

A man with a beard and glasses, wearing a green shirt, is looking down at a product in his hands. He is in a factory or industrial setting, with large stacks of white material in the background. The image has a blue and green color overlay.

Diretrizes para
Alegações de
Sustentabilidade

<i>Introdução</i>	03
<i>1. Definições</i>	04
<i>2. Afinal, o que são Alegações de Sustentabilidade?</i>	06
<i>3. O que preciso fazer antes de comunicar uma Alegação de Sustentabilidade?</i>	08
<i>3.1. Comprovação de Alegações de Sustentabilidade</i>	10
ANEXO I	
<i>Outras publicações sobre Alegações de Sustentabilidade</i>	12
ANEXO II	
<i>Cases extraídos do site do Conar</i>	27
<i>Referências Bibliográficas</i>	20

Introdução

O mundo tem vivenciado crescentes eventos decorrentes das mudanças climáticas. Seus impactos à vida humana e ao planeta podem ser potencialmente irreversíveis se não houver uma mobilização da sociedade em geral, em todos os países, para promover práticas mais sustentáveis. Neste cenário, o setor produtivo têm um papel importante na adoção de medidas inovadoras que mitiguem o impacto negativo e ampliem o impacto positivo de suas operações. Ele também é fundamental no fomento do conhecimento para engajar sua cadeia de valor, consumidores e demais stakeholders envolvidos.

A sociedade busca cada vez mais informações de qualidade que, se bem comunicadas, possuem grande poder de mobilização e capacidade de transformação. Trazendo para a perspectiva da comunicação de um produto, é evidente que o consumidor evoluiu e passou a ter um olhar e uma consciência muito mais ampla. Ou seja, o consumidor está mais atento às práticas e critérios de sustentabilidade de uma empresa ou marca, por exemplo, podendo essas questões influenciar diretamente na escolha ou não de um produto ou serviço. Além disso, os consumidores mais engajados nas discussões tendem a se posicionar contra as marcas que não têm a sustentabilidade como um pilar central.

As indústrias têm procurado inovar em seus processos produtivos, buscando alternativas para incorporar critérios, práticas e decisões de sustentabilidade no curto, médio e longo prazo e de como comunicar tais ações para os consumidores, promovendo o engajamento da sociedade, além da sua própria reputação.

Como comunicar as ações de sustentabilidade de uma marca ou produto? Existem vários formatos e diferentes meios, dependendo do que e como se pretende comunicar. Pode ser nas embalagens, ponto de venda, mídias, site, relatórios de sustentabilidade, entre outros.

Este material, elaborado pelo Comitê Técnico de Sustentabilidade da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA, tem justamente esse objetivo: dar suporte às indústrias de alimentos sobre como **comunicar as alegações de sustentabilidade de seus produtos**, podendo ser usado como referência ilustrativa para a comunicação das marcas. Vale ressaltar que se trata de material de cunho orientativo, com recomendações de boas práticas, portanto, sem caráter mandatário ou obrigatório para quaisquer indústrias associadas.

O material traz elementos que poderão ajudar as associadas e todo o setor produtivo a definir a melhor abordagem, comunicando de forma clara, precisa, relevante e com o respaldo de documentação e evidências verificáveis. Além disso, traz publicações como referência para consulta, de forma a ampliar o conhecimento em torno das alegações de sustentabilidade na comercialização de alimentos.



1. Definições

ALEGAÇÕES

Em inglês "*Claims*". São declarações ou informações fornecidas por uma empresa que destacam as características ou os atributos sustentáveis de seus produtos, serviços ou operações. As alegações devem ser baseadas em evidências verificáveis e podem incluir aspectos como a redução de emissões de gases de efeito estufa, uso de materiais recicláveis ou práticas de comércio justo.

Fonte: Federal Trade Commission (FTC). "Green Guides: Summary of the Guides for the Use of Environmental Marketing Claims". Disponível em: [FTC Green Guides](#)

GREENWASHING

Prática em que uma empresa faz alegações sem comprovação técnica e evidências verificáveis ou exageradas sobre a sustentabilidade de seus produtos, serviços ou práticas, com o intuito de melhorar sua imagem pública. O greenwashing pode incluir o uso de termos vagos, falta de transparência ou a promoção de benefícios ambientais irrelevantes que não refletem totalmente a realidade anunciada.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Refere-se às alterações significativas e duradouras no clima da Terra, especialmente aquelas atribuídas à atividade humana, como a queima de combustíveis fósseis, desmatamento e outras práticas insustentáveis.

Fonte: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). "Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability". Disponível em: IPCC Report

PUBLICIDADE

Atividade de promover produtos, serviços ou marcas por meio de diversas formas de comunicação, como anúncios em mídia impressa, televisiva, digital e redes sociais. No contexto de sustentabilidade, a publicidade deve ser ética e transparente, evitando práticas de greenwashing e respeitando as normas regulatórias.

Fonte: Federal Trade Commission (FTC). "Green Guides: Summary of the Guides for the Use of Environmental Marketing Claims". Disponível em: FTC Green Guides

SOCIALWASHING

Usado para descrever a prática de uma empresa ou organização de amplificar ou distorcer suas práticas sociais ou de responsabilidade social corporativa (RSC) com o objetivo de melhorar sua imagem pública, sem que realmente tenha implementado mudanças significativas ou sustentáveis em suas operações.

SUSTENTABILIDADE

Capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades. Envolve a implementação de práticas que equilibrem o desenvolvimento econômico, a proteção ambiental e o bem-estar social. No contexto empresarial, a sustentabilidade implica em adotar práticas que minimizem impactos negativos no meio ambiente e promovam a responsabilidade social.

Fonte: World Commission on Environment and Development (WCED). "Our Common Future (Brundtland Report)". Disponível em: UN Documents

2. *Afinal, o que são Alegações de Sustentabilidade?*

São as declarações ou informações contidas nas diferentes formas de comunicação, que podem estar nas embalagens, mídias sociais, peças publicitárias etc., com referências de que o produto ou a marca possui atributos de sustentabilidade, ou seja, de mitigação de riscos e impactos – sejam sociais e/ou ambientais, e de maximização de impacto positivo.

Estas declarações podem constar em diferentes formas de comunicação, marketing ou publicidade utilizadas pelas empresas, bem como nas suas declarações, informações, símbolos e gráficos em embalagens, rótulos, avisos, canais digitais, sites, relatórios de sustentabilidade, redes sociais ou qualquer outro meio de comunicação.

Como exemplos práticos, podemos citar:

- **Embalagens de Produtos:** um exemplo comum é o uso de rótulos em embalagens que afirmam que o produto é biodegradável ou reciclável. No Brasil, é importante que essas alegações sejam comprovadas por certificados de órgãos reconhecidos, como o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) ou outras evidências técnicas verificáveis.
- **Campanhas Publicitárias:** que destacam as iniciativas em sustentabilidade vinculadas a um produto, como a utilização de energia renovável ou programas de redução de desperdício.
- **Sites e Mídias Sociais:** as empresas ou marcas podem usar seus sites e plataformas de mídias sociais para divulgar suas iniciativas em sustentabilidade de um produto.

É essencial que em todos os casos citados acima, mas não limitado a, as alegações de sustentabilidade sejam claras, precisas, verdadeiras e baseadas em dados verificáveis e comprováveis por meio de evidências.

Veja alguns exemplos de imagens ilustrativas e frases de alegações:



PROTEGE O MEIO
AMBIENTE OU CUIDA
DO PLANETA



ENERGIA
DE FONTES
RENOVÁVEIS



ENERGIA
LIMPA



100% ECOLÓGICO
OU VERDE



FÁBRICA/
PRODUÇÃO
SUSTENTÁVEL



CARBONO
NEUTRO OU
ZERO EMISSÕES



SUSTENTÁVEL
OU ECOLÓGICO



ÁREAS
REFLORESTADAS OU
PRODUTO ECOLÓGICO



REUSO
DE ÁGUA



IMPORTANTE!

A aplicação de símbolos que indicam reciclagem ou reciclabilidade, utilizados para orientar o consumidor quanto ao descarte adequado de embalagens ou produtos, está prevista em normas e regulamentações específicas, como a ABNT NBR 16182:2013. Portanto, não são objeto deste guia!

3. *O que preciso fazer antes de comunicar uma Alegação de Sustentabilidade ?*

DICAS VALIOSAS

- Tenha claro o que quer comunicar e o porquê.
- É uma informação relevante e educativa para o consumidor? Como se conecta com a estratégia e posicionamento do produto ou da marca?
- Concentre-se nos dados e reflita se a iniciativa a ser comunicada é consistente e se é um atributo do produto ou da marca. Isso determinará o canal a ser utilizado na comunicação.
- Crie um checklist e reúna todas as informações, inclusive certificando-se das ações de sustentabilidade ao longo de toda a cadeia que envolve o produto, mesmo que fabricado por um terceiro.
- Crie um time multifuncional (jurídico, marketing, regulatório, sustentabilidade/ESG, comunicação, relação institucionais e governamentais etc.) composto por pessoas com conhecimento profundo da agenda. Isso será importante no processo de discussão e avaliação da aplicação da alegação de sustentabilidade sob diferentes perspectivas, sua relevância, bem como seu impacto externamente em todos os níveis de stakeholders.
- Se possível, considere contar com apoio de especialistas externos em sustentabilidade nas discussões com o time multifuncional, incluindo especialistas técnicos quando a alegação envolver outras ciências.
- Comunique com clareza, transparência, de forma objetiva, eficaz e verdadeira. Isso é crucial no processo de informar o consumidor, bem como para a construção de uma marca forte e consistente.
- Disponibilize canais para que consumidores e reguladores possam acessar informações detalhadas sobre as práticas de sustentabilidade, como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e QR codes que direcionem à página com o conteúdo complementar.
- As alegações de sustentabilidade devem estar em conformidade com a legislação brasileira e com as boas práticas de reporte de sustentabilidade.

- Tenha em mente que a mensagem está sujeita a diferentes interpretações.
- Não faça alegações genéricas.
- Recomenda-se realizar uma pesquisa de mercado, de modo a aferir a percepção do consumidor na prática.
- Tenha projetos, programas, relatórios certificados por terceira parte ou auditáveis de forma a promover mais transparência ao que está se alegando.
- Esteja munido de documentos que comprovem cientificamente ou certifiquem as alegações.
- Se possível, desenvolva um mecanismo de verificação da cadeia de suprimentos, priorizando fornecedores certificados e apoiando o desenvolvimento dos que necessitam aprimoramento.
- Lembre-se: independentemente da alegação de sustentabilidade utilizada, é preciso coerência entre o que a empresa faz e o que comunica, caso contrário, a empresa estará sujeita a riscos, especialmente reputacionais, como por exemplo:
 - Alegação ambiental pouco clara, vaga, irrelevante, exagerada, incompleta.
 - Alegações sem comprovação científica ou validação.
 - Acusação de prática de greenwashing ou de socialwashing.



IMPORTANTE!

Alegações inverídicas ou sem fundamentação podem ser classificadas como publicidade enganosa, proibida e sancionada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), ou ainda como concorrência desleal (Lei nº 9.279/1996) ou crime contra as relações de consumo (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, artigos 65, 66 e 67).

Quando se fala em alegações de sustentabilidade, é crucial que as empresas não apenas comuniquem suas práticas, mas também sensibilizem os consumidores sobre a importância e resultados esperados das iniciativas. Isso pode ser feito através de campanhas de conscientização sobre os benefícios das práticas de sustentabilidade para o meio ambiente e para a sociedade.

3.1. *Comprovação de Alegações de Sustentabilidade*

Para garantir a segurança jurídica e a transparência das alegações de sustentabilidade pelas empresas em seus produtos e/ou serviços, as empresas devem estar preparadas para comprovar sua veracidade, quando questionadas.

Veja algumas informações importantes:

1. **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC):** regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, congrega Procons, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor, que atuam de forma articulada e integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça.

Mais informações: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil>

2. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR):** é a entidade brasileira de autorregulamentação da publicidade, que desenvolve atividades para aplicação dos princípios éticos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) aos anúncios no país, essencialmente por meio de monitoramento, manejo de queixas de consumidores, de requisições de autoridades, de representações de empresas e/ou de ONGs. É reconhecido internacionalmente pelas melhores práticas estruturais e operacionais, sendo dotado de autonomia, independência e dos requisitos de integridade e validade recomendados por organizações internacionais como fundamentais aos órgãos de autorregulação. Os chamados “Apelos de Sustentabilidade” são tratados no Anexo U do CBAP.

Mais informações: no anexo I deste manual

3. **Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO):** é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. O Instituto atua como Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro), colegiado interministerial, que é o órgão normativo do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro). O Inmetro é responsável pela certificação de produtos e processos, incluindo aqueles relacionados à sustentabilidade.

Mais informações: Portal de Serviços do Inmetro — INMETRO (www.gov.br)

4. **Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis- (IBAMA):** autarquia federal dotada de personalidade jurídica de direito público, autonomia administrativa e financeira, vinculada ao Ministério do Meio Ambiente (MMA), conforme Art. 2º da Lei nº 7.735, de 22 de fevereiro de 1989. O IBAMA pode aplicar sanções a organizações que não cumpram com as obrigações ambientais, o que inclui alegações de sustentabilidade que não

sejam verdadeiras ou que sejam consideradas “greenwashing” (falsas alegações de sustentabilidade). Base legal: Lei nº 6.938/1981 e Decreto nº 6.514/2008.

Mais informações: Sobre o Ibama — Ibama (www.gov.br)

5. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA):** desempenha um papel relevante na fiscalização e promoção de práticas sustentáveis no setor agropecuário. O MAPA coordena e regula diversos programas de certificação de produtos agropecuários, como o Selo Agro+ Integridade, que reconhece práticas empresariais sustentáveis e responsáveis no setor agropecuário. Esses programas exigem auditorias e verificações para garantir que as alegações de sustentabilidade sejam verdadeiras e estejam em conformidade com os padrões estabelecidos. Base legal: Portaria nº 2.462/2017, que estabelece o Selo Agro+ Integridade.

Mais informações: Home — Ministério da Agricultura e Pecuária (www.gov.br)

Documentação Comprobatória:

- **Certificações:** Certificações de sustentabilidade reconhecidas como por exemplo Programa Brasileiro GHG Protocol, Certificação Socioambiental da Rede de Agricultura Sustentável (RAS), FSC Brasil, ISO 14001, Rainforest Alliance, Carbon Trust Standard, entre outras, devem sempre estar atualizadas.
- **Registros Internos:** Mesmo que a empresa não possua uma certificação, devem ser mantidos registros detalhados de todas as práticas de sustentabilidade adotadas, incluindo dados de baseline, monitoramento e avaliação relacionados a sua alegação.



FIQUE DE OLHO!

Fazer uma alegação de sustentabilidade exige vários cuidados, procedimentos internos com papéis e responsabilidades bem estabelecidos entre suas áreas internas, documentações, além de protocolos e pronto atendimento às solicitações pelos órgãos competentes. Do contrário, tais alegações podem representar riscos e problemas legais não só para a empresa, mas para o setor como um todo.

De igual modo, uma vez feitas tais alegações de sustentabilidade, recomenda-se que haja processos que constantemente assegurem o atendimento à possíveis mudanças na legislação, acompanhem alterações em futuras legislações nacionais e internacionais (seja em propostas de leis ou atos infralegis), bem como se tenha cautela e total atenção em programas que possam impor padronizações, certificações ou gerar evidências que tenham relação com tais alegações de sustentabilidade.

ANEXO I

Outras publicações sobre Alegações de Sustentabilidade

VOCÊ SABIA?

Além desse material elaborado pelo Comitê Técnico de Sustentabilidade da ABIA, existem outras publicações que abordam as alegações de sustentabilidade. Reunimos aqui alguns para consulta adicional:

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DO CONAR ANEXO U - APELOS DE SUSTENTABILIDADE:

1. 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 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 princípios da concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência, relevância, absoluto e marketing relacionada a causas:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem aceções 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 apregoe 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 endossem, senão mesmo se responsabilizem 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 explicitará 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 de 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.

Mais informações em <http://www.conar.org.br/>



Guia Global de Claims de Sustentabilidade – WFA Planet Pledge

Material produzido pela WFA Planet Pledge contou com International Council for Advertising Self-Regulation – ICAS e colaboração de especialistas da Advertising Standards Authority – ASA, e revisão por órgãos de autoregulação publicitária de diversos países, dentre eles o Brasil através do CONAR, além da Voxcomm grupo global que reúne agências de publicidade. Mais informações: <https://wfanet.org/knowledge/sustainability-claims/about>



Guia de Enfrentamento ao Greenwashing para Pessoas Consumidoras - IDEC

Lançado pelo Instituto de Defesa do Consumidores – Idec, o material traz uma abordagem da perspectiva de consumo responsável e as alegações de sustentabilidade apresentadas pelas marcas.

Mais informações: <https://idec.org.br/>



Guia de Comunicação e Sustentabilidade – CEBDS

Essa publicação traz uma abordagem mais ampla e contribui com as reflexões sobre o importante papel da comunicação.

Mais informações: <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade/>



Sustainability Claims Good Practice Guide – Iseal Alliance

Material elaborado com a participação de multi-stakeholder para definir as boas práticas para uso e gerenciamento de claims no âmbito ambiental, social e econômico.

Mais informações: <https://www.isealalliance.org/get-involved/resources/iseal-sustainability-claims-good-practice-guide>

ABNT NBR ISO 14020/2002 - Rótulos e declarações ambientais.

A declaração ambiental de produto é um dos tipos de rotulagem ambiental de produtos. A rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou um rótulo em um produto para comunicar de modo claro e embasado, as informações acerca do seu desempenho ambiental.

A série de normas da ABNT NBR ISO 14020 estabelece 3 categorias de rótulo ambiental: o tipo I, tipo II e o tipo III.

- **TIPO I**

É o chamado selo verde do produto. É utilizado para comparar produtos que têm funções similares e levam em consideração aspectos do ciclo de vida.

Para obter o rótulo tipo I, o produto precisa atender a critérios específicos de diferentes aspectos ambientais e ser certificado por uma entidade de terceira parte. Ou seja, precisa passar por um processo de auditoria independente.

- **TIPO II**

A rotulagem ambiental tipo II é a chamada autodeclaração ambiental, onde o próprio fabricante ou produtor destaca seus diferenciais nas embalagens. A autodeclaração também deve seguir recomendações que constam na norma da 14021/2017. Deve-se ter muito cuidado com o tipo de declaração que está sendo feita para não ser enquadrada como o chamado greenwashing ou lavagem verde (em uma tradução literal). O recomendado é sempre evitar o uso de expressões indefinidas como "produto verde" ou "produto sustentável", que são expressões muito amplas e vagas e que não trazem realmente uma informação clara para o consumidor.

- **TIPO III**

Por fim, o último tipo na rotulagem ambiental, tipo III, é aquele que demanda um estudo de avaliação de ciclo de vida ou ACV do produto, de modo que as informações dos impactos ambientais estejam detalhadas.

A ISO 14040 define a declaração ambiental de produto como um documento que resume o perfil ambiental de um componente de um produto acabado ou de um serviço e que é elaborada de forma padronizada e objetiva, baseada na metodologia de avaliação de ciclo de vida.

O desempenho ambiental é especificado através das chamadas regras de categorias de produtos, que são as metodologias padronizadas de avaliação dos mesmos impactos ambientais. Essa metodologia proporciona, então, a comparabilidade entre produtos, independentemente da região de produção ou do local onde eles estão sendo vendidos. Para que isso seja possível, é necessário ter um organismo que cria essas regras de categorias de produto, que é uma metodologia baseada na avaliação de ciclo de vida e consegue mensurar os impactos ambientais de determinado produto. Por meio dessa avaliação é possível realizar, então, a declaração ambiental de produto.

Mais informações: Normas ABNT

ANEXO II

Cases extraídos do site do Conar

Nesta sessão você vai encontrar exemplos de alegações que foram julgadas pelo Conar, seja de publicações feitas em produtos ou campanhas, sob a perspectiva de alegações de sustentabilidade.

Garantia de industrialização sem impacto ao ambiente ÁGUA MINERAL ROCHA BRANCA

Mês/Ano Julgamento: **Novembro/2011**

Representação n°: **221/11**

Autor(a): **Conar, por iniciativa própria**

Anunciante: **Fonte Rocha Branca**

Relator(a): **Conselheiro Luiz Fernando Constantino**

Câmara: **Sexta Câmara**

Decisão: **Sustação**

Fundamentos: **Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra "c" do Código**

Resumo: Afirmação de "garantia de industrialização sem impacto ao ambiente", por meio de um "selo verde", sem explicações adicionais, motivou a abertura, por iniciativa própria do Conar, dessa representação contra spot de rádio da Água Mineral Rocha Branca. Segundo as novas normas para publicidade com apelos ambientais, aprovada este ano, o item 7 do Anexo U recomenda que:

"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".

Em sua defesa, a empresa engarrafadora da água informa ter determinado o cancelamento da exibição do spot tão logo foi cientificada da abertura do processo. Por considerar que não há no comercial nenhuma explicação que justifique a afirmação de conformidade ambiental, o relator propôs a sustação do spot, voto foi aceito por unanimidade.

FAZEMOS CARROS PENSANDO NO BEM-ESTAR DAS PESSOAS...

Mês/Ano Julgamento: **MARÇO/2012**

Representação n°: **018/12**

Autor(a): **Conar, por iniciativa própria**

Anunciante: **Anunciante e agência: PSA Peugeot Citroën e Euro RSCG Brasil**

Câmara: **Sétima Câmara**

Decisão: **Alteração**

Fundamentos: **Artigos 1º, 3º, 6º, 36 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo U**

Resumo: A direção do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio em jornal da PSA Peugeot Citroën, divulgando premiação recebida na categoria sustentabilidade. Do anúncio constam várias informações sobre ações sustentáveis, das quais a direção do Conar pede comprovação. Em sua defesa, a montadora e sua agência enumeram ações de proteção ao meio ambiente, como o plantio de árvores, o apoio a projeto de biodiesel, cartilha e uso de materiais recicláveis em suas fábricas. O relator propôs a alteração do anúncio. "O Conar não duvida das informações veiculadas. Ele apenas reforça que toda publicidade que trata de temas de sustentabilidade deve seguir as novas propostas do Código e de seu Anexo U", escreveu o relator em seu voto, pedindo mais comprovações e fontes, de todo ausentes no anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A MAIOR PROVA DE QUE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL...

Mês/Ano Julgamento: **FEVEREIRO/2012**

Representação n°: **265/11**

Autor(a): **Conar por iniciativa própria**

Anunciante: **Anunciante e agência: Agropalma e RV Mondel**

Relator(a): **César Massaioli**

Câmara: **Segunda e Quarta Câmaras**

Decisão: **Arquivamento**

Fundamentos: **Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice**

Resumo: A direção do Conar pediu verificação pelo Conselho de Ética da conformidade de anúncio em revista da Agropalma, empresa do segmento de óleos, gorduras e margarinas, que contém apelos de sustentabilidade aludindo, inclusive, à certificação internacional. A peça publicitária foi criada pela RV Mondel.

Após estudar a defesa enviada pelo anunciante e sua agência, o relator propôs o arquivamento da representação, considerando que todas as alegações contidas no anúncio são verificáveis. Seu voto foi acolhido por unanimidade.



Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *NBR ISO 14020: Rótulos e declarações ambientais.* Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *NBR ISO 14021: Rótulos e declarações ambientais — Autodeclarações ambientais (Rotulagem do tipo II).* Rio de Janeiro, 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Apelos de Sustentabilidade.* Disponível em: <https://www.conar.org.br/apelos-sustentabilidade>. Acesso em: 17 set. 2024.

INSTITUTO DE DEFESA DE CONSUMIDORES (IDEC). *Guia de Enfrentamento ao Greenwashing para Pessoas Consumidoras.* Disponível em: <https://www.idec.org.br/guia-greenwashing>. Acesso em: 17 set. 2024.

CENTROEMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). *Guia de Comunicação e Sustentabilidade.* Disponível em: <https://www.cebds.org.br/guia-comunicacao-sustentabilidade>. Acesso em: jul. 2024.

ISEAL ALLIANCE. *Sustainability Claims Good Practice Guide.* Disponível em: <https://www.isealliance.org/sustainability-claims-good-practice-guide>. Acesso em: 17 set. 2024.

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). *Green Guides: Summary of the Guides for the Use of Environmental Marketing Claims.* Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>. Acesso em: 21 jul. 2024.

SLR CONSULTING. *Sustainability Claims - What does it mean for you, businesses, directors, and shareholders?* Disponível em: <https://www.slrconsulting.com>. Acesso em: 21 jul. 2024.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability.* Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

WFA PLANET PLEDGE. *Guia Global de Claims de Sustentabilidade.* Disponível em: <https://www.wfaplanetpledge.org/guia-global-claims>. Acesso em: jul. 2024.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). *Our Common Future (Brundtland Report).* Disponível em: <https://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>. Acesso em: 21 jul. 2024.