



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ**  
**CAMPUS CORRENTE**  
**CURSO TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL**

**BIANCA REIS OLIVEIRA**

**ANÁLISE DE INFORMAÇÕES AMBIENTAIS NOS RÓTULOS DE PRODUTOS DE  
HIGIENE PESSOAL**

**CORRENTE - PI**  
**2024**

BIANCA REIS OLIVEIRA

ANÁLISE DE INFORMAÇÕES AMBIENTAIS NOS RÓTULOS DE PRODUTOS DE  
HIGIENE PESSOAL

Trabalho de conclusão de curso (Artigo Científico)  
apresentado como exigência parcial para obtenção  
do diploma do Curso de Tecnologia em Gestão  
Ambiental do Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Corrente.

Orientador (a): Ma. Milene Priebe e Silva

CORRENTE – PI  
2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD**

---

Oliveira, Bianca Reis

O48a      Análise de Informações Ambientais nos Rótulos de Produtos de Higiene Pessoal / Bianca Reis Oliveira. - 2024.  
19 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Ambiental) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Corrente, 2024.

Orientadora : Profa Ma. Milene Priebe e Silva.

1. Gestão ambiental - estudo e ensino. 2. Rotulagem ambiental. 3. greenwashing. 4. Norma ISO 14020. I.Título.

CDD - 577

---

**Elaborado por Tefischer Huanderson Soares e Sousa CRB 3/1251**

BIANCA REIS OLIVEIRA

ANÁLISE DE INFORMAÇÕES AMBIENTAIS NOS RÓTULOS DE PRODUTOS DE  
HIGIENE PESSOAL

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo Científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Corrente.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Milene Priebe e Silva (Orientadora)  
Instituto Federal do Piauí (IFPI) - Campus Corrente

---

Prof. Me. Miler Pereira Alves  
Instituto Federal do Piauí (IFPI) - Campus Corrente

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Mab Raísa Correa Leão Silva  
Fiscal Ambiental, Vale do Sol - Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a Deus e todas as pessoas que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Este momento marca o fim de uma jornada intensa e enriquecedora, e não teria sido possível sem o apoio e colaboração de muitos.

Quero agradecer a minha orientadora, Ma. Milene Priebe e Silva, pela orientação valiosa, paciência e incentivo ao longo de todo o processo. Sua expertise e comprometimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, e sou profundamente grata por sua orientação e conselhos.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo apoio incondicional, compreensão e encorajamento, dedico meus mais sinceros agradecimentos. Vocês foram meu alicerce, proporcionando um ambiente propício para a dedicação a este projeto.

Aos amigos e colegas de curso, que compartilharam desafios e conquistas, agradeço pela troca de conhecimento, pela colaboração e pelo apoio mútuo ao longo dessa jornada acadêmica. Cada experiência vivida juntos enriqueceu minha trajetória.

À instituição de ensino, que proporcionou o ambiente propício para o desenvolvimento acadêmico, agradeço pela infraestrutura, pelos recursos e pelas oportunidades oferecidas ao longo do curso.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho, meu muito obrigada. Este é um marco significativo, e cada esforço dedicado deixou uma marca valiosa na trajetória que percorri.

Por fim, agradeço a mim mesma por persistir, aprender e crescer ao longo deste processo desafiador. Este trabalho não é apenas um reflexo do meu esforço, mas também da jornada de autoconhecimento e superação que vivenciei.

A todos, meu profundo agradecimento. Este trabalho é fruto de esforço coletivo, e cada contribuição é parte integrante do sucesso alcançado. Estou grata por ter compartilhado esta jornada com indivíduos tão inspiradores.

## ANÁLISE DE INFORMAÇÕES AMBIENTAIS NOS RÓTULOS DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

Bianca Reis Oliveira<sup>1</sup>  
Ma. Milene Priebe e Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

