

GREENWASHING E A PUBLICIDADE ENGANOSA: A ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

GREENWASHING AND MISLEADING ADVERTISING: THE PERFORMANCE OF THE NATIONAL COUNCIL ADVERTISING SELF-REGULATION (CONAR)

Maitê Cecília Fabbri Moro¹

Vanessa Toqueiro Ripari²

Introdução; 1. O novo papel da empresa; 2. *Greenwashing*: a publicidade enganosa nas chamadas marcas verdes; 3. Atuação do CONAR; 4. Conclusão e Referências Bibliográficas.

Resumo: Metas que visam o desenvolvimento sustentável são tidas como prioridades globais nos últimos anos. É possível observar um esforço mundial dos países e seus governos com vistas ao alcance da plena sustentabilidade ambiental. As pessoas tornam-se mais preocupadas com o meio ambiente e a sustentabilidade. As empresas também se transformam, assumindo um papel mais ativo na sociedade, e passam a investir em políticas de responsabilidade social e ambiental. Estar alinhado a essas metas e a esse esforço é uma preocupação da sociedade consciente e constitui uma necessidade global, tendo se tornado um chamariz para a conquista de consumidores. Ser uma empresa preocupada e responsável é um ideal a ser buscado. O denominado “marketing verde” transformou-se em algo desejável e almejado pelas empresas,

¹ Mestre e Doutora em Direito da Propriedade Intelectual pela PUC/SP. Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Paraná –UFPR Visiting Scholar da Fordham University – Nova Iorque – EUA. Docente Pesquisadora da UNINOVE – Universidade Nove de Julho

² Mestranda em Direito (Área de Concentração: “Justiça, Empresa e Sustentabilidade”) pela UNINOVE. Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo – FDSBC. Membro do Grupo de Pesquisa em Empresa, Sustentabilidade e Funcionalização do Direito coordenado pelo Prof. Dr. Vladimir Oliveira da Silveira e pela Profª. Dra. Samyra Dal Farra Napolini, vinculado ao CNPQ

as quais encontraram nessa nova modalidade uma forma de ampliar e fidelizar sua clientela. Considerando essas premissas, o presente estudo busca refletir acerca de como as empresas, mediante sua comunicação com o público, propagam a imagem de sustentabilidade e de responsabilidade social, mas especialmente como, no Brasil, tem sido combatido o mal uso desse marketing verde para autopromoção. Neste sentido avalia-se a atuação do CONAR.

Palavras-chave: Sustentabilidade; empresa; “greenwashing”; marketing verde; publicidade enganosa.

Abstract: Goals that aim sustainable development are considered as global priorities in recent years. It is possible to observe a worldwide effort of countries and their governments in order to attain full environmental sustainability. People become more concerned about the environment and sustainability. Companies also are transformed by taking a more active role in society and are investing in policies of social and environmental responsibilities. Be aligned to these goals and this effort is a concern of a conscious society and a global need, having become a decoy for gathering consumers. Being a responsible and concerned company is an ideal to be pursued. The so-called "green marketing" has become something desirable and desired by companies, which have found this new way for expanding and retaining their clientele. Given these assumptions, the present study aims to reflect on how companies, through their communication with the public, propagate the image of sustainability and social responsibility, but especially how the bad use of this green marketing for self-promotion has been fought in Brazil. In this sense the performance of CONAR is evaluated.

Key words: Sustainability; Company; “greenwashing”; green marketing; misleading advertising.

Introdução

Vivemos na era da informação, da tecnologia, da fluidez³ e da rapidez. No pós-segunda guerra mundial, o tema dos direitos essenciais à natureza humana, voltou efetivamente à dimensão global, envolvendo agora todos os povos numa perspectiva universal. A sociedade tem alterado seus valores e, com ampliação da cidadania tutelada para uma cidadania pluritutelada⁴, uma nova geração de direitos nasceu nomeada como a terceira geração de direitos humanos ou direitos de solidariedade voltada para o gênero humano. Nesta se pode observar maior preocupação com as futuras gerações, tais como: deixar um ambiente limpo e sadio; garantir água potável para todos; etc, enfim, tem-se a preocupação em sermos sustentáveis.

Não restam dúvidas de que os consumidores do mundo inteiro andam mais preocupados com o impacto dos produtos que consomem. O Brasil, por exemplo, chegou a ficar em segundo lugar no ranking das nações mais preocupadas com consumo consciente em 2009, na pesquisa chamada de *Greendex*, realizada pela *National Geographic Society*⁵

Nesse contexto, o tema da sustentabilidade tem recebido um grande destaque nos últimos anos. Empresas ecologicamente corretas possuem credibilidade junto a seus

³ Nesse sentido ver Zygmunt Bauman, autor polonês que trata a liquidez desta nova sociedade BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

⁴ O paradigma dos direitos de solidariedade demanda um Estado “aberto” à cidadania. Assim, esta nova cidadania pela qual se clama também não pode ser alcançada nos moldes do tradicional Estado nacional homogeneizante, dominador (imperialista) e negador das diferenças, mas deve caracterizar-se por um conteúdo mais abrangente e sempre com pluralidade jurídica. Para tanto torna-se imperioso o surgimento de um discurso internacional – e, portanto, universal e regional – da cidadania compartilhada, que assegure em diferentes partes do globo o “direito a ter direitos”, na célebre e feliz expressão de Hannah Arendt, impulsionando mudanças que não se restringirão apenas a uma nação ou outra (cidadania estatal), mas serão implementadas de modo universal e regional, abarcando todas as nações. SILVEIRA, Vladmir Oliveira da. RIPARI, Vanessa Toqueiro. Cidadania e sentença internacional: da nacionalidade à universalidade. In: MOSCHEN, Valesca Raizer Borges; JIMENEZ, Martha Lucia Olivar; LIMA, Marcellus Polastri Lima(org). *Desafios do Processo Civil Internacional*. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2013, p.05.

⁵ GREENDEX 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey HIGHLIGHTS REPORT, May 2009. Disponível em: http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/Greendex_Highlights_Report_May09.pdf

clientes/consumidores (que também encontram-se bastante atentos a essa postura) e tem se preocupado em difundir e propagar sua preocupação e atitudes ao mercado. Entretanto, o marketing denominado “verde”⁶ não traz apenas consequências positivas, mas também novas formas de manipular informação em favor da própria empresa. As empresas têm o poder de gerar mudanças sociais positivas ou negativas pela forma como se comunicam. O “marketing verde” é extremamente bem-vindo quando a empresa realmente é socialmente responsável, mas pode ser altamente nefasto quando essa situação não ocorrer. Este é o caso do *greenwashing*, termo ainda não muito conhecido, mas que já possui grande influência e impacto no mundo publicitário.

É certo que para ganhar a simpatia dos consumidores, muitas empresas estão divulgando suas ações de responsabilidade socioambiental, mas segundo o relatório Monitor de Responsabilidade Social Corporativa⁷, publicado anualmente pelo instituto de pesquisas *Market Analysis*, constata que apenas 6% das companhias divulgam os resultados reais de suas iniciativas sustentáveis. Isso significa que muito mais empresas do que podemos imaginar andam praticando *greenwashing*, ou seja, passando uma imagem ecologicamente responsável que não condiz com a realidade.

Todavia, assim como muