



# **Guia SustentaX**

para

**Comunicação Responsável com o Consumidor**

São Paulo, 01.07.2011



# ÍNDICE

- 1) **Objetivo do Guia**
- 2) **A Importância da Ética na Comunicação com o Consumidor**
- 3) **Entendendo a Importância dos Atributos Essenciais, Complementares e Suplementares.**
- 4) **Entendendo a “Maquiagem Verde” ou “Greenwash”**
- 5) **Erros mais frequentes que levam à “Maquiagem Verde”**
- 6) **Princípios Gerais a serem seguidos na comunicação de produtos com Selo SustentaX**
- 7) **As novas normas éticas do Conar para publicidade com apelos de Sustentabilidade**
- 8) **Referências**

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



## 1) Objetivo do Guia:

Este guia destina-se a orientar as empresas com produtos ou serviços com **Selo SustentaX** sobre a comunicação com o consumidor de modo a mitigar riscos dessa comunicação ser considerada inconsistente, enganosa ou incompleta, ensejando os consumidores ou utilizadores a acionar a empresa por eventuais prejuízos decorrentes dessas informações.

Este documento tem apenas caráter orientativo e não substitui, não altera e nem complementa a legislação vigente especialmente a relativa a crimes de falsidade ideológica, direitos do consumidor, as auto-regulamentações de propaganda e publicidade.

Para fins desse documento, entender-se-á por comunicação com o consumidor toda informação produzida sob responsabilidade direta ou indireta da empresa por meio, por exemplo, de rótulos, anúncios promocionais e outras formas de identificação ou promoção, que fazem referência direta ou indiretamente pelo uso de palavras, símbolos, emblemas, logos, representações, títulos de marcas de produtos, incluindo marketing digital e eletrônico, como internet e e-mail eletrônico, entre outros.

## 2) A Importância da Ética na Comunicação com o Consumidor

As empresas que conquistaram o Selo SustentaX para seus produtos e serviços submeteram-se a longos exames de conformidade e comprovação dos atributos que os fazem sustentáveis. De outro lado, o mercado desde ano de 2009 começou a ser inundado de propagandas de produtos agressivos à saúde e ao meio ambiente, mas “maquiados” para se passarem por “verdes” ou “ecologicamente corretos”.

Várias empresas já perceberam que ao serem identificadas como “verdes”, “ecológicas” ou “sustentáveis” podem agregar valor para sua marca. Tal constatação tem estimulado as áreas de marketing e publicidade, não preparadas, a

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



desenvolverem uma verdadeira “corrida maluca” para que suas marcas sejam percebidas pela população como agindo na direção da melhoria das condições ambientais.

Como consequência dessa “corrida maluca pelo verde” a população passa a ficar cada vez mais cética com relação ao que os fabricantes dizem de seus produtos, como o varejo os comercializa e como a imprensa os divulga.

Em meados de 2009, uma conhecida cadeia de varejo supermercadista anunciou em jornais e televisão inúmeras ações como fazendo parte de um amplo plano de sustentabilidade envolvendo lojas e fornecedores. Essa mesma rede estimulou via internet e folhetos promocionais o consumo, sob a bandeira da “consciência ecológica”, de vários produtos altamente agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, justificando os atributos ditos “ecológicos” com base em fatores superficiais e secundários, causando com sua forte e maciça propaganda uma verdadeira confusão e deseducação na cabeça dos consumidores.

Fizeram parte desse estímulo ao “consumo com consciência ecológica”, por exemplo:

- **Água Sanitária e Desinfetantes** agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, mas que tinham sua embalagem feita de PET reciclado (a tampinha parecia não ser reciclada);
- **Lâmpadas** contendo mercúrio, agressivas ao meio ambiente e à saúde humana, mas que poderiam economizar X % em energia;

Outra grande rede supermercadista aceitou colocar, em “pontos nobres” de seus supermercados, produtos de limpeza nada salubres de forma a promovê-los juntos aos seus frequentadores. Ao aceitar receber quantias significativas para promover produtos falsamente “ecológicos” essa rede de supermercados dá uma demonstração de desrespeito ao seu cliente, demonstrando que o objetivo é o lucro,

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



independentemente da forma como é gerado, revelando sua falta de ética e responsabilidade socioambiental, embora divulgue a realização de diversas ações de recolhimento de recicláveis e ações sociais.

Desde 2007, pesquisa feita pela McKinsey com 7.751 pessoas no Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos indicava os fatores que estavam inibindo os consumidores de preferirem os “produtos verdes”, dentre eles:

- Crença de que produtos e serviços sustentáveis são mais caros;
- Crença de que tais produtos e serviços têm baixa disponibilidade;
- Ceticismo quanto ao que os fabricantes dizem e a imprensa publica;
- Dúvidas sobre a reputação e qualidade dos produtos e serviços verdes;
- e
- Desconhecimento dos critérios que caracterizariam os produtos como verdes.

A “corrida maluca pelo verde”, muitas vezes deseducando a população, só faz aumentar a barreira que inibe o consumidor que compraria, até se fosse um pouco mais caro, desde que tivesse certeza que esse produto realmente contribui para a saúde de sua família e para um mundo melhor.

A preocupação em transmitir uma informação consistente, completa e transparente sobre a sustentabilidade do produto ou serviço e que transmita credibilidade para o consumidor é muito importante, especialmente no Brasil, como indicam algumas pesquisas.

Estamos em um país com a maior consciência mundial sobre os impactos das mudanças climáticas para as pessoas, com metade dos consumidores dispostos até a pagar mais caro por produtos genuinamente sustentáveis e, em quase sua totalidade,

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



prontos as trocar de fornecedores para aqueles que oferecerem produtos que, garantidamente (certificados), contribuam para um mundo melhor.

O consumidor, que não tem tempo nem conhecimento técnico específico, espera que pelo menos as empresas fabricantes e, especialmente, as de varejo tenham uma postura ética e transparente que possa ser percebida como genuína e verdadeira contribuição para um mundo melhor.

O estudo Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, realizado anualmente pelo instituto de pesquisas MarketAnalysis, revelou que:

- 1) apenas metade da população brasileira acredita que a comunicação das empresas é honesta e transparente, o que demonstra que a outra metade da população ainda tem dúvidas sobre o conteúdo divulgado pelas empresas. Essa percepção é confirmada a partir de que quase um em cada quatro processos instaurados pelo CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) tem a ver com declarações inadequadas ou não fundamentadas sobre a qualidade socioambiental de produtos e serviços e
- 2) os consumidores brasileiros acreditam que uma etiqueta capaz de certificar que o produto foi produzido de forma responsável é a melhor indicação de cidadania corporativa. A mesma pesquisa indicou, ainda, que a utilização de etiquetas é um passo crítico na facilitação do reconhecimento pelo consumidor de quem é responsável, como e por quê.

Outras pesquisas (ADVB dez. 2009, por exemplo) indicam que a maioria das empresas não conhece como o consumidor valoriza a ética na informação, abrindo um amplo campo para a diferenciação competitiva.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



As empresas que seguirem o caminho de oferecer informações consistentes para ajudar o consumidor a decidir de forma verdadeiramente melhor estarão gerando fidelização e preferência para seus produtos e serviços. Os chamados “selos verdes” como FSC, Procel e SustentaX são ótimos instrumentos nesse esforço de diferenciação e fidelização.

### **3) Entendendo a importância dos Atributos Essenciais, Complementares e Suplementares.**

A “corrida maluca para o verde” está misturando questões essenciais com assuntos secundários e muitas vezes invertendo a verdadeira ordem das coisas, causando uma enorme confusão e até mesmo contribuindo de forma direta para deseducar o consumidor e para inibir o uso de produtos e serviços genuinamente sustentáveis.

Para melhor entender este assunto, seria melhor começar com uma distinção entre produtos ecológicos, orgânicos, verdes e sustentáveis.

O Produto Ecológico é aquele que é produzido com a preocupação, quase que única, de preservar o meio ambiente o mais intacto e, se for possível, reconstituído. Por exemplo, uma madeira extraída de um manejo sustentável onde a floresta estará reconstituída em alguns anos é ecológica. Uma cadeira que vier a ser feita com essa madeira é ecológica. Se vier a ser feita com respeito aos direitos humanos e do trabalho, será uma cadeira com responsabilidade socioambiental. O ideal é que tenha o Selo Cerflor ou FSC.

O Produto Orgânico é todo produto, animal ou vegetal, obtido sem a utilização de produtos químicos ou de hormônios sintéticos que favoreçam o seu crescimento de forma não natural.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



O Produto Verde é aquele que se preocupa em menores impactos ambientais (p.ex. eficiência energética, origem dos materiais etc...) e também com a saúde humana. Por exemplo, fogões e eletrodomésticos com os Selos CONPET e PROCEL.

