

Boletim

Combate ao greenwashing na União Europeia

e seus reflexos no Brasil e no mundo.

Novas regras de combate ao *greenwashing* na União Europeia e seus reflexos no Brasil e no mundo

Dada a urgência das questões climáticas e ambientais, as regras de governança ambiental, social e corporativa (ESG) e de sustentabilidade estão cada vez mais presentes no mercado e nas negociações entre parceiros, fornecedores, clientes e consumidores finais. A concessão de incentivos ou mesmo a adoção voluntária das empresas de práticas sustentáveis é essencial para garantir e fomentar um modelo de desenvolvimento econômico mais consciente, o que deve ser estimulado na indústria e no comércio.

Por outro lado, quando os compromissos sustentáveis assumidos não são cumpridos ou são utilizados apenas em campanhas de marketing para incentivar o consumo de produtos e serviços falsamente identificados como “verdes”, questões jurídicas podem surgir, incluindo fiscalizações e sanções por autoridades que estão cada vez mais atentas ao chamado *greenwashing*.

Um estudo conduzido pela Comissão da União Europeia em 2020 apontou que mais da metade das alegações feitas pelas empresas na União Europeia (UE) sobre a sustentabilidade de seus produtos eram imprecisas ou enganosas, sendo que 40% delas não tinham fundamentação e comprovação.

Diante da crescente preocupação com a prática de *greenwashing*, na qual alegações “verdes” falsas são usadas para criar uma imagem enganosa de sustentabilidade, foram propostas e aprovadas este ano novas regras para combater esse tipo de prática na UE: a [Diretiva \(UE\) 2024/825 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2024](#), que promove a capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e através de melhor informação.



Quais são as principais mudanças trazidas pela Diretiva Europeia?

Inicialmente, a definição de **“alegação ambiental”** ou **“claim ambiental”** engloba qualquer mensagem ou representação não legalmente obrigatória, independentemente de sua forma, incluindo representações textuais, gráficas ou simbólicas (como rótulos, marcas, razões sociais ou denominações de produtos) no contexto de comunicação comercial. Incluem-se no conceito as alegações que declaram ou insinuam que um produto, categoria de produtos, marca ou profissional tem um impacto positivo ou neutro ao meio ambiente, é menos nocivo que outros produtos, categorias, marcas ou profissionais, ou que reduziu seu impacto ao longo do tempo.

Dentre as novas regras aplicáveis às alegações ambientais, a Diretiva Europeia estipula:

- **Proibição de alegações com apelo ecológico que sejam genéricas e sem comprovação:** expressões como “empresa amiga do ambiente”, “produto eco”, “sustentável” e “biodegradável” não podem mais ser usadas sem evidências que as sustentem.
- **Certificação:** o uso de rótulos de sustentabilidade será mais rigoroso, exigindo certificação

independente em relação às características ambientais ou sociais dos produtos.

- **Alegações relevantes:** alegações com apelo sustentável só podem ser feitas se estiverem relacionadas a aspectos relevantes do produto.
- **Alegações sobre desempenho sustentável futuro:** alegações dessa natureza (por exemplo, “até 2028 nossa empresa irá...”) só poderão ser utilizadas se indicarem compromissos claros e planos detalhados.
- **Alegações baseadas em compensação de emissões de gases de efeito estufa:** as empresas não poderão alegar que seus produtos têm um impacto neutro ou positivo no meio ambiente com base em compensação de emissão de gases de efeito estufa.

A Diretiva Europeia entrou em vigor em 26 de março de 2024 e os países membros da União Europeia têm até 27 de setembro de 2026 para incorporar as novas diretrizes em suas legislações nacionais, a aplicação das novas regras tem início após 30 meses da entrada em vigor.

Como a Diretiva Europeia pode impactar empresas brasileiras?

É fundamental que as empresas brasileiras que atuam na Europa e fazem qualquer tipo de alegação ambiental (por exemplo, através de marcas com apelo sustentável e ecológico) estejam cientes das novas exigências e se adaptem às regras e limitações impostas pela Diretiva Europeia. O uso de marcas e expressões “verdes” sem embasamento ou comprovação pode afetar seriamente a credibilidade dessas empresas no mercado europeu e, eventualmente, até sujeitá-las a sanções, já que a transparência e a veracidade das alegações sustentáveis não são apenas boas práticas, mas sim obrigações legais em toda a União Europeia.

Nesse cenário, as empresas que operam na UE avaliem suas estratégias de marketing e comunicação, antecipando a entrada em vigor da Diretiva, para garantir que suas práticas, propagandas, alegações e produtos estejam alinhados com a legislação europeia. Essa revisão pode levar algumas empresas a considerar ações de *rebranding*, por exemplo, pois para se ajustar às exigências da nova Diretiva Europeia, as empresas podem precisar modificar seus logotipos, slogans, embalagens e até mesmo reformular campanhas publicitárias e estratégias de marketing, a fim de assegurar que todas as alegações sustentáveis sejam respaldadas por evidências concretas e verificáveis.

Para muitas empresas, essa transição pode representar um desafio significativo, porém também uma oportunidade de ganhar a confiança dos consumidores em todo o mundo e fortalecer sua reputação como marcas verdadeiramente sustentáveis.



E no Brasil?

No Brasil existem projetos de lei que já discutem esse tema e apesar de não termos uma legislação específica em vigor, isso não significa que sua prática seja permitida no Brasil ou que esteja imune a sanções. O **Código de Defesa do Consumidor** (CDC, Lei n.º 8.078/1990), embora não aborde diretamente anúncios verdes, possui princípios gerais que se aplicam a toda e qualquer forma de publicidade e proíbe publicidade enganosa ou abusiva incluindo aquela que veicula informações publicitárias falsas, parciais ou que desrespeitam valores ambientais.

O **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**, estabelece as diretrizes para publicidade relacionada à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e marketing ligado a tais causas. Entre as regras aplicáveis a essa

categoria de publicidade, é essencial que as campanhas que promovam práticas responsáveis e sustentáveis tragam informações verídicas garantindo que correspondam efetivamente a ações concretas e comprováveis. Nesse contexto, o material publicitário não deve fazer promessas de vantagens absolutas ou superioridade imbatível, considerando que não existem compensações completas que possam anular totalmente os impactos socioambientais causados pelas empresas.

Em resposta às crescentes discussões sobre a publicidade ser um dos principais veículos para *greenwashing*, o CONAR, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a World Federation of Advertisers (WFA) lançaram o Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação que traz exemplos práticos de vários países do mundo, o qual pode ser acessado [aqui](#).



A autorregulação específica sobre publicidade relacionada à responsabilidade socioambiental e normas gerais sobre publicidade enganosa e abusiva que atualmente temos no Brasil estão em linha com a Diretiva Europeia, mas acreditamos que a implementação de leis específicas que proíbam explicitamente publicidades verdes enganosas e práticas de *greenwashing* são bem-vindas, inclusive destacamos que existem projetos de lei em trâmite que abordam o tema. Isso é especialmente importante ao considerar a presença significativa de negócios sustentáveis no mercado nacional, os quais frequentemente associam suas marcas ao desenvolvimento sustentável e à redução do impacto ambiental.

Portanto, apesar da falta de normas específicas em território nacional, é recomendável que as empresas brasileiras estejam conscientes e sejam responsivas ao lançarem produtos, serviços, marcas e campanhas com alegações ambientais e sustentáveis. Isso garantirá não só a conformidade com a legislação atual e as boas práticas relativas à publicidade, mas também com as novas regras da Diretiva Europeia, caso seus produtos e serviços também sejam comercializados na União Europeia.





Sócias responsáveis pelo boletim

- 👤 Bianca Bilton Signorini Antacli
- 👤 Luciana Bazan Martins Bisetti
- 👤 Stephanie Consonni de Schryver

Colaboraram para este boletim:

Julia Parizotto Menzel
Julie Lissa Kagawa
Isabela Corradini Antunes