

Meio Ambiente & Comunicação de Aspectos Socioambientais

“Princípios da publicidade com apelos de sustentabilidade,
preservação e proteção do meio ambiente”



Avenida Paulista, 2073
Edifício Horsa II - 18º andar
01311-940 • São Paulo - SP
+55 11 3284.8880

Atualização das regras do artigo 36 e do Anexo "U"
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).

Publicado em 2025 pelo Conselho Nacional
de Autorregulamentação Publicitária.

Avenida Paulista, 2073, Conjunto Nacional.
18º andar, Ed. Horsa II.
CEP 01311.940 — São Paulo/SP.

Regras do artigo 36 e do Anexo "U" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)

Este caderno contém as regras e princípios atualizados do artigo 36 e do Anexo "U" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, alteração proposta no âmbito de grupo técnico instalado no CONAR, e aprovada pelo Conselho de Conteúdo do CONAR em 24 de outubro de 2025.

Trata-se de diretrizes técnicas para apoiar a divulgação correta das ações de sustentabilidade, promover o reconhecimento de iniciativas efetivas em prol da redução de impactos, preservação e proteção do meio ambiente, coibindo o greenwashing.

Assim como a parte geral do Código, esta atualização teve como referência as normas do Código da Câmara Internacional de Comércio (ICC Advertising and Marketing Communications Code), em sua última revisão lançada em 2024. As referências completas e descrição dos trabalhos envolvidos nesta atualização normativa constam da exposição de motivos, ao final do texto.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

SEÇÃO 10 – Meio Ambiente e Comunicação de Aspectos Socioambientais

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações da humanidade com as condições e a qualidade de vida, com os cuidados e a proteção do meio ambiente e da biodiversidade, e com as mudanças climáticas. Assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a.** a poluição do ar, das águas, das matas e da natureza em geral;
- b.** a degradação do meio ambiente rural e urbano;
- c.** a depredação da fauna, da flora e dos biomas;
- d.** a poluição visual dos campos e das cidades;
- e.** a poluição sonora;
- f.** o desperdício de recursos naturais.
- g.** a destinação irregular de resíduos;
- h.** comportamentos prejudiciais ao meio ambiente.

Artigo 36-A

É legítimo o uso de características socioambientais positivas nas mensagens publicitárias. São encorajadas publicidades que destaquem cuidados para com o meio ambiente, devendo respeitar as regras e princípios previstos neste Código e na legislação em vigor, de modo a assegurar a correção das alegações e coibir o *greenwashing*.

Artigo 36-B

A publicidade que contenha alegações socioambientais, deverá atender as especificações do Anexo "U" e os seguintes princípios:

a. Veracidade - as alegações socioambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

b. Qualificação - as alegações de ações ou atributos socioambientais pontuais, específicos ou relacionados a determinadas partes do produto ou etapas isoladas do ciclo de vida devem ser adequadamente qualificadas, de forma a indicar com precisão e veracidade o alcance, condições ou limites do benefício divulgado;

c. Exatidão - as alegações socioambientais devem expressar, de modo exato e compreensível, as práticas e/ou atributos a que se referem. Alegações socioambientais amplas ou genéricas sem qualificação só podem ser feitas se possuírem evidências robustas que fundamentem a correspondente abrangência da ação e/ou atributo divulgado;

d. Pertinência - as alegações socioambientais devem ter relação lógica com as práticas de atuação do Anunciante, de suas marcas, produtos e/ou serviços;

e. Relevância - o benefício socioambiental salientado deverá ser significativo com relação ao impacto total que as empresas, suas marcas, produtos e/ou serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente, em todo seu processo e ciclo de vida; caso o benefício socioambiental seja relacionado a aspecto ou etapa específica do ciclo de vida do produto ou serviço, tal limitação deverá ser devidamente informada;

f. Concretude - as alegações socioambientais deverão corresponder às práticas adotadas. Caso as alegações socioambientais apregoem metas, compromissos ou ações futuras, é indispensável que se fundamentem em planos concretos, acessíveis e viáveis, de atuação de boa-fé até atingir o

objetivo declarado, no prazo especificado, disponibilizando-se o acesso à informação, transparência e verificação da consecução dos compromissos.

Parágrafo único – Termos Técnicos

Os termos e expressões utilizados não devem induzir o público em erro sobre a natureza e a abrangência dos processos, do produto, do serviço ou das ações do Anunciante. Quando os termos e expressões utilizados forem definidos por uma norma ou conceito consolidado, eles deverão ser usados no sentido que corresponda a essas definições. Poderá ser utilizado vocabulário técnico, científico ou jurídico, desde que seja adequado e compreensível para as pessoas a quem a mensagem publicitária se dirige.

Anexo “U”

Apelos de Sustentabilidade e alegações Socioambientais

Preâmbulo

Este Anexo tem como objetivo estabelecer princípios e diretrizes técnicas para garantir que os anúncios com apelos de sustentabilidade e alegações socioambientais sejam verdadeiros, regulares, adequados, verificáveis e transparentes.

Busca-se, assim, fornecer parâmetros objetivos para a divulgação das ações adotadas, promover a escolha consciente por parte do consumidor e assegurar o reconhecimento dos benefícios socioambientais efetivamente praticados, coibindo práticas enganosas associadas ao chamado *greenwashing*.

Os normativos aqui estabelecidos constituem uma atualização das regras originalmente previstas para o Anexo “U”, são inspirados nas diretrizes do

Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da Câmara Internacional de Comércio (*ICC Advertising and Marketing Communications Code*), no quadro internacional comparado de regulação e autorregulação da matéria e na experiência no exame de peças publicitárias pelo Conselho de Ética do CONAR.

O problema e o combate ao *greenwashing*

O termo *greenwashing* é comumente utilizado para referir-se à formulação de alegações ambientais falsas ou enganosas, quer por ação, quer por omissão, desprovidas de fundamentação e/ou passíveis de induzir o público a erro, tendo como resultado a projeção de imagem de responsabilidade ambiental não correspondente às ações efetivamente praticadas.

Para os consumidores, tais alegações enganosas obstruem a informação e a capacidade de distinguir esforços efetivos de redução de impactos na cadeia de produtos e serviços, interferindo no exercício da escolha informada.

Para os negócios, o *greenwashing* prejudica o ambiente da comunicação, podendo constituir concorrência desleal, comprometer a credibilidade nos anúncios e a confiança nas alegações socioambientais em geral, além de afetar negativamente iniciativas e investimentos em práticas efetivamente mais sustentáveis.

Como escopo principal das divulgações de caráter socioambientais, a proteção do meio ambiente fica também prejudicada, pela diluição, desestímulo e, ao cabo, obstrução do reconhecimento de ações legítimas e efetivas.

Constitui, assim, missão coletiva assegurar a veracidade dos anúncios com alegações de sustentabilidade e de ações socioambientais.

Este Anexo deve ser interpretado e aplicado em conjunto com a parte geral do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em especial o disposto em seu artigo 1º, que prevê a necessidade do cumprimento da legislação e regulamentação aplicável.

Nesse contexto, é imperativo que os apelos estejam em conformidade com a legislação vigente, incluindo o Código de Defesa do Consumidor, normas ambientais específicas e referências técnicas aplicáveis.

Em vista da constante evolução do debate sobre sustentabilidade, das pesquisas e evidências científicas sobre os impactos das ações antrópicas no meio ambiente, as disposições aqui previstas poderão ser complementadas por resoluções e notas técnicas do Conselho de Conteúdo do CONAR, voltadas à contínua atualização e à efetividade da implementação dos presentes princípios éticos aos anúncios.

Por fim, é indispensável que as mensagens publicitárias utilizem linguagem acessível e compreensível ao público em geral, assegurando transparência, acesso à informação relevante e, sobretudo, o entendimento da mensagem pelo consumidor.

I. DEFINIÇÕES – Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por:

Alegações socioambientais: quaisquer declarações, por meio de expressões visuais, som, símbolos e/ou sinais que indiquem, direta ou indiretamente, atributos, benefícios ou impactos relacionados à sustentabilidade ou ao desempenho ambiental e/ou social de um produto, serviço, empresa ou atividade. Elas podem incluir alegações sobre a ausência de impacto negativo de um produto, serviço ou empresa, sobre o impacto positivo ou um impacto comparativamente melhor acerca dos aspectos socioambientais.

Ciclo de vida: indica as etapas interligadas que compõem a trajetória de um produto, serviço ou processo. Inclui as etapas de extração de matéria prima e insumos, fabricação, produção, embalagem, distribuição, utilização, consumo, pós-consumo, abrangendo os recursos de energia envolvidos, emissões de gases, geração e destinação de resíduos.

Publicidade relacionada a causas: é aquela que comunica a associação de instituições, empresas, marcas, produtos ou serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, realizada com o propósito de produzir resultados relevantes e tangíveis para a causa social e/ou ambiental apoiada.

Qualificação: constitui uma declaração que define, esclarece e/ou contextualiza uma alegação socioambiental, com o objetivo de assegurar sua correta e apropriada compreensão, garantindo que não leve o consumidor a engano quanto ao teor, à dimensão, alcance, condições ou limitações da alegação divulgada.

Outras definições poderão ser estabelecidas por meio de resolução editada pelo Conselho de Conteúdo do CONAR, em conformidade com o disposto no presente Anexo.

II. PRINCÍPIOS E REGRAS

Além de atender às provisões gerais do presente Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade socioambiental e ações de sustentabilidade do Anunciante e levará em conta os seguintes princípios e regras:

1. VERACIDADE - As alegações socioambientais devem ser verdadeiras, passíveis de verificação e comprovação. Devem ser estruturadas de forma a não tirar vantagem da preocupação dos consumidores com o meio ambiente e não explorar a falta de conhecimento técnico do público em geral sobre questões socioambientais.

1.1. Fundamentação, Comprovação e Fontes - O Anunciante deve dispor de evidências, elementos e documentos comprobatórios que fundamentem as alegações ambientais e/ou sociais. O uso de fontes externas reconhecidas e confiáveis, que endossem ou se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas, agregam robustez à evidência utilizada.

A comprovação das alegações deve ser compatível com o tipo de afirmação realizada, exigindo-se rigor na metodologia empregada. Sempre que aplicável, a comprovação deve observar normas técnicas e metodologia reconhecidas nacional e internacionalmente e, quando exigido por lei, ser certificada por organismo competente. Deverá ser garantida, ainda, a atualidade das evidências utilizadas, por meio de revisões periódicas.

1.2. Alegações sobre benefícios adicionais - As alegações socioambientais que envolvam aspectos de saúde, segurança ou outros benefícios adicionais devem ser sustentadas por evidências confiáveis e pertinentes a esses aspectos, que vão além da dimensão exclusivamente ambiental. Alegações como a de que um produto ou embalagem é "livre de" determinada substância podem implicar, mesmo que indiretamente, benefícios relacionados à saúde ou segurança e, por isso, também devem estar fundamentadas em comprovação técnica adequada e suficiente quanto a esses aspectos.

1.3. Verificação e Acesso à Informação - Deve ser assegurado acesso facilitado a informações complementares compreensíveis e verificáveis sobre as alegações socioambientais divulgadas. Sempre que o tempo ou o espaço forem limitados, deve-se disponibilizar por meios acessórios, como websites, códigos QR, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), dados detalhados que permitam a verificação das práticas, propriedades ou benefícios divulgados, com o objetivo de garantir transparência e evitar a omissão de informações relevantes.

2. QUALIFICAÇÃO - Alegações socioambientais genéricas ou imprecisas não qualificadas podem levar o consumidor a engano sobre o benefício divulgado. Ações ou atributos socioambientais pontuais, específicos ou relacionados a determinadas partes do produto ou etapas isoladas do ciclo de vida devem ser adequadamente qualificadas, de forma a indicar com precisão e veracidade o alcance, condições ou limites do benefício divulgado.

O qualificador deve esclarecer o teor das alegações socioambientais, não as contradizer e deve ser apresentado de forma compreensível e destacada, devendo estar posicionado próximo à alegação que visa qualificar, de modo

que ambos sejam entendidos de forma conjunta e integrada pelo consumidor.

3. EXATIDÃO – As alegações socioambientais devem expressar com exatidão as práticas e/ou atributos a que se referem, devendo ser comunicadas de forma compreensível, garantindo-se que não levem o consumidor a engano.

Alegações socioambientais amplas ou genéricas sem qualificação só podem ser feitas se possuírem evidências robustas que fundamentem a correspondente abrangência da ação e/ou atributo divulgado.

4. CONCRETUDE – As alegações socioambientais deverão corresponder às práticas adotadas. Caso as alegações socioambientais apregoem metas, compromissos ou ações futuras, é indispensável que se fundamentem em planos concretos, compreensíveis claros e viáveis, apoiados em atuação de boa-fé para atingir o objetivo declarado, no prazo especificado, disponibilizando-se o acesso à informação atualizada sobre a consecução dos compromissos.

5. PERTINÊNCIA – As alegações socioambientais devem ter relação lógica com as práticas de atuação do Anunciante, suas marcas, produtos e/ou serviços. Alegações socioambientais de caráter geral devem necessariamente estar relacionadas ao ciclo de vida completo do produto ou atividade.

Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares ou que destaquem características comuns ao segmento como se fossem atributo exclusivo ou distintivo.

A publicidade relacionada a causas não deve induzir o público a erro quanto à natureza do apoio às ações externas, abstendo-se de gerar confusão entre os benefícios socioambientais da causa apoiada e as características do produto, marca, serviço ou atividades do próprio Anunciante.

6. RELEVÂNCIA - O benefício socioambiental salientado deverá ser significativo com relação ao impacto total que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente, ao longo de todo seu processo e ciclo de vida.

6.1. Impactos específicos - Caso o benefício socioambiental esteja relacionado a aspecto, parte ou etapa específica do ciclo de vida do produto ou serviço, tal limitação deverá ser informada de modo compreensível por meio de qualificador.

6.2. Remoção ou substituição (“Livres de”) - Caso uma alegação se refira à redução ou remoção de componentes ou elementos com impacto ambiental, deve ficar evidente o que foi reduzido ou removido. Tais alegações são justificadas apenas se estiverem relacionadas a processos, componentes ou elementos alternativos que resultem em uma melhoria significativa em termos socioambientais.

7. CERTIFICAÇÕES, SINAIS E SÍMBOLOS - Certificações, sinais e símbolos de caráter socioambiental devem ter sua origem e significado claramente indicados, devendo abster-se de usos que levem o consumidor a engano ou confusão quanto à sua natureza, seu alcance ou seu fundamento.

O uso de recursos gráficos não poderá sugerir aprovação oficial ou certificação por terceiros, quando inexistente. Quando houver certificação

externa, deverá ser disponibilizado o acesso a informações sobre os atributos avaliados e os critérios adotados. A divulgação de atributos que são objeto de certificação externa deverá estar relacionada ao escopo e respeitar os limites da certificação conferida.

8. COMPARAÇÃO - Alegações socioambientais comparativas devem assegurar que sua base seja clara e atender ao objetivo de esclarecimento do público, em consonância com o previsto nos artigos 32, 36, 36-A e 36-B deste Código.

A superioridade ambiental em relação a produtos ou processos anteriores do próprio Anunciante ou aos de seus concorrentes somente poderá ser afirmada quando houver comprovação adequada e passível de verificação.

9. ALEGAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS ESPECÍFICAS – O rol de disposições sobre alegações socioambientais específicas abaixo elencado é exemplificativo, podendo ser complementado por meio de resolução do Conselho de Conteúdo do CONAR, atendidas as diretrizes do disposto no presente Código.

9.1. Alegações sobre clima

Considerando a falta de conhecimento técnico do público em geral acerca das informações sobre o tema, as alegações e benefícios relacionados ao clima, em especial sobre a limitação ou redução da emissão dos gases de efeito estufa - GEE (dióxido de carbono e outros), devem ser qualificadas, de forma a indicar: a. a base da alegação; b. a modalidade de ação (redução de emissões, remoção de carbono e/ou compensação de emissões); e c. a etapa do ciclo de vida do produto ou atividade a que se refere, caso não esteja relacionada ao ciclo completo.