À medida que os consumidores buscam tomar decisões mais informadas, a qualidade e a clareza das informações presentes nos rótulos tornam-se fatores determinantes para a compra, com a busca por produtos com atributos ambientais, surge a rotulagem ambiental como uma forma de comunicação para transmitir de forma clara e acessível essas informações complexas do enquadramento ambiental. Uma análise das rotulagens não apenas possibilita uma compreensão mais profunda das estratégias adotadas pelas empresas, mas também fornece insights sobre como as informações nos rótulos impactam as escolhas dos consumidores e, por conseguinte, influenciam as estratégias de negócios das empresas. Com base nisso, o presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise das informações apresentadas nos rótulos das embalagens de produtos de higiene pessoal vendidos nos supermercados da região central de Corrente - PI. Para realização do estudo, foi feito um levantamento bibliográfico que serviu de base teórica e metodológica, a pesquisa se classifica como uma pesquisa de campo, por se investigar os rótulos de produtos de higiene em Corrente - PI, a partir da pesquisa em supermercados, de produtos de higiene pessoal como, sabonete em barra, sabonete líquido, shampoo, condicionador, creme para pentear, desodorante roll-on, desodorante spray. Como os supermercados apresentaram uma variedade enorme de produtos foram analisados os produtos de marcas que se encontravam em todos os supermercados ou com mais frequência nos locais analisados, sendo um total de 55 produtos analisados, 47 produtos apresentaram informações sobre seus aspectos ambientais e 13 produtos praticam *greenwashing*. Na lista de marcas que possuem alguma prática de *greenwashing*, foi possível identificar que os produtos analisados apresentam três erros do *greenwashing*, sendo eles o da “vagueza e imprecisão” através do apelo “Economize Água”, da “irrelevância” pelo argumento “Não contém Clorofluorocarboneto (CFC).”, e da “lorota” pelo argumento “Inofensivo para camada de ozônio”. Tendo em vista a relevância da temática “*greenwashing* e *marketing verde*”, é importante que seja feita uma ampla difusão na educação ambiental para todos os setores da sociedade sobre o assunto, pois a educação ambiental é uma ferramenta relevante para sensibilização da comunidade sobre os problemas socioambientais existentes. Em relação às empresas é importante que busquem se informar mais sobre a maneira de como fazer o *marketing verde* corretamente, baseado nas normas estabelecidas e em dados científicos verídicos. Mas, não se deve prender somente a esses meios, é importante que todos façam uma análise dos rótulos e produtos desenvolvendo um comportamento de compra consciente e responsável.

**Palavras-chaveS:** ISO 14020, *greenwashing* rotulagem ambiental.

---

<sup>1</sup>Graduada em Tecnologia em Gestão Ambiental, IFPI - Campus Corrente. Email: boliveira.12live@gmail.com.

<sup>2</sup>Mestra em Engenharia Ambiental. IFPI - Campus Corrente. Email: milene.priebe@ifpi.edu.br.

## ABSTRACT

As consumers seek to make more informed decisions, the quality and clarity of the information on labels become determining factors for purchasing, with the search for products with environmental attributes, environmental labeling emerges as a form of communication to convey this complex information from the environmental framework in a clear and accessible way. An analysis of labeling not only enables a deeper understanding of the strategies adopted by companies, but also provides insights into how information on labels impacts consumers' choices and, therefore, influences companies' business strategies. Based on this, the present work aims to analyze the information presented on the packaging labels of personal hygiene products sold in supermarkets in the central region of Corrente - PI. To carry out the study, a bibliographical survey was carried out which served as a theoretical and methodological basis. The research is classified as field research, as it investigates the labels of hygiene products in Corrente - PI, based on research in supermarkets, personal hygiene products such as bar soap, liquid soap, shampoo, conditioner, styling cream, roll-on deodorant, spray deodorant. As supermarkets presented a huge variety of products, products from brands that were found in all supermarkets or more frequently in the locations analyzed were analyzed, with a total of 55 products analyzed, 47 products presented information about their environmental aspects and 13 products practice greenwashing. In the list of brands that have some practice of greenwashing, it was possible to identify that the products analyzed present three greenwashing errors, namely "vagueness and imprecision" through the "Save Water" appeal, "irrelevance" through the argument "Does not contain Chlorofluorocarbon (CFC)", and the "nonsense" for the argument "Harmless to the ozone layer". Considering the relevance of the theme "greenwashing and green marketing", it is important that environmental education be widely disseminated to all sectors of society on the subject, as environmental education is a relevant tool for raising community awareness about the problems existing socio-environmental issues. In relation to companies, it is important that they seek to find out more about how to carry out green marketing correctly, based on established standards and true scientific data. However, we should not focus solely on these means, it is important that everyone analyzes labels and products and develops conscious and responsible purchasing behavior.

**Keywords:** ISO 14020; greenwashing; environmental labeling.

Data de aprovação: 25/01/2024

## SUMÁRIO

|                                                                                 |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|---|
| Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD..... | 3 |
| Elaborado por Tefischer Huanderson Soares e Sousa CRB 3/1251.....               | 3 |

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação entre fabricantes e consumidores é frequentemente mediada pelos rótulos presentes nas embalagens dos produtos. Esses rótulos não são apenas uma fonte de informações sobre ingredientes e instruções de uso, mas também desempenham um papel

crucial na formação da imagem da marca e na influência sobre as decisões de compra dos consumidores. À medida que os consumidores buscam tomar decisões mais informadas, a qualidade e a clareza das informações presentes nos rótulos tornam-se fatores determinantes.

A interação entre as marcas e os consumidores, que costumava focar em garantias de eficácia e atrações visuais, está evoluindo para incluir aspectos essenciais ligados à procedência dos ingredientes, métodos de fabricação sustentáveis e o impacto ambiental das embalagens. De acordo com De Oliveira (2019), as questões vinculadas à produção e consumo estão mais interligadas ao debate ambiental do que nunca na atualidade. Nos últimos anos, esse desafio ganhou uma importância urgente devido aos impactos ambientais resultantes das atividades humanas. Em escala global, a competição entre os países está cada vez mais associada ao conceito de "desenvolvimento sustentável", sendo a Rotulagem Ambiental uma das ferramentas auxiliares para alcançar esse objetivo.

