



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANA LUISA CARNEIRO BRANDÃO
BRENNO METZKER CASTRO
JARBAS RODRIGUES SOUSA
LENIR DE JESUS
THIAGO MARON DE ANDRADE

**O Papel do CONAR e da CVM no combate à
Greenwashing**

Salvador

2023

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANA LUISA CARNEIRO BRANDÃO

BRENNO METZKER CASTRO

JARBAS RODRIGUES DE SOUSA

LENIR DE JESUS

THIAGO MARON DE ANDRADE

**O Papel do CONAR e da CVM no combate à
Greenwashing**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao curso de Graduação
em Administração de Empresas da
Universidade Católica de Salvador,
como pré-requisito para a obtenção do
título de Bacharel.

Orientador: Prof. Fernando Guerra

Salvador

2023

Resumo

O presente artigo tem como intuito apresentar um estudo sobre o *Greenwashing* no Brasil, mostrando as diversas nuances e atuações dessa propaganda enganosa no meio empresarial e como vem sendo recorrentemente adotada por entidades, organizações, institutos e corporações para “lavar” a imagem e transmitir ao público uma idealização daquilo que não possuem, como sustentáveis ou ecologicamente responsáveis. Este tema vem crescendo devido ao aumento da preocupação dos consumidores com relação ao meio ambiente e o interesse sobre o que as marcas realmente têm feito no que se refere à preservação ambiental. Esse interesse dos consumidores direcionou o seu poder de compra à reputação das marcas e suas ações relacionadas à sustentabilidade. A partir das informações coletadas foi possível construir uma reflexão sobre o *Greenwashing*, detalhando as mencionadas práticas enganosas das empresas e como o posicionamento do consumidor pode influenciar no despertar dessas ações dissimuladas.

Palavras-chave: Greenwashing. Lavar. Propaganda. Sustentabilidade. Meio-ambiente.

Abstract

The present article aims to present a study on *Greenwashing* in Brazil, showing the different nuances and actions of this misleading advertising in the business environment and how it has been recurrently adopted by entities, organizations, institutes and corporations to “wash” the image and transmit to the public an idealization of what they do not have, as sustainable or ecologically responsible. This topic has been growing due to increased consumer concern regarding the environment and interest in what brands have actually done in terms of environmental preservation. This consumer interest directed their purchasing power to the reputation of brands and their actions related to sustainability. From the information collected, it was possible to construct a reflection on Greenwashing, detailing the aforementioned misleading practices of companies and how consumer positioning can influence the awakening of these covert actions..

Keywords: Greenwashing. wash. Advertising. Sustainability. Environment.

SUMÁRIO

Introdução.....	5
O “Problema” do Greenwashing.....	9
Casos Emblemáticos no Brasil.....	10
Os pontos comuns e identificáveis do Greenwashing.....	13
O CONAR e seu papel fiscalizador.....	14
O “despertar” da CVM:.....	18
Considerações Finais.....	19
Referências Bibliográficas:.....	21

Introdução

O anglicismo, como o modo de falar ou escrever próprios da língua inglesa permeiam o nosso dia a dia de forma ampla, com o uso, por exemplo, das seguintes expressões: Shopping Center, mouse, motoboy, outdoor, shampoo, link, site, ranking, etc.

No entanto, algumas delas ainda são desconhecidas por muitos, a exemplo da que traz o significado da prática objeto de estudo neste artigo, qual seja: *Greenwashing*, lavagem ou banho verde, numa tradução livre.

Para além dos diversos conceitos que estarão aqui expostos, em termos gerais, a prática do *greenwashing* significa o apoderar-se de virtudes e/ou práticas ambientalistas por empresas, Organizações Não Governamentais (ONG), governos e até mesmo indivíduos.

Mais do que a utilização do falso expediente de práticas supostamente “verdes”, há ainda o uso de técnicas de marketing e relações públicas com o intuito de criar uma imagem positiva, alinhada com diretrizes ecológicas, especialmente frente à opinião pública, mercado e grupos de interesse, mais uma vez, demonstrando que há uma responsabilidade ambiental na produção ou realização de serviços, quando em verdade, estamos diante de práticas nocivas e descomprometidas, causadoras de impacto ambiental negativo.

Para Chen & Chang (2013), o *greenwashing* trata-se de uma ação que empresas realizam para "maquiar" os seus produtos e tentar passar a impressão ao público e demais grupos de interesse de que estas empresas estão em conformidade com práticas ecológicas e, portanto, seriam “ecoeficientes”, ambientalmente corretos, supostamente utilizando processos sustentáveis, até mesmo utilizando nas embalagens dos seus produtos ou na descrição de seus serviços, que as mesmas seriam ambientalmente responsáveis.¹

¹ Chen, Y.S., & Chang, C. H . (2013). «Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk». *Journal of Business Ethics*. 114(3), 489-500

Combater essa prática, que muitas vezes gera procedimentos incorretos, em que se incluem informações falsas, irrelevantes ou confusas, são fatores de peso para que o consumidor, em certa medida, tenha ceticismos em relação aos ditos produtos “verdes”.

Os atores da iniciativa pública e privada, mencionados anteriormente, através da referida prática, enganam consumidores, usuários e cidadãos com falsos selos, certificados e uma imagem de responsabilidade socioambiental, valores, auxílio no crescimento econômico e, claro, preservação do meio ambiente, o que não condiz com as boas práticas.

Essa forma de omitir, camuflar, mentir e até mesmo adulterar reais informações sobre os impactos gerados por estes grupos é um problema percebido e identificado em inúmeras empresas, em diversos segmentos, por todo o planeta.

O *greenwashing* ameaça não somente a credibilidade daqueles que utilizam desse engodo, mas, também, de uma maneira geral impedem o engajamento da sociedade na participação ativa como agente direto ou indireto na redução da emissão de carbono, ao desmatamento, combate à situação de emergência climática, redução da emissão dos gases causadores do efeito estufa, dentre outras ações em benefício da preservação do meio ambiente.

Um exemplo prático e comumente adotado é o da utilização de canecas pessoais ao invés da utilização de copos plásticos no dia a dia dos escritórios de uma companhia, o que demonstra que ao adotar uma postura mais consciente, acabam por “vender” a imagem de que atuam com muito mais ênfase do que de fato efetivam em seu *modus operandi*².

Conquistar o público que dá valor a produtos e serviços sustentáveis seja ele interno, dentro de sua própria companhia, ou externamente, como os “*stakeholders*”, é tarefa exigente e onerosa onde, muitas vezes, se fará necessário reorganizar a cadeia produtiva, de logística, de escoamento, dentre outras, o que demanda investimento financeiro em tecnologia, bem como demandará tempo de planejamento; e justamente por isso, opta-se por realizar

² “modo pelo qual um indivíduo ou uma organização desenvolve suas atividades ou opera.”

o *greenwashing*, maquiando os resultados negativos quanto ao aspecto ambiental, o que pode vir a custar muito a longo prazo, em termos econômicos e, principalmente, reputacionais.

É possível ainda, traçar um paralelo com as legislações brasileiras, a exemplo do Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990) que proíbe a publicidade enganosa, assim:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

(...)

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Existem ainda as multas e penas de paralisação de suas atividades, como define a Lei dos Crimes Ambientais (Lei n.º 9.605/1998), ao positivar infrações e respectivas penas para crimes contra a fauna, flora, poluição, dentre outros crimes ambientais.

Além dos ordenamentos já mencionados, há também a lei que regula e define o descarte de resíduos, qual seja a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305/2010), também definindo as responsabilidades, delitos e penas que podem recair sobre poder público, setor empresarial e a coletividade na não conformidade e violações deste gênero.

Para se evitar as parcerias com empresas que praticam o *greenwashing*, no caso dos investidores e acionistas, deve-se buscar a informação de fontes diferentes, buscando ainda a comprovação das afirmações destas empresas, averiguando a veracidade de suas certificações e dos dados em seus relatórios publicados, por exemplo.

Já para o consumidor, embora demande mais tempo e dedicação em sua pesquisa, este, inicialmente poderá avaliar pelos mesmos critérios, no entanto poderá considerar ainda os rótulos, selos, os ingredientes utilizados, bem como as propagandas como um todo antes de tomar a sua decisão de compra.

A indústria automotiva, agropecuária, dos produtos de limpeza e até mesmo os setores públicos possuem os mais diversos exemplos de casos identificados como práticas do *greenwashing* ao afirmar que possuem métodos e materiais sustentáveis, que não agredem o meio ambiente, no entanto, como dito anteriormente, deve-se ter maior ceticismo e critério na análise e investigação sobre essas afirmações.

As indústrias e companhias tanto no Brasil, quanto em outros países, precisam se alinhar com as novas práticas da “bioeconomia”, enquanto ciência que estuda os sistemas biológicos e recursos naturais aliados a utilização de novas tecnologias com propósitos de criar produtos e serviços mais sustentáveis, visto que estão sendo cada vez mais exigidas pelos consumidores e usuários.

No Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) determinou a divulgação de algumas informações relativas ao ESG (ASG em português)³ que é o acrônimo para *environmental, social and governance*, referindo-se ao conjunto de padrões e boas práticas que visa definir se uma empresa é socialmente consciente, sustentável e corretamente gerenciada, como uma maneira de

³ Ambiental, Social e Governança

medir o desempenho de sustentabilidade de uma organização ou companhia, no entanto, esta divulgação não tem qualquer obrigatoriedade.

Com a decisão de adequar as companhias às exigências do mercado, cada vez mais rígidas em relação aos aspectos da sustentabilidade, a fiscalização passou a ganhar tração no ano de 2020, conforme estudo da empresa de auditoria Price Waterhouse-Coopers.

Verificou-se que 43% das empresas listadas na Bolsa de Valores do estado de São Paulo - B³ não chegaram aos dados relativos ao ESG.

A maior dificuldade está na apresentação e interpretação dos números que as empresas divulgam em seus relatórios, vez que não há padronização na apresentação de métricas ambientais, sociais e de governança, além de muitas divulgarem relatórios baseados em dados de anos anteriores, não refletindo a realidade.

O que é percebido é que as empresas estão inclinadas a divulgar os dados relacionados à sustentabilidade, mas não se comprometeram suficientemente para assegurar as informações ao público. Ainda conforme o estudo, das 81 companhias listadas, 78 foram analisadas e apenas 30% dos documentos enviados por estas foram verificados por auditores independentes⁴.

O “Problema” do *Greenwashing*

Estes são indícios de que existe um número muito maior de empresas que praticam o *greenwashing* do que efetivamente estão buscando a sustentabilidade, muitas vezes não intencionalmente, deixando de praticar uma ação sustentável em seu cerne, ou seja, identificar quais são os fatores de maior impacto, seja socialmente, seja ambientalmente ou no âmbito da governança, para atacar esses temas.

Independentemente, Fábio Alperowitch, gestor de um fundo de investimentos com viés para empresas que praticam o ESG e, um dos pioneiros no Brasil sobre o tema, faz um alerta⁵ para que haja não só uma maior padronização na

⁴ <https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/empresas-ibovespa-dados-esg-greenwashing/>

⁵ <https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/empresas-ibovespa-dados-esg-greenwashing/>

forma de divulgação dos dados como também uma organização na periodicidade dos relatórios relativos às boas práticas das companhias como, também, de ESG, assim como ocorrem com os *reports* financeiros, trimestralmente, por exemplo, para que seja possível acompanhar a evolução dessas agendas.

Segundo, Catherine Mckenna, Ministra do Meio Ambiente e Mudança Climática do Canadá (2015 - 2019):

"Atores não estatais, como indústrias, instituições financeiras, cidades e regiões desempenham um papel fundamental para levar o mundo a zero emissões até 2050. Ou ajudarão a ampliar a ambição e a ação que precisamos para garantir um planeta sustentável ou então irão fortemente aumentar a probabilidade de fracasso. O planeta não pode permitir-se atrasos, desculpas ou mais lavagem verde."⁶ (ONU, COP 26, 2021, tradução nossa)

Ainda que o Brasil conte com uma série de órgãos e agências reguladoras, a exemplo da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) o problema apresentado que o presente artigo visa trazer à tona é a falta de punições efetivas e divulgadas ao público, onde, como será visto adiante nos casos analisados que, somente o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária CONAR aplicou punições, sem caráter pecuniário, o que muitas vezes estimula a reincidência das práticas aqui condenadas.

Casos Emblemáticos no Brasil

Alguns exemplos ocorridos no Brasil, no ano de 2017, quando a fabricante italiana de automóveis, Fiat, recebeu uma advertência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) justamente pela prática do *greenwashing*, já que havia destacado em publicidade veiculada em todo o país que utilizava em um dos seus modelos, um pneu “superverde”, que supostamente, possuía maior durabilidade e proporciona baixo consumo de

⁶ Relatório das Nações Unidas: “INTEGRITY MATTERS: NET ZERO COMMITMENTS BY BUSINESSES, FINANCIAL INSTITUTIONS, CITIES AND REGIONS”

combustível, no entanto, a produção, utilização e descarte do produto não condiziam com as práticas ecológicas, mote da propaganda.

Neste mesmo ano, a General Motors, controladora da Chevrolet no Brasil, associou o termo “Eco” em referência a uma série de fatores de impacto ambiental e ecológico mais positiva nos motores e transmissões que utilizava em seus veículos comercializados no país, sem provas consistentes para a afirmação feita, resultando em uma advertência e a recomendação também do CONAR, para a retirada do referido termo dos anúncios da montadora.

A Ford, outra grande montadora de veículos no Brasil, também recebeu a recomendação do Conselho para que os termos "máximo" e "baixa" fossem retirados dos anúncios relativos aos veículos equipados com os motores "Ecoboost", já que insinuavam baixa emissão de dióxido de carbono e máximo equilíbrio entre potência e economia, o que não condizia com a realidade, uma vez que um dos veículos equipados com tal conjunto mecânico recebeu a classificação "D" na etiqueta de medição de eficiência energética, ou seja, uma nota baixa que o classifica como ineficiente.

Guardanapos da marca *Carrefour*, papel higiênico das marcas *Cotton* e *Personal* são outros exemplos de produtos de grandes marcas onde foram identificados problemas nos rótulos de embalagens desses itens disponibilizados. Nos quais se afirmava haver a utilização de fibras 100% naturais, o que já é comum a este tipo de produto, não gerando qualquer benefício extra agregado, ou seja, se utilizando de apelos enganosos nas embalagens.

Presente nas residências de quase todos os brasileiros, a marca de fósforos, *Fiat Lux*, trazia em sua embalagem a afirmativa de que utilizava na produção, madeira 100% reflorestada, no entanto, não possuía nenhum selo de certificadoras como FSC⁷ ou Cerflor.

Um caso emblemático e amplamente divulgado foi o ocorrido com o rompimento da barragem no município de Brumadinho, estado de Minas Gerais, ainda sob a gestão da companhia Vale.

⁷ Forest Stewardship Council

Dentre estes casos, este último foi julgado em maio de 2020⁸ pelo CONAR, após uma representação feita por consumidores e cidadãos da região que questionavam a recuperação do rio Paraopeba, quando da divulgação de informações incorretas sobre os danos sociais e ambientais, além de informações imprecisas sobre medidas de segurança em outras barragens também geridas pela empresa.

O corpo de julgadores do caso entendeu que, como os resultados ocorridos nos municípios de Brumadinho e Mariana, ambos atingidos pelo rompimento da barragem, eram compreensíveis a desconfiança e indignação da sociedade com relação à campanha veiculada, não comprometendo seu direito de se manifestar publicamente, mas sim, garantindo aos cidadãos que o CONAR analisasse se houve infração ética, por exemplo, como foi o caso.

Verificou-se que diante da informação de que ocorreu a recuperação do rio e de danos sociais e ambientais, havia insuficiência das informações prestadas para garantir o que se estava afirmando.

No caso anteriormente mencionado sobre a Fiat e a descrição utilizada nos pneus dos seus veículos como “verdes”, o CONAR entendeu que deveria ocorrer a alteração do anúncio veiculado que foi considerado como um apelo excessivo sobre a sustentabilidade.

Outro caso, com desfecho diferente, foi o da representação n.º 111/22⁹, onde a operadora de telefonia Vivo, após denúncia do consumidor, de que a mesma estaria praticando o *greenwashing* ao tratar da reciclagem como uma espécie de apelo à sustentabilidade.

No entanto, o caso foi arquivado, por voto da relatora, acompanhada pela unanimidade dos julgadores, após entenderem que o anúncio não trouxe informações falsas ou enganosas, apenas demonstrando de forma lúdica e criativa a importância da reciclagem, onde a operadora efetivamente colocou aproximadamente 1700 (mil e setecentos) pontos de coleta de lixo eletrônico.

Outro exemplo é a empresa alemã de gestão de recursos financeiros, a DWS, cujo CEO anunciou sua renúncia logo após o fim de investigações policiais

⁸ Representação 022/2020 - CONAR

⁹ Boletim N.º 223 – 2023 CONAR

chegarem à conclusão de que havia práticas de *greenwashing* pela companhia, especialmente, com relação à fraudes ou exageros nas credenciais verdes de produtos financeiros.

Espera-se que essas investigações, não só na Alemanha como em todos os países cujos mercados estão alinhados aos conceitos de economias sustentáveis e os selos e certificados que as compõem, se tornem cada vez mais comuns, vistos que os produtos ditos "verdes" ou "sustentáveis", passaram a estar mais na mira dos órgãos reguladores e investigativos.

Foi possível verificar que muitos casos são fiscalizados, seja por órgãos governamentais, independentes ou pelos consumidores, no entanto, ainda que houvesse a ordem destes órgãos para que mudanças fossem feitas nas peças publicitárias ou na divulgação de informações, multas pecuniárias, ou seja, aquelas que atingem o patrimônio das empresas não foram aplicadas, restringindo o efeito desejado de coibir tais práticas.

Os pontos comuns e identificáveis do Greenwashing

Um dos pontos mais comuns é o custo ambiental camuflado, que ocorre quando uma companhia ou empresa mostra determinado benefício ambiental sem detalhar o processo, muitas vezes se utilizando de mais recursos ambientais, ao afirmar, por exemplo, que pratica a reciclagem sem detalhar seu método, ou ainda, utilizando um método mais custoso em termos de energia elétrica e água, quando em verdade, ocorre o contrário.

Outros exemplos coincidentes, já vistos no presente artigo, são as menções sem provas, que acontecem quando se afirma que determinado produto ou serviço não agride ou até mesmo é vantajoso ao meio ambiente, sem qualquer lastro teórico, prático ou dados científicos que comprovem a afirmação, a exemplo de cosméticos ditos veganos¹⁰, sem qualquer certificado que os referendem.

¹⁰ Veganismo é um movimento em que seus adeptos evitam, na medida do possível e do praticável, excluir todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, vestuário ou outras esferas do consumo.

Ponto interessante e, ao mesmo tempo de extrema vileza é a chamada “troca oculta” que ocorre quando são exaltadas atividades ambientalmente responsáveis ou atributos ecológicos de determinados produtos, ao mesmo tempo em que ocorrem ocultações de informações sobre ações muito mais graves ou danosas, que nos leva a outra prática relativa à imprecisão na comunicação, que ocorre quando informações são divulgadas no intuito de confundir o consumidor na hora da sua escolha, ou até mesmo quando se utiliza de dados irrelevantes para valorizar seu produto.

Em 2019, o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) encontrou 509 produtos¹¹ que possuíam alguma alegação de cunho socioambiental que não condiziam com suas práticas, demonstrados pelo quadro abaixo:

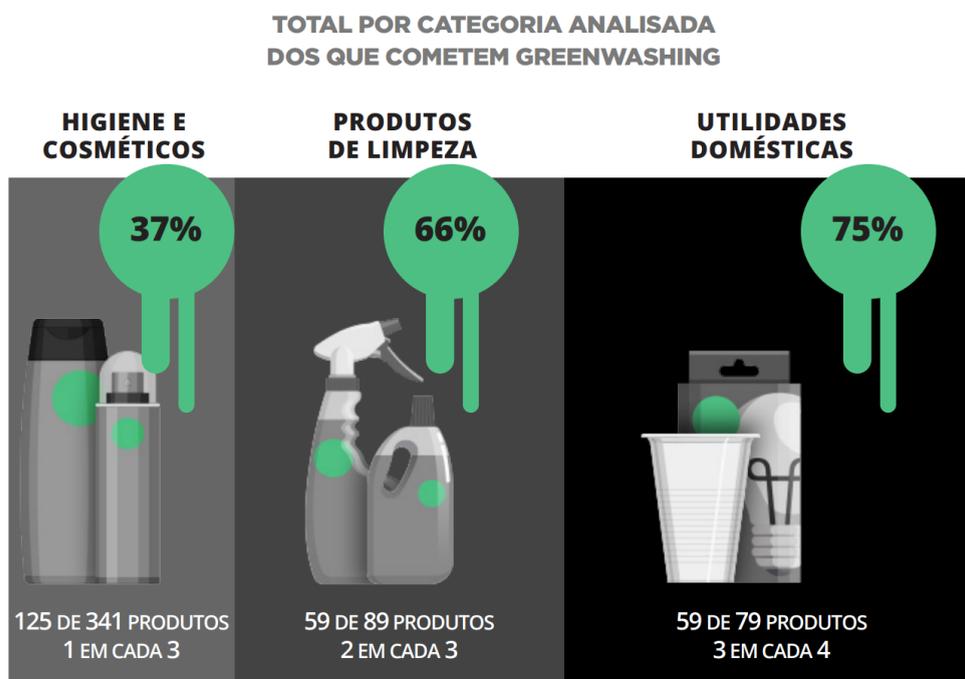


Imagem retirada do relatório elaborado pelo IDEC (2019).

O CONAR e seu papel fiscalizador

Para Dias¹², os consumidores das duas últimas décadas passaram a se preocupar mais com as questões ambientais, especialmente sobre aquilo que é

¹¹ https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf

¹² Dias, Reinaldo. Marketing ambiental: responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009. p 71

divulgado sobre suas empresas, bem como sobre os produtos que consomem, e conseqüentemente o marketing e o *greenwashing* ali inserido.