9.1.1. As alegações a respeito de metas de redução ou compensação de emissões demandam informação de quando o benefício divulgado será atingido, em conformidade com as disposições de acordos internacionais ratificados¹ e compromissos vigentes no país². Referidas alegações devem estar fundamentadas em planos estabelecidos e verificáveis para sua concretização, sendo estimulada a disponibilização de canal para prover informações atualizadas sobre os progressos quantificados.

9.1.2. As alegações deverão estar fundadas em comprovação confiável, que poderão abranger o inventário e cálculo das emissões, das reduções de emissões, remoções e compensação, baseado em metodologia reconhecida e, quando exigido por lei, certificada por organismos competentes³.

9.1.3. As alegações compreendidas no presente item devem esclarecer se e em que medida há efetiva redução das emissões próprias ou se as alegações se baseiam em ações de compensação, a fim de evitar a compreensão equivocada de que os produtos e/ou seus respectivos processos de fabricação não geram emissões ou geram emissões irrisórias.

9.1.4. Para as alegações compreendidas no presente item, estimula-se a disponibilização de canal para prover informações completas sobre o inventário de emissões, sobre as medidas implementadas para a redução de emissões e/ou sobre o esquema de compensação utilizado.

¹ Em especial o Acordo de Paris, promulgado no país por meio do Decreto nº 9.073/17.

² Em especial as metas de redução de emissões de gases de efeito estufa e outras ações climáticas estabelecidas no país como compromisso internacional a título de Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC) no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima.

³ Vide Lei nº 15.042/2024, sobre o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SBCE).

9.2. Alegações sobre destinação de resíduos

Estão abrangidas no presente item as alegações sobre as formas, atributos, sistemas e capacidades de destinação de resíduos após o fim do ciclo de vida útil do produto, podendo abranger sua embalagem e componentes, tais como “reutilizável”, “reciclável”, “compostável” e “degradável”, que deverão observar o disposto na legislação aplicável⁴ e nas diretrizes abaixo.

9.2.1. As alegações sobre atributos e capacidades de destinação de resíduos do produto, de sua embalagem ou componentes, tais como “reutilizável”, “reciclável”, “biodegradável”, “degradável”, “compostável” ou equivalentes, devem ser qualificadas, de forma a indicar a parte do produto, componente ou embalagem a qual a alegação se refere, caso não seja correspondente a sua totalidade.

9.2.2. Todas as alegações sobre a destinação de resíduos, incluindo ações de pós-consumo, economia circular, entre outras, devem ser sustentadas por evidências técnicas e científicas confiáveis, condizentes com as condições de destinação prováveis no mercado brasileiro.

9.2.3. Deverão ser disponibilizadas informações, podendo, conforme as limitações de tempo e espaço nos anúncios, serem providas por meio de canal(is) acessório(s) (Códigos QR, *site*, SAC, etc.), acerca: a. das condições ou restrições especiais envolvidas em tais processos; b. de eventuais limitações quanto à disponibilidade de equipamentos das ações de processamento e de destinação de resíduos; e c. dos locais para destinação específica de produtos e resíduos submetidos aos sistemas de logística reversa para coleta pelo fornecedor, como pilhas, baterias, pneus, produtos

⁴ Vide Política Nacional de Resíduos Sólidos: Lei nº [12.305/2010](#) e Decreto nº [10.936/22](#).



Avenida Paulista, 2073
Edifício Horsa II - 18º andar
01311-940 • São Paulo - SP
+55 11 3284.8880

eletrônicos e seus componentes, em conformidade com o previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos.