Diante desse contexto, os rótulos dos produtos assumem um papel fundamental, atuando como o principal meio de comunicação para transmitir de forma clara e acessível essas informações complexas, no enquadramento ambiental, a rotulagem ambiental surge como forma de comunicação. Seguindo a série ISO 14.000, a rotulagem ambiental dos produtos compreende os rótulos ou selos como três tipos de rotulagem, Tipo I - Rotulagem ambiental (ISO 14.024/2022) - Programa selo verde, estabelece princípios e procedimentos; Tipo II - Autodeclaração ambiental (ISO 14.021/2017) - Autodeclaração ambiental dada pela parte a se beneficiar com a certificação, baseada em aspectos específicos do produto; Tipo III - Declaração ambiental (ISO 14.025/2015) - Rótulo ambiental com Avaliação de Ciclo de Vida: princípios e procedimentos.

A Rotulagem Ambiental tem o propósito de facilitar a identificação e a avaliação das características ambientais dos produtos, além de aumentar sua visibilidade no mercado consumidor, justificam a importância de seu uso, que consiste nas declarações, autodeclarações ou selos que constam nos rótulos, ou em folhetos e anúncios dos produtos evidenciando os seus atributos ambientais e que tem como objetivo melhorar a identificação e avaliação desse tipo de produto por parte dos consumidores, é utilizada com finalidade de obter ganhos mercadológicos pelas empresas para valorização da marca e produtos, porém, é importante que a comunicação esteja pautada em critérios técnicos e éticos para garantir a credibilidade da informação (Nakahira, 2009; Trindade, 2009; Maciel e De Freitas, 2016; Félix e Barbosa, 2018; Maciel e De Freitas, 2018; Araújo, Gonçalves - Dias e Pagotto, 2019).

A indústria de produtos de higiene pessoal, marcada por sua diversidade e constante inovação, tem passado por transformações significativas nas últimas décadas. Ao mesmo tempo em que a busca por eficácia e conveniência permanece uma prioridade para os consumidores, observa-se um crescente interesse em práticas mais sustentáveis e produtos alinhados a valores éticos. Nesse contexto, a análise detalhada das rotulagens em produtos de higiene pessoal emerge como um campo de pesquisa fundamental para compreender a complexa interação entre as expectativas dos consumidores, as práticas da indústria e as demandas por transparência e sustentabilidade.

O setor de higiene pessoal utiliza recursos naturais limitados, podendo gerar diversos impactos ambientais durante o processo de produção. Além disso, contribui para a geração de resíduos e a contaminação do solo e da água devido aos produtos químicos e embalagens descartados. O plástico das embalagens descartadas é o principal contaminante por meio dos

microplásticos, que são partículas resultantes da degradação do plástico, utilizadas frequentemente como substitutos de pigmentos sintéticos e como ingredientes em produtos de cuidado pessoal, trazem um efeito negativo no ambiente aquático, são detectados em praias e organismos aquáticos, provocam consequências nefastas para o ambiente e a biodiversidade (Alves, 2009; Melo, Mounteer, 2018; Souza, Dusek e Avelar, 2019; Manoharan et al., 2020; Moraz et al., 2021; Pateiro, 2022).

A sociedade moderna, cada vez mais consciente do impacto ambiental e social de suas escolhas de consumo, exige uma comunicação mais transparente por parte das empresas. Portanto, compreender como as informações são apresentadas nos rótulos, assim como a forma como são interpretadas pelos consumidores, é crucial para promover práticas mais responsáveis e sustentáveis na indústria de higiene pessoal. Com isso, os rótulos devem apresentar informações claras e precisas, estando em conformidade com os princípios estabelecidos na ISO 14020, a fim de evitar a chamada “lavagem verde” ou “*greenwashing*” acerca de seus atributos ambientais.

A expressão “*Greenwashing*” cada vez mais está sendo utilizada por ambientalistas para classificar propagandas corporativas cujo produto ou empresa não são, de fato, tão ecologicamente amigáveis quanto seu marketing induz a crer. Esse fenômeno se caracteriza quando produtos e empresas comunicam intencionalmente alegações “ecológicas” falsas ou enganosas que não conjugam com a realidade, ele ocorre quando uma empresa evita ou não se ocupa de práticas de negócios sustentáveis, mas ainda deseja entrar em mercados amigáveis ao meio ambiente. É uma prática de marketing contrária ao marketing verde, enquanto o marketing verde possui como um dos objetivos principais: desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, e tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, o greenwashing dissemina imagem de sustentável sem, entretanto, os produtos estarem em sintonia com compatibilidade ambiental (Varela, 2014; Efing e Gregório, 2020; Maciel, 2018).

Uma análise das rotulagens não apenas possibilita uma compreensão mais profunda das estratégias adotadas pelas empresas, mas também fornece insights sobre como as informações nos rótulos impactam as escolhas dos consumidores e, por conseguinte, influenciam as estratégias de negócios das empresas. Com base nisso, o presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise das informações apresentadas nos rótulos das embalagens de produtos de higiene pessoal vendidos nos supermercados da região central de Corrente - PI.

## **2. METODOLOGIA**

Na realização do estudo, seu levantamento bibliográfico foi caracterizado pelo mapeamento e seleção da literatura pertinente junto a trabalhos monográficos, periódicos, livros, anais de eventos e sites oficiais na internet que serviram de base teórica e metodológica, se classifica como uma pesquisa de campo, por se investigar os rótulos de produtos de higiene pessoal em Corrente - PI, a partir da pesquisa em supermercados.

Para coleta de dados foi feita uma pesquisa nos principais supermercados da região central de Corrente-PI, ao todo seis supermercados, levando em conta a escolha desses supermercados por serem de grande porte, se localizarem no centro da cidade e apresentarem uma variedade maior de opções de produtos. A opção de serem produtos de higiene pessoal vendidos em supermercados se dá pelo fato que são os bens que os consumidores compram com mais frequência, de forma rápida, com pouco planejamento. Assim, nos fazendo entender que são produtos mais acessíveis que estão mais presentes no dia a dia das pessoas (Varela, 2014; Andrade, Gomes e Nora, 2020).

Foram selecionados apenas produtos como, sabonete em barra, sabonete líquido, shampoo, condicionador, creme para pentear, desodorante roll-on, desodorante spray, para uma análise e identificação das informações presentes na embalagem, o que consiste em uma análise de simbologia qualitativa com enfoque na observação do visual e conteúdo presente nos rótulos dos produtos com a verificação da existência de informações acerca dos atributos ambientais do produto, selos, certificações, autodeclarações ou apelos ecológicos (Félix e Barbosa, 2020; Andrade, Gomes e Nora, 2020).

No período dos dias 27 de dezembro de 2023 a 04 de janeiro de 2024 foram visitados os supermercados de grande porte localizados no bairro Centro de Corrente - PI, as informações coletadas em campo foram organizadas em planilhas para a geração de gráficos sobre os resultados obtidos, além de serem submetidas à uma análise de confiabilidade para averiguação da sua veracidade, com base nos princípios da rotulagem ambiental e nos Sete Erros do *Greenwashing* (Quadro 1), segundo informações do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2019), a verificação de confiabilidade consistiu em uma análise das informações contidas nos rótulos e busca por informações secundárias nos sites das marcas.

**Quadro 1** - Quadro resumo dos Sete Pecados do *Greenwashing*.

| <b>Sete Erros do <i>Greenwashing</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Sem Provas</b>                     | Ocorre quando os produtos se dizem “ambientalmente corretos”, mas não apresentam em que fatos ou dados científicos baseados, caracterizado pela ausência de dados credíveis que provem o aspecto ambiental declarado;                                                                                                  |
| <b>2. Troca oculta e rótulos</b>         | Quando uma temática ambiental é enfatizada, ao contrário de outras preocupações consideradas potencialmente mais sérias;                                                                                                                                                                                               |
| <b>3. Vagueza e imprecisão</b>           | Caracterizado pelo uso de expressões mal definidas e amplas, como o uso de termos vagos como “sustentável” e “amigo do meio ambiente” em embalagens, sem fornecer qualquer detalhe ou explicação de atitudes ambientalmente concretas referentes ao produto, levando o consumidor a dúvida sobre seu real significado; |
| <b>4. Irrelevância</b>                   | É um apelo que pode ser verdadeiro, mas não é relevante para o consumidor que procura um produto com vantagem ambiental, por exemplo, “não contém clorofluorocarboneto (CFC).” é uma substância proibida por lei, significando que o produto não é mais ambientalmente correto que qualquer outro da classe;           |
| <b>5. Menor de dois males</b>            | Ocorre quando se usa um apelo ambiental que pode ser verdadeiro, porém distrai o consumidor de impactos ambientais                                                                                                                                                                                                     |

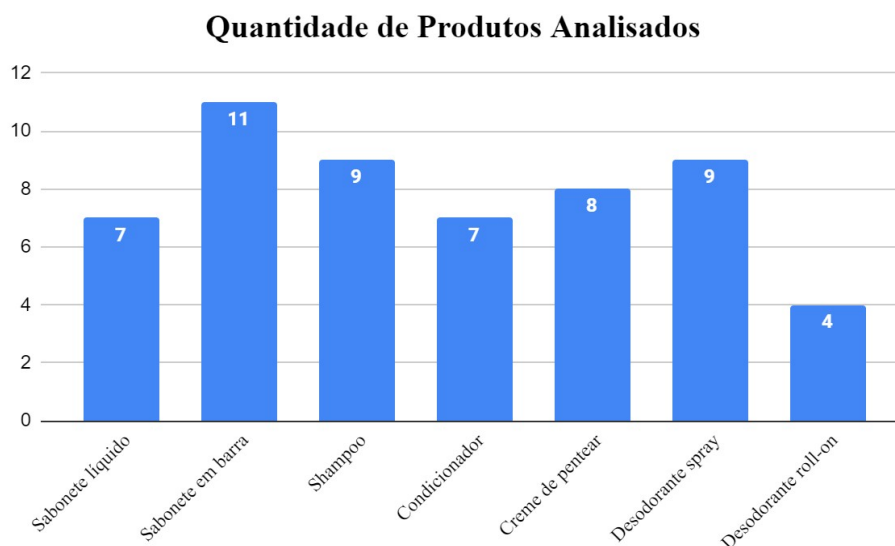
|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | maiores;                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>6. Lorota</b>                  | Caracterizado por embalagens apresentarem declarações ou informações falsas;                                                                                                                                                                                          |
| <b>7. Adorando falsos rótulos</b> | Quando há uma representação enganosa, seja por meio de uma sugestão inadequada ou da apresentação de uma imagem que simula um selo, com o intuito de levar os consumidores a acreditar que o produto possui certificação de terceiros e é ambientalmente sustentável. |

