

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO -
FECAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

GUILHERME FIDALGO NEVES

***GREENWASHING:*
UMA ANÁLISE DAS DENÚNCIAS DE *STAKEHOLDERS*
SOBRE OS APELOS DE SUSTENTABILIDADE DAS
ORGANIZAÇÕES**

**São Paulo
2022**

GUILHERME FIDALGO NEVES

***GREENWASHING: UMA ANÁLISE DAS DENÚNCIAS DE
STAKEHOLDERS SOBRE OS APELOS DE SUSTENTABILIDADE DAS
ORGANIZAÇÕES***

Artigo apresentado ao Programa de Mestrado em Administração do Centro Universitário Álvares Penteado, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Barakat

São Paulo

2022

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO

Prof. Dr. Edison Simoni da Silva
Reitor

Prof. Dr. Ronaldo Fróes de Carvalho
Pró-Reitor de Graduação

Prof. Dr. Alexandre Sanches Garcia
Pró-Reitor de Pós-Graduação

FICHA CATALOGRÁFICA

N518g Neves, Guilherme Fidalgo
Greenwashing: uma análise das denúncias de stakeholders sobre os apelos de sustentabilidade das organizações / Guilherme Fidalgo Neves. - - São Paulo, 2022.

65 f.

Orientador: Prof. Dr^a. Simone Ruchdi Barakat

Artigo (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP – Centro Universitário Álvares Penteado – Programa de Mestrado Profissional em Administração.

1. Empresas - Publicidade enganosa – Sustentabilidade. 2. Stakeholders. 3. Veracidade e Falsidade – Sustentabilidade.

CDD: 658.408

GUILHERME FIDALGO NEVES

***GREENWASHING*: UMA ANÁLISE DAS DENÚNCIAS DE STAKEHOLDERS
SOBRE OS APELOS DE SUSTENTABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Álvares Penteado, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Alexandre Sanches Garcia
FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Prof. Dr^a. Simone Ruchdi Barakat
FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

São Paulo, 17 de outubro de 2022.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente aos meus pais, Amália e Francisco, pelos investimentos dedicados aos meus estudos possibilitando que eu chegasse até esse importante momento de defesa da minha dissertação de Mestrado.

Não poderia também esquecer de agradecer a minha esposa, Juliana, pela paciência nesse período de estudos e trabalhos que me tiraram um pouco do foco nas atividades familiares.

Aos meus colegas de Mestrado, Daniel Garrido Fógos, Eduardo Porto, Felipe Koza, e Fernando Nemeç que nesse difícil período de pandemia de Covid foram de imensa importância para que o andamento do curso fosse levado da forma mais produtiva e saudável para todos, mesmo que virtualmente.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer muito à Prof^a. Dr^a. Simone Barakat pelo tempo e paciência com meu trabalho que foram imprescindíveis para o meu desenvolvimento com a pesquisa desenvolvida.

Lista de Abreviaturas e Siglas

B3	Brasil, Bolsa e Balcão
CARB	Conselho de Recursos Aéreos da Califórnia
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
EPA	Agência de Proteção Ambiental dos EUA
ESG	<i>Environmental, Social and Corporate Governance</i>
ICCT	Relatório do Conselho Internacional sobre Transporte Limpo
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas
WCED	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

Greenwashing: Uma Análise das Denúncias de Stakeholders Sobre os Apelos de Sustentabilidade das Organizações

Guilherme Fidalgo Neves
Mestre em Administração
e-mail: guilhermefn@gmail.com

Resumo

As empresas, ambicionando suprir as necessidades e expectativas de *stakeholders*, almejam demonstrar preocupação ambiental. Contudo, por trás desta aparente preocupação, muitas empresas ludibriam os investidores e o público: prática conhecida como *greenwashing*. Diante disto, o objetivo geral deste estudo é analisar a natureza e a evolução das práticas de *greenwashing* de empresas brasileiras e entender como os *stakeholders* denunciam essas práticas. Para atingir a finalidade da pesquisa, este estudo abordou os seguintes aspectos: (i) descrever as denúncias de *greenwashing* praticadas por empresas no Brasil; (ii) classificar as denúncias por tipo de *greenwashing*, (iii) criar uma nova tipologia adequada às preocupações dos *stakeholders* sobre o *greenwashing* no Brasil. A fonte analisada por este estudo são as denúncias de *greenwashing* realizadas perante o CONAR, (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), entre 2010 e 2021, em casos classificados como “Apelo de Sustentabilidade”; estas denúncias foram realizadas por consumidores, concorrentes ou pelo próprio CONAR. Os resultados deste estudo demonstraram que os principais tipos de denúncias estão relacionados a narrativas sem provas e a informações enganosas e inverdades de rótulos de produtos. Este trabalho contribui com a nova tipologia construída pelo autor, com uma abordagem renovadora, e poderá ser utilizada tanto para novos estudos no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: *Stakeholders*. Responsabilidade Ambiental. ESG. *Greenwashing*.

Abstract

Companies, aiming to meet the needs and expectations of stakeholders, aim to demonstrate environmental concern. However, behind this apparent concern, many companies deceive investors and the public: a practice known as greenwashing. Given this, the general objective of this study is to analyze the nature and evolution of greenwashing practices in Brazilian companies and understand how stakeholders denounce these practices. To achieve the purpose of the research, this study addressed the following aspects: (i) describe the complaints of greenwashing practiced by companies in Brazil; (ii) classify complaints by type of greenwashing, (iii) create a new typology suited to stakeholder concerns about greenwashing

in Brazil. The source analyzed by this study is the complaints of greenwashing made before CONAR (National Council for Advertising Self-Regulation), between 2010 and 2021, in cases classified as “Sustainability Appeal”; these complaints were made by consumers, competitors or by CONAR itself. The results of this study showed that the main types of complaints are related to narratives without evidence and to misleading information and untruths on product labels. This work contributes to the new typology built by the author, with a renewing approach, and can be used both for new studies in Brazil and in the world.

Keywords: Stakeholders. Environmental Responsibility. ESG. Greenwashing.

1 Introdução

A preocupação ambiental tem se tornado um tema amplamente discutido em organizações na própria sociedade, principalmente por conta das mudanças climáticas que ocorrem regularmente nos últimos anos pelo mundo, acidentes causados por empresas de petróleo, mineradoras, indústrias e na produção e descarte de lixo. Tanto as empresas como seus *stakeholders* buscam uma maior adequação a práticas ambientalmente mais responsáveis. Apesar do tema já ser discutido há algumas décadas, ganhou ainda mais força com seu nome dentro da sigla ESG (*environmental, social and corporate governance*), que agrupa as melhores práticas ambientais, sociais e de governança corporativa, tornando-se uma espécie de selo de reconhecimento para as empresas e seus *stakeholders* (Drempetic, Klein, & Zwergel, 2020).

Muitos *stakeholders* (“qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa” [Freeman, 1984, p. 46]) resolvem as externalidades negativas (custo ou benefício indireto para terceiros não envolvidos que surgem como um efeito da atividade de outras partes das empresas) e suas consequências não endereçadas para a sociedade e o meio ambiente (“*stakeholders* orientados por valores”). Outros *stakeholders* adotaram, em vez disso, uma posição mais financeiramente voltada (“*stakeholders* orientados por resultados financeiros”), vendo externalidades como uma espécie de mal necessário em um mundo onde as empresas verão cada vez mais como necessário para internalizar o custo dessas externalidades. De maneira geral, o tema ESG se tornou praticamente uma tendência a se seguir atualmente para que empresas se mostrem preocupadas com questões que impactam a sociedade e o meio ambiente (Boffo & Patalano, 2020).

Da mesma forma, relatórios de sustentabilidade abrangem não apenas as fraquezas ambientais, mas também as sociais, como a privacidade do cliente, os valores e a cultura das empresas, as políticas antissuborno e corrupção, os riscos cibernéticos e a igualdade de gênero.

A questão das motivações estratégicas das empresas e os métodos de apresentar indicadores ambientais e sociais, e a forma como os relatórios revelam ou ocultam o verdadeiro desempenho social e ambiental das empresas, é crucial para os *stakeholders* da empresa que leem os relatórios. Partes interessadas como investidores, consumidores, organizações ambientais/não-governamentais (ONGs) e potencialmente governos (Deegan, 2019) geralmente não podem observar diretamente o comportamento da empresa (Zharfpeykan, 2021).

Embora as empresas façam divulgações discricionárias para fins de validação externa e endosso, ao mesmo tempo, elas também reconhecem um desprestígio por parte de outros *stakeholders* que acompanham tais divulgações (Delmas & Toffel, 2008). Esse escrutínio pode ser aprimorado pela melhor verificação do desempenho ambiental global de uma empresa. Como as divulgações positivas podem expor as empresas ao aumento do escrutínio, mesmo empresas com desempenho ambiental favorável e que não têm nada a esconder podem hesitar em divulgar seus esforços ambientais (Lyon & Maxwell, 2011). Portanto, se as empresas, de fato, optarem por divulgar seus esforços ambientais, há razões para esperar uma relação positiva entre tais divulgações e desempenho ambiental (Hora & Subramanian, 2019).

Além disso, nos últimos anos, a pressão dos ativistas vem aumentando sobre as empresas para identificarem aos impactos ambientais de suas operações (Lyon & Maxwell, 2011). Contudo, por trás da real preocupação com esses temas também ocorre uma forma de se ludibriar os investidores e o público em geral: o *greenwashing*. A primeira aparição de uma prática de *greenwashing* foi levantada em 1986 pelo ativista Jay Westerveld, quando os hotéis começaram a pedir aos hóspedes para reutilizar toalhas, alegando que era uma estratégia de conservação da água da empresa, embora, não tivessem nenhuma ação ambiental com questões de impacto ambiental mais sinalizadas (Freitas, Sobral, Ribeiro, & Soares, 2020).

As reivindicações verdes reais sofrem de maior ceticismo, uma vez que é difícil para clientes e outros *stakeholders* verificar a confiabilidade de iniciativas ESG. O fato de o fenômeno *greenwashing* ter tomado força apenas a partir do final dos anos 80, com características diversas, faz com que sua investigação seja difícil para que ações empresariais sejam corretamente adjetivadas como escolhas deliberadas das empresas para ludibriar a opinião pública e a sociedade (Freitas et al., 2020).

Apesar das crescentes preocupações ambientais em todo o mundo, há poucas pesquisas sobre as ferramentas que gestores ou formuladores de políticas poderiam usar para mitigar o *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). Evidências científicas são necessárias para avaliar se essas práticas de divulgação de marketing-verde enganam os consumidores e outros *stakeholders* e avaliar se as recomendações regulatórias poderiam contrabalançar esses efeitos.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar a natureza e a evolução de possíveis práticas de *greenwashing* de empresas brasileiras e entender como os *stakeholders* denunciam esse tipo de prática. Para atingir esse objetivo, os seguintes objetivos específicos foram traçados: (i) descrever as denúncias de prática de *greenwashing* no Brasil; (ii) classificar essas denúncias por tipo de *greenwashing*, (iii) criar uma tipologia única de caracterização do *greenwashing* no mercado brasileiro. Para atingir esses objetivos, o estudo utilizou dados secundários coletados dos registros da base do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), especificamente nos casos classificados como “Apelo de Sustentabilidade” que foram denunciados por *stakeholders* como consumidores, concorrentes ou pelo próprio CONAR durante o período de 2010 a 2021.

Essa investigação é importante para auxiliar os *stakeholders* na tomada de decisões como consumidores ou investidores, fugindo de empresas que se utilizam de práticas de *greenwashing* e tentam direcionar o mercado ESG para seus objetivos, como valorização financeira ou de imagem, se utilizando de uma espécie de “maquiagem verde” para que pareçam preocupadas com práticas, principalmente ecológicas.

2 Referencial Teórico

Nesta seção serão abordados os temas de Sustentabilidade Corporativa, a relação dos investidores com o ESG, consumidores e marketing verde, a legitimidade ambiental, o *greenwashing* e como ele pode ser inibido e a atuação do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

2.1 Sustentabilidade Corporativa (Corporate Sustainability)

A sustentabilidade tornou-se conhecida em nível global através do relatório *Our Common Future* da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ([WCED], 1987), entidade das Nações Unidas também conhecida como Comissão *Brundtland*. A WCED relaciona a sustentabilidade à integridade ambiental e equidade social, mas também, para corporações, à economia.

O conceito de Sustentabilidade Corporativa reside na visão de que a Sustentabilidade econômica sozinha não é condição suficiente para a sustentabilidade integral de uma empresa (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995). Um foco único na sustentabilidade econômica pode ter sucesso no curto prazo; no entanto, no longo prazo, a sustentabilidade exige que todas as dimensões social, ambiental e econômica sejam satisfeitas simultaneamente. Como as três

dimensões do conceito "*triple-bottom-line*" do *People, Planet e Profit* (Pessoas, Planeta e Resultados) (Elkington & Rowlands, 1999) são inter-relacionadas, elas podem influenciar umas às outras de múltiplas maneiras.

O *triple bottom line (TBL)* pode ser entendido como uma extensão do conceito de desenvolvimento sustentável, uma vez que incorpora elementos como equidade social, fundamentos econômicos e responsabilidade ambiental. A primeira organização a adotar esse conceito em seus processos internos foi a petrolífera Shell, em 1997 (Elkington & Rowlands, 1999).

Entre os atributos que fazem a TBL ser muito observada, destaca-se que, ao englobar os elementos ambientais, econômicos e sociais, essa teoria consegue abordar diversos elementos da mesma organização dentro de um único modelo teórico (Janjua, Sarker, & Biswas, 2020).

A partir do início dos anos 2000, um forte movimento global pressionou as empresas a direcionar esforços para os princípios do TBL (Elkington & Rowlands, 1999). Segundo Zhou et al. (2018), essa tendência é explicada pelo descompasso entre a crescente demanda por recursos naturais e a escassez de várias dessas matérias-primas. Esse problema torna-se ainda mais evidente quando se considera as recentes mudanças no perfil de consumo de uma parcela dos consumidores, que passaram a exigir certificações ambientais, produtos e/ou serviços do tipo *cruelty-free*, por exemplo, opondo-se a práticas antiéticas de produção corporal.

Além disso, o recente desenvolvimento de mercados emergentes, como China e Índia, pressionou ainda mais a sustentabilidade das organizações, pois impactam o arranjo das cadeias produtivas globalmente (Burki, Ersoy, & Dahlstrom, 2018).

O conceito de sustentabilidade corporativa ganhou importância nos últimos anos, tanto na teoria acadêmica como na prática. Embora ainda não exista consenso sobre o que constitui a sustentabilidade corporativa e como melhor alcançá-la, muitos estudiosos sugerem que o caminho para a adoção dos princípios de sustentabilidade é conduzir as empresas através da adoção de uma cultura organizacional orientada à sustentabilidade (Kidd, 1992).

Durante a década de 1980, questões sociais tornaram-se mais proeminentes, incluindo os direitos humanos, a qualidade de vida, bem como o combate à pobreza, especialmente em países menos desenvolvidos (Rueda, Aragón-Correa, & Sharma, 2008). A pressão da opinião pública aumentou para novas abordagens de meio ambiente e desenvolvimento, e a integrar a proteção ambiental com um desenvolvimento que levaria, em última análise, a um alívio da pobreza.

Alguns estudiosos argumentam que as empresas podem "obter bons resultados fazendo o bem" porque atender às necessidades das partes interessadas além dos acionistas também cria valor para os acionistas no longo prazo (Parmar et al., 2010; Porter & Kramer, 2011).

Ao não atender às necessidades dos diversos *stakeholders*, as empresas podem destruir valor dos acionistas devido a boicotes do consumidor (Sankar & Bhattacharya, 2001), a incapacidade de contratar mais pessoas talentosas (Greening & Turban 2000), e ao pagamento de multas punitivas aos governos (Delmas & Burbano, 2011).

2.2 Os investidores e o ESG

Mais recentemente, a sustentabilidade corporativa vem chamando a atenção das empresas com o crescente uso da sigla ESG. O termo apareceu pela primeira vez em um relatório do Pacto Global das Nações Unidas (Pacto Global) chamado "*Who Cares Wins – Conectando mercados financeiros a um mundo em mudança*", em 2004, para o qual o ex-secretário-geral da ONU convidou uma iniciativa conjunta das instituições financeiras "para desenvolver diretrizes e recomendações sobre como melhor integrar ambiental, social e corporativo à questões de governança em gestão de ativos, serviços de corretagem de valores mobiliários e pesquisa associada a funções" (Mattera & Ruiz-Morales, 2004, p. 5).

O relatório final foi endossado por um grupo de 20 instituições financeiras, incluindo grandes bancos (como BNP Paribas, HSBC e Morgan Stanley), proprietários de ativos (incluindo Allianz SE e Aviva PLC), gestores de recursos (como Henderson Global Investidores), e outros *stakeholders* (como Innovest). A ONU publicou o "Relatório *Freshfield*", do Programa *Finance Initiative* (UNEP-FI), lançado apenas um ano depois, em 2005, que deu as primeiras evidências sobre a relevância financeira das questões do ESG e discutiu longamente a preocupação do direito fiduciário no uso de informações ESG em decisões de investimento.

Os dois relatórios são vistos como os fundamentos dos Princípios de Investimento Responsável (PIR) apoiados pela ONU, lançados em 2006, que tem atraído instituições financeiras globais como signatários que coletivamente representam mais de US\$ 89 trilhões em ativos. O crescimento dos signatários do PRI é um barômetro da crescente conscientização das questões de ESG entre os investidores e sua inclusão em decisões de investimento (CFA, 2015).

O conceito do ESG, embora sem definição formal, é, sem dúvida, poderoso. Hoje, investimentos estimados em US\$ 20 trilhões em ativos sob gestão profissional, aproximadamente um quarto de todos os ativos gerenciados globalmente, têm ou foram

vinculados a alguma forma de dados ESG, representados em tabelas, prêmios e classificações com carimbos e selos de investimentos que seguem os preceitos do ESG. O crescimento do mercado de ESG mostra que estas classificações e rankings estão provavelmente impactando o comportamento das empresas que buscam abordar o ESG e as preocupações de seus acionistas e *stakeholders* (Boffo & Patalano, 2020).

De acordo com Wickboldt et al. (2020), a B3 (Brasil, Bolsa e Balcão) estimula a responsabilidade socioambiental corporativa (RSC) por meio do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que divulga o desempenho no mercado de capitais das empresas ambientalmente eficientes. Tal índice é inspirado no primeiro índice que incorporou a sustentabilidade, o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), da *New York Stock Exchange* (NYSE). Por sua vez, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 2022) também estimula a RSC por meio do Parecer nº 59/2022, que sugere que as empresas apresentem, no relatório de administração, as informações relativas aos investimentos socioambientais e sua conduta em relação às questões ecológicas.

A indústria de gestão de fundos de investimentos estima que os investimentos nos chamados "ativos sustentáveis" são 17 vezes maiores do que a estimativa da UNFCCC (*United Nations Framework Convention on Climate Change*) – até 12 trilhões de USD em ativos dos EUA e 11 trilhões de euros na Europa (Eurosif, 2018; US SIF, 2018). Essa discrepância levanta a questão de quantos fundos são de fato destinados à sustentabilidade, tornando, assim, estudos para identificação de fundos ESG relevantes e importantes.

Na Europa, apenas 108 bilhões dos 11 trilhões de euros em ativos sustentáveis são investimentos de impacto – investimentos que buscam ativamente gerar um retorno ambiental ou social positivo (Schwegler, Ehmann & Kohli, 2021). Portanto, à medida que cada vez mais produtos de investimento rotulados como "sustentáveis" entram no mercado, crescem as preocupações com o *greenwashing* e seu impacto, o que trará um percentual maior de fundos de investimentos realmente preocupados com a sustentabilidade empresarial (Boffo & Patalano, 2020; Revelli, 2015).

Observando esses fatos, a importância de investidores de acompanhar o comportamento das empresas em Conselhos de Regulação de Publicidade, como o CONAR, vem para se tornar um fator decisivo na escolha de gestores ESG e de investidores preocupados em não investir ou comprar de empresas que se utilizam de práticas de *greenwashing* para atrair esse público.

2.3 Os consumidores e o marketing verde

Além dos investidores, outro importante grupo de *stakeholders* que tem se preocupado cada vez mais com questões ambientais são os consumidores.

O *green marketing*, em português marketing verde, também denominado marketing ecológico e marketing ambiental, é um conceito de marketing holístico em que a produção, o consumo e o descarte de produtos e serviços acontecem de uma maneira menos prejudicial ao meio ambiente, com crescente consciência sobre as implicações do aquecimento global, resíduos sólidos não biodegradáveis, impacto nocivo de poluentes, etc. Tanto os profissionais de marketing quanto os consumidores estão se tornando cada vez mais sensíveis à necessidade de mudar para produtos e serviços verdes (Yadav & Sharma, 2020).

O conceito de marketing holístico defende a filosofia de que as empresas devem desenvolver produtos e estratégias de marketing que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas também protejam os interesses de longo prazo desses consumidores, bem como os da sociedade em geral (Tiwari, Durgesh, & Upasana, 2011).

As organizações empresariais são frequentemente acusadas de fabricar produtos e embalagens, bem como usar processos de fabricação que prejudicam o meio ambiente. O movimento verde sustenta que é parte da responsabilidade das organizações empresariais garantir que conduzam suas atividades de tal forma que elas façam o mínimo de danos ao meio ambiente. Embora a mudança para "verde" possa parecer cara no curto prazo, ela definitivamente se provará indispensável e vantajosa, também em termos de custos, a longo prazo. O marketing verde ganhou destaque no final dos anos 1980 e 1990, após a ação do primeiro workshop sobre marketing ecológico realizado em Austin, Texas (EUA), em 1975.

Segundo Peattie (2001), a evolução do marketing verde tem três fases. A primeira fase foi denominada de marketing verde "Ecológico", e durante esse período todas as atividades de marketing foram preocupadas em ajudar problemas ambientais e fornecer remédios para problemas ambientais. A segunda fase foi o marketing verde "Ambiental", e o foco mudou na tecnologia limpa que envolveu a concepção de novos produtos inovadores, que cuidam de questões de poluição e resíduos. A terceira fase foi o marketing verde "Sustentável", que ganhou destaque no final dos anos 1990 e início dos anos 2000.

Nesse contexto, os consumidores podem contribuir com as questões ambientais utilizando seu poder de consumo. A utilização de produtos menos nocivos à condição e à prosperidade humana (ou seja, produtos verdes) tornou-se crucial entre os consumidores por causa dessa atenção natural. Nessa condição específica, a população em geral, que pretende

garantir a si mesma e a situação com seu poder de aquisição, são reconhecidas como "consumidores verdes". Caso as organizações se concentrem em suas batalhas de marketing verde, elas não terão apenas seus clientes; mas sim, se transformarem nos participantes que ditam as regras no mercado (Chen, Huang, Wang & Chen 2020). Com a ajuda de suas campanhas, eles podem mudar a mente e as percepções de seus clientes em relação aos seus produtos.

As empresas que realmente adotam atividades de marketing verde, e não estão enganando os clientes, estão tentando preservar o meio ambiente. Elas também seriam mais bem vistas devido à percepção que está sendo desenvolvida na mente dos clientes sobre as práticas gerais das atividades de *greenwashing* da empresa (Porté-Agel, Wu, & Chen, 2013).

Portanto, para mitigar os riscos de as organizações serem consideradas nocivas ambientalmente e mudar a percepção do cliente de negativa para positiva, as empresas devem investir seu dinheiro em marketing verde e práticas de publicidade verde para mudar a mentalidade dos clientes. Se as empresas forem bem-sucedidas em mudar a percepção dos clientes, investindo sinceramente em atividades de marketing verde, isso também resultará no comportamento positivo de compra dos clientes para os produtos ou serviços da empresa.

2.4 Legitimidade ambiental

A teoria institucional estuda como os estímulos sociais moldam as ações organizacionais. De acordo com essa perspectiva, quando as empresas adotam estratégias que aderem às prescrições institucionais, seus valores corporativos se alinham aos valores sociais, para que obtenham validação ou legitimidade externas (Scott, 2004).

A legitimidade refere-se, portanto, ao grau em que o público mais amplo ou várias partes interessadas consideram as ações de uma organização como apropriadas e úteis (Scott, 2004). Com legitimidade, a empresa pode competir de forma mais eficaz, pois ganha melhor acesso aos recursos, pode atrair melhores funcionários e desfruta de melhores condições de intercâmbio com parceiros. Consequentemente, adquirir legitimidade é uma preocupação estratégica para as organizações (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017).

Em um ambiente corporativo, que decorre do "reconhecimento e integração das preocupações ambientais no processo de tomada de decisão de uma empresa" (Banerjee, 2002, p. 177), a legitimidade ambiental implica uma percepção ou suposição generalizada de que o desempenho ambiental corporativo de uma empresa é desejável, adequado ou aproximado" Empresas que correspondem às normas ambientais das partes interessadas ganham legitimidade

ambiental (Bansal & Clelland 2004), mas o mau comportamento ambiental provavelmente diminui substancialmente a legitimidade ambiental corporativa.

Atualmente, as empresas têm afirmado cada vez mais que são ambientalmente responsáveis, e a legitimidade ambiental tornou-se uma preocupação central, especialmente para as empresas que operam em setores ambientalmente sensíveis, onde atores externos bem identificados frequentemente examinam o comportamento das empresas e podem conceder ou revogar a legitimidade (Barnett & King, 2008).

No entanto, avaliar a preocupação ambiental de uma empresa é mais desafiador para o público em geral, porque a maioria das pessoas não tem conhecimento da real qualidade ambiental dos processos produtivos da empresa ou até que ponto ela está comprometida em melhorar seu desempenho ambiental incorporando tecnologias limpas ou implementando práticas eficazes de gestão ambiental (Lyon & Maxwell 2011).

Dessa forma, embora os *stakeholders* estejam cada vez mais preocupados com questões ambientais e se beneficiem de uma difusão mais ampla de rankings e relatórios de poluição, a assimetria substancial de informações persiste em suas avaliações sobre a qualidade ambiental atual das empresas e as intenções comportamentais (Barnett & King, 2008).

No entanto, a teoria institucional prevê a convergência dos comportamentos das organizações ao longo do tempo, devido a um ambiente institucional comum. Por exemplo, os *stakeholders* dos mercados financeiros olham para a gestão ambiental como um modelo a seguir para boas práticas de gestão (por exemplo, Dow Jones Sustainability Index, Innovest, KLD Domini), pressionando os setores da indústria a se comprometerem com a sustentabilidade ambiental para se qualificarem para fundos focados no meio ambiente. A popularização da internet facilitou que grupos de interesse da sociedade civil identifiquem rapidamente quais empresas possuem políticas ambientais em vigor (Ramus & Montiel, 2005).

Uma suposição fundamental na teoria institucional é que as empresas ganham legitimidade ao cumprir as exigências das partes interessadas. No entanto, é difícil identificar sobre quais ações e políticas ambientais são mais eficazes para fazê-lo. Ao combinar teoria institucional com teoria da sinalização, Berrone, Fosfuri e Gelabert (2017) realizaram uma análise sistemática da heterogeneidade em ações ambientais e mostraram que diferentes ações ambientais não são igualmente eficazes na produção de legitimidade ambiental.

As empresas que apreciam a estratégia de serem ambientalmente sustentáveis são reconhecidas pela demanda social; além disso, manter a natureza em conservação e reconhecer programas com potencial básico para salvar o ambiente natural são ações bem vistas por todos os *stakeholders* (Lyon & Maxwell 2011).

Um caso muito lembrado de uma empresa que perdeu sua legitimidade ambiental por utilização de propaganda enganosa foi o ocorrido com a Volkswagen, em 2014, quando os resultados do Relatório do Conselho Internacional sobre Transporte Limpo (ICCT), uma organização independente sem fins lucrativos que fornece análises técnicas e científicas aos reguladores ambientais, foram apresentados ao público. No início de 2014, as medições do ICCT em três versões europeias de carros a diesel da Volkswagen mostraram que os testes para a avaliação de poluentes, particularmente óxidos de nitrogênio (NOx), não representavam a real situação de condução. O dossiê mostrou claramente discrepâncias consideráveis entre os testes de laboratório e os testes rodoviários. O ICCT comunicou esses resultados à Agência de Proteção Ambiental dos EUA (EPA) e ao Conselho de Recursos Aéreos da Califórnia (CARB), que iniciou uma investigação em maio de 2014.

O caso, também chamado de Dieselgate, explodiu em 18 de setembro de 2015, quando a EPA descobriu a presença de um "dispositivo de limite de emissão", um software que permitia que os carros da Volkswagen detectassem quando estavam sendo testados, emitindo assim muito menos CO₂ (dióxido de carbono) do que o normal. Em 18 de setembro, a montadora alemã admitiu ter instalado esse software em quase 500.000 carros com motores diesel que foram vendidos nos Estados Unidos entre 2009 e 2015. Após o escândalo, a Volkswagen anunciou a suspensão das vendas do motor diesel de quatro cilindros VW e dos modelos Audi nos EUA, e seu presidente renunciou ao cargo de CEO da Volkswagen. Os efeitos do Dieselgate cresceram exponencialmente nos mercados financeiros, onde as ações da Volkswagen caíram, em um dia, em 22% na Bolsa de Frankfurt, marcando-a como a pior crise financeira desde 2008 (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017).

2.5 Greenwashing

O termo *greenwashing* é um neologismo, oriundo da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavando), em tradução livre: lavagem verde. As referências acadêmicas ao *greenwashing* não foram muito prolíficas antes da década de 2000. Greer e Bruno (1996) utilizaram pioneiramente o termo em seu livro de marketing ambiental, onde citam casos em que algumas empresas se utilizam da responsabilidade ambiental apenas como autopromoção, ou seja, meras ações de marketing. Eles analisaram 20 corporações globais das áreas de química, energética, madeireira e pesqueira, constatando o *greenwashing* corporativo e os efeitos prejudiciais do comportamento real das companhias.

Segundo o *Oxford English Dictionary*, o termo *greenwashing* representa a 'desinformação disseminada por uma organização de modo a apresentar uma imagem pública

ambientalmente responsável”. Já acadêmicos (e.g., Delmas & Burbano, 2011; Fliegelman, 2009; Gallicano, 2011; Parguel, 2011; Porté-Agel et al., 2013;) se utilizam da definição sugerida pela ONG *Greenpeace*: *greenwashing* é "o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço".

Outros estudiosos, como Lyon e Montgomery (2015), levantaram que a propaganda verde aumentou 300% entre 2006 e 2009, e que 75% das empresas listadas na NYSE (*New York Stock Exchange*) possuem sites com partes relacionados à responsabilidade ambiental conforme pesquisa realizada pela *Terra Choice* em 2009.

Entre novembro de 2008 e janeiro de 2009, os pesquisadores da Consultoria canadense *Terra Choice* (Terrachoice, 2007) foram enviados para varejistas líderes da categoria 'big box' no Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália a fim de estudar os produtos que faziam uma alusão ou uma reivindicação ambiental direta. Para cada produto, os pesquisadores registraram detalhes do produto, detalhes de reivindicação, qualquer suporte a essas informações e quaisquer detalhes explicativos.

Como amostra, nos Estados Unidos e no Canadá, foram registrados 2.219 produtos, com 4.996 “apelos” verdes. Essas reivindicações foram testadas contra as melhores práticas, notadamente contra as diretrizes fornecidas pela Comissão de Comércio Federal dos EUA, Agência de Concorrência do Canadá, Comissão Australiana de Concorrência & Consumidor e ISO 14021 (padrão para rotulagem ambiental).

A consultoria identificou, o que ela mesmo denomina, de sete pecados do *greenwashing*:

- a) Custo ambiental camuflado ou *trade-off* escondido: ocorre quando há alegação de que o produto é ecológico, baseando-se apenas em um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos, sem atenção a outros atributos igualmente relevantes, ou seja, quando um benefício “verde” é enfatizado, omitindo efeitos negativos de outros atributos do produto.
- b) Falta de prova: Declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontram informações acessíveis ou de uma forma fácil que atestem as declarações ambientais declaradas; ou seja, há ausência de dados críveis que provem o aspecto ambiental declarado.
- c) Incerteza: É cometido quando uma declaração é imprecisa ou ambígua a ponto de o seu real significado não poder ser compreendido.
- d) Culto a falsos rótulos: Considera-se um erro de acordo com os critérios de análise adotados quando um produto, através de palavras ou imagem, passa a impressão de

que existe uma certificação de uma terceira parte quando a certificação não existe. É o denominado “falso rótulo”.

e) Irrelevância: É cometido quando uma declaração ambiental não é importante ou é desnecessária para os consumidores que buscam produtos sustentáveis. Pelo fato de ser irrelevante, confunde o consumidor na busca de opções genuinamente “verdes”.

f) Menos ruim: Representa declarações ambientais que afirmam que o produto é o menos ruim entre a sua categoria de produtos. As afirmações podem ser verdadeiras, porém distraem o consumidor do maior impacto ambiental que essa categoria de produto causa como um todo.

g) Inverdade: Quando uma declaração ambiental não corresponde à verdade.

Em estudo posterior, Lyon e Montgomery (2015) realizaram nova pesquisa sobre *greenwashing*, buscando catalogar as variedades e os impactos que ocorrem tanto em nível de produto quanto corporativo, defendendo que uma noção ampla consistente para o termo deve englobar toda e qualquer comunicação que induz os receptores a adotar crenças excessivamente positivas sobre o desempenho ambiental de uma organização.