**Situação: aprovado pelo Conselho de Conteúdo em 24 de outubro de 2025.
Publicado em 27 de outubro de 2025. Vigência: o presente texto entrará em vigor em 30 dias a partir de sua publicação.**

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

Ilmos. Senhores membros do Conselho de Conteúdo do CONAR,

Submetemos à apreciação de V.Sas. a proposta de alteração do artigo 36 e do Anexo "U", acerca das regras de autorregulamentação da publicidade com apelos de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

O texto encaminhado é resultado do trabalho de grupo instituído no âmbito do CONAR, a partir de solicitação de entidade fundadora, a Associação Nacional de Jornais (ANJ). O texto reflete a dedicação de seus 16 (dezesesseis) integrantes, representantes de entidades fundadoras e participantes do CONAR, do Pacto Global da ONU – Rede Brasil, contando, ainda, com a contribuição de especialistas e integrantes do corpo técnico da entidade.

O trabalho ora submetido tem por finalidade atualizar a "Seção 10 – Poluição e Ecologia" (artigo 36) e o Anexo "U" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), de modo a fornecer normas e diretrizes técnicas para a promoção da publicidade verdadeira, fundamentada e transparente acerca dos apelos de sustentabilidade, coibindo práticas enganosas associadas ao chamado *greenwashing*.

Por meio da presente atualização, não foram introduzidos encargos ou restrições adicionais, tendo sido priorizada a aplicabilidade prática, o alinhamento às boas práticas nacionais e internacionais de autorregulação, a ampliação da informação e a compreensão das mensagens pelo consumidor, de modo a apoiar o florescimento da publicidade verdadeira e responsável sobre os apelos socioambientais.

A constituição do Grupo de Trabalho atendeu à constatação de que a proteção do meio ambiente e a publicidade responsável constituem preocupações originais e permanentes da ética publicitária, presentes desde o texto inicial do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 1978, quando se instituiu a Seção 10 dedicada à “Poluição e Ecologia”. Posteriormente, em 2011, foram aprovadas as primeiras regras específicas sobre apelos de sustentabilidade, com a criação do Anexo “U”. Passados quase quatorze anos dessa atualização normativa, tornou-se oportuno o balanço de tais regras e sua adequação às novas demandas, pesquisas e padrões internacionais de comunicação responsável.

A proposta promove a reorganização do artigo 36 do CBAP, esclarecendo-se que a parte inicial, sobre o valor da proteção do meio ambiente, pode ser aplicável a toda publicidade. A parte dedicada especificamente às mensagens com apelos socioambientais foi então renumerada, constando do proposto nos artigos 36-A e 36-B do CBAP.

O Anexo “U”, por sua vez, foi atualizado com exclusão de definições em desuso e inclusão de conceitos mais objetivos e práticos. Foram mantidos os princípios de veracidade, pertinência, relevância, concretude das alegações, admitindo-se a divulgação de metas, conquanto acompanhadas de planos estabelecidos e canais de acesso à informação sobre sua implementação.

A alteração mais significativa consiste na substituição da vedação absoluta ao uso de alegações genéricas pela exigência de qualificadores, conforme o quadro comparativo:

Redação atual do artigo 36 do CBAP	Proposta de revisão do artigo 36 do CBAP
<p>Parágrafo único: (...) Exatidão - as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;</p>	<p>c. Exatidão - as alegações socioambientais devem expressar, de modo exato e compreensível, as práticas e/ou atributos a que se referem. Alegações socioambientais amplas ou genéricas sem qualificação só podem ser feitas se possuírem evidências robustas que fundamentem a correspondente abrangência da ação e/ou atributo divulgado;</p>

Foi considerada a realidade e a dinâmica da comunicação publicitária, que se apoia de forma recorrente na brevidade do discurso e na síntese. Das melhores práticas, normativos e padrões internacionais, verificou-se que o uso de qualificadores constitui elemento essencial para evitar o *greenwashing*, configurando solução que apoia e amplia a informação, enquanto promove a viabilidade e aplicabilidade simplificada da orientação às comunicações das práticas de sustentabilidade.

Além disso, o texto atualizado contempla previsões específicas para alegações relacionadas ao clima e destinação de resíduos, de modo a assegurar que os consumidores tenham acesso a dados relevantes e verificáveis, capazes de orientar escolhas conscientes, ao mesmo tempo em que se garante previsibilidade e segurança jurídica às empresas que divulgam seus compromissos socioambientais.

A elaboração do texto teve como base o Código da Câmara Internacional de Comércio (ICC Advertising and Marketing Communications Code), as melhores práticas de autorregulamentação publicitária adotadas em diferentes países e a experiência acumulada pelo Conselho de Ética do CONAR no exame de peças publicitárias. Para este trabalho, o CONAR firmou parceria com o Pacto Global da ONU – Rede Brasil, com vistas à produção de materiais educativos que ampliem o conhecimento das novas diretrizes e promovam a sua adequada difusão.

Em conclusão, a proposta de atualização do Artigo 36 e do Anexo “U” não introduz obrigações ou restrições, mas fortalece a consistência, a transparência e a responsabilidade na comunicação publicitária sobre sustentabilidade, alinhando o CBAP aos padrões internacionais e contribuindo para ambiente de informação verdadeira, acessível e útil ao consumidor.

São Paulo, 17 de outubro de 2025.

GRUPO DE TRABALHO SOBRE A PUBLICIDADE COM APELOS DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Coordenador: Marcelo Gomes Sodré. Integrantes: Álvaro Carvalho, Amaury Martins de Oliva, Cintia Oller Cespedes, Larissa Muller, Leonardo Tozarini Mello, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, Luciana Mota da Cruz, Manoel Manteigas de Oliveira, Manuela Prey, Marcela Marques de Oliveira, Paola Iliá Blanco Kolbe, Patrícia Lavenère, Rafael Machado, Regina Bucco e Wanessa Bezerra Vieira. Pela Presidência e corpo técnico do Conar: Juliana Albuquerque, Laíssa Furilli, Fernanda Carrilho, Billy Martins, Juliana Ribeiro e Vitor Hugo Ferreira.

REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS

Câmara Internacional de Comércio (ICC)

- *ICC Advertising and Marketing Communications Code* (11ª edição, 2024). Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf
- *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* (2025).

Reino Unido – Advertising Standards Authority (ASA)

- *CAP Guidance on Misleading Environmental Claims and Social Responsibility* (2021). Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/d819e399-3cf9-44ea-942b82d5ecd6dff3/4d3c736f-1e59-471f-bf77e10614544b3b/CAP->

[guidance-on-misleading-environmental-claims-and-social-responsibility.pdf](#)

- *The BCAP Code - Advertising Guidance: Environmental Claims* (2023). Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/60b64a73-a444-4524-a25f204a5f7f2af7.pdf>
- *The CAP Code - Environmental Claims* (seção dedicada, 2022). Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/cb614039-0acc-4b5d-8fcb11cc9bfd0302/c420f452-8f96-43ff-a63c1a8d9a41af49/The-CAP-Code-Environmental-claims.pdf>
- *Green Claims Code - Making Environmental Claims on Goods and Services* (UK Government, 2021). Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services#principles>

Estados Unidos – Federal Trade Commission (FTC)

- *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims – Green Guides* (2012, revisadas). Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>
- *Environmental Claims: Summary of the Green Guides* (versão simplificada). Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/Environmental%20Claims%20Summary%20of%20the%20Green%20Guides.pdf>

Índia – Advertising Standards Council of India (ASCI)

- *Guidelines for Advertisements Making Environmental / Green Claims* (2024). Disponível em: <https://www.ascionline.in/wp->

[content/uploads/2024/01/Guidelines-for-Advertisements-Making-Environmental-Green-Claims.pdf](https://aba.com.br/wp-content/uploads/2024/01/Guidelines-for-Advertisements-Making-Environmental-Green-Claims.pdf)

Brasil – Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

- *Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação* (tradução da WFA, 2022). Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o-impressao-ok.pdf>

França – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

- *Recommandation Développement Durable* (atualização 2020). Disponível em: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

União Européia

- Diretiva (UE) 2024/825 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa às alegações ambientais enganosas (“Green Claims Directive”). Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)

- *Protecting and Empowering Consumers in the Green Transition: Misleading Green Claims* (2025). Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html



conar.org.br