O Produto Sustentável é aquele que respeita o consumidor, a sociedade e o meio ambiente. É um produto desejado, competitivo, não faz mal à saúde, tem qualidade comprovada para o que se propõe e é desenvolvido, fabricado e comercializado de forma socioambientalmente responsável. A cadeia ecológica e socioambientalmente correta pode não ser sustentável se, por exemplo: não tiver um design que desperte o interesse no consumidor (pode não vender e virar desperdício!) ou se tiver um verniz ou pintura agressiva ao trabalhador ou usuário. O aço inoxidável, em determinadas aplicações, é um bom exemplo de produto sustentável e que não é ecológico. Como seriam as cirurgias médicas, com a tecnologia atual, se não existisse o aço inoxidável?

O Selo SustentaX tem por propósito ajudar os consumidores a identificar produtos e serviços sustentáveis.

A sustentabilidade de um produto ou serviço se dá pela identificação da incorporação de todos os atributos essenciais da sustentabilidade e, normalmente, de pelo menos um atributo complementar.

**Atributos Essenciais** da Sustentabilidade são aqueles que não podem faltar em nenhum produto para que possa ser considerado sustentável. São eles:

SALUBRIDADE DO PRODUTO  
QUALIDADE DO PRODUTO  
RESPONSABILIDADE SOCIAL DO FABRICANTE  
RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DO FABRICANTE  
COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL COM O CONSUMIDOR

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



Nenhum produto pode ser considerado sustentável se:

- Fizer mal à saúde humana;
- Não tiver qualidade para o que se propõe, levando à baixa produtividade, ao desperdício e a custos mais elevados;
- Seu fabricante e subcontratados não respeitarem os direitos sociais e a cultura local;
- Seu fabricante e subcontratados não tiverem procedimentos de preservação do meio ambiente; e
- A comunicação com os consumidores não se dá de forma ética.

**Atributos Complementares** da Sustentabilidade são aqueles que contribuem, adicionalmente, para menores impactos socioambientais e para aumentar, ainda mais, a sustentabilidade de um produto ou serviço. São eles os relativos a:

SUSTENTABILIDADE DO PROJETO  
SUSTENTABILIDADE DA FABRICAÇÃO  
SUSTENTABILIDADE DA COMERCIALIZAÇÃO

Quanto mais presentes estiverem os aspectos de sustentabilidade quando da fase de projeto (o conceito de “design sustentável”, por exemplo), quando da fase de fabricação (“produção mais limpa”, por exemplo) e quando da fase de sua comercialização (“redução de ociosidade”, por exemplo) mais sustentável será o produto.

A sustentabilidade de um produto ou serviço se dá pela identificação da incorporação de todos os atributos essenciais da sustentabilidade e, normalmente, de pelo menos um atributo complementar.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



Além dos aspectos acima abordados, poderiam ser considerados outros como **ATRIBUTOS SUPLEMENTARES**, tais como os Relatórios de Sustentabilidade dos fabricantes e a Compensação de Gases de Efeito Estufa produzidos na fabricação e distribuição dos produtos. São ações positivas, mas que não contribuem, diretamente, para que o produto em si seja mais bem produzido, distribuído e utilizado, gerando menos impactos socioambientais.

O entendimento dos **ATRIBUTOS ESSENCIAIS, COMPLEMENTARES E SUPLEMENTARES** é importante para que as áreas de comunicação, marketing, promoção e publicidade possam desenvolver seus trabalhos sem incorrerem em erros que podem levar a fortes prejuízos em imagem e reputação junto aos seus públicos de interesse, em especial os Clientes.

Enquanto que o cumprimento de todos os requisitos impostos para a incorporação dos **Atributos Essenciais** é obrigatório, ele é importante e desejável no que se refere aos **Atributos Complementares**.

Isto posto, por exemplo, é absolutamente irrelevante se a embalagem de um produto de limpeza é feita de material reciclado, se ele for agressivo ao meio ambiente ou à saúde. O importante é a característica primária e essencial e não a secundária complementar!

Uma explicação mais detalhada de como a **SustentaX** trata esse assunto pode ser vista no "Guia SustentaX de Avaliação de Sustentabilidade de Produtos".



#### 4) Entendendo a “Maquiagem Verde” ou “Greenwash”

Esta nova tendência “verde” do mercado estimula empresas a aproveitar o momento para associar seus produtos a atributos ecos-amigáveis duvidosos e oportunistas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, ou, ainda, através da apresentação de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar, ressalta o estudo “Greenwashing no Brasil” da Market Analysis,

Nessa “corrida maluca pelo verde” fica cada vez mais difícil para o consumidor, e muitas vezes para a própria imprensa e formadores de opinião, identificar o que é um produto genuinamente sustentável e outro encoberto por uma “maquiagem verde”.

O termo “greenwash” (“lavagem verde”) surgiu de uma mistura de “Green” e “whitewash”, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata (o antigo “cal”) aplicada na fachada de casas. A expressão se refere, normalmente, à propaganda enganosa corporativa que tenta mascarar um desempenho ambiental fraco (a expressão em português seria: “dá um cal e pronto”).

Ao mesmo tempo que temos os consumidores brasileiros preocupados com as conseqüências das mudanças climáticas, abertos a identificar produtos que possam contribuir para um mundo melhor, acontece uma corrida de publicitários e marqueteiros buscando atender essa demanda. Nesse esforço, muitas vezes podem ser ultrapassados os limites da técnica e da ética.

Esses profissionais no desejo de se diferenciarem de seus concorrentes e estimular o consumo de seus produtos podem estar fazendo-o de forma ilegal. “Maquiagem Verde” pode ser considerada crime de falsidade ideológica, conforme estabelece o Art. 299 do Código Penal Brasileiro: *Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que*

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



*devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.*

Neste caso, o fato juridicamente relevante poderia ser considerado o propósito de *obter vantagem para si (ex. geração de imagem de empresa responsável ambientalmente visando aumento de vendas)*

De outro lado, o Código de Defesa do Consumidor em seu Artigo 37 estabelece que “É enganosa qualquer tipo de publicidade que divulga informação total ou parcialmente falsa capaz de induzir o consumidor a erro de julgamento.” *A pena para o responsável pela infração é de três meses a um ano de detenção e multa.*

Assim, é considerada propaganda enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, e capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, preço e de quaisquer outros dados sobre o produto ou serviços colocados à disposição do consumidor.

A publicidade enganosa (“Maquiagem Verde” ou Greenwash”) provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, que se estivesse melhor informado, não adquiriria o que for anunciado.

Uma publicidade pode ser totalmente correta e mesmo assim ser enganosa, como por exemplo, quando omite algum dado essencial. O que fora anunciado é verdadeiro, mas por faltar o dado essencial, torna-se enganosa por omissão. Normalmente, é essa a intenção da “Maquiagem Verde” ou Greenwash”.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



## 5) ERROS MAIS FREQUENTES QUE LEVAM À “MAQUIAGEM VERDE”

- I) Sugerir que o produto seja verde por ter um atributo complementar positivo, mas não tendo todos os essenciais;
  - a. Detergente que tem a embalagem reciclada, mas agride a saúde.
  
- II) Sugerir que o produto atende a determinados atributos que não têm comprovação de fácil acesso ou confirmado por terceira parte;
  - a. Tintas ditas “sem cheiro”, mas que não têm comprovação de cumprimento de limites de COV por laboratório credenciado.
  
- III) Sugerir que o produto seja verde por meio de informação imprecisa
  - a. Garrafa divulgada como tendo a embalagem “100% reciclada”, mas com tampa produzida com material virgem.
  
- IV) Informar ao consumidor atributo irrelevante ou suplementar como se contribuíssem para torná-lo verde
  - a. Divulgar como diferencial isenção de compostos já proibidos;
  - b. Induzir que a compensação de carbono torna o produto verde.
  
- V) Gerar diferenciais do tipo “dos males o menor”
  - a. Briquetes vendidos como ecológicos, de sobras industriais de madeiras de origem não confirmada como legal;
  - b. Detergente dito biodegradável, mas sem salubridade.
  
- VI) Confundir o consumidor com informações falsas ou inconsistentes
  - a. Produto que consome menos X % de energia, sem definir qual a referência;

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



- b. Produto vinculado ao atributo de “reciclável” com a presença de componentes acidentais na composição do produto limita ou inviabiliza a sua reciclagem;
- c. Bacia sanitária propagada como “ecológica” ao invés de “eficiente”, pelo menor consumo de água.

VII) Confundir o consumidor com Selos próprios ou de terceiros sem consistência

- a. Autodeclaração de ecológico, “Auto-Selo”, Selos emitidos por Lojas, sem critérios, Declaração por terceiros sem consistência

Os profissionais de publicidade, marketing e vendas precisam se assegurar de que suas campanhas sejam percebidas pelos consumidores com alto grau de ética e consistência. Isso levará a maior respeito pela empresa, valorizando sua marca e fidelizando clientes.