Os autores classificaram da seguinte forma os tipos de *greenwashing*:

- a) Evidenciação seletiva: A divulgação seletiva é talvez a forma mais estudada de lavagem verde. É um pouco surpreendente, então, que a literatura encontre resultados conflitantes sobre se as empresas mais “limpas” possuem mais divulgações ou não. Milne & Patten (2002) acham que as empresas com piores registros ambientais (medidos por maiores proporções de emissões químicas tóxicas para as vendas) têm níveis mais altos de divulgações ambientais, enquanto Clarkson, Li, Richardson e Vasvari (2008) constatam que as empresas com melhores registros ambientais (novamente medidos por emissões tóxicas) têm níveis mais elevados de divulgações ambientais. Philippe e Durand (2011) acham que a simples renovação de um relatório de sustentabilidade corporativa, mesmo sem realmente fazer melhorias ambientais, melhorou a reputação geral de uma empresa, embora em indústrias ambientalmente sensíveis a reputação ambiental só poderia ser reforçada se o relatório fosse apoiado por melhorias substantivas. Kim e Lyon (2011) acham que as divulgações corporativas de emissões eram uma forma de lavagem verde porque, em média, as empresas que não divulgaram reduziram suas digitais de carbono, enquanto as empresas que divulgaram realmente aumentaram suas digitais.
- b) Declarações e políticas vazias: trata-se de promessas e políticas que as empresas realmente não conseguem praticar. Também conhecidas como “conversa barata”,

quando as empresas não seguem o que escrevem e definem em relatórios e em sua publicidade. Estudos retratam que tal prática em empresas com fraca reputação ambiental pode reduzir seu risco intrínseco, sugerindo que os investidores são influenciados por “conversa barata”;

- c) Certificações e rótulos duvidosos: São os certificados, como ISO 14001 e etiquetas verdes em produtos, que podem não representar real desempenho ambiental superior. A avaliação das certificações varia conforme a localidade, nos Estados Unidos, por exemplo, a certificação ISO 14001 impactou positivamente na conformidade regulamentar, já no México e no Canadá não passou de um ritual para impressionar o público externo;
 - d) ONG cooptadas, endossos e parcerias: embora histórias de sucesso certamente existam (Stafford, Polonsky, & Hartman, 2000), ainda há muita preocupação com o potencial das ONGs ambientais de simplesmente ajudar em atividades corporativas de lavagem verde. Em um caso inicial, Westley e Vredenburg (1991) estudaram tais alianças, documentando a dissidência interna e desafios externos do *Greenpeace* e outros enfrentados por uma parceria canadense entre a ONG Sonda de Poluição e a cadeia de supermercados *Loblaws* sobre o endosso do novo "verde" da empresa e sua linha de produtos. Outros estudos teóricos sobre *greenwashing* também documentaram visões díspares entre ONGs ambientais sobre quando tais parcerias são legítimas e quando constituem *greenwashing* (Lee, Kang, Hsu & Hung, 2009)
- Programas Voluntários Públicos Ineficazes: as empresas participam de programas voluntários patrocinados pelo governo por uma variedade de razões, mas a participação pode não levar a melhorias ambientais. Por exemplo, os primeiros participantes do programa líderes climáticos da EPA reduziram sua pegada de carbono mais do que os não participantes, mas os participantes tardios não (Delmas & Montes-Sancho, 2010); este sugere que a participação foi uma forma de lavagem verde. Da mesma forma, os participantes do “Registro Voluntário de Gases de Efeito Estufa” do DOE não reduziram suas pegadas de carbono mais rapidamente do que os não participantes (Kim & Lyon, 2011). Henriques, Husted e Montiel (2013) argumentam que a eficácia de programas voluntários públicos depende da severidade de seus padrões e sua capacidade de aplicar penalidades contra os que não cumprem as normas; e apoiam esta tese com evidências empíricas em dois programas voluntários diferentes no México.

- e) Narrativa e Discursos Enganosos: Narrativas ambientais ou verdes, embora às vezes indiquem atividades sustentáveis mais substantivas, têm sido usadas como uma forma de retórica e decepção para limpar o registro ambiental de uma empresa, como foi o caso da campanha "além do petróleo" da *British Petroleum* (Matejek & Gössling, 2014). Em um estudo dos relatórios ambientais de 100 empresas da *Fortune 1000*, Mason e Mason (2012) utilizam a análise do discurso para identificar estratégias retóricas aplicadas em níveis micro e macro discursivos para moldar as crenças avaliativas dos membros da audiência sobre o desempenho ambiental corporativo e para tentar evitar acusações de lavagem verde. O papel do discurso corporativo-cliente na lavagem verde pode se tornar mais importante com o advento das mídias sociais, embora essas novas tecnologias também possam ajudar a policiar as comunicações enganosas. Lyon e Montgomery (2015) enfatizam a importância da forma de comunicação: padrão (sem comunicação), comunicação unidirecional (por exemplo, relatórios anuais on-line), assimétrica bidirecional (por exemplo, blogs), ou simétrica bidirecional (por exemplo, *Facebook* ou *Twitter*). A movimentação desse espectro expõe a empresa a um maior risco de *pushback* dos usuários de mídia social. No entanto, o uso da comunicação bidirecional, como em redes sociais e campanhas digitais com interação com consumidores, no marketing verde, também ajuda as empresas a criar conscientização e reduzir a confusão, e pode, em última instância, ajudar a evitar os impactos das acusações de lavagem verde (Fernando, Suganthi, & Sivakumaran, 2014).
- f) Imagens visuais enganosas: estudos focados em marcas de luxo que usam símbolos de biodiversidade (por exemplo, crocodilos, cavalos, onças) em seus logotipos, como o de Cervellon e Shammas (2013), utilizam técnicas de semiótica para modelar o processo pelo qual os consumidores "decodificam" a relação das marcas de alto status com a sustentabilidade.

Segundo Wickboldt et al. (2020), os impactos danosos do *greenwashing*, documentados por Lyon e Montgomery (2015), encontram-se a nível das empresas e da sociedade, sendo que as empresas têm sido punidas pela prática de *greenwashing* tanto com a perda de consumidores quanto por piores resultados financeiros. Em termos de sociedade, o *greenwashing* está provocando uma descrença geral quanto à sustentabilidade, dificultando a identificação de práticas consistentes de responsabilidade socioambiental corporativa.

Para identificar se a prática das empresas conferia com o discurso, Turano, Cherman e Franca (2014) compararam documentos divulgados por uma multinacional, presente em 35

países, com notícias veiculadas na imprensa e entrevistas com funcionários. Os autores constataram que há falhas na política de sustentabilidade da empresa. Em outra pesquisa, Silva e Oliveira (2013) analisaram as peças publicitárias (sites, folders, catálogos e outdoors) de empreendimentos imobiliários no Município de Caruaru, Pernambuco, identificando que houve certo nível de propaganda enganosa, a luz do artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do CONAR, referente à autenticidade publicitária e a realidade do produto/serviço no que tange às características sustentáveis.

Empresas que tradicionalmente possuem maiores riscos de causar prejuízos ambientais como mineradoras, geradoras de energia e petroquímicas tem seu histórico sempre questionado assim que elas tomam atitudes voltadas às práticas ESG. Exemplos como a BP, antes e após o acidente no Golfo do México (*Deepwater Horizon Accident*), e os acidentes de rompimento das barragens da Vale em Mariana e Brumadinho tornam essas empresas alvo de denúncias de praticarem o *greenwashing* para tentarem equalizar ou, pelo menos, diminuir o dano de sua imagem como companhias que agem contra o meio ambiente.

Delmas e Burbano (2011) dividiram as empresas em duas categorias de desempenho ambiental: empresas com desempenhos ambientais ruins (chamadas de empresas "marrons") ou empresas com bons desempenhos ambientais (chamados de empresas "verdes"). Observando que seria contraproducente para uma empresa se comunicar ativa e negativamente sobre seu mau desempenho ambiental, e que as empresas marrons optarão por permanecer em silêncio sobre seu mau desempenho ambiental ou tentar representar seu mau desempenho ambiental de forma positiva, as empresas caíram ao longo de um espectro de comunicação que vai de nenhuma comunicação em uma extremidade a graus excessivos de comunicação positiva na outra ponta.

Empresas que se comunicam positivamente sobre seu desempenho ambiental, por meio de campanhas de marketing e relações públicas, por exemplo, podem ser descritas como empresas "comunicativas", enquanto aquelas que não se comunicam sobre seu desempenho ambiental podem ser descritas como empresas "silenciosas" (He et al., 2020).

Assim, empresas com bom desempenho ambiental que se comunicam positivamente sobre seu desempenho ambiental podem ser descritas como "empresas verdes comunicativas" (quadrante II na Figura 1), enquanto aquelas que não se comunicam sobre seu desempenho ambiental podem ser descritas como "empresas verdes silenciosas" (quadrante IV).

Entre as empresas marrons, Delmas e Burbano (2011) citam aquelas que não se comunicam sobre seu desempenho ambiental como "empresas marrons silenciosas" (quadrante III).

Existem dois caminhos pelos quais uma empresa não-*greenwashing* pode se tornar uma empresa que comete *greenwashing* (e vice-versa). Primeiro, uma empresa vocal pode alterar seu desempenho ambiental. Ou seja, pode passar do quadrante II para o quadrante I na Figura 1. Em segundo lugar, uma empresa marrom pode alterar a comunicação sobre seu desempenho ambiental. Ou seja, pode passar do quadrante III para o quadrante I na Figura 1.

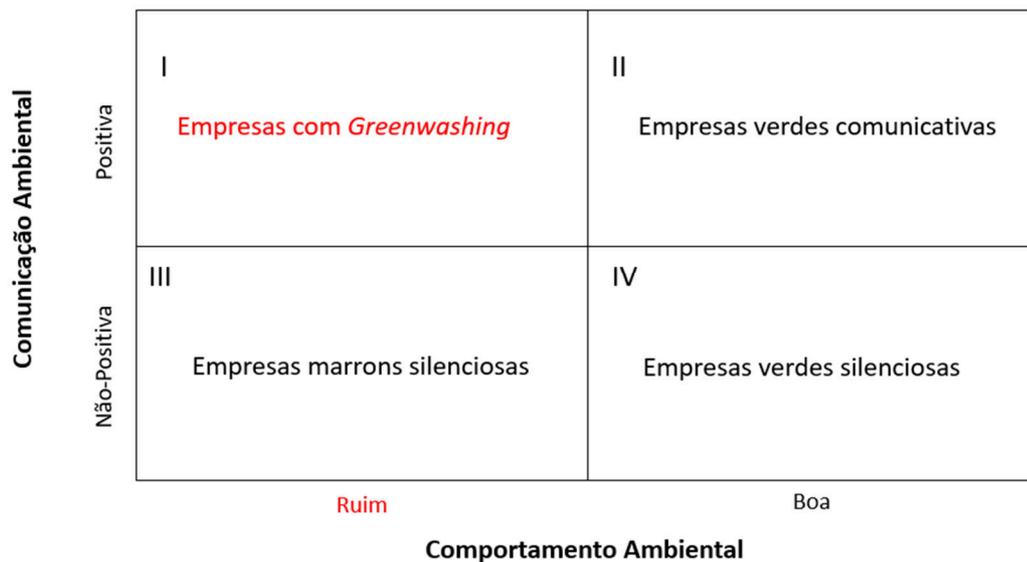


Figura 1. Identificação de comportamento de *greenwashing* (GWBs)

Nota. Fonte: Adaptado de “The drivers of *greenwashing*.” M. A. Delmas e V. C. Burbano, *California Management Review*, 54(1), 2011. Recuperado de <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>

2.6 Inibidores do *greenwashing*

Como efeito colateral do aumento da publicidade verde, o fortalecimento do *greenwashing* desencadeou os primeiros debates no início da década de 1990 sobre quais e como as políticas públicas poderiam regular o fenômeno. Outros autores, como Parguel, Benoît-Moreau e Russell (2015), citam a necessidade de um maior monitoramento das publicidades ambientais por parte de agências governamentais e grupos de consumidores. No entanto, mais uma vez, este debate aborda apenas a pontuação da ocorrência do *greenwashing* e não se criou mecanismos eficientes para a concreta inibição da prática de *greenwashing*.

O *greenwashing* veio à vanguarda da pesquisa no final dos anos 2000 após um novo aumento na publicidade verde que quase triplicou entre 2006 e 2009 (*Terra Choice*, 2009), um aumento nas chamadas que denunciam a prática (Delmas & Burbano 2011; Lyon & Montgomery, 2015). No entanto, embora vários artigos acadêmicos recentes tenham se concentrado no *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011; Porté-Agel et al., 2013), houve pouca pesquisa ou regulamentação sobre o "*greenwashing* executivo", em que elementos de

execução como imagem, sons, símbolos que evocam a natureza podem enganar os consumidores tanto quanto o *greenwashing* tradicional.

No entanto, o "*greenwashing* executivo" é mais difícil de se coibir através da autorregulação ou regulação governamental do que a regulamentação de mentiras ou alegações enganosas, em especial, por conta do número infinito de apelos visuais que podem ser utilizados pelas empresas. Dessa forma, é fundamental identificar formas alternativas de comunicar informações ambientais e educar o mercado sobre *greenwashing* (Delmas & Burbano 2011).

A literatura de divulgação ambiental corporativa sugere que as empresas que causam mais danos ambientais estão sujeitas a maior pressão externa e são mais propensas a cumprir pressões institucionais para divulgar voluntariamente informações ambientais (Cho & Roberts, 2010; Delmas & Toffel, 2008).

Na última têm se demonstrado que a maior visibilidade das organizações as leva a cumprir as demandas institucionais porque elas provavelmente receberão mais atenção e, conseqüentemente, pressão de fontes externas. Embora a visibilidade organizacional esteja frequentemente associada ao tamanho, reputação e estratégia de relações públicas das empresas, Marquis, Toffel e Bird (2015) argumentam que os danos ambientais, de fato, também são uma espécie de visibilidade, expondo as organizações à atenção dos reguladores e do público.

Para as questões ambientais, em particular, empresas com desempenho ruim têm sofrido relevantes mudanças periodicamente, porque os *stakeholder* observam muito de perto essas atividades com impacto ambiental negativo (Bansal & Clelland, 2004). Por exemplo, as companhias petrolíferas com registros ambientais mais fracos atraíram mais atenção da mídia quando ocorreram derramamentos de petróleo, talvez porque seu baixo desempenho ambiental as tornou mais visíveis e, portanto, seus eventos negativos mais importantes (Luo, Meier & Oberholzer-Gee, 2012).

O impacto positivo das pressões dos *stakeholders* pode ser explicado por sua capacidade de acessar informações relevantes sobre o compromisso e o desempenho ambiental das empresas nesta área (Testa, Boiral, & Iraldo, 2015). Além disso, os acionistas podem incentivar os gestores a demonstrar sua prestação de contas em termos de sustentabilidade por meio da inibição do *greenwashing*, que deve melhorar o desempenho econômico e a imagem corporativa.

2.7 O CONAR no Brasil

O CONAR é um órgão não governamental fundado em 1980 e sem fins lucrativos, mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados –

anunciante, agências e veículos. Suas contas são auditadas regularmente por auditores independentes (PriceWaterhouse&Coopers) e aprovadas anualmente em Assembleia Geral dos Associados. Os objetivos principais do órgão são: zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas; oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada; divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial; bem como promover instituições, conceitos e ideias, atuar como instrumento de concórdia entre todos os participantes de atividades no ecossistema da publicidade e propaganda, salvaguarda de seus interesses legítimos e os dos consumidores, podendo promover tentativas de conciliação antes ou durante a tramitação de representações éticas, promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR, 2022).

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. Além de atender às provisões gerais do órgão, a publicidade submetida deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta princípios fundamentais para boas práticas publicitárias.

O CONAR, por meio da CBAP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) foi criado durante o regime da ditadura militar no Brasil, nos anos 70, como uma manobra dos publicitários para evitar a imposição de normas ainda mais restritivas à publicidade, como a censura prévia de todas as peças publicitárias, que possivelmente exigiria uma pré-aprovação do governo antes de sua divulgação, arruinando toda a possibilidade de criatividade e inovação do setor. (Botelho, 2010)

Subdividido em dois grupos internos, cujas práticas se complementam para seu perfeito funcionamento, tem-se um grupo dedicado à contínua atualização de um código de conduta próprio, que determina os tipos de publicidade que não devem ser divulgados. Ao mesmo tempo, o outro grupo julga casos de determinados anúncios acusados de enganação ou abuso.

As suas penalidades estão previstas no artigo 50 do Código da CBAP15 e, dependendo do julgamento, podem ser de advertência, de recomendação de alteração, correção ou sustação do anúncio e divulgação da posição do CONAR à agência e ao veículo, através de veículos de

comunicação (no caso de não acatamento das medidas e providências preconizadas). (Botelho, 2010)

A eficácia do CONAR está também em sua composição, visto que como todos os veículos que divulgam anúncios fazem parte deste Conselho de Autorregulamentação, todas as decisões do órgão são sempre e imediatamente cumpridas.

Nos Estados Unidos da América (EUA) existem vários ordenamentos que tratam da publicidade enganosa e protegem seus stakeholders: Constituição Federal Norte Americana¹⁷, a Federal Trade Commission (FTC), o Lanham Act, o processo de autorregulação administrado pela Divisão Nacional de Publicidade (NAD) , do Conselho de Better Business Bureaus Inc²¹ e, além desses, ainda é possível que os próprios Procuradores Gerais do Estado entrem com ações de fiscalização e que os consumidores lesados também ingressem com ações individuais ou coletivas, sob as leis estaduais de proteção ao consumidor, sendo que cada estado possui suas próprias regras e procedimentos devido ao federalismo adotado pelos Estados Unidos (Johansen, 2012).

Muitos avanços ocorreram no campo de proteção ao consumidor no Brasil, a partir da promulgação da Lei n. 8.078/90, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), coibindo inúmeros abusos nas relações de consumo, compilando em seus artigos, defesa contra a publicidade enganosa entre outras ocorrências danosas ao consumidor. No artigo 6º do CDC foram eleitos os direitos básicos do consumidor, contemplando em seu inciso IV, a proteção contra a publicidade não apenas enganosa, mas também abusiva, assim como a proteção contra outros métodos comerciais coercitivos ou desleais no fornecimento de produtos e serviços.

Este preceito é corroborado pelos artigos 18, 19 e 20 do CDC, que determina que os fornecedores de produtos de consumo duráveis e não duráveis respondam solidariamente pelos vícios neles constantes, tendo em vista a publicidade enganosa da qual o consumidor foi submetido; vícios inerentes à qualidade, nos casos em que os tornem inadequados ao consumo; ou de quantidade, no caso de seu conteúdo líquido ser inferior às indicações descritas na embalagem; e, ainda, quanto a disparidade das informações contidas na oferta.

A NAD (“Divisão Nacional de Publicidade”), constitui um conselho privado de autorregulação afiliado ao BBB (Better Business Bureaus), que é uma organização privada sem fins lucrativos, com o objetivo de melhorar a confiança do mercado. A NAD investiga, por iniciativa própria, alegações de publicidade enganosa, usando uma forma diferenciada de resolução, em colaboração conjunta com advogados internos, executivos, departamentos de pesquisa e desenvolvimento, além de consultores, para decidir se as alegações quanto à propaganda enganosa foram fundamentadas. As partes na disputa têm a oportunidade de expor

e explicar sua posição, fornecendo inclusive dados a serem usados como suporte no julgamento. Os processos tramitados através da NAD têm nível de cumprimento pelos demandados igual ou superior a 96%, uma vez que suas decisões, caso sejam ignoradas, sujeitar-se-á, o demandado, a investigações mais rigorosas pelo FTC.

Ao comparar os 2 países e seus órgãos de defesa contra a publicidade cometendo greenwashing o presente estudo tem que o papel do FTC junto ao NAD/NARB é essencial para que o rigor do combate ao falso apelo verde empresarial seja mais enfaticamente realizado por órgãos reguladores.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo utilizou como base dados secundários contendo o histórico de 2010 a 2021, coletados em abril de 2022, no site do CONAR. O intuito foi a busca das denúncias de possíveis descumprimentos relacionados a “Apelo de Sustentabilidade” feitas para possível caracterização de *greenwashing*. A escolha do *corpus* foi a mais abrangente, relacionada às denúncias de práticas de *greenwashing* no Brasil. O período, de 2010 até 2021, demonstra um intervalo de 10 anos para se comparar a evolução e entendimento de como os *stakeholders* se relacionam e compreendem as práticas das empresas que consomem.

Outro fato relevante nesse período foi a observação do comportamento das denúncias no período de 2020 a 2021, quando a pandemia do COVID-19 atingiu toda a população e fez com que muitos deles se relacionassem mais com os produtos e serviços consumidos a uma distância maior, se utilizando mais de serviços de entregas e serviços à distância devido à obrigatoriedade do distanciamento social.

A partir dessa base foram realizadas análises qualitativas e quantitativas descritivas sobre as denúncias do CONAR que se referem a *greenwashing*. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas (Richardson, 1989). Já a pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (Maanen, 1979).

Na etapa quantitativa demonstrou-se a evolução do número (e porcentagem) de denúncias de *greenwashing* ao longo dos anos, descrição de qual *stakeholder* fez a denúncia, qual foi a decisão final do CONAR, quais setores mais denunciados através das análises: (i) evolução anual de denúncias no Conar, (ii) casos de Apelo de Sustentabilidade no Conar por setor da Econômica, (iii) evolução percentual anual de casos do Conar por setor Econômica, (iv)

percentual de denúncias por *stakeholder*, (v) percentual das decisões jurídicas por setor da Econômica, (vi) tipo de *greenwashing* por setor Econômica, (vii) evolução anual de denúncias por tipo de *greenwashing*.

Na etapa qualitativa as denúncias foram classificadas com base na tipologia proposta por Lyon e Montgomery (2015) e na pesquisa realizada pela TerraChoice (2007). Finalmente, foi proposta uma tipologia única elaborada pelo autor, a partir da mesclagem das tipologias citadas acima.

A primeira classificação e análise qualitativa foi feita de acordo com os sete pecados do *greenwashing* levantados pela consultoria TerraChoice em 2007: (1) Custo ambiental camuflado ou *trade-off* escondido, (2) Falta de prova, (3) Incerteza, (4) Culto a falsos rótulos, (5) Irrelevância, (6) Menos ruim, (7) Inverdade. A segunda classificação utilizou tipos de *greenwashing* identificados por Lyon e Montgomery (2015): (1) Evidenciação seletiva, (2) Declarações e políticas vazias, (3) Certificações e rótulos duvidosos, (4) ONG cooptadas, (5) Programas Voluntários Públicos Ineficazes, (6) Narrativa e Discursos Enganosos, (7) Imagens visuais enganosas).

Após a realização da classificação mencionada das denúncias da base do CONAR, o estudo elaborou um cruzamento dos sete pecados do *greenwashing* aos sete tipos de *greenwashing* de Lyon e Montgomery (2015) para todos os casos de Apelo de Sustentabilidade citados no CONAR no período de 2010 a 2021, e criou uma tipologia única de caracterização de *greenwashing* específica para o contexto brasileiro.

Com isso, o estudo obteve uma visão mais clara e aprofundada de como os *stakeholders* brasileiros denunciam e eventualmente se protegem das possíveis práticas de *greenwashing* cometidas pelas empresas.

4 Resultados

A primeira etapa da pesquisa quantitativa realizou um levantamento das denúncias do Conar caracterizadas como “Apelo de Sustentabilidade”, entre os anos de 2010 e 2021, e chegou ao número de 70 denúncias. As denúncias foram organizadas pelo nome da empresa reclamada, descrição resumida da denúncia, a categorização da denúncia segundo os estudos de Lyon e Montgomery (2015), da mesma forma foi realizada conforme estudos da Consultoria TerraChoice e por fim, a categorização da denúncia pela tipologia unificada criada pelo autor através da análise caso a caso das denúncias do Conar com o cruzamento dos tipos de *greenwashing* apontados pelos estudos citados acima.

A partir dessas etapas de estudo realizadas chegou-se às categorizações das 70 denúncias estudadas representadas no quadro 2 no apêndice.

Após o levantamento dos 70 casos relacionados no quadro 2, o estudo obteve como resultado as análises gráficas abaixo a partir dos dados coletados para as denúncias de Apelo de Sustentabilidade no CONAR.

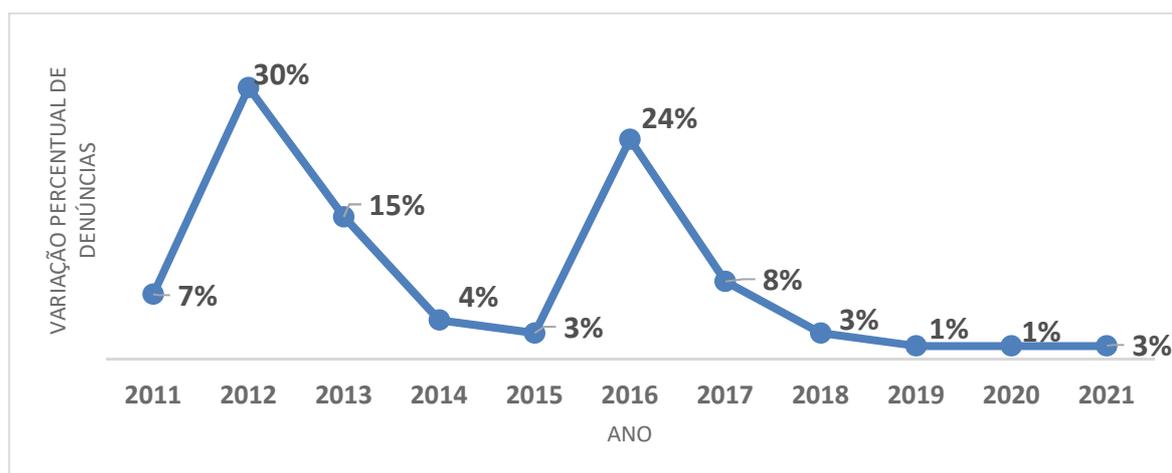


Figura 2. Evolução anual de denúncias no Conar.

O gráfico da Figura 3 mostra a análise do total de casos do CONAR registrados como Apelo de Sustentabilidade entre os anos de 2010 a 2021. Nota-se uma predominância de aumento do número de casos nos anos de 2012 e 2016, responsáveis por 30% e 24% dos casos respectivamente.

Observa-se, por outro lado, uma redução no número de denúncias nos últimos anos, período em que o mundo se encontrou em uma pandemia sanitária em função do surto de uma nova doença, denominada COVID-19, transmitida pelo novo Coronavírus. Com os primeiros casos da COVID-19 no Brasil, várias providências para contenção e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias, e embora diferissem de uma unidade federativa para outra, a medida mais utilizada pelas autoridades foi a prática do distanciamento social (Pires, 2020).

Uma das consequências do isolamento social foi a redução da atividade econômica. Em 2020, o sistema das Nações Unidas gerou aproximadamente 1,5 milhão de toneladas de emissões de CO2 equivalente (CO2eq), cerca de 5 toneladas de emissão per capita desse gás de efeito estufa (GEE). As fontes dessas emissões foram viagens aéreas (32%) e outras formas de deslocamento (ferroviário, rodoviário, marítimo etc.) (12%), além de instalações (55%), sendo 99% do total de emissões compensado. Esses números representam uma redução de 25% em relação a 2019 e refletem algumas das adaptações imediatas e drásticas adotadas pela ONU em 2020, em decorrência principalmente da pandemia global de COVID-19. Observando esses

números, tem-se uma queda brusca nas emissões poluentes por conta da desaceleração econômica e distanciamento social, e do mesmo modo, o presente estudo observou que devido a essa nova realidade sanitária houve uma redução no número de denúncias no período entre 2020 e 2021 por conta da pandemia.

Observando-se um estudo recente, realizado por Fialho e Marquesan (2018), que levantaram as denúncias do CONAR caracterizadas como Apelo de Sustentabilidade até o período de agosto de 2016, foram encontradas 54 denúncias.

O presente estudo observou que, após 2016, diferentemente do que foi observado por Fialho e Marquesan (2018), houve uma queda na evolução dos números de casos denunciados no órgão de autorregulamentação. Isso pode ser devido à maior preocupação das empresas em não terem seus nomes e marcas associadas à *greenwashing* e más práticas ambientais. Pensando que o acesso à internet e à informação como um todo dos consumidores aumentou profundamente após esse período pode-se afirmar que a preocupação ambiental tomou grande impulso após 2016 no Brasil, observando-se as denúncias no CONAR.

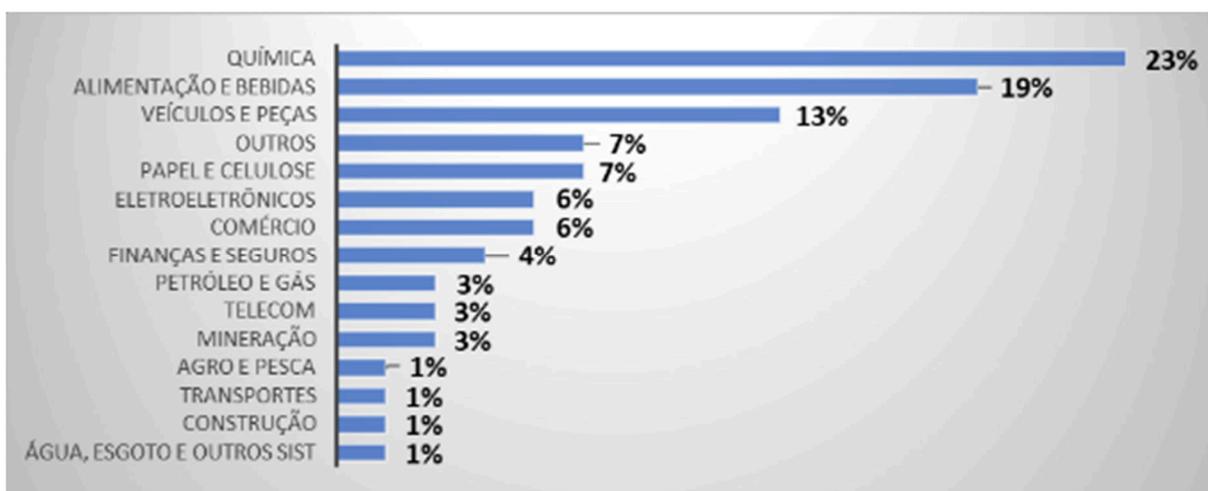


Figura 3. Casos de Apelo de Sustentabilidade no Conar por setor da Economia

O gráfico da Figura 4 mostra a distribuição dos casos de Apelo de Sustentabilidade no CONAR por setor. Buscou-se, a partir dele, observar o ranking dos setores mais reclamados. Os Setores de Química, Alimentação e Bebidas e de Veículos e Peças são os três mais citados, representando, respectivamente, 23%, 19% e 13% das denúncias. Historicamente, o Setor Químico é também chamado de setor sujo, pois sua atividade de produção depende, em graus menores ou maiores, invariavelmente, de alguma forma de emissão de poluentes, principalmente CO₂, ao meio ambiente.

Os mercados sujos têm criado uma imagem pública que engana o público e o leva a acreditar que sem grandes mudanças estruturais em seus negócios e suas participações a

empresa pode ser sustentável. Ao se dizerem sustentáveis e praticar o *greenwashing* de seus negócios claramente insustentáveis, companhias desse setor dificultam que as empresas que estão realmente se engajando em práticas sustentáveis apareçam para o grande público. Isso pode desincentivar outras empresas a implementar mudanças estruturais, porque elas, como líderes em suas áreas, demonstram como lucrar com a sustentabilidade sem realmente fazer nada que possa ser considerado sustentável. Empresas do Setor Químico, Mineradoras e Petroleiras não só gastam milhões em campanhas políticas como têm faturamento maior do que muitos países. Uma porcentagem muito pequena dessa renda é gasta em tentativas de se tornar sustentável, enquanto, ao mesmo tempo, valores semelhantes ou maiores foram gastos minando iniciativas de política verde e questionando a ciência climática (Parafiniuk & Smith, 2019).

Dois casos dentro desses “mercados sujos”, que foram encontrados na base do CONAR, tiveram enorme repercussão na mídia brasileira: o acidente da Vale na barragem que destruiu a cidade de Brumadinho (MG) em 2019, e o da Samarco, empresa também do grupo econômico da Vale, ocorrido na cidade de Mariana (MG) em 2015.

As rupturas de duas barragens em Minas Gerais, em Mariana (2015) e em Brumadinho (2019), custaram centenas de vidas e destruíram a maior parte das bacias dos Rios Doce e Paraopeba. Esses eventos são o auge dos desastres, que começaram com o licenciamento ambiental e continuaram com uma ineficiente gestão de reparação de danos, causando ainda mais sofrimento social. Após os desastres, as instituições públicas, além de não fortalecerem o marco regulatório, aceleraram sua flexibilização. Como resultado, as empresas de mineração puderam introduzir a cultura do neocoronelismo nos sistemas de governança, ou seja, não somente fortaleceram seus interesses frente às demandas das vítimas, como também aumentaram o controle territorial das áreas afetadas pelos desastres por meio de “grilagem” oculta de terras (Laschefski & Zhouri, 2020).

Justamente após a tragédia de Mariana, a Vale atingiu o valor de mercado de R\$ 323 bilhões de reais, recorde máximo histórico até então. Alguns meses depois da segunda tragédia, após uma desvalorização inicial por conta dos danos à imagem da gigante mineradora, se observou um crescimento no valor de mercado após o rompimento da barragem da empresa Samarco. A tragédia de Brumadinho teve o maior impacto social já registrado na nossa história. Foram quase 300 mortes e muitos corpos ainda não foram encontrados. Além de todas essas vítimas, houve grande perda de casas, pousadas, aldeias indígenas Pataxó, além do grande impacto ambiental na bacia do Rio Paraopeba (Silva, Lunas, Bicalho, & Maciel, 2019).

Tabela 1
Evolução percentual anual de casos do Conar por setor Económica

Setor	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total Geral
Veículos e peças	0%	3%	3%	0%	0%	3%	4%	0%	0%	0%	0%	13%
Transportes	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Telecom	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Química	1%	1%	4%	3%	0%	10%	3%	0%	0%	0%	0%	23%
Petróleo e gás	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Papel e Celulose	1%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
Outros	0%	4%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
Mineração	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	3%
Finanças e Seguros	0%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	4%
Eletroeletrônicos	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
Construção	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Comércio	0%	3%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	7%
Alimentação e Bebidas	1%	4%	7%	0%	0%	1%	0%	3%	1%	0%	0%	19%
Água, esgoto e outros sist.	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Agro e Pesca	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Total Geral	7%	30%	16%	4%	3%	24%	9%	3%	1%	1%	1%	100%

A Tabela 1 mostra a evolução percentual anual das denúncias dos *stakeholders* no Conar e ilustra que o maior crescimento ocorreu no setor de Química, entre 2015 e 2016, com 10% de aumento, e no setor de Alimentação e Bebidas com 7% de crescimento de denúncias entre 2011 e 2012.

Um exemplo de denúncia nesse período no setor de Química foi o caso da empresa Bombril, em julho de 2016, em que os *stakeholders* conseguiram a retirada do termo "100% ecológico" da embalagem de sua esponja de aço, por falta de comprovação do apelo sustentável, sendo sugerida a substituição por "100% biodegradável". Já no setor de alimentos e bebidas, pode-se citar o caso da Native, onde um grupo de consumidores reunidos pela Proteste questiona embalagem do Achocolatado Orgânico Native, em especial a menção "Aço - Reciclável - Ecológico", considerada irrelevante e passível de induzir o consumidor a erro. O relator do CONAR considerou a denúncia pertinente, pois, segundo o seu entendimento, a lata é reciclável, mas o aço não é ecológico. "A prática do *greenwashing* como estratégia de marketing é conhecida do mercado e cabe a instituições como o Conar e aos consumidores fazer com que ela seja reduzida", escreveu o relator em seu voto, considerando importante a denúncia formulada, demonstrando o crescimento do nível de consciência das pessoas. Por fim, recomendou a alteração da embalagem, de forma que fosse retirada a palavra "ecológico", e seu voto foi aceito por unanimidade.

O caso emblemático ocorrido com a Volkswagen, citado no referencial teórico, pode ter causado grande influência para a percepção de *stakeholders* quanto a análise da publicidade ambiental das empresas e o quanto essas informações poderiam ser confirmadas e provadas. A partir da vinda a público do caso da Volkswagen, em 2015, as denúncias de possíveis práticas de *greenwashing* no Conar aumentaram consideravelmente.

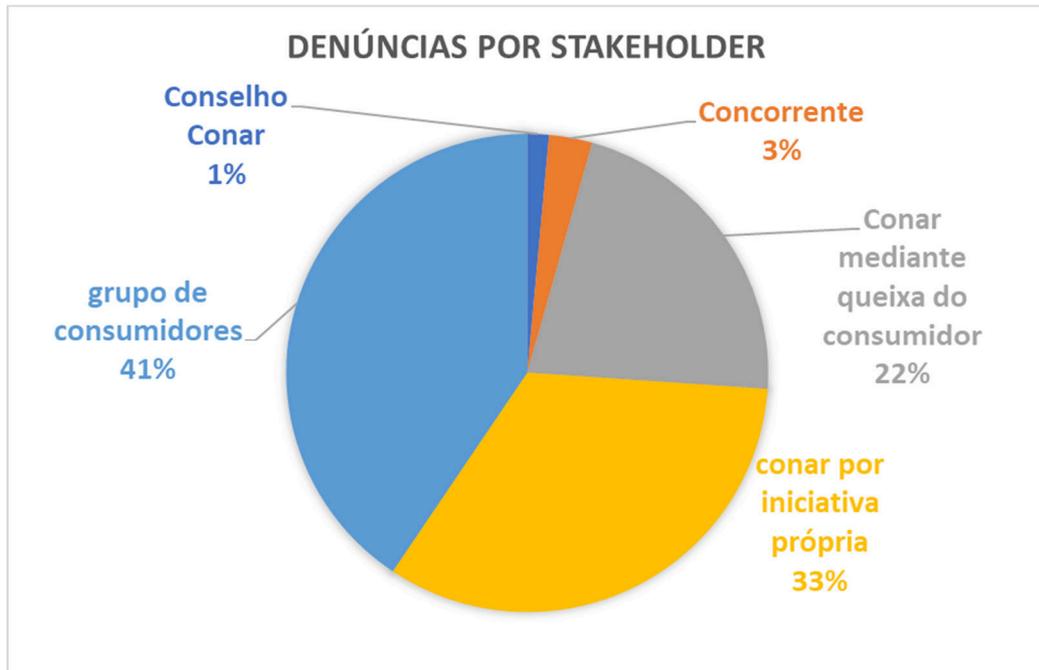


Figura 4. Percentual de denúncias por stakeholder

O gráfico da Figura 4 mostra o ranking dos *stakeholders* que mais denunciaram no Conar, como líderes das denúncias temos Grupo de Consumidores, Conar por Iniciativa Própria e Conar mediante queixa do consumidor com respectivamente 41%, 33% e 22%. Dividindo em 2 grupos para fins didáticos pode-se ter 63% de denúncias de consumidores e de 34% de denúncias realizadas diretamente pelo Conar. Conforme Delmas e Burbano (2011), o mercado verde está proliferando e crescendo junto aos *stakeholders*, principalmente o voltado aos consumidores, dessa forma as organizações precisam se preparar cada vez mais a uma boa prática corporativa junto às suas informações de impacto ambiental.

Tabela 2
Percentual das decisões jurídicas por setor da Econômica

Setor	Alteração	% Tipo	% Setor	Advertência	% Tipo	% Setor	Arquivamento	% Tipo	% Setor	Sustação	% Tipo	% Setor	Total Geral
Veículos e peças	5	56%	15%	0	0%	0%	4	44%	13%	0	0%	0%	9
Transportes	0	0%	0%	0	0%	0%	1	100%	3%	0	0%	0%	1
Telecom	1	50%	3%	0	0%	0%	1	50%	3%	0	0%	0%	2
Química	11	69%	32%	1	50%	100%	4	25%	13%	0	0%	0%	16
Petróleo e gás	1	50%	3%	0	0%	0%	1	50%	3%	0	0%	0%	2
Papel e Celulose	2	40%	6%	0	0%	0%	2	40%	6%	1	20%	33%	5
Outros	4	80%	12%	0	0%	0%	1	20%	3%	0	0%	0%	5
Mineração	2	100%	6%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	2
Finanças e Seguros	0	0%	0%	0	0%	0%	3	100%	9%	0	0%	0%	3
Eletroeletrônicos	2	50%	6%	0	0%	0%	2	50%	6%	0	0%	0%	4
Construção	1	100%	3%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	1
Comércio	2	40%	6%	0	0%	0%	2	40%	6%	1	20%	33%	5
Alimentação e Bebidas	2	15%	6%	0	0%	0%	10	77%	31%	1	8%	33%	13
Água, esgoto e outros sist.	1	100%	3%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	1
Agro e Pesca	0	0%	0%	0	0%	0%	1	100%	3%	0	0%	0%	1
Total Geral	34	49%	100%	1	100%	100%	32	46%	100%	3	4%	100%	70

A Tabela 2 mostra as decisões jurídicas por setor. Apesar do gráfico mostrar uma grande granularidade das decisões em diferentes setores, o Setor Químico tem 100% dos casos onde empresas receberam advertências por publicidades que induziram *stakeholders* ao erro citando apelos de sustentabilidade incompatíveis com a realidade do produto/serviço anunciado. Os 100% mostrado no gráfico refere-se à apenas 1 denúncia da Bombril ocorrida em 2016. Ao se verificar apenas esse caso como advertência em 10 anos de histórico o Conar parece não agir de forma tão enfática e rigorosa com denúncias de *greenwashing* no país.

O Conar acatou pedido da PROTESTE Associação de consumidores e decidiu que a Bombril deveria retirar da embalagem de sua esponja de aço o termo "100% ecológico", por falta de comprovação do apelo sustentável. Foi sugerida a substituição por 100% biodegradável. A Bombril decidiu por mudar a embalagem da sua esponja de aço e retirar a expressão "100% ecológico", após ter seu recurso rejeitado pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) em julgamento de processo por falso apelo ambiental. A empresa sustentava, porém, ter pesquisas e documentos que atestavam a afirmação, o que levou a Proteste ingressar nova denúncia no Conar, na qual argumentou que mesmo sendo um produto degradável existiam outros impactos ambientais gerados durante a produção.

O caso se arrastava há mais de 3 anos e partiu de uma denúncia feita pela Proteste Associação de Consumidores por suposta maquiagem ambiental. O produto é degradável, mas há outros impactos ambientais gerados durante a produção de sua embalagem, o que não justifica apregoar ser "Bombril eco". A medida reforça decisão do conselho de três anos atrás, após denúncia anterior da PROTESTE, e que não foi cumprida pela empresa. Também há outras esponjas com a mesma composição sem que se anunciem como "ecológicas". Para o mesmo setor também há uma incidência de 31% nos casos onde o Conar pediu a alteração da veiculação do anúncio.

A atuação do Conar aparenta ser menos rigorosa, em comparação com órgãos internacionais, tais como o NARB (National Advertising Review Board), órgão de autorregulamentação publicitária nos Estados Unidos da América. Nos EUA há um número mais alto de punições aplicadas. A FTC tem legitimidade para aplicar multas de até USD 5.000 e prisão de até 6 meses (Steil, 2018). Dentro da análise realizada no órgão brasileiro foi verificado apenas 1 caso de advertência. Dentro de uma amostra de mais de 10 anos de análise isso traz uma percepção de ineficiência ou falta de um rigor maior por parte do Conar.

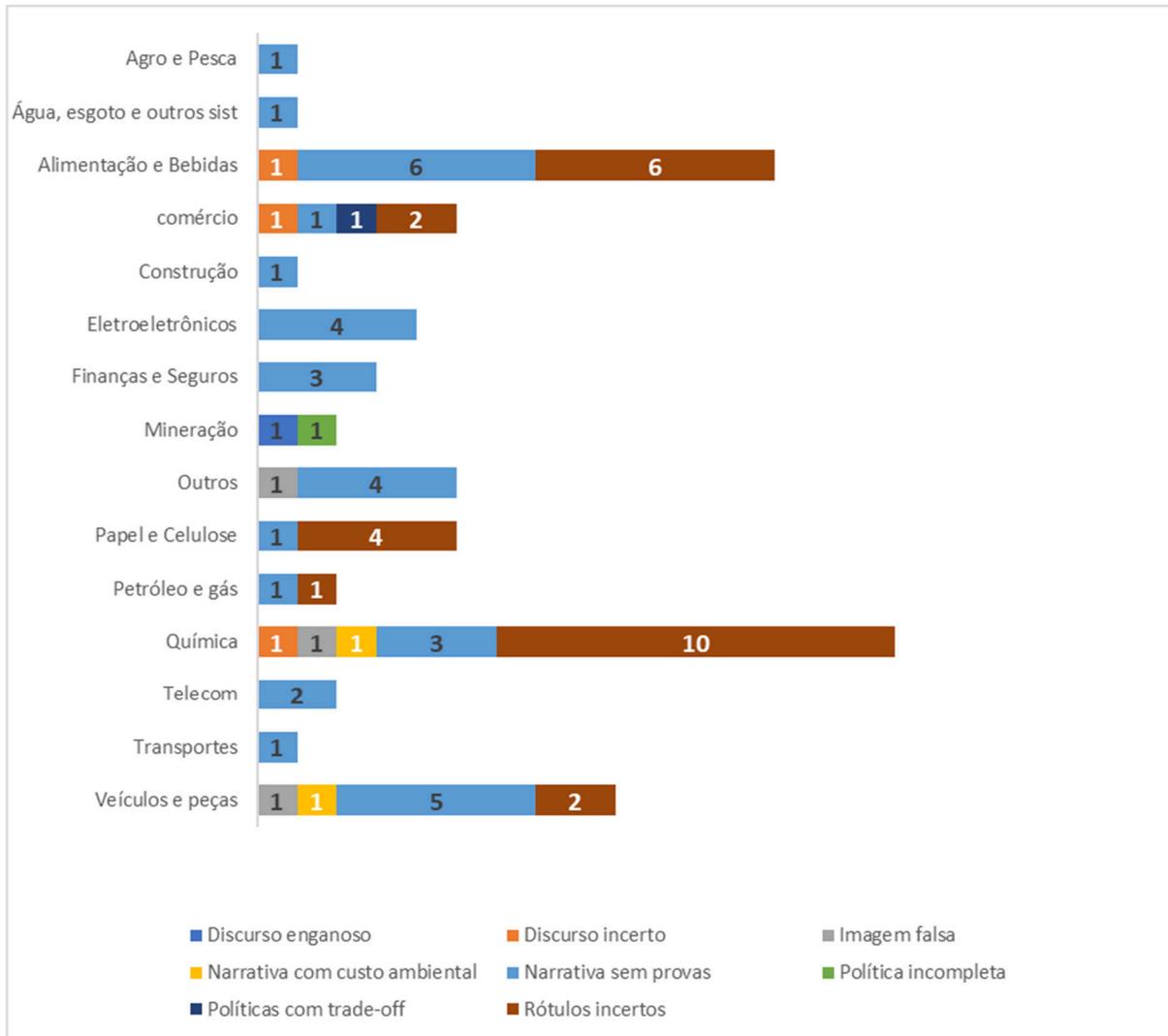


Figura 5. Tipo de greenwashing por setor Econômica

O gráfico da Figura 5 mostra a análise dos casos do CONAR registrados como Apelo de Sustentabilidade entre os anos de 2010 a 2021 divididos pela tipologia final e o setor. Nota-se uma predominância de casos Rótulos incertos, principalmente nos setores de Química e Alimentação e Bebidas, isso pode ser explicado pelo fato de que o primeiro contato com os consumidores com as empresas seja através da análise dos seus rótulos em supermercados e comércios de rua e shoppings. O *greenwashing* pode se manifestar por diversas formas, mas observa-se pela análise desse dado que o que mais afeta e traz uma percepção de ludibriar o consumidor é através do rótulo incerto, trazendo uma dúvida para o consumidor realmente estar adquirindo um produto ecologicamente responsável sem ser enganado por um possível *greenwashing*.

Em especial, a rotulagem nutricional pode ser um instrumento capaz de proporcionar conhecimento e mudança de comportamento, sendo apontada como uma das estratégias

políticas para prevenção da obesidade (Hawkes et al., 2015). Trabalhados de forma efetiva e consciente, com linguagem menos técnica e legibilidade adequada, os rótulos podem contribuir para a redução de gastos pelo sistema de saúde com a obesidade e outras DCNT (Roberto et al., 2015; Silva & Senger, 2014).

Estudos mostraram que vêm crescendo as questões acerca do não cumprimento dos direitos do consumidor em relação ao uso das Informações Nutricionais Complementares (INC) disponibilizadas nos rótulos dos alimentos. A redução de sal, de açúcar e de gordura trans, por exemplo, apresenta-se nas INC, o que é benéfico à saúde dos consumidores. Contudo não será benéfico se a redução do açúcar for acompanhada de aumento no teor de gordura, ou se houver a adição de vitaminas e minerais sintéticos em alimentos e bebidas com alta densidade energética. Além disso, embora conste do rótulo que o produto é “light”, este apresenta uma diminuição na quantidade de sódio, açúcar, gordura, mas continua possuindo concentrações muito maiores desses ingredientes do que os níveis recomendados (Tallon, Monteiro, Soares, Rodrigues & Morgado, 2020)

Tabela 3

Evolução anual de denúncias por tipo de greenwashing

Tipologia de Greenwashing	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total Geral
Rótulos incertos	1	1	2	2	2	13	2	1	1			25
Políticas com trade-off		1										1
Política incompleta										1		1
Narrativa sem provas	4	18	4	1		3	3	1				34
Narrativa com custo ambiental			2									2
Imagem falsa		1	2									3
Discurso incerto			1				1				1	3
Discurso enganoso						1						1
Total Geral	5	21	11	3	2	17	6	2	1	1	1	70

A Tabela 3 mostra a análise da evolução anual dos casos do Conar registrados como Apelo de Sustentabilidade entre os anos de 2010 a 2021 divididos pela tipologia do autor que foi obtida através do cruzamento dos tipos de *greenwashing* de Lyon e Montgomery (2015) com os sete pecados de *greenwashing* da consultoria Terrachoice (2007). Nota-se uma predominância de casos de Narrativa sem provas (34 casos) e Rótulos incertos (25 casos), o que pode ser explicado por serem tipos de *greenwashing* muito associados a formas de divulgação em mídias impressas (rótulos, jornais e revistas) ou audiovisuais (rádio, televisão,

internet e redes sociais) que são mais facilmente observados por *stakeholders* que consomem tais produtos e serviços que os levaram a se sentirem ludibriados e terem denunciados como formas de *greenwashing* ao Conar.

A seguir, são analisados casos de denúncia na amostra do Conar de 2010 a 2021 para exemplificar cada tipo de denúncias de *greenwashing*, elaborado pelo estudo através do cruzamento das caracterizações de Lyon e Montgomery (2015) e da Terrachoice (2007):

Discurso enganoso: Denúncia Samarco (2016)	Narrativa sem provas: denúncia PMSP/Ecofrota (2016)
Rótulos incertos. denúncia bombril (2016)	Imagem Falsa. Denúncia Bic/Corretor líquido (2013)
Narrativa com custo ambiental: Denúncia Organique cosméticos (2013)	Política incompleta. Denúncia Vale (2020)
Políticas com Trade- Off: Denúncia Ford (2017)	Discurso incerto. denúncia Michelin (2017)

Figura 6. Tipos de *greenwashing* elaborados pelo autor

4.1 Discurso enganoso: denúncia Samarco (2016)

Um grupo de consumidores denunciou ao Conar, contra publicidade institucional da Samarco, veiculada em TV sobre providências tomadas pela empresa após o desastre ambiental ocorrido na barragem de Mariana, em novembro de 2015.

Os consumidores trouxeram como crítica as imagens de funcionários da mineradora apresentadas de forma constrangedora. Além disso, os consumidores se sentiram também incomodados com as afirmações sobre o monitoramento da qualidade da água da bacia do Rio Doce, à revegetação das suas margens e ao tipo de acolhimento que foi oferecido às famílias afetadas. A frase "fazer o que deve ser feito", traz uma tentativa da empresa de fazer um *hedge* de sua imagem e tentar trazer uma visão positiva de sua atuação, mesmo após a catástrofe ocorrida. O Conar recomendou a alteração da veiculação da propaganda, modificando se conteúdo e não mais trazer a frase "fazer o que deve ser feito" (Conar, 2016a).



Figura 7. Campanha Samarco “Fazer o que deve ser feito”
 Fonte. Observatório da Comunicação Pública, 2016.

4.2 Narrativa sem provas: denúncia PMSP/Ecofrota (2016)

A denúncia foi trazida por um vereador paulistano que propôs representação contra campanha veiculada pela Prefeitura Municipal de São Paulo em internet e adesivagem em coletivos. Por outro lado, a Prefeitura trouxe informações que ponderaram sobre o consumo dos ônibus em apenas 10% de diesel de cana, disponíveis, no site se referem à fase inicial do programa, considerando que "parece oportuno a reavaliação da divulgação ou, ao menos, sua atualização".

Quanto aos adesivos em coletivos, a defesa informou desconhecer a situação atual, mas considerou que, diante do exposto, parece adequada a utilização deles nos veículos movidos a eletricidade ou etanol. O Conar recomendou a retirada dos adesivos dos ônibus por conta de a informação apresentada não ser integralmente aceita como verdadeira (Conar, 2016b).



Figura 8. Adesivo “Ecofrota” em ônibus urbano
 Nota. Fonte: Diário do transporte, 2016.

4.3 Rótulos incertos. denúncia Bombril (2016)

A Proteste (Grupo de consumidores associados junto ao grupo Euroconsumers) entrou com representação junto ao Conar contra o rótulo do produto de palha de aço da Bombril. A denúncia ocorreu porque o grupo considerou que são impróprias as alegações de sustentabilidade presentes na embalagem de Bombril - "Eco" e "100% ecológico". O fato de o produto ser biodegradável não elimina o fato de haver outros impactos ambientais durante a produção das esponjas de aço. O Conar recomendou a modificação do rótulo (Conar, 2016c).



Figura 9. Bombril Eco

Nota. Fonte: Embalagem Marca, 2016

4.4 Imagem Falsa. Denúncia Bic/Corretor líquido (2013)

O Proteste reclamou junto ao Conar, considerando indevida a menção à sustentabilidade em publicidade do corretor líquido fabricado pela Bic, argumentando que a fórmula do produto não teria sido alterada.

O Conar considerou o nome "Ecolutions" realmente traz uma associação com sustentabilidade que não traz uma veracidade ao consumidor. Dessa forma o órgão propôs a alteração, de forma que a Bic esclareça os benefícios oferecidos pelo produto da maneira proposta pelo Código (Conar, 2013a).



Figura 10. Bic Ecolutions

Nota. Fonte: Conar, 2013^a.

4.5 Narrativa com custo ambiental denúncia Organique cosméticos (2013)

Uma consumidora denunciou o anúncio em internet de uma empresa de cosméticos, a Organique. Para a reclamante, o anúncio com a divulgação de ingredientes naturais em seus produtos não é verídico, já que vários componentes químicos fazem parte das fórmulas, o que caracterizaria *greenwashing*.

O Conar julgou que "o site deixa muitas dúvidas em aberto e foi isso o que causou a queixa da consumidora" recomendando a sua alteração, de forma deixar claro que a Organique também comercializa linhas de produto que não se enquadram na apresentação geral do site, além de comprovar as ações que diz promover em benefício do meio ambiente (Conar, 2013b).

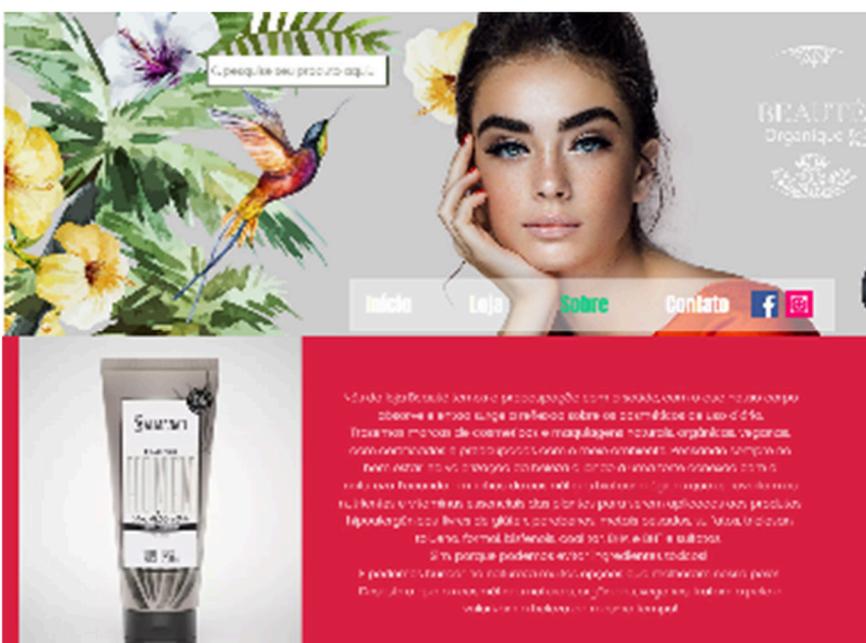


Figura 11. Campanha Organique

Nota. Fonte: Conar, 2013b

4.6 Política incompleta. Denúncia Vale (2020)

A direção do Conar, a partir de queixas de consumidores indignados com campanha da Vale S.A., que anunciou medidas de reparação pelos danos causados em virtude do rompimento da barragem de sua propriedade, na cidade de Brumadinho (MG) fez a denúncia contra a empresa. Os *stakeholders* apontaram as seguintes irregularidades:

- menção à recuperação do Rio Paraopeba, contestada por matéria jornalística;
- informações incorretas sobre os danos sociais e ambientais;
- informações imprecisas sobre medidas de segurança em outras barragens.

Para a possível irregularidade do anúncio da recuperação do Rio Paraopeba a Vale informou que as suas providências estão sendo acompanhadas e monitoradas pelo Instituto Mineiro de Gestão de Águas. A Vale informou que não teriam sido considerados, no momento da divulgação do anúncio, os níveis de comprometimento das águas do Rio prejudicadas pelas chuvas torrenciais de janeiro, o que teria levado a "possível disseminação de diversos tipos de rejeitos". Sobre os danos socioambientais e de segurança, a empresa também se escorou nas informações contidas no seu site para sustentar sua regularidade.

O Conar recomendou a alteração do anúncio excluindo a frase "Análises indicam que o rio poderá voltar à sua condição inicial". (Conar, 2020)



Figura 12. Logotipo Vale e acidente Brumadinho
Nota. Fonte. Jornal Contábil, 2019.

4.7 Políticas com Trade-Off: Denúncia Ford (2017)

Abaixo veremos o anúncio da Ford de 2017 mostrando vantagens de performance e de menor impacto ambiental, eles tiveram suas alterações confirmadas pelo Conar a pedido dos *stakeholders*.



Figura 13. Anúncio Ford

Nota. Fonte. O globo, 2017.

O Proteste reclamou junto ao Conar contra a publicidade do motor EcoBoost da Ford, que promete desempenho superior com menor consumo de combustível e emissão de gases. Porém, o veículo Ford Fusion, equipado com o referido motor, não tem classificação elevada no Programa Brasileiro de Etiquetagem. Com esse argumento, os consumidores, através do Proteste, viram um comportamento antiético da empresa, forçando um apelo de sustentabilidade em seu anúncio.

O Conar propôs a alteração, não aceitando os argumentos da empresa, já que considerou haver, sim, apelo de sustentabilidade (Conar, 2017a).

4.8 Discurso incerto. Denúncia Michelin (2017)

A Proteste denunciou junto ao Conar questionando conformidade de publicidade da Michelin que cita um menor consumo de combustível por conta da utilização de seus pneus.

A empresa argumentou que o objetivo da denúncia é um estudo técnico elaborado por empresa de certificação internacional e que visa demonstrar o menor consumo de combustível,

com conseqüente menor emissão de CO₂ e que há a informação que o benefício é relativo apenas à fase de uso do pneu e não ao período completo de utilização do produto.

O Conar sugeriu que a Michelin deixasse claro em seu anúncio que os benefícios ambientais do pneu decorrem do seu uso, não do processo de produção ou descarte. (Conar, 2017b).



Figura 14. Anúncio Michelin

Fonte: Studio 777, 2017.

5 Discussão dos Resultados

O presente estudo pôde mostrar e identificar, através das análises das denúncias, classificadas como *Apelo de Sustentabilidade* do Conar, entre o período de 2010 e 2021, que os *stakeholders* entendem que a abordagem de empresas, ao citar a sustentabilidade em seus produtos e serviços, pode ser falsamente alavancada por uma artificialidade. Classificada como *greenwashing*.

Comparando com o resultado encontrado na pesquisa da consultoria há 13 anos, a partir da análise das 70 denúncias do Conar, o estudo observou que a maior incidência de casos reclamados também está relacionada ao apelo em rótulos forçosamente “verdes” tentando influenciar os *stakeholders* a efetuar a aquisição com mais confiança.

Ao retomarmos ao estudo de Lyon e Montgomery (2015) é de extrema relevância lembrar que os impactos danosos do *greenwashing*, encontram-se a nível das empresas e da sociedade. Sendo que as empresas têm sido punidas pela prática de *greenwashing* tanto com a perda de consumidores quanto por piores resultados financeiros. Dessa forma, ao tentar ludibriar seus principais *stakeholders* as empresas denunciadas no Conar devem se preocupar não apenas com um dano de imagem pontual, mas também com problemas financeiros e até de

possíveis boicotes com um público que, conforme visto no estudo, encontra-se cada vez mais bem informado sobre as práticas de *greenwashing* e como as empresas que praticam a sustentabilidade realmente a estão fazendo por benefício da natureza e não apenas por um modismo passageiro.

Da mesma forma, empresas citadas no estudo mostraram uma urgência por seguir selos e rótulos ambientalmente responsáveis, sem que necessariamente tenham premeditadamente pensado em enganar seus *stakeholders* com *greenwashing*, o que corrobora com o estudo realizado por Drempetic, Klein & Zwergel (2020). A busca por seguir preceitos ambientalmente responsáveis também passa a ser de responsabilidade órgãos como o Conar para que se obtenha uma veracidade o mais próximo possível da realidade.

A Constituição americana tem papel muito parecido com a brasileira, já a FTC é uma agência federal bipartidária e parte do Código de Regulamentos Federais norte americano que determina as regras gerais e permanentes publicadas no Registro Federal dos departamentos executivos e agências do governo federal dos Estados Unidos. Aqui talvez resida uma importante diferença comparativa ao mercado brasileiro. Apesar do Brasil possuir o CADE que possui papel de regular a competição entre as empresas, o papel da FTC é mais abrangente e trabalha muito próxima ao NAD.

A NAD possui 8 divisões internas, sendo que a divisão de práticas publicitárias protege os consumidores fiscalizando e punindo práticas desleais, injustas, enganosas ou fraudulentas no mercado, que coloquem em risco a saúde e a segurança do consumidor, causando-lhe prejuízo econômico. Atuam realizando investigações, processando empresas e pessoas que violam a lei, desenvolvendo regras para garantir um mercado constante, coletando reclamações sobre centenas de problemas, incluindo a publicidade enganosa e educando consumidores e empresas sobre seus direitos e responsabilidades.

Voltando aos principais objetivos do estudo observou-se que ao realizar uma análise de mais de uma década de dados com casos de possíveis práticas de *greenwashing* a partir da base do Conar obteve-se um entendimento mais detalhado de quais são as formas de ludibriação que as empresas se utilizam e que *stakeholders* vêm com desconfiança sua prática. Além disso, o estudo mostrou que mercados sujos, como o Químico, lideram as reclamações no órgão de auto-regulamentação.

Casos que se tornaram negativamente conhecidos no Brasil, como o rompimento das barragens de Mariana e Brumadinho são insistentemente citados durante os anos, pois a empresa responsável pelos acidentes, no caso a Mineradora Vale, continua tentando ludibriar seus *stakeholders*, principalmente ao se utilizar de práticas sustentáveis em outras áreas, que

não a de mineração, para se utilizar de *hedge* (proteção de sua imagem) ao mesmo passo em que as famílias afetadas pelos acidentes ainda não foram ressarcidas por suas perdas financeiras, de patrimônio e familiares causadas pela empresa.

Outro relevante ponto observado pelo estudo foi o de casos ocorridos durante a pandemia do COVID-19 durante os anos de 2020 e 2021 quando políticas de *lockdown* de distanciamento social foram aplicadas pelos governantes do país. Durante esse período o comportamento dos *stakeholders* sofreu uma mudança relevante, principalmente com relação a casos citados de rótulos enganosos, algo que pode ser explicado pelo menor deslocamento físico a locais de distribuição de produtos de varejo, como supermercados, bares e restaurantes.

De maneira geral, o estudo teve como maior contribuição a atualização da análise das práticas de *greenwashing* ocorridas no Brasil na última década e como podem ser caracterizadas pela nova tipologia criada pelo autor com a apresentação dos 8 tipos de *greenwashing* que representam de forma mais próxima da realidade brasileira como as organizações se apropriam de informações e de como a sua divulgação indevida são utilizadas para ludibriar e influenciar seus *stakeholders*. Além disso, os *stakeholders* podem se utilizar desse estudo e do referencial teórico sugerido como referência para novos estudos e estarem cada vez mais alertas com más práticas realizadas por empresas que não tem a sustentabilidade ambiental como real preocupação.

6 Conclusões

Após a completa análise e entendimento dos dados elaborados a partir de 70 denúncias caracterizadas como Apelo de Sustentabilidade do Conar o estudo mostrou que os *stakeholders* brasileiros aparentemente estão mais atentos às práticas de *greenwashing* de empresas tentando ludibriar seus consumidores com produtos e serviços que apelam para um apelo verde que após uma análise mais aprofundada vê-se como falsa ou com dados faltantes. Os achados de pesquisa mostram dados que no período analisado entre 2010 e 2021 viu-se uma grande concentração de casos no período entre 2011 e 2012, com uma estabilidade de baixa entre 2013 e 2015, retomando o aumento de denúncias entre 2016 e 2017. Isso pode ter como causa primeiramente, no intervalo de 2011 a 2012, como um desconhecimento de empresas que essas denúncias de Apelo de Sustentabilidade teriam um impacto tão grande por parte dos seus *stakeholders*, após esse 1º impacto as empresas se organizaram para que as denúncias diminuíssem e fizeram um trabalho eficiente até 2016.

A tipologia criada pelo estudo trouxe uma análise para cada tipo de denúncia mais próxima ao contexto brasileiro e através dela chegou-se ao resultado de que 31% dos casos são

relacionados à rótulos incertos, mostrando que a pesquisa realizada pela Terra Choice em 2009 nos mercados dos EUA, Canadá e Austrália apresentam resultados parecidos 13 anos depois num mercado diferente como o brasileiro.

Por mais que, como visto anteriormente, o estudo tenha obtido resultados semelhantes com os anteriores pode-se ter como limitação de pesquisa a forma como o pesquisador avaliou a tipologia criada e como ela caracteriza cada um dos casos, já que sua análise, apesar da tentativa de ser o mais imparcial possível, ainda assim recebe uma carga de percepção e análise que pode ser entendida e abordada de forma diferente por outro pesquisador. Dessa forma, o autor sugere como estudos futuros que essa análise possa ser realizada por autores diferentes e que caso possível, seja também incluída uma pesquisa de campo com *stakeholders*, tanto consumidores como investidores, para que se obtenha uma análise cruzada entre dados do Conar e *stakeholders* diferentes dos que foram avaliados a partir das denúncias estudadas para que isso resulte numa análise mais robusta do comportamento desses agentes.

Além disso, uma abordagem que seria muito relevante para um maior entendimento da atuação de um órgão de autorregulamentação publicitária, como o Conar no Brasil, seria a comparação aprofundada com dados de órgãos internacionais como NARB (*National Advertising Review Board*) nos Estados Unidos da América, que possui uma grande interação com o órgão do mesmo país para o controle comercial, o FTC (*Federal Trade Commission*), algo que poderia servir como um *benchmarking* para uma atuação mais incisiva no Brasil.

Um estudo aprofundado comparando amostras e resultados de diferentes órgãos em países diferentes pode ser um caminho para uma futura análise mais aprofundada.

Como principais contribuições do estudo podem-se citar a tipologia mais alinhada as novas mídias e tipos de *greenwashing* construída pelo autor que unificou as elaborações de Lyon e Montgomery (2015) e da Terrachoice (2007) e trouxe uma abordagem mais atualizada, com denúncias de casos ocorridos na última década, que pode ser utilizada tanto para novos estudos no Brasil como em outros países do mundo.

Além da tipologia, a análise realizada em uma década de denúncias citadas no Conar obteve uma abordagem mais completa e robusta focando no tema de Apelo de Sustentabilidade que traz o assunto do *greenwashing* ainda mais em evidência para *stakeholders* preocupados com a responsabilidade ambiental das empresas. O período analisado também trouxe os dados ocorridos durante a pandemia de COVID-19 e mostrou mudanças de comportamento de compras e percepções de rótulos e narrativas de consumidores que por conta do distanciamento social tiveram sua rotina de compras e utilizações de redes sociais e mídia forçosamente alteradas pelas políticas de *lockdown*.

Referências

- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00135-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00135-1)
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *The Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103. <https://doi.org/10.2307/20159562>
- Barnett, M. L., & King, A. A. (2008). Good fences make good neighbors: A longitudinal analysis of an industry self-regulatory institution. *Academy of Management Journal*, 51(6), 1150-1170.
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>
- Boffo, R., & Patalano, R. (2020). *ESG Investing: Practices, progress and challenges*. Paris: OCDE.
- Botelho, J. S. (2010). O Conar e a regulação da publicidade brasileira. *Libero*, 13(26), 125-134.
- Burki, U., Ersoy, P., & Dahlstrom, R. (2018). Achieving triple bottom line performance in manufacturer-customer supply chains: Evidence from an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1307-1316
- Cervellon, M.-C., & Shammas, L. (2013). The value of sustainable luxury in mature markets: A customer-based approach. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 90–101. <http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00009>
- CFA Institute (2015). *Environmental, social, and governance issues in investment: A guide for investment professionals*. Charlottesville: CFA.
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, organizations and society*, 40, 78-94.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, V. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4–5), 303-327. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.05.003>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2013a). Caso Bic. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3543>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2013b). Caso Organique. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3420>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2016a). Caso Samarco. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4332>

- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2016b). Caso Ecofrota/PMSP. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/noticias/detnoticias.php?id=505>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2016c). Caso Bombril. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=669>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2017a). Caso Ford Ecoboost. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4571>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2017b). Caso Michelin. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4534>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2020). Caso Vale. São Paulo: CONAR. Recuperado de: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5485>
- CVM. Resolução 59/22. <https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol059.html>
- Deegan, C. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. ahead-of-print. 10.1108/AAAJ-08-2018-3638.
- Delmas, M. A., & Burbano V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Delmas, M., & Montes-Sancho, M. (2010). Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation. *Strategic Management Journal*, 31, 575-601.
- Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2008). Organizational responses to environmental demands: Opening the black box. *Strategic Management Journal*. 29(10), 1027-1055. <https://doi.org/10.1002/smj.701>
- Drempetic, S., Klein, C., & Zwergel, B. (2020). The Influence of Firm Size on the ESG Score: Corporate Sustainability Ratings Under Review. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 333-360. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04164-1>
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42-43.
- Eurosif. (2018). *European SRI Study 2018*. Recuperado de: <https://www.eurosif.org/wp-content/uploads/2021/10/European-SRI-2018-Study.pdf>
- Fernando, A. G., Suganthi, L., & Sivakumaran, B. (2014). If you blog, will they follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on “greenwashed” environmental claims. *Journal of Advertising*, 43(2), 167-180. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.841088>
- Fialho, L. S., & Marquesan, F. F. S. (2018). O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. *Desenvolvimento Em Questão*, 16(45), 400-418. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.400-418>

- Fliegelman, J. (2010). The next generation of greenwash: Diminishing consumer confusion through a national eco-labeling program. *Fordham Urban Law Journal*, 37(4), 1002-1056.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Freitas, S., Netto, Sobral, M., Ribeiro, A., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Gallicano, T. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.
- Gladwin, T., Kennelly, J., & Krause, T. S. (1995). Beyond ecoefficiency: Towards socially sustainable business. *Sustainable Development*, 3(1), 35-43. <https://doi.org/10.1002/sd.3460030105>
- Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Greer, J. & Bruno, K. (1996). *Greenwash: The reality behind corporate environmentalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Henriques, I., Husted, B. W., & Montiel, I. (2013). Spillover effects of voluntary environmental programs on greenhouse gas emissions: Lessons from Mexico. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(2), 296–322. <https://doi.org/10.1002/pam.21675>
- Hora, M., & Subramanian, R. (2019). Relationship between positive environmental disclosures and environmental performance: An empirical investigation of the greenwashing sin of the hidden trade-off. *Journal Of Industrial Ecology*, 23(4), 855-868.
- Janjua, S. Y., Sarker, P. K., & Biswas, W. K. (2020). Development of triple bottom line indicators for life cycle sustainability assessment of residential buildings. *Journal of environmental management*, 264, 110476.
- Johansen, E. J. (2012). *The portrayals of family in advertising: Children's perspectives* (Dissertação de Mestrado). University of Nebraska, Lincoln, NE, EUA.
- Jornal Contábil (2019, 02 de fevereiro). Brumadinho pode aumentar receita da Vale em US\$1 bi. Recuperado de: <https://www.jornalcontabil.com.br/brumadinho-pode-aumentar-receita-da-vale-em-us1-bi/>
- Kidd, C. V. (1992). The evolution of sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 5, 1–26. <https://doi.org/10.1007/BF01965413>
- Kim, E. & Lyon, T. (2011). When does institutional investor activism increase shareholder value? The carbon disclosure project. *Journal of Economic Analysis & Policy*, 11(1), 50. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2676>
- Laschefski, K. & Zhouri, A. (2019). Povos indígenas, comunidades tradicionais e meio ambiente a "questão territorial" e o novo desenvolvimentismo no Brasil. *Terra Livre*, 1(52), 278-322.

- Lee, A., Kang, H. Y., Hsu, C. F., & Hung, H. C. (2009). A green supplier selection model for high-tech industry. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7917-7927. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.052>
- Lei 8.078/90. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf>
- Luke, T. W. (2008). The politics of true convenience or inconvenient truth: Struggles over how to sustain capitalism, democracy, and ecology in the 21st century. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40(8), 1811–1824. <https://doi.org/10.1068/a40158>
- Luo, J., Meier, S., & Oberholzer-Gee, F. (2012). *No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events*. Boston: Harvard Business School.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under reat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwashing. *Organization and Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Marquis, C., Toffel, M., & Bird, Y. (2015). *Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing*. Boston: Harvard Business School.
- Mason, M., & Mason, R. D. (2012). Communicating a green corporate perspective: Ideological Persuasion in the corporate environmental report. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 479–506. <https://doi.org/10.1177/1050651912448872>
- Matejek, S., & Gössling, T. (2014). Beyond Legitimacy: A case study in BP’s “Green Lashing.” *Journal of Business Ethics*, 120(4), 571–584. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2006-6>
- Mattera, M. & Ruiz-Morales, C. (2004). UNGC Principles and SDGs: perception and business implementation. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 249-264. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0319>
- Milne, M. & Patten, D. (2002). Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 372-405. <https://doi.org/10.1108/09513570210435889>
- O Globo. (2017, 26 de abril). Montadoras são obrigadas a mudar propaganda na web por falso apelo ambiental. Recuperado de: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/montadoras-sao-obrigadas-mudar-propaganda-na-web-por-falso-apelo-ambiental-21240483>
- Observatório da Comunicação Pública. (2016, 23 Fevereiro). Conar abre processo sobre peça de publicidade da Samarco. *OBCOMP*. Recuperado de: <http://www.ufrgs.br/obcomp/noticias/48/270/conar-abre-processo-sobre-peca-publicitaria-da-samarco/>
- Oxford English Dictionary. (n.d.). Greenwashing. In *Oxford Learner’s Dictionary*. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/greenwash?q=greenwashing>

- Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas. (2014). *Mitigação das mudanças climáticas* (M. M. C. Bustamante, E. L. L. Rovere, Eds.). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ.
- Parafiniuk A. & Smith, Z. A. (2019). Green gilded oil: How faux sustainability by US oil companies is undermining neo-sustainability. *Sustainability*, *11*(14):3760. <https://doi.org/10.3390/su11143760>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'Greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, *102*, 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, *34*(1), 107-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, *3*(1), 403-445. <http://dx.doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The marketing review*, *2*(2), 129-146.
- Philippe, D. & Durand, R. (2011). The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, *32*(9), 969-993. <https://doi.org/10.1002/smj.919>
- Porté-Agel, F., Wu, Y. T., & Chen, C. H. (2013). A numerical study of the effects of wind direction on turbine wakes and power losses in a large wind farm. *Energies*, *6*(10), 5297-5313. <https://doi.org/10.3390/en6105297>
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, *89*(1-2), 62-77.
- Ramus, C. & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, *44*(4), 377-414. <https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
- Revelli, C. (2015). Socially Responsible Investing (SRI): From mainstream to margin?. *Research in International Business and Finance*, *39*(B), 711-717. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2015.11.003>
- Rueda-Manzanares, A., Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2008). The influence of stakeholders on the environmental strategy of service firms: The moderating effects of complexity, uncertainty and munificence. *British Journal of management*, *19*(2), 185-203.
- Sankar, S. & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

- Schwegler, R., Ehmann, B., & Kohli, A. (2021). Sustainability funds hardly direct capital towards sustainability. A statistical evaluation of sustainability funds in CH & LUX. *Greenpeace*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-luxembourg-stateless/2021/06/ac190a73-inrate-study-on-sustainability-funds-for-greenpeace.pdf>
- Scott, R. (2004). *Great minds in management: The process of theory development*. Oxford UK: Oxford University Press.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Silva, A., Lunas, D., Bicalho, P., & Maciel, R. (2019). The impact of the Brumadinho dam failure in Naô Xohâ village. *Sustentabilidade em Debate*, 10, 179-211. 10.18472/SustDeb.v10n3.2019.24017.
- Silva, T. M. L. & Oliveira, E. A. G. (2013). “Maquiagem verde” na comunicação gráfica de condomínios residenciais em caruaru-pernambuco. *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 2(2), 116-125. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v2i2.41326>
- Silva, A. M. P. D., & Senger, M. H. (2014). A informação nutricional na rotulagem obrigatória dos alimentos no Brasil: percepções sobre fatores motivadores e dificultadores de sua leitura e compreensão. Resultados de um estudo exploratório com grupos focais. *Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr*, 327-337.
- Stafford, E. R., Polonsky, M. J., & Hartman, C. L. (2000). Environmental NGO-business collaboration and strategic bridging: A case analysis of the Greenpeace-Foron alliance. *Business Strategy and the Environment*, 9, 122-135.
- Steil, A. (2018). O tratamento normativo da publicidade enganosa: um estudo comparado entre Brasil e estados unidos. (Artigo). Faculdade de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/20026>
- Studio 777. (2017). Impressos. Recuperado de: <https://studio777.com.br/impressos/>
- Tallon, B., Monteiro, D., Soares, L., Rodrigues, N., & Morgado, F. (2020). Tendências da mortalidade por câncer de colo no Brasil em 5 anos (2012-2016). *Saúde em Debate*, 44, 362-371.
- TerraChoice. (2007). *The “Six Sins of Greenwashing™”: A study of environmental claims in north american consumer markets*. London: TerraChoice Environmental Marketing.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147, 287-307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>
- Drempetic, S., Klein, C., & Zwergel, B. (2020). The Influence of Firm Size on the ESG Score: Corporate Sustainability Ratings Under Review. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 333–360. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04164-1>

- Turano, L. M., Cherman, A., & Franca, L. S. (2014). Sustentabilidade em uma grande corporação: Uma análise da discrepância entre discurso e prática. *Revista De Administração Da UFSM*, 7, 111–128. <https://doi.org/10.5902/1983465913043>
- US SIF (2018). *Report on US sustainable, responsible and impact investing trends*. Recuperado de: <https://www.ussif.org/trends>
- Westley, F. & Vredenburg, H. (1991). Strategic bridging: the collaboration between environmentalists and business in the marketing of green products. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27(1), 65–90. <https://doi.org/10.1177/0021886391271004>
- Wickboldt, L., Moreira, J., Silva, M., Araújo, J., Silva, J., & Pereira, J. (2020) Responsabilidade ambiental ou greenwash: Uma análise da evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(11), 897-910. <https://doi.org/10.21438/rbgas.051108>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. New York: WCED.
- Yadav, A., & Sharma, U. (2020). Green marketing—A Theoretical study of opportunities and threats in the context of Indian market. *Journal of Management Research and Analysis*, July-September, 7(3), 122-126.
- Yu-Shan Chen, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang & Ying-Rong Chen (2020) Greenwash and green purchase behavior: the mediation of green brand image and green brand loyalty, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31:1-2, 194-209, DOI: 10.1080/14783363.2018.1426450
- Zharfpeykan, R. (2021). Representative account or greenwashing? Voluntary sustainability reports in Australia's mining/metals and financial services industries. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2209-2223.
- Zhou, Z., & Ki, E.-J. (2018). Does severity matter?: An investigation of crisis severity from defensive attribution theory perspective. *Public Relations Review*, 44, 610–618.

Apêndice A – Denúncias do Conar (2010-2021)

Figura A1. Quadro de Denúncias do Conar (2010-2021)

Empresa	Descrição	Decisão Jurídica	Stakeholder	Setor	Data	Lyon & Montgomery	Terrachoice	Tipologia única
Osklen	Anúncio em redes sociais da Terras de Aventura foi denunciado ao Conar por consumidores, questionando se a peça publicitária não contraria recomendações do Código em seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade. No anúncio, é divulgada coleção da marca Osklen.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	comércio	out/21	6-Narrativa e Discursos Enganosos	3-Incerteza	Discurso incerto
Vale	Essa Representação foi iniciada pela direção do Conar a partir de queixas de consumidores indignados com campanha da Vale S.A., divulgando medidas de reparação pelos danos causados em virtude do rompimento da barragem de sua propriedade, na cidade de Brumadinho (MG)	alteração	Conar mediante queixa do consumidor	Mineração	mai/20	5-Programas Voluntários Públicos Ineficazes	6-Menos ruim	Política incompleta
Nestle	Consumidora soteropolitana questiona no Conar informação em embalagem de produto, de que o canudinho oferecido é reciclável. Para a consumidora, tal atributo não é um diferencial, considerando que o anunciante induz o consumidor a pensar que a compra do produto seria menos danosa ao meio ambiente.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Alimentação e Bebidas	out/19	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Coca-Cola	Consumidora de Balneário Camboriú (SC) considerou haver em vídeo na internet promessa absoluta de compensação de impacto ambiental causada na produção de Coca-Cola, o que contraria recomendação do Código para anúncios com apelos de sustentabilidade.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Alimentação e Bebidas	mai/18	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

Café Orfeu	Consumidora contestou anúncio em TV e internet do Café Orfeu, com a informação de que as cápsulas do produto são biodegradáveis. No entanto, elas são acondicionadas em embalagens que usam plástico e alumínio.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Alimentação e Bebidas	nov/18	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Michelin	A Proteste enviou ofício ao Conar questionando conformidade de publicidade da Michelin com o título acima em relação ao Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata de peças publicitárias com apelo de sustentabilidade. Os referidos pneus proporcionariam menor consumo de combustível, entre outras alegações.	alteração	grupo de consumidores	Química	fev/17	6-Narrativa e Discursos Enganosos	3-Incerteza	Discurso incerto
Bradesco	consumidor de Búzios (RJ) contestou no Conar apelos de sustentabilidade presentes em anúncio em internet, tais como "amigas do meio ambiente e da sustentabilidade" e "mais que uma tendência, uma atitude sustentável", ao promover modelo de bicicleta elétrica.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Finanças e Seguros	mar/17	2-Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Ford	Grupo de consumidores reunido pelo Proteste enviou reclamação ao Conar contra publicidade em internet de motorização da Ford, denominada Ecoboost, prometendo desempenho superior com menor consumo de combustível e emissão de gases.	alteração	grupo de consumidores	Veículos e peças	mar/17	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Fiat	Grupo de consumidores reunido pela Proteste considerou que anúncio em internet com o título acima não atende às recomendações do Código, ao divulgar que modelo da Fiat é equipado com "Pneu Superverde", sem explicação adicional.	alteração	grupo de consumidores	Veículos e peças	abr/17	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

Chevrolet	Também esta representação teve como origem reclamação de grupo de consumidores reunidos pela Proteste. Eles questionaram o uso dos termos "Eco" e "Sistema Eco" na divulgação dos modelos Onix e Cobalt da Chevrolet.	alteração	grupo de consumidores	Veículos e peças	abr/17	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Tecnopharma	Consumidora de Janaúba (MG) questionou no Conar o uso da expressão "Organics" em anúncio em internet, podendo induzir ao engano quanto à efetiva composição e procedência dos ingredientes do produto, um cosmético, em desacordo com as recomendações do Código e, em especial, de seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade em publicidade.	alteração	Conar mediante queixa do consumidor	Química	jul/17	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Samarco	Ao todo, 166 consumidores encaminharam denúncias ao Conar, contra publicidade institucional da Samarco, veiculada em TV, dando informações sobre providências tomadas pela empresa após o desastre ambiental ocorrido na barragem de Mariana, em novembro de 2015.	alteração	Conar mediante queixa do consumidor	Mineração	mai/16	6-Narrativa e Discursos Enganosos	7-Inverdade	Discurso enganoso
Ypê	Grupo de Consumidores reunidos pela Proteste considerou ter havido uso de apelo de sustentabilidade em desacordo com as recomendações do Código ético-publicitário em embalagem de lava-louças.	arquivamento	grupo de consumidores	Química	mai/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Embalixo	Grupo de consumidores reunido pela Proteste enviou reclamação ao Conar por considerar insuficientemente esclarecida a informação acima, em embalagem de sacos de lixo. Os consumidores também pediram mais informações sobre menção à redução nas emissões de gases do efeito estufa na fabricação do produto, esta presente no site da empresa.	alteração	grupo de consumidores	Papel e Celulose	mai/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos

Carrefour	Denúncia da Proteste enviada ao Conar motivou esta representação, contra embalagem de guardanapos de papel da marca Carrefour, em especial contra selo de pequena dimensão, com desenho de uma folha verde e a frase "100% fibras naturais"	alteração	grupo de consumidores	Comércio	mai/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Lixo Santos	Consumidora carioca contestou apelo de sustentabilidade em embalagem de saco plástico para lixo. Segundo ela, a informação carece de mais informações que a comprovem, como é recomendado pelo Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, além de ser o produto confeccionado com matéria prima igual a outros produtos do segmento.	Sustação	Conar mediante queixa do consumidor	Papel e Celulose	mai/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Fósforo Paraná	Alegações de sustentabilidade presentes em embalagem de fósforo foram contestadas por grupo de consumidores reunidos pela Proteste, considerando que elas não estão em linha com as recomendações presentes no Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.	alteração	grupo de consumidores	Química	jun/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Fiat Lux	Denúncia trazida ao Conar pela Proteste contestou apresentação de diferencial de sustentabilidade em embalagem de fósforo, onde há selo mencionando ser a madeira usada "100% reflorestada" sem menção à certificadora ambiental acreditada.	alteração	grupo de consumidores	Química	jul/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Bombril	Também esta representação foi aberta a partir de denúncia trazida ao Conar pela Proteste. Considerou a denunciante que são impróprias as alegações de sustentabilidade presentes na embalagem de Bombril - "Eco" e 100% ecológico"	alteração/advertência	grupo de consumidores	Química	jul/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
PMSP/Ecofrota	O Conselho Superior do Conar, a partir de denúncia encaminhada por vereador paulistano, propôs representação contra campanha veiculada pela Prefeitura	Alteração	Conselho Conar	Outros	jul/16	2-Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

	Municipal de São Paulo em internet e adesivagem em coletivos.							
Borracha MAPED	Segundo denúncia enviada ao Conar pela Proteste, é irrelevante a menção ao fato de borracha de uso escolar ser isenta de PVC, aposta em sua embalagem, ferindo recomendação do Código em seu Anexo U. Produtos concorrentes também são isentos do material.	Alteração	grupo de consumidores	Química	jul/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Papel Higiênico Personal	Grupo de consumidores, reunidos pela Proteste, considerou que embalagem do papel higiênico da marca Personal não atende recomendação do Código em seu Anexo U, ao apresentar um símbolo verde com a frase "Ajuda a preservar o meio ambiente".	Alteração	grupo de consumidores	Papel e Celulose	ago/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Papel Higiênico Cotton	Grupo de consumidores, reunidos pela Proteste, considerou que anúncio de papel higiênico da marca Cotton não atende recomendação do Código em seu Anexo U	arquivamento	grupo de consumidores	Papel e Celulose	ago/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Água Rocha Branca	Consumidora de Fortaleza (CE) escreveu ao Conar contestando a veracidade da afirmação acima, em anúncio em internet de água mineral.	Alteração	Conar mediante queixa do consumidor	Alimentação e Bebidas	set/16	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Sabor Glicerinado Biobrilho	Grupo de consumidores reunido pela Proteste contestou apelo de sustentabilidade em embalagem do Sabão Glicerinado Biobrilho, produzido pela GR, mais especificamente a frase "A GR preserva o planeta"	Alteração	grupo de consumidores	Química	out/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Volkswagen	Grupo de consumidores reunidos pela Proteste questionou no Conar argumentos de sustentabilidade em campanha de lançamento de modelo do Fox.	arquivamento	grupo de consumidores	Veículos e peças	dez/16	6-Narrativa e Discursos Enganosos	3-Incerteza	Narrativa sem provas
Fiat	Também esta representação foi proposta por grupo de consumidores liderado pela Proteste, por considerar que anúncio com o título acima não atende às recomendações do	alteração	grupo de consumidores	Veículos e peças	dez/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos

	Código, enunciando uma vantagem supostamente ecológica							
Pirelli	A Proteste questionou no Conar campanha da Pirelli, por considerar haver nela alegações de sustentabilidade não conformes às recomendações do Código. Segundo a denunciante, é impossível pensar em um pneu totalmente "verde".	alteração	grupo de consumidores	Química	dez/16	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Walmart	A Plastivida, Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos, protesta contra cartilha, veiculada em internet pelo Walmart, por considerar que ela contraria as normas éticas envolvendo tanto veracidade quanto apelos de sustentabilidade.	alteração	Concorrente	Comércio	fev/15	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Postos Ipiranga	Consumidor questiona a conformidade de anúncio em TV dos Postos Ipiranga frente às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para publicidade com apelos de sustentabilidade, em especial com relação às afirmações "é ecoeficiente", "ajuda a cuidar do planeta" e "ajuda a neutralizar a emissão de gases"	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Petróleo e gás	abr/15	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Bombril	Entidade de defesa do consumidor enviou denúncia ao Conar, considerando uso indevido de apelos de sustentabilidade por Bombril Eco.	alteração	grupo de consumidores	Química	mar/14	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Bombril	Grupo de consumidores questiona alegação de sustentabilidade em embalagem de produtos da Bombril, dando conta da condição de "reciclável e ecológico" do aço e a ausência de clorofluorcarbono na fórmula de um deles.	alteração	grupo de consumidores	Química	jul/14	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Anjor Copacabana	Consumidor de Barueri (SP) pede verificação pelo Conar de alegação de sustentabilidade presente em anúncio em mídia exterior de empreendimento imobiliário, de responsabilidade da Anjor Copacabana.	alteração	Conar mediante queixa do consumidor	Construção	set/14	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

Fiat	Comercial para TV do modelo da Fiat mostra o carro trafegando pela faixa de areia de uma praia. Consumidores de Natal (RN), Porto Alegre (RS) e Rio de Janeiro (RJ) escreveram ao Conar, considerando que a cena pode encerrar desrespeito ao meio ambiente, em desacordo com as normas envolvendo apelos de sustentabilidade na publicidade, incorporadas ao Código em 2011.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Veículos e peças	mar/13	7-Imagens visuais enganosas	7-Inverdade	Imagem falsa
Organique Brasil	Consumidora de Osasco (SP) queixa-se de anúncio em internet da Organique, uma empresa fabricante de cosméticos.	alteração	Conar mediante queixa do consumidor	Química	abr/13	6-Narrativa e Discursos Enganosos	1-Custo ambiental camuflado ou trade-off escondido parcerias	Narrativa com custo ambiental
Ford	Para o Proteste Associação de Consumidores, filme para a TV do modelo Ecosport, da Ford, pode induzir o consumidor a engano, ao mostrar a cidade se transformando em elementos da natureza quando da passagem do carro.	arquivamento	grupo de consumidores	Veículos e peças	mai/13	6-Narrativa e Discursos Enganosos	1-Custo ambiental camuflado ou trade-off escondido parcerias	Narrativa com custo ambiental
Bic	Proteste enviou reclamação ao Conar, considerando indevida a menção à sustentabilidade em publicidade do corretor líquido fabricado pela Bic, uma vez que a fórmula do produto não teria sido alterada.	alteração	grupo de consumidores	Outros	mai/13	7-Imagens visuais enganosas	7-Inverdade	Imagem falsa
Açúcar Cristal	"O Proteste considera que embalagem de açúcar da marca Taeq pode levar o consumidor a engano, ao afirmar ser ""sem agrotóxico"", algo que seria inerente a um produto que se apresenta como ""orgânico"	arquivamento	grupo de consumidores	Alimentação e Bebidas	mai/13	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Coca-Cola	Também esta representação foi aberta a partir de denúncia enviada pela Proteste, questionando a adequação no uso de apelos de sustentabilidade em anúncio de TV da Coca-Cola.	arquivamento	grupo de consumidores	Alimentação e Bebidas	mai/13	6-Narrativa e Discursos Enganosos	3-Incerteza	Discurso incerto

Native	Grupo de consumidores reunidos pela Proteste questiona embalagem do Achocolatado Orgânico Native, em especial a menção "Aço - Reciclável - Ecológico", considerada irrelevante e passível de induzir o consumidor a erro.	alteração	grupo de consumidores	Alimentação e Bebidas	mai/13	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Danone	Para grupo de consumidores reunidos pela Proteste, a ação de distribuir sementes para plantio de espécies vegetais não constituiria, por si só, fundamento para apresentar um produto como ecológico, tal qual aconteceu em filme para TV de Danone, para ela criado pela Y&R.	arquivamento	grupo de consumidores	Alimentação e Bebidas	jun/13	2-Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Orgânica	Grupo de consumidores reunidos pela Proteste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor questiona apelos de sustentabilidade em site de empresa de produtos cosméticos.	arquivamento	grupo de consumidores	Alimentação e Bebidas	jul/13	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Bril Cosméticos	O Conar recebeu denúncia formulada pela Proteste, questionando apelos de sustentabilidade em rótulos e site de empresa de cosmético.	arquivamento	grupo de consumidores	Química	ago/13	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Basf	A direção do Conar propôs representação contra anúncio em jornal da Basf, promovendo plástico biodegradável, que contém apelos de sustentabilidade.	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Química	set/13	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Sabesp	O Conselho de Ética, por maioria de votos, propôs a alteração de anúncio em revista da Sabesp, com apelos de sustentabilidade, mais especificamente em relação ao tratamento de água e esgoto.	alteração	Conar por iniciativa própria	Água, esgoto e outros sist.	mar/12	2-Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Peugeot Citroen	A direção do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio em jornal da PSA Peugeot Citroën, divulgando premiação recebida na categoria sustentabilidade.	alteração	Conar por iniciativa própria	Veículos e peças	mar/12	2-Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
CCR	Terminou com recomendação de arquivamento representação aberta pela direção do Conar, de forma a verificar a	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Transportes	mar/12	2-Declarações e	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

	conformidade de apelos de sustentabilidade em publicidade em TV da CCR.					políticas vazias		
Itaú	A Câmara Especial de Recursos reformou decisão inicial e votou por unanimidade pelo arquivamento da representação de filme para TV do Banco Itaú, dando conta da sua premiação como o banco mais sustentável do mundo.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Finanças e Seguros	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Unilever	Anúncio em TV de Omo Concentrado afirma que o seu consumo ajuda "a reduzir o consumo de água em milhões de litros por ano".	alteração	Conar por iniciativa própria	Química	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	7-Inverdade	Imagem falsa
Bril Cosméticos	A direção do Conar, a partir das novas normas éticas para publicidade com apelos de sustentabilidade, pede comprovação de várias alegações do gênero em campanha do Bradesco.	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Finanças e Seguros	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Cervejaria Petrópolis	Anúncio em revista tem como título: "Quando o assunto é meio ambiente, o Grupo Petrópolis tem mais de 1 milhão de motivos para continuar seguindo no caminho da preservação"	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Alimentação e Bebidas	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Shell	Filme para a TV da Shell menciona o desenvolvimento de combustíveis "de forma eficiente e consciente para que seja bom para você e também para o planeta". A direção do Conar pediu comprovação das alegações do filme.	alteração	Conar por iniciativa própria	Petróleo e gás	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Batavo	Por unanimidade de votos, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação envolvendo comercial em TV da Batavo com apelos de sustentabilidade	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Alimentação e Bebidas	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Bunge	A direção do Conar pediu comprovação de alegações de sustentabilidade contidas em anúncio em TV assinado pela Bunge.	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Agro e Pesca	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Ambipar	A direção do Conar pede comprovação de alegações de sustentabilidade em campanha em TV do Grupo Ambipar.	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Outros	mar/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

Grupo RIC	A direção do Conar propôs representação pedindo comprovação dos apelos de sustentabilidade em campanha em vários meios do Grupo Ric, que possui emissoras de TV e rádio e jornais no Sul do país.	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Telecom	mai/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Apas	O Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos, Plastivida, denunciou ao Conar campanha em várias mídias e ponto de venda da Associação Paulista de Supermercados, Apas, com o título ""vamos tirar o planeta do sufoco""."	Sustação	Concorrente	Comércio	mai/12	2- Declarações e políticas vazias	1-Custo ambiental camuflado ou trade-off escondido parcerias	Políticas com trade-off
Panasonic	O Conselho de Ética do Conar, em decisão unânime, deliberou pelo arquivamento de representação envolvendo anúncio em TV estrelado pelo craque Neymar, que contém apelos de sustentabilidade.	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Eletroeletrônicos	mai/12	2- Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
DPNY	Anúncio em jornal do DPNY Beach Hotel tem como título "Sustentabilidade " A nossa versão do hotel de luxo", sem explicações adicionais.	Alteração	Conar por iniciativa própria	Outros	mai/12	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Biô Sapatoterapia	Anúncio em revista com apelo de sustentabilidade foi questionado pela direção do Conar. Seriam as alegações apresentadas verificáveis?	arquivamento	Conar por iniciativa própria	Comércio	mai/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
TIM	Anúncio em revista com o título acima traz várias alegações de sustentabilidade.	alteração	Conar por iniciativa própria	Telecom	jun/12	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Springer	Anúncio em revista de aparelho de ar-condicionado traz apelos de sustentabilidade, entre eles ?Não agride a camada de ozônio.	alteração	Conar por iniciativa própria	Eletroeletrônicos	jun/12	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Suframa	Apelos de sustentabilidade em anúncio em jornal, segundo a direção do Conar, demandam comprovação.	alteração	conar por iniciativa própria	Outros	jun/12	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Toyota	Anúncio em jornal divulga ação de preservação ambiental patrocinada pela Fundação Toyota do Brasil.	arquivamento	conar por iniciativa própria	Veículos e peças	jul/12	2- Declarações e políticas vazias	2-Falta de prova	Narrativa sem provas

Nestle	O Centro de Amigos da Natureza, Camin, entidade sediada em São José dos Campos (SP) questiona no Conar uso em embalagens de três produtos do símbolo "reciclável".	arquivamento	grupo de consumidores	Alimentação e Bebidas	nov/12	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Ypê	Consumidora de Florianópolis contesta termos de campanha em TV, em que a Química Amparo,	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	Química	nov/11	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
HP	A direção do Conar propôs representação contra anúncio em internet da HP, intitulado	alteração	conar por iniciativa própria	Eletroeletrônicos	nov/11	6-Narrativa e Discursos Enganosos	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Água Mineral Rocha Branca	Afirmção de "garantia de industrialização sem impacto ao ambiente", por meio de um "selo verde", sem explicações adicionais,	Sustação	conar por iniciativa própria	Alimentação e Bebidas	nov/11	3-Certificações e rótulos duvidosos	3-Incerteza	Rótulos incertos
Neve Compacto	A direção do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre campanha da Kimberly-Clark para seu papel higiênico Neve em revista e internet,	arquivamento	conar por iniciativa própria	Papel e Celulose	nov/11	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas
Fujitsu	Seguindo recomendação da relatora, o Conselho de Ética votou por unanimidade pelo arquivamento de representação envolvendo campanha da Fujitsu para promover seu aparelho de ar-condicionado.	arquivamento	conar por iniciativa própria	Eletroeletrônicos	nov/11	7-Imagens visuais enganosas	2-Falta de prova	Narrativa sem provas