Ele ainda nos traz algumas denominações sobre o tema¹³:

“(...) nesse contexto é que surge a vertente do marketing que trata da relação de consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.”

A principal motivação daqueles que desenham os processos mais adequados é que estes contribuam para a sustentabilidade e preservação do meio ambiente como um todo, onde os produtos comercializados e serviços prestados movimentam a economia, gerando riqueza ao mesmo tempo em que reduza impactos ambientais, ou ao menos não aumentem os já causados.

Desde 1º de agosto de 2011, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária CONAR realizou uma série de mudanças no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, legislação que, desde o ano de 1978, reúne os princípios éticos e técnicos, que regulam o conteúdo das peças publicitárias no Brasil, já continha recomendações sobre o tema.

A mudança ganha maior relação com o tema do artigo, especialmente em seu artigo 36, na seção “Poluição e Ecologia”, para coibir os abusos relacionados ao marketing "verde" que não seja condizente com a realidade, sendo vedado o enaltecimento de atributos em um produto ou serviço que diga respeito ao meio ambiente se não possível a comprovação do quanto alegado, ou que destaquem ainda, práticas corriqueiras e que simplesmente cumpram a lei, em medida semelhante à já adotada em países como Inglaterra, França e Canadá.

¹³ Dias, Reinaldo. Marketing ambiental: responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009.. p .72.

O referido artigo, assim dispõe:

Art. 36: A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b) a poluição do meio ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e das cidades;
- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

A previsão é ainda mais completa, ao verificarmos o “Anexo U – Apelos de Sustentabilidade”, assim:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

Regra Geral

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda a publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e

serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. Concretude - As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apresente ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. Veracidade – As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) etc.

3. Exatidão e Clareza

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. Comprovação e Fontes

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossam, senão mesmo se responsabilizam pelas informações socioambientais comunicadas.

5. Pertinência – É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. Relevância - Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. Absoluto - Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. Marketing Relacionado a Causas - A publicidade explicita claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos,

indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade da instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

Como já exposto anteriormente, o texto da legislação do CONAR traz um maior peso e demanda uma análise mais delicada por parte daquele que irá veicular a campanha, visto que as informações deverão ser verdadeiras, com a comprovação robusta dos respectivos benefícios ambientais.

A louvável medida do CONAR à época, e até hoje de extrema relevância, também deveria ter sido adotado por outros órgãos reguladores, e até mesmo pelas legislações responsáveis pelas punições judiciais.

O “despertar” da CVM:

Após o cenário sanitário, econômico e ambiental devastador promovido pela pandemia global da COVID-19, o tema ESG e seus desdobramentos ganharam maior relevância em todo o mundo. É justamente neste cenário que a Comissão de Valores Mobiliários, através da resolução 59¹⁴, passou a exigir das companhias diversas informações sobre impactos sociais, ambientais e até mesmo climáticos.

São justamente as informações oriundas dos aspectos ambiental (*environmental*), social (*social*) e de governança (*governance*) da atuação das companhias (as três dimensões que são os pilares do ESG) que passaram a ter grande importância aos investidores e se tornaram temas fixos na agenda de praticamente todas as bolsas de negociação de ativos mobiliários do planeta. O intuito deve ser a padronização e frequência na divulgação de informações.

A nova resolução, além de ampliar as informações que deverão ser repassadas pelas companhias, também poderá munir os investidores com estas informações, visto que além de investidores, também são consumidores dos

¹⁴ <https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol059.html>

produtos de muitas delas, divulgando em seus relatórios anuais as práticas efetivas, às suas comprovações e até mesmo se essas informações são auditadas ou não.

Segundo Flávia Sant'Anna Perlingeiro¹⁵, Diretora da CVM, aumentar as exigências para as companhias se converte em proteção do investidor e dos próprios consumidores, uma vez que terão acesso à maior transparência, facilitando a fiscalização e até mesmo implantando punições para aqueles que praticam condutas antiéticas, alinhando-se assim com a conduta praticada internacionalmente.

Na mesma linha, afirma o Presidente da CVM, João Pedro Nascimento:

"Temas como controle de mudanças climáticas, preservação ambiental e agenda sustentável são transversais ao mercado de capitais. O mundo evoluiu e essas pautas, antes presentes apenas em debates ambientalistas, foram ressignificadas e ampliadas. A Política de Finanças Sustentáveis da CVM é a consolidação de um trabalho que já tem se manifestado em outros normativos da Autarquia, como, por exemplo, na Resolução CVM 59, que traz a ideia da divulgação no Formulário de Referência de informações sobre medidas socioambientais adotadas pelos emissores, e na Resolução CVM 175, que reconhece a possibilidade de os fundos investirem em ativos ambientais como ativos financeiros, além do controle do greenwashing."¹⁶

A presença de políticas de finanças sustentáveis, como mencionado no trecho acima, se traduz em uma oportunidade de alavancagem de recursos para as companhias, redução nos riscos e até mesmo trará maior desenvolvimento ao nosso próprio mercado.

