

ROTULAGEM AMBIENTAL EM PRODUTOS DE CONSUMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO LOCAL

Daniel Xavier Santos¹, Luciano Brito Rodrigues²

RESUMO

A rotulagem ambiental é uma ferramenta crucial para orientar o consumo sustentável, mas sua aplicação no varejo brasileiro ainda é desigual. Este estudo investigou a presença de selos ambientais em supermercados de Itapetinga-BA, classificando os produtos em três categorias: com selos verificáveis, sem selos, ou com alegações ambientais genéricas. Foram observados 38 produtos, distribuídos em quatro categorias: alimentos e bebidas (10), produtos de papel (8), produtos de limpeza (10) e higiene pessoal (10). Os resultados mostraram uma concentração de certificações em setores como papel (FSC), café/cacau (Orgânico Brasil, Rainforest Alliance), enquanto bens de consumo massivo, como saneantes, itens de higiene e alimentos ultraprocessados, ou não possuíam selos ou apresentavam apelos vagos, indicando potenciais casos de greenwashing. Conclui-se que a rotulagem ambiental opera de forma seletiva e restrita a nichos, necessitando de políticas públicas e padronização para se tornar uma ferramenta eficaz para o grande público.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo sustentável, Greenwashing, Produtos de consumo, Rotulagem ambiental, Selos de certificação

ABSTRACT

Environmental labeling is a crucial tool to guide sustainable consumption, but its application in Brazilian retail is still uneven. This study investigated the presence of environmental labels in supermarkets in Itapetinga-BA, classifying products into three categories: with verifiable labels, without labels, or with generic environmental claims. A total of 38 products were observed, distributed into four categories: food and beverages (10), paper products (8), cleaning products (10), and personal hygiene (10). Results showed a concentration of certifications in sectors such as paper (FSC), coffee/cocoa (Orgânico Brasil, Rainforest Alliance), while mass-consumption goods, such as cleaners, hygiene items, and ultra-processed foods, either lacked labels or presented vague appeals, indicating potential cases of greenwashing. It is concluded that environmental labeling operates selectively and is restricted to niches, requiring public policies and standardization to become an effective tool for the general public.

KEYWORDS: Consumer products, Environmental labeling, Greenwashing, Sustainability, Certification seals

INTRODUÇÃO

O aumento da preocupação com as mudanças climáticas e os efeitos ambientais da produção e consumo tem ampliado a discussão sobre sustentabilidade e o papel dos consumidores nesse contexto. A rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação

que permite identificar produtos que atendem a critérios socioambientais (Eduardo et al., 2016). Contudo, o sistema brasileiro ainda enfrenta desafios, como a ausência de regulamentação sólida e o desconhecimento do consumidor sobre os diferentes selos disponíveis. Pesquisas recentes demonstram que os selos ambientais podem influenciar positivamente o comportamento de compra, mas sua eficácia depende da confiança, do conhecimento do consumidor e do contexto de mercado (Bastounis et al., 2021; Cook et al., 2023).

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, dividida em três etapas: revisão bibliográfica, levantamento observacional em pontos de venda e análise crítica comparativa. Foram observados 38 produtos em supermercados de Itapetinga-BA, distribuídos em quatro categorias: alimentos e bebidas (10), produtos de papel (8), produtos de limpeza (10) e higiene pessoal (10). O critério de greenwashing adotado considerou qualquer produto com alegações ambientais sem certificação de terceira parte, como uso de termos genéricos ('eco', 'verde'), alegações de biodegradabilidade sem norma técnica ou destaque de atributos isolados. A seleção dos itens considerou todas as marcas disponíveis nas prateleiras no momento da coleta, de modo a contemplar a diversidade oferecida ao consumidor. Não houve randomização, pois a intenção foi cobrir o universo exposto no ponto de venda, evitando viés de escolha.

Os resultados obtidos foram então cuidadosamente confrontados com a literatura existente. Referências nacionais, juntamente com pesquisas internacionais recentes, serviram como base para uma análise crítica. Tal comparação tornou possível aprofundar a discussão sobre questões prementes, como a baixa visibilidade dos rótulos ambientais, a natureza seletiva das certificações existentes e os persistentes riscos associados às práticas de greenwashing. A intenção foi não apenas apresentar os dados, mas também interpretá-los à luz do conhecimento consolidado, contribuindo para uma compreensão mais rica do cenário em questão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Estudo conduzido na região de Itapetinga-BA mostrou um padrão assimétrico na presença de certificações ambientais nos produtos disponíveis ao consumidor. Conforme a tabela 1, dos 38 produtos analisados, apenas 13 apresentaram selos ambientais verificáveis, 16 não exibiram qualquer certificação e 9 utilizaram alegações ambientais não verificáveis, caracterizando potenciais casos de greenwashing.

