

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

VERSÃO 1

Janeiro 2024

Three handwritten signatures in blue ink, arranged vertically on the right side of the page.

1. OBJETIVO

O Manual de Comunicação de Sustentabilidade tem o objetivo de apresentar conceitos e orientar a forma de comunicação responsável do Grupo Killing com relação a questões envolvendo critérios de sustentabilidade, seja essa institucional, de seus produtos, processos, serviços ou marcas. O presente documento substitui e dá continuidade à Política Greenwashing de outubro 2021.

2. ABRANGÊNCIA

O Manual de Comunicação de Sustentabilidade se aplica a todas as empresas do Grupo Killing, assim englobando a totalidade de suas operações, colaboradores de qualquer nível hierárquico, marcas, produtos, processos ou serviços oferecidos ao mercado.

3. CONCEITO DE GREENWASHING E SUAS VARIAÇÕES

Greenwashing é um termo inglês que em livre tradução para o português significa lavagem verde ou maquiagem verde. O primeiro termo *green* remete ao conceito de meio-ambiente, e o segundo termo *washing* remete ao conceito de lavagem, disfarce - encobrir conduta questionável ou característica negativa. Indica uma prática negativa de comunicação que traz uma falsa imagem de sustentabilidade ambiental a um produto, processo, serviço ou organização, realizada de forma intencional ou não. Assim, é considerada publicidade fraudulenta com a intenção de atrair o público e os consumidores que valorizam questões de sustentabilidade.

Há variações do termo quando se faz referência a outros critérios de sustentabilidade que não apenas o ambiental:

- *Bluewashing*, para casos de falsa comunicação com relação a questões de sustentabilidade social;
- *Rainbow washing* ou *pinkwashing*, para casos de falsa associação ao movimento LGBTQIAP+;
- *Blackwashing*, para casos de falsa associação a causas raciais;
- *Whitewashing*, para casos de uso de pessoas brancas em substituição a pessoas de outras etnias mais apropriadas em produções culturais, ou para casos de seleção de informações (ênfase ou omissão) para melhorar a imagem de uma pessoa ou instituição frente à opinião pública;



- *Socialwashing*, para casos de falsa associação à filantropia;
- *Healthwashing* para casos de falsa comunicação com relação ao caráter saudável de produtos.

Porém, o termo *greenwashing* é o mais difundido e pode ser aplicada para qualquer caso de publicidade enganosa, não importando o critério em questão.

4. PRINCÍPIOS DE COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL ASSOCIADA À SUSTENTABILIDADE

A comunicação envolvendo critérios de sustentabilidade realizada pelas empresas do Grupo Killing deve seguir, no mínimo, os princípios de comunicação responsável estabelecida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou obra equivalente, em versão atualizada.

Conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária edição 2021/2022, Anexo U - Apelos de Sustentabilidade, disponível em http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf, a comunicação da sustentabilidade deve seguir os princípios listados a seguir, transcritos na íntegra:

4.1 Concretude

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

4.2 Veracidade

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

4.3 Exatidão e clareza

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de



forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4.4 **Comprovação e fontes**

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

4.5 **Pertinência**

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

4.6 **Relevância**

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

4.7 **Absoluto**

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

4.8 **Marketing relacionado a causas**

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada. As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.



O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) também lista problemas de comunicação típicos de *Greenwashing* no documento Mentira Verde de 2019, disponível em <https://idec.org.br/greenwashing>. Os problemas são apresentados a seguir, como orientação e exemplos mais diretos do que não deve ser praticado pelas empresas do Grupo Killing.

- **Sem provas:** afirmação que não pode ser comprovada por informações facilmente acessíveis ou por certificação de terceiros confiáveis. Exemplos: rótulo com indicação de que o produto não contém ingredientes animais ou com indicação de teor de conteúdo reciclado, sem indicação de evidências.
- **Troca oculta:** afirmação de que um produto é sustentável com base em um conjunto restrito de atributos, sem considerar outras questões relevantes. Exemplos: indicar que embalagem de papel é mais sustentável que outras alternativas apenas pela condição de apresentar matéria-prima principal de fonte renovável (árvores), sem considerar comparativamente o consumo de energia elétrica e geração de resíduos do processo, emissões de gases de efeito estufa, entre outros.
- **Vagueza e imprecisão:** afirmação ampla ou mal definida, de significado variado conforme a interpretação e conhecimento prévio, onde o significado real pode ser mal-entendido pelo público. Exemplos: indicar que um produto é totalmente natural, dando a entender que seja mais saudável que outros sem esse rótulo. Considerar que metais pesados como mercúrio e chumbo são naturais e mesmo assim são altamente tóxicos aos seres humanos e meio-ambiente, banidos de aplicação em vários produtos.
- **Irrelevância:** indicação de algo não relevante ou padrão legal como ponto diferencial em termos de sustentabilidade. Exemplos: indicar que um produto em spray seja isento de gases do tipo CFC como elemento de marketing, sendo que o Brasil adota legislações de proibição de uso de gases CFC desde 1988, evoluindo conforme a aplicação.
- **Menor dos males:** indicação de um critério de apelo sustentável, verdadeiro dentro de um conjunto, mas que nem por isso torna o produto verdadeiramente sustentável considerando outros critérios. Exemplo: indicação que um cigarro é orgânico – matérias-primas de origem natural enobrecem o produto, porém o cigarro segue sendo um item prejudicial à saúde humana.
- **Lorota:** indicação de critérios de sustentabilidade falsos, que não correspondem ao produto em questão. Exemplo: indicação que uma tinta

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

seja isenta de metais pesados, porém ela apresenta esse tipo de componente, mesmo que em baixo teor.

- **Falsos rótulos:** indicação de selos e rótulos que façam parecer com certificações não conquistadas ou mesmo inexistentes. Exemplo: rótulo com apresentação de imagem que remeta a selo de produto de origem orgânica (folha verde), sendo que essa certificação não existe.

5. APLICAÇÃO

As orientações apresentadas nesse manual devem ser aplicadas a todas as formas de comunicação do Grupo Killing, associadas de alguma forma a questões de sustentabilidade. As comunicações devem ser validadas pelo Comitê de Sustentabilidade e/ou colaborador intitulado para esse tema, a fim de alinhar conceitos e práticas adotadas pela empresa, além de acompanhar a constante atualização da área.

APROVAÇÃO DA DIRETORIA – GRUPO KILLING

DATA: ____ / ____ / ____



MILTON JOSÉ KILLING
Diretor Presidente



JEAN JOSÉ PINHEIRO
Diretor Comercial



ALDO BASTOS
Diretor de Operações



ANDERSON PEPATO
Diretor Administrativo Financeiro