Considerações Finais

Ainda que muitas empresas, nos seus produtos comercializados e serviços prestados tenham buscado uma menor interferência nos recursos naturais, e efetivamente adotem práticas benéficas ao meio ambiente, o que vemos em

¹⁵ <https://capitalaberto.com.br/secoes/reportagens/mentiras-sobre-esg-estao-na-mira-da-cvm/>

¹⁶ <https://www.gov.br/cvm/pt-br/assuntos/noticias/cvm-lanca-politica-de-financas-sustentaveis>

¹⁷ PORTARIA CVM/PTE/Nº 10, DE 23 DE JANEIRO DE 2023

todos os meios de comunicação e na nossa própria vivência empírica no dia a dia, é que ainda há muito que ser feito para coibir a prática do *greenwashing*.

Idealmente devem-se criar bases de dados com informações suficientemente confiáveis, que estimulem a transparência, integridade, bem como visão de longo prazo para as atividades empresariais, independentemente do ramo.

Comissões, órgãos, agências reguladoras, o legislativo, além do Ministério Público, enquanto fiscal da lei, como um todo devem estar atentos não só ao clamor dos consumidores, como também à sua capacidade de análise e questionamento de efetivas práticas adotadas pelas empresas e seu compromisso com as verdadeiras ações.

Como foi possível verificar, estes mesmos consumidores, hoje estão muito mais atentos ao que se divulga, e como os produtos são produzidos e os serviços prestados, especialmente em relação ao impacto ao meio ambiente, sendo portanto, esta postura vigilante, um fator fundamental no combate à referida prática.

A percepção e comprovação de práticas como a do *greenwashing*, quando percebidas pelos consumidores e grupos de interesse, são capazes de afetar profundamente a confiança e reputação das marcas.

Importante destacar que, até o final do ano de 2023, o Ministério da Fazenda do Brasil, realizará um processo de consulta pública¹⁸, para receber sugestões e opiniões de cidadãos sobre a taxonomia das práticas sustentáveis no país¹⁹.

A principal ideia é a verificação do seu cumprimento, que pode ser realizada por diferentes formas de revisão externa independente, tais como uma segunda opinião, certificação ou auditoria, além da classificação de atividades individuais, verificação de cumprimento de objetivos climáticos regionais ou globais, ambientais e sociais.

¹⁸ <https://www.gov.br/participamaisbrasil/plano-de-acao-para-taxonomia-sustentavel>

¹⁹

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/ministerio-da-fazenda-lanca-consulta-publica-para-a-taxonomia-sustentavel-brasileira>

É justamente o fato de não termos ainda uma taxonomia padronizada, seja para o mercado, seja para consumidores, que favorece a ocorrência da prática do *greenwashing*.

Ao mesmo tempo, deve-se ter o cuidado para que haja nenhum excessivo “engessamento” da publicidade praticada pelas empresas, diante da falta de clareza na definição dos comportamentos “verdes” ou não, mas sim, um cuidado com o lastro das ações e práticas daquilo que se atesta e veicula nas embalagens e propagandas, respeitando a ética e, especialmente, os consumidores de um mercado cada vez mais atento e exigente.

Referências Bibliográficas:

ALBUQUERQUE, Anna. **Conar muda regras para anúncios verdes.** Disponível em:

<http://blog.institutoideias.com.br/conarmuda-regras-para-anuncios-verdes/>

(Acesso em 10/05/2023).

Chen, Y.S., & Chang, C. H . (2013). «Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk». Journal of Business Ethics. 114, Págs. 489-500

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental:** responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009

GUIMARÃES, Rejaine Silva. De Oliveira, Estela Camarini - **Marketing Ambiental e Limitação ao Greenwashing no Brasil de Acordo com as Novas Normas do CONAR.** FESURV - Universidade Federal de Rio Verde: Rio Verde, 2012.