Categoria	Total de itens	Com selo verificável	Sem selo	Alegações não verificáveis (<i>greenwashing</i>)
Alimentos e bebidas	10	4	5	1
Produtos de papel	8	5	2	1
Produtos de limpeza	10	2	3	5
Higiene pessoal	10	2	6	2
Total	38	13	16	9

TABELA 1: Distribuição dos produtos analisados por categoria segundo a presença de selos ambientais, ausência de certificação e alegações ambientais não verificáveis.

Os produtos de papel apresentaram maior adesão à certificação (predominantemente FSC), refletindo a pressão internacional sobre cadeias florestais. Em alimentos e bebidas, identificaram-se selos como Orgânico Brasil e Rainforest Alliance, especialmente em cafés e chocolates, em concordância com Bastounis et al. (2021). Em contraste, os produtos de limpeza apresentaram apenas alegações ambientais genéricas, como “biodegradável” ou “amigo da natureza”, sem certificação verificável, confirmando a tendência de *greenwashing* já descrita por Eduardo et al. (2016). O mesmo ocorreu, em menor grau, em itens de higiene pessoal.

Essa investigação dialoga diretamente com tendências já documentadas na literatura. A ausência de selos em produtos populares reflete a falta de padronização e fiscalização identificada como uma barreira estrutural no Brasil. A predominância de alegações genéricas em embalagens, por sua vez, não é um fenômeno isolado, mas uma característica do varejo nacional. Esses resultados reforçam três problemáticas centrais: a seletividade da rotulagem, concentrada em setores regulados ou de exportação; a ausência de padronização e fiscalização em segmentos de consumo massivo; e a fragilidade de credibilidade diante da proliferação de alegações não verificáveis.

CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

A rotulagem ambiental no varejo local mostrou-se restrita e seletiva. Enquanto setores específicos apresentam certificações robustas, produtos de consumo massivo permanecem com alegações vagas ou inexistentes. Essa realidade reforça a necessidade de maior regulação, incentivo de mercado e educação do consumidor. O estudo contribui metodologicamente ao validar o inventário de rótulos em supermercados como ferramenta eficaz para avaliação exploratória da sustentabilidade no consumo cotidiano.

Como caminho a seguir, os resultados apontam para uma ação coordenada em três eixos. No âmbito das políticas públicas, é preciso ampliar esquemas obrigatórios e criar padrões claros. No mercado, é fundamental estimular a adoção de selos robustos nos

setores de alto consumo. E, na sociedade, é crucial investir em educação para que o consumidor possa fazer escolhas informadas.

Academicamente, a pesquisa valida o inventário de rótulos em supermercados como uma ferramenta metodológica eficaz para avaliar a aplicação real dos selos no cotidiano. Embora exploratório, o estudo abre portas para trabalhos futuros mais complexos, que integrem auditoria visual, verificação de dados e análise do comportamento do consumidor. Em síntese, a rotulagem ambiental no varejo brasileiro está em um momento de transição: consolidada em nichos, mas ainda incipiente nas grandes massas e permeada por um marketing simbólico. Para que os selos evoluam de instrumentos retóricos a mecanismos efetivos de governança e consumo consciente, é indispensável uma articulação entre regulação, mercado e a sociedade.

REFERÊNCIAS

BASTOUNIS, A. et al. Do ecolabels influence consumers' pro-environmental behaviour? A systematic review and meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, v. 356, p. 131–149, 2021.

COOK, B. et al. Consumer interaction with sustainability labelling on food. *Appetite*, v. 182, 106338, 2023.

EDUARDO, V. V.; MARANHÃO, R. A.; MARTINS, G. A. M.; SOUZA, M. T. S. Rotulagem ambiental em embalagens plásticas de alimento: um estudo em redes de supermercados da cidade de São Paulo. *Revista de Administração da UEG*, v. 7, n. 3, p. 134–147, 2016.

¹ Acadêmico de Engenharia Ambiental, UESB. E-mail: [201911807@uesb.edu.br]

² Prof. Dr., Orientador, UESB. E-mail: [rodrigueslb@uesb.edu.br]