## **6) Princípios Gerais a serem seguidos na comunicação de produtos com Selo SustentaX**

Os seguintes princípios devem ser aplicáveis a toda e qualquer comunicação com o consumidor ou utilizador do componente, produto, equipamento ou serviço com Selo SustentaX:

- a) **Ética:** Toda e qualquer comunicação com o consumidor deve estar embasada nos mais rigorosos princípios de ética empresarial e de relacionamento com consumidores;
- b) **Cultura local:** Toda e qualquer comunicação com o consumidor deve levar em conta as peculiaridades da cultura e costumes locais;

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



- c) **Qualificações e divulgações:** qualquer qualificação ou divulgação deve ser suficientemente clara (ter legibilidade), direta e entendível (clareza da linguagem), de modo a que seja eficaz e evite engano ou suposição de fraude;
- d) **Distinção entre atributos sustentáveis essenciais, complementares e suplementares:** a comunicação de atributos deve ter como foco principal os aspectos de essencialidade intrínseca do produto, devendo os atributos complementares e suplementares serem colocados, claramente, de forma complementar e suplementar de modo a se evitar qualquer informação que possa confundir o consumidor.
- e) **Distinção entre benefício de produtos, embalagem e serviços:** a comunicação deve ser feita de modo direto a tornar entendível e evidente o benefício à saúde humana ou ambiental do produto. Deve ficar claro a que o atributo ou benefício ambiental se refere (ou seja, refere-se ao produto, seu projeto, embalagem ou serviço; ou refere-se a uma porção ou componente do produto, embalagem ou serviço).
- f) A consistência e relevância da informação**  
Deve-se ter cuidado para não se divulgar um benefício como ambientalmente significativo se na realidade, este benefício for, na prática, insignificante.
- g) Marketing comparativo**  
A comunicação que inclua uma declaração de comparação deve apresentar a base utilizada para estabelecer esta comparação, de forma suficientemente clara, a fim de proporcionar ao consumidor todas as informações para uma tomada de decisão consciente e para que este não se decepcione pela insuficiência ou inconsistência da informação.



#### **h) Divulgação de benefícios amplos e gerais**

Comunicações que têm como substantivo um amplo benefício ambiental devem ser evitadas ou qualificadas de forma consistente, a fim de evitar engano ou mesmo fraude sobre a natureza específica do benefício ambiental que está sendo afirmado que podem gerar uma vasta gama de significados ao consumidor.

#### **i) Degradável/biodegradável/fotodegradável**

Para que um produto e/ou embalagem possa utilizar o atributo de degradável, biodegradável ou fotodegradável, tal informação deve ser fundamentada por órgão competente e sustentada por evidência técnico-científica (evidência de que a totalidade do produto ou embalagem irá se decompor completamente e retornar à natureza). Deve-se tomar em consideração a forma mais comum de descarte do produto e sua decomposição nestas condições em tempo curto razoável, conforme norma.

#### **j) Oxo-biodegradável**

A SustentaX acompanha a posição da *European Bioplastics* (<http://www.european-bioplastics.org>) de que tal atributo complementar não tem conformidade com as normas de biodegradabilidade, em especial as ISO 17088 e EN 13432, não havendo comprovação técnica consistente. Isto posto, tal atributo não deve ser utilizado como diferencial de sustentabilidade.

#### **k) Compostável**

Para que um produto e/ou embalagem possa utilizar o atributo de compostável tal informação deve ser fundamentada por órgão competente e sustentada por evidência técnico-científica (evidência de que todos os materiais de um produto ou embalagem irão se decompor, ou se tornarão parte de composto reaproveitável, de maneira segura e prevista, em programas de compostagem, ou em dispositivos para compostagem residencial).

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



## **l) Reciclabilidade**

Para produtos ou embalagens que são manufaturados por componentes recicláveis e por componentes não recicláveis, o atributo de reciclado deve ser qualificado e identificado adequadamente para evitar decepção/engano por parte do consumidor, no que se refere à qual das partes ou componentes do produto e/ou embalagem são recicláveis.

Um produto ou embalagem não deve ter vinculação ao atributo de reciclável a menos que possa ser coletado e separado ou então recuperado de fluxos de resíduos sólidos para reuso, ou em reprocessamento na própria manufatura ou em montagem/composição de outro tipo de produto e/ou embalagem.

Se um componente acidental (componente contaminante quantificado como traço) limita significativamente a habilidade de o produto e/ou embalagem serem reciclados, o atributo de “reciclável” é enganoso.

