultados indicaram que os produtos analisados 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.

## **ABSTRACT**

Greenwashing occurs through the use of misleading environmental claims in products or services, aiming to convey an image of social and environmental responsibility without real evidence. In the food sector, this practice alters consumer perception and compromises the transparency of the information presented on labels. This study critically analyzes the use of sustainable claims on the labels of food products available in the market, identifying possible greenwashing practices. Fifteen products from different food categories were evaluated. The results indicated that the analyzed products displayed deceptive environmental marketing strategies, such as the use of seals, images, and expressions that suggested naturalness, sustainability, or healthiness without support in their composition. Among the main examples were vegetable oils, olive oil, sliced bread, tomato sauces, refined sugar, and industrialized cookies. The analysis of ingredient lists revealed contradictions, such as the presence of genetically modified ingredients, artificial additives, and absolute statements like “100%” that were not confirmed. These findings corroborate national and international research pointing to the widespread use of greenwashing in the food industry and its impacts on consumer trust. It is concluded that stricter regulations, effective monitoring mechanisms, and incentives for transparent environmental labeling are necessary strategies to strengthen the sector’s credibility and promote conscious consumption.

**Keywords:** Greenwashing. Environmental labeling. Conscious consumption. Food industry.

## **LISTA DE TABELA**

Tabela 1- Produtos que fazem greenwashing. ....	12
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

RA      rotulagem ambiental



## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	MÉTODOS .....	11
3.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
4.	CONCLUSÕES.....	15
5.	REFERÊNCIAS .....	16

## 1. 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* é feita por meio da rotulação de produtos, com o uso de termos incoerentes ou não regulamentados, como “natural”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente”. Essas expressões, quando não são acompanhadas de comprovação técnica, normativa ou certificação válida, se configura como uma tentativa de influenciar 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

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*.

## 2. MÉTODOS

Realizou-se uma revisão integrativa nas bases de dados *SciELO*, *Google Acadêmico*, *PubMed* e Periódicos CAPES, com o 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 ter uma base para fazer uma 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.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

Tabela 1- Produtos que fazem greenwashing.

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

<b>Mini Cookies</b>	Selo orgânico	Contém fermento químico (bicarbonato de amônio); está dentro da lei, mas selo pode induzir percepção de totalmente orgânico.
<b>Pão de forma 2</b>	Destaca “100% natural”	Essa alegação pode passar a impressão de que o produto seja “100% natural e integral”, que não corresponde com os ingredientes.
<b>Pão de Forma Integral</b>	Frase “um estilo de vida saudável”.	Contém grãos de soja geneticamente modificados; alegação de saúde é subjetiva e não totalmente justificada.
<b>Açúcar Refinado</b>	Termo “mais saudável”.	Alegação sem fundamento, já que o açúcar não apresenta benefícios nutricionais.
<b>Óleo de Soja</b>	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.

Alguns autores apontam que o *greenwashing* pode comprometer 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.

#### **4. CONCLUSÕES**

Os resultados desta pesquisa mostram que o *greenwashing* acontece recorrentemente no setor alimentício brasileiro. É utilizado como uma estratégia de marketing para atrair consumidores preocupados com saúde e sustentabilidade. Esta análise evidenciou que a maioria dos produtos apresentava incoerências entre as descrições 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 mais eficazes, que serão capazes de abster práticas enganosas e valorizar as empresas que de fato investem em sustentabilidade. Além disso, é evidente 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.



## 5. 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.; LARCENEUX, 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.