LOVATO, M. L. (2013). **GREENWASHING NO BRASIL:** quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. Revista Eletrônica Do Curso De Direito Da UFSM, 8, 162–171. <https://doi.org/10.5902/198136948257> (Acessado em 21/08/2023);

CORREA, Caroline Miranda; Camargo Ferraz Machado, João Guilherme; Silva Braga Junior, Sergio. **A RELAÇÃO DO GREENWASHING COM A REPUTAÇÃO DA MARCA E A DESCONFIANÇA DO CONSUMIDOR** Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 4, 2018, Outubro-Diciembre, pp. 590-602 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil

OLIVEIRA, Estela Camarini de, and Rejaine Silva Guimarães. "**Marketing ambiental e limitação ao greenwashing no Brasil de acordo com as novas normas do CONAR.**" Revista Jurídica Eletrônica 1.6 (2012). - <https://www.unirv.edu.br/imgs/5%20MARKETING%20AMBIENTAL%20E%20LIMITA%C3%87%C3%83O%20AO%20GREENWASHING%20NO%20BRASIL%20DE%20ACORDO%20COM%20AS%20NOVAS%20NORMAS%20DO%20CONAR.pdf>. Acesso em 05/08/2023.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:
<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> . Acessado em 11/05/2023)

<https://akatu.org.br/conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda/>. Acesso em 12/05/2023.

Integrity Matters: Net Zero Commitments By Businesses, Financial Institutions, Cities and Regions - Report From the United Nations, High-Level Expert Group on The Net Zero Emissions Commitments of Non-State Entities - Relatório das Nações Unidas. Disponível em:
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level_expert_group_n7b.pdf .
Acesso em 16/10/2023.

<https://capitalaberto.com.br/secoes/reportagens/mentiras-sobre-esg-estao-na-mira-da-cvm/>. Acesso em 11/05/2023.

<https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol059.html>. Acesso em 12/05/2023.

<https://www.infomoney.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-por-que-essa-palavra-pode-impactar-seus-investimentos-e-suas-compras/>. Acesso em 22/03/2023.

<https://fia.com.br/blog/greenwashing/> . Acesso em 21/03/2023.

<https://certificacaoiso.com.br/esg-e-o-greenwashing/> . Acesso em 23/03/2023.

Rocha, Anderson Aprígio da. GREENWASHING: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos, 2021.
<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/4727>. Acesso em 22/03/2023.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0275531919309523>.
Acesso em 23/03/2023.

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/amp/> . Acesso em 23/03/2023.

<https://www.wribrasil.org.br/noticias/o-saldo-da-cop26-o-que-conferencia-do-clima-significou-para-o-brasil-e-o-mundo>. Acessado em 19/04/2023.

<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/auditoria/2021/divulgacoes-de-esg-no-ibovespa.html>. Acesso em 19/04/2023.

<https://www.capitalreset.com/greenwashing-faz-vitima-no-primeiro-escalao-das-financas-globais/>. Acesso em 19/04/2023.

<https://www.capitalreset.com/policia-alema-faz-busca-anti-greenwashing-no-de-utsche-bank/> . Acesso em 19/04/2023.

<https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/empresas-ibovespa-dados-esg-greenwashing/>. Acesso em 23/04/2023.

<https://www.ecodebate.com.br/2016/03/18/proteste-denuncia-ao-conar-produto-s-com-apelos-ecologicos-enganosos-na-embalagem/>. Acesso em 27/04/2023.

<https://neilpatel.com/br/blog/greenwashing-o-que-e/#:~:text=No%20Rio%20de%20Janeiro%2C%20foram,das%20marcas%20Cotton%20e%20Personal.>
Acesso em 27/04/2023.

<https://pt.linkedin.com/pulse/casos-concretos-considerados-greenwashing-infelizmente-m%C3%A9o> . Acesso em 27/04/2023.

<https://fia.com.br/blog/greenwashing/> . Acesso em 27/04/2023.

<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e> . Acesso em 16/06/2023.

<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contra-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford>.
Acesso em 05/09/2023.

www.conar.org.br. Acesso em 05/09/2023.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.html. Acesso em 22/03/2023.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em 22/03/2023.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm.
Acesso em 23/03/2023.

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/ministerio-da-fazenda-lanca-consulta-publica-para-a-taxonomia-sustentavel-brasileira>.

Acesso em 16/10/2023.

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/orgaos/spe/taxonomia-sustentavel-brasileira/taxonomia-sustentavel-brasileira.pdf>. Acesso em 16/10/2023.

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/orgaos/spe/taxonomia-sustentavel-brasileira/apresentacao-taxonomia-21set2023.pdf>. Acesso em 16/10/2023.

<https://lbca.com.br/esg-entra-em-nova-fase-regulatoria/>. Acesso em 16/10/2023.