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2019), elaborado pela autora, 2024.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa em campo foi realizada entre os dias 27 de dezembro de 2023 e 04 de janeiro de 2024 nos supermercados de grande porte localizados na região central de Corrente. Como os supermercados apresentaram uma variedade enorme de produtos, foram analisados os produtos de marcas que se encontravam em todos os supermercados ou com mais frequência nos locais analisados, presente em 2 ou mais estabelecimentos, sendo um total de 55 produtos analisados. O gráfico 1, apresenta a quantidade de produtos em cada categoria de higiene pessoal analisada.

**Gráfico 1:** Quantidade de produtos analisados



Fonte: Autora, 2024.

Dos produtos analisados nem todos apresentam em suas embalagens alguma informação sobre os atributos ambientais do produto, conforme mostrado no quadro 1, sendo ao todo 55 produtos analisados, sendo 47 produtos com informações sobre suas qualidades ambientais, conforme apresentado no Quadro 2. Ressalta-se que, caso não haja informações nos rótulos, não permite ao consumidor ter fácil acesso no rótulo do produto informações se o produto possui atributos ambientais, assim sendo, uma falha na comunicação do fabricante com o consumidor sobre os aspectos ambientais dos produtos. O diálogo entre fornecedor e

consumidor ocorre por uma troca de informações e por meio da publicidade, e a transparência que se refere às questões ambientais, por exemplo a rotulagem ambiental, possui um papel essencial nesse intuito, com isso, é importante a presença de informações ambientais nas embalagens dos produtos para evitar o greenwashing e confusão nos consumidores (Efig e Gregório, 2018).

**Quadro 2** - Relação de produtos que apresentaram informações ambientais.

| <b>Produto</b>      | <b>Quant. de Produtos Analisados</b> | <b>Apresentaram atributos ambientais</b> |
|---------------------|--------------------------------------|------------------------------------------|
| Sabonete líquido    | 7                                    | 7                                        |
| Sabonete em barra   | 11                                   | 9                                        |
| Shampoo             | 9                                    | 7                                        |
| Condicionador       | 7                                    | 6                                        |
| Creme de pentear    | 8                                    | 6                                        |
| Desodorante spray   | 9                                    | 9                                        |
| Desodorante roll-on | 4                                    | 3                                        |
| Total               | 55                                   | 47                                       |

Fonte: Autora, 2024.

Com a observação visual dos rótulos dos produtos observou-se além de certificações e selo, vários apelos e/ou argumentos ecológicos nos produtos, estes são apresentados no Quadro 3, com isso, foi constatado que a maioria dos produtos argumentam que suas embalagens são “recicláveis”, aparecendo em uma frequência de 25,3%, ao contrário do apelo “recicle, faz bem” que aparece em uma frequência de 1,1%. Todos os argumentos foram submetidos ao teste de confiabilidade de acordo com os Sete Erros do *Greenwashing* e as informações sobre a temática, segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, além da busca por informações nos sites das marcas.

**Quadro 3** - Apelos/argumentos ecológicos encontrados.

| <b>Apelos Ecológicos</b>         | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------|-------------------|----------|
| Economize água                   | 7                 | 7,7      |
| Embalagem reciclada              | 8                 | 8,8      |
| Inofensivo para camada de ozônio | 4                 | 4,4      |

|                                 |    |      |
|---------------------------------|----|------|
| Matéria prima de origem vegetal | 6  | 6,6  |
| Não contém CFC                  | 2  | 2,2  |
| Não testado em animais          | 19 | 20,9 |
| Produção de forma responsável   | 5  | 5,5  |
| Produto natural                 | 2  | 2,2  |
| Produto com descarte seletivo   | 7  | 7,7  |
| Reciclável                      | 23 | 25,3 |
| Recicle faz bem                 | 1  | 1,1  |
| Vegano                          | 7  | 7,7  |
| Total                           | 91 | 100  |

Fonte: Autora, 2024.

O número de apelos, argumentos ecológicos e/ou auto declarações ser maior que o de produtos analisados se dá pelo fato de em uma embalagem apresentar mais de um selo, apelo, argumento ecológico, e auto declarações, como o exemplo da Figura 1. Para a constatação se os apelos e argumentos encontrados são falsos ou duvidosos, deve-se observar se não satisfazem as exigências da rotulagem ambiental ou não seguem a norma ISO 14020 sobre rótulos e declarações ambientais, e os produtos que não atenderem estas exigências devem ser enquadrados em algum dos Sete Erros do *Greenwashing*, que são: (1) sem provas; (2) troca oculta; (3) vagueza e imprecisão; (4) irrelevância; (5) menor de dois males; (6) lorota e (7) adorando falsos rótulos (Varela, 2014; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, 2019).

**Figura 1** - Identificação dos rótulos e declarações ambientais.



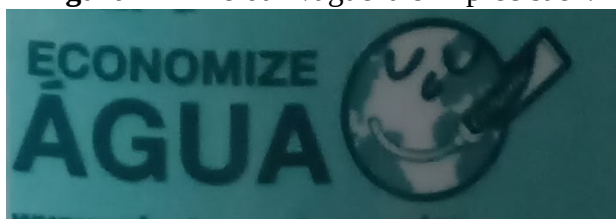
Fonte: Palmolive Naturals, 2024.

Considerando todas as informações obtidas em campo e através de pesquisas secundárias nos sites das marcas e informações fornecidas pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, na lista de marcas que possuem alguma prática de *greenwashing*, foi possível identificar que os produtos analisados apresentam três erros do *greenwashing*, sendo eles o da “vagueza e imprecisão” através do apelo “Economize Água”, da “irrelevância” pelo argumento “Não contém CFC”, e da “lorota” pelo argumento “Inofensivo para camada de ozônio”.

O erro da “vagueza e imprecisão” ocorre pelo emprego de termos indefinidos e genéricos, como a utilização de expressões imprecisas nas embalagens, sem oferecer informações detalhadas ou esclarecimento sobre ações ambientais concretas relacionadas ao produto. Isso cria incerteza no consumidor quanto ao verdadeiro significado dessas afirmações. No caso dos produtos analisados é o argumento “Economize água”, mostrado na

Figura 2, que aparece nos rótulos dos produtos, porém não apresenta muitos detalhes, o que pode levar o consumidor a confusão por não saber o significado na embalagem.

**Figura 2** - Erro da “vagueza e imprecisão”.



Fonte: Embalagem, 2024.

O erro da “irrelevância” é um apelo que pode ser verídico, mas não é pertinente para o consumidor que busca um produto com benefícios ambientais específicos, por exemplos o argumento identificado “Não contém CFC”, Figura 3, é argumento considerado irrelevante, mesmo sendo verdadeiro, porque o CFC é banido desde de 1987 em vários produtos inclusive desodorantes, o que torna o argumento irrelevante, pois se não forem produtos sem CFC, não terão licença para estar no mercado (Varela, 2014).

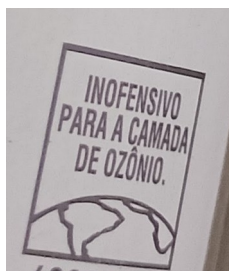
**Figura 3** - Erro da “irrelevância”



Fonte: Embalagem, 2024.

O erro da “lorota” se caracteriza por declarações e reivindicações que são simplesmente falsas, nesse caso o apelo “Inofensivo para camada de ozônio”, conforme Figura 4, presente nas embalagens dos desodorantes, pois todos os desodorantes causam impacto negativos no meio ambiente e na camada de ozônio, o impacto pode ser pequeno, porém não deixa de ser ofensivo ao meio ambiente, pois podem apresentar metais pesados em sua composição, formulações com substâncias que junto com águas residuárias, se não receberem o tratamento adequado podem causar danos irreversíveis ao meio ambiente (Varela, 2014; Cubas 2021).

**Figura 4** - Erro da “lorota”



Fonte: Embalagem, 2024.

Com base nos dados obtidos, no Quadro 4, percebeu-se que os desodorantes em spray analisados, foram os produtos que mais apresentaram práticas de greenwashing, sendo uma frequência de seis práticas e os condicionadores apresentaram somente a frequência de uma

prática, ou seja, 78,3% não apresentaram práticas de greenwashing, 21,7% apresentam/comentem greenwashing. Apesar do fabricante afirmar em seu rótulo que o produto "Não contém CFC" e ser "Inofensivo para a camada de ozônio", ou mesmo com base apenas nesse argumento, é importante considerar que o CFC foi banido desde 1987. No entanto, é importante destacar que todos os desodorantes causam algum impacto no meio ambiente e na camada de ozônio, ainda que seja de forma mínima, mostrando que o fabricante cometeu os erros da "irrelevância" e "lorota", algo que pode causar o principal efeito do *greenwashing*, que é a confusão pública. Os consumidores ficam confusos e incertos quanto à autenticidade das autodeclarações ambientais, e isso gera desconfiança, cautela e descrença, tendo em vista que são a parte vulnerável das relações de consumo, como para que aqueles que comprem ou possam potencialmente comprar produtos poderão ter garantias sobre a validade das reivindicações (Varela, 2014; Efing e Gregório, 2020; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, 2019).

**Quadro 4** - Resumo dos resultados obtidos

| <b>Produto</b>      | <b>Quant. de Produtos Analisados</b> | <b>Apresentaram informações ambientais</b> | <b>Rótulos e declarações ambientais</b> | <b>Práticas de Greenwashing</b> |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|
| Sabonete líquido    | 7                                    | 7                                          | 16                                      | 2                               |
| Sabonete em barra   | 11                                   | 9                                          | 10                                      | 2                               |
| Shampoo             | 9                                    | 7                                          | 18                                      | 2                               |
| Condicionador       | 7                                    | 6                                          | 12                                      | 1                               |
| Creme de pentear    | 8                                    | 6                                          | 13                                      | -                               |
| Desodorante spray   | 9                                    | 9                                          | 19                                      | 6                               |
| Desodorante roll-on | 4                                    | 3                                          | 3                                       | -                               |
| Total               | 55                                   | 47                                         | 91                                      | 13                              |

Fonte: Autora, 2024.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2019), essas práticas de *greenwashing* podem ser explicadas devido à falta de conhecimento das empresas sobre as normas que explanam sobre autodeclarações ambientais e a prática do *Greenwashing*, juntamente com o desejo de tornar sua mercadoria mais atrativa para o crescente número de consumidores preocupados com o meio ambiente. Na pesquisa foi possível perceber que nem todos os produtos apresentam em seus rótulos informações sobre seus aspectos ambientais, o que dificulta a comunicação entre consumidor e fornecedor, podendo fazer com que um consumidor que busque por produtos ambientalmente corretos, deixe de comprar ou consumir o produto por não ter informações sobre seus aspectos ambientais.

Os produtos com argumentos "verdes" possuem grande chance no mercado, porém as empresas carecem de critérios claros para fundamentar suas alegações ambientais, com isso recorrem a utilização de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto. A fabricação de qualquer produto deixa rastros no meio ambiente, é fundamental reconhecer que a produção de qualquer item deixa um impacto no meio ambiente. O que se torna crucial é aprender a utilizar os recursos naturais de maneira menos agressiva, buscando práticas mais sustentáveis (Varela, 2014; Araújo, Gonçalves - Dias e Pagotto, 2019).

No setor de higiene pessoal existe uma alta demanda por produtos, assim os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos assumem uma considerável importância para a economia brasileira, nesse contexto, há uma grande concorrência entre as indústrias locais e transnacionais de capital externo. Com a busca por produtos ambientalmente corretos as empresas buscam pela rotulagem ambiental para evidenciar os seus atributos ambientais e que tem como objetivo melhorar a identificação e avaliação desse tipo de produto por parte dos consumidores, o que aumenta ainda mais a concorrência nesse setor, podendo fazer com que um produto se destaque frente aos demais competidores, sobretudo no momento da compra (Nakahira, 2009; Maciel e De Freitas, 2016; Félix e Barbosa, 2018).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho consistiu em uma análise das informações contidas nas embalagens/rótulos dos produtos de higiene vendidos nos supermercados da região central do Município de Corrente -PI, com base nisso, foi possível identificar que nem todos os produtos apresentam em seu rótulo informações sobre seus atributos ambientais ou não os possuem. Constatou-se que a maioria dos produtos fazem apelos ecológicos ou abordam argumentos ambientais, além de que alguns produtos cometeram práticas de *greenwashing*. Por meio dos procedimentos metodológicos observou-se que dos produtos que apresentaram informações sobre seus atributos ambientais, 78,3% não apresentaram práticas de *greenwashing*, 21,7% apresentam/comentem *greenwashing*, mostrando que a maioria dos produtos de higiene pessoal analisados apresentam seus aspectos ambientais de forma correta em seus rótulos.

Dos produtos analisados, os que mais apresentaram “lavagem verde” foram os desodorantes 46,2%, os sabonetes líquidos, em barra e o shampoo apresentaram 15,4%, e o menor número foi o condicionador que apresentou uma frequência de 7,7%. O fato da ocorrência do “*greenwashing*”, pode ser explicado pelo fato de algumas empresas não terem conhecimento das normas que estabelecem a rotulagem ambiental, ISO 14020, sobre o “*Greenwashing*”, com isso, adotam o *marketing verde* de forma incorreta, ocorrendo a “lavagem verde”, o que evidencia a necessidade de um profissional com conhecimentos, como gestores ambientais para atuar com esta ferramenta de gestão ambiental.

Tendo em vista a relevância da temática “*greenwashing* e *marketing verde*”, é importante que seja feita uma ampla difusão na educação ambiental para todos os setores da sociedade sobre o assunto, pois a educação ambiental é uma ferramenta relevante para sensibilização da comunidade sobre os problemas socioambientais existentes. Visando isso, o Instituto Brasileiro do Consumidor possui um material, produzido em 2019, intitulado “Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de *greenwashing* das empresas”, que contém informações sobre os principais erros do *greenwashing*, marcas que praticam e explicações para interpretar os rótulos.

Em relação às empresas é importante que busquem se informar mais sobre a maneira de como fazer o *marketing verde* corretamente, baseado nas normas estabelecidas e em dados científicos verídicos. Mas, não se deve prender somente a esses meios, é importante que todos façam uma análise dos rótulos e produtos desenvolvendo um comportamento de compra consciente e responsável, buscando a preservação do ecossistema, do patrimônio humano e a promoção dos ideais na construção de uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente correta.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020:** rótulos e declarações ambientais - princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14021:** rótulos e declarações ambientais — autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II). Rio de Janeiro, 2017.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14024:** Rótulos e declarações ambientais - rotulagem ambiental tipo I - princípios e procedimentos. Rio de Janeiro, 2022.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14025:** Rótulos e declarações ambientais - declarações ambientais de tipo III - princípios e procedimentos. Rio de Janeiro, 2015.

ALVES, Sebastião Sampaio. **Conservação e reuso de água em indústrias de cosméticos: estudo de caso da Natura Cosméticos.** Dissertação. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia Hidráulica e Sanitária. USP, 2009. 130p.

ANDRADE, Cristiana Renno D.'Oliveira; GOMES, Karolina Crespi; NORA, Gabriela Almeida Marcon. Simbologia de selos ambientais e suas implicações para as práticas mercadológicas de sustentabilidade visando à economia circular. 2020.

ARAÚJO, Renata Silva; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; PAGOTTO, Érico Luciano. Rotulagem Ambiental e Greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 7, n. 2, p. 25-42, 2019.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme Camargo Ferraz; JUNIOR, Sergio Silva Braga. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.

CUBAS, Anelise Leal Vieira. A INDÚSTRIA DA BELEZA E A SUSTENTABILIDADE. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 10, n. 3, p. 1-2, 2021.

DE OLIVEIRA, Andreia Mendonça. Panorama Atual de Rotulagem Ambiental no Contexto das Construções Sustentáveis. **Gestão e Gerenciamento**, v. 4, n. 4, 2019.

EFING, Antônio Carlos; GREGORIO, Carolina Lückemeyer. Greenwashing e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**, 2018.

FÉLIX, Marcel Carlos Lopes; BARBOSA, Vanessa Ferreira. Os Selos Ambientais e a Modesta Conscientização dos Consumidores do Município De Barra Do Garças-Mato Grosso. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA AO CONSUMIDOR - IDEC. **UM GUIA PARA O CONSUMIDOR NÃO SE DEIXAR ENGANAR PELAS PRÁTICAS DE GREENWASHING DAS EMPRESAS.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MACIEL, Bianca Nascimento Dias. **Greenwashing como mecanismo de concorrência desleal.** TCC (Graduação) -Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa; DE FREITAS, Lúcia Santana. AVALIAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL CONCEBIDOS/VENDIDOS COMO VERDES À

LUZ DAS ESTRATÉGIAS DE ECODESIGN E DA ROTULAGEM AMBIENTAL. **IBEAS**, Campinas Grande - PB, 2016.

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa; DE FREITAS, Lúcia Santana. Análise dos atributos ambientais de produtos de limpeza ecologicamente orientados: um estudo das linhas Ecobril e Biowash pronto uso, a luz da rotulagem ambiental e a da teia das estratégias do ecodesign. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 1, 2018.

Manoharan, M., Arunachalam, V., (2020). "Plastic Microbeads." **Department of Chemistry, R.M.K. Engineering College**. Waffen-Und Kostumkunde Journal. Volume XI, Issue III, March/2020. ISSN NO: 0042-9945.

MELO, Elisa Dias de; MOUNTEER, Ann Honor. Panorama da Indústria de Cosméticos e Efluentes Líquidos Gerados. **Sustentare**, v. 1, n. 1, p. 131-151, 2018.

MORAZ, A., BREIDER, F., (2021). "**Detection and Quantification of Nonlabeled Polystyrene Nanoparticles Using a Fluorescent Molecular Rotor,**" Analytical Chemistry, vol. 93, no. 45, pp. 1497614984, nov. 2021

NAKAHIRA, E. et al. Rotulagem ambiental: o caso do setor cosmético. **Engenharia Ambiental, Espírito Santo do Pinhal**, v. 6, n. 2, p. 544-563, 2009.

PATEIRO, Margarida António. **Microplásticos em Produtos de Cuidado Pessoal**. 2022. Tese de Mestrado Integrado em Engenharia do Meio Ambiente. Departamento de Ciências e Engenharia do Ambiente - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa - Portugal, 2022.

SOUZA, Priscila de Oliveira.; DUSEK, Patrícia Maria; AVELAR, Kátia Eliane Santos. Resíduos sólidos decorrentes da indústria da beleza. **Semioses**, v. 13, n. 2, p. 113-127, 2019.

VARELA, Danilson Mascarenhas. **Do marketing verde às estratégias de greenwashing: análise de rotulagens em produtos de conveniência**. 2014. 64 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2014.

TRINDADE, Paula. Rotulagem ambiental. **Manual Prático para a Gestão Ambiental**, 2009.