Um produto ou embalagem que é feito de material reciclável, mas que, devido ao seu formato, tamanho ou outros atributos, não é aceito por programas de reciclagem para este tipo de material, não deve vincular seu marketing à característica de reciclável.

## **m) Conteúdo reciclado**

O atributo de conteúdo reciclado só deve ser utilizado para materiais que foram ou tiveram parte de seus componentes recuperados, ou durante a fase de seu processo de manufatura (pré-consumo) ou após uso/consumo (pós-consumo).

E, quando o apelo de conteúdo reciclado for inserido no marketing de divulgação, deve-se fazer distinção entre o material reciclado pré e o pós-consumo. As informações devem ser fundamentadas.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



**n) Redução de recursos, desperdícios e resíduos**

Afirmações de que existem reduções de recursos devem ser adequadamente qualificadas e com esclarecimentos suficientes para evitar o engano/decepção por parte do consumidor no que se refere ao julgamento da fonte de redução e da base utilizada para qualquer comparação afirmada.

**o) Reabastecimento (com a finalidade de minimizar embalagens)**

A utilização do atributo de reabastecimento como forma de mostrar o menor impacto ao meio ambiente só deve ser vinculado ao produto e/ou embalagem em caso de haver um sistema efetivamente implantado pelo fabricante para coleta e retorno da embalagem para que esta seja recarregada, com clara percepção para o consumidor.

**p) Amigável à camada de ozônio**

Ao informar que o produto não prejudica a camada de ozônio ou atmosfera implica em que ele não contém nenhum componente que tenha efeito destrutivo à camada de ozônio e a atmosfera.

**q) Toxicidade de adesivos, tintas, selantes, materiais de limpeza e outros**

Ao informar que o produto tem “baixa toxicidade” ou utilizar expressões do tipo “sem cheiro” é indispensável citar a norma que especifica a unidade de medida de toxicidade, os limites máximos aceitáveis, o valor encontrado para o produto (absoluto ou relativo ao limite aceitável), o laboratório independente que realizou o teste da amostra do produto e a data do teste.

É importante que o fabricante busque uma linguagem que seja ao mesmo tempo consistente tecnicamente e compreensível para seu público de interesse. Assim, por exemplo, é preferível afirmar que um adesivo ou tinta tem baixa



toxicidade ao invés de baixos COV's, pois para o público de interesse fica ininteligível a expressão Componentes Orgânicos Voláteis.

Uma forma sugerida de expressão seria: Tinta com baixa toxicidade, com índice de toxicidade (COV) x% abaixo do limite máximo permitido pelo critério/norma ..., conforme ensaio laboratorial do ... realizado em --/--/-- .

## **7) As novas normas éticas do Conar para publicidade com apelos de sustentabilidade**

*Um anúncio que cite a sustentabilidade deve, assim, conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, que sejam exatas e precisas, não cabendo menções genéricas e vagas. As informações devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados e o benefício apregoado deve ser significativo, considerando todo seu ciclo de vida.*

Confira a íntegra das novas normas:

### **Artigo 36 do Código**

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:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



### Parágrafo único

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

1. **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
2. **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
3. **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
4. **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.

### **Anexo U - Apelos de sustentabilidade**

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 publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



(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 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.

---

Este documento (ou arquivo disponibilizado para download) é uma Obra Intelectual de propriedade da SustentaX e não pode ser reproduzida, divulgada, alterada, em parte ou na sua totalidade, sem autorização prévia e por escrito da sua proprietária. A SustentaX reivindicará e exercerá todos os direitos previstos em Lei, em especial na [LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998](#). Qualquer concessão ou não manifestação expressa da SustentaX não representa autorização ou renúncia a quaisquer dos direitos da proprietária.



## **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.



## 8) Referências

- a) Norma para obtenção do Selo SustentaX  
<http://www.selosustentax.com.br>
- b) SustentaX Engenharia de Sustentabilidade – “Subsídios para Compras Sustentáveis em Processos de Certificação de Edificações”, 2009
- c) Part 260 Guides for the use of environmental marketing claims (Federal Trade Commission: Protection America’s Consumers)  
<http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>
- d) The Seven Sins of Greenwashing, TerraChoice, 2009  
<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>
- e) Selo SustentaX – “Guia para Avaliação de Sustentabilidade de Produtos”, 27.01.2011
- f) Conar – Normas Éticas para publicidade com apelos de sustentabilidade:  
<http://www.conar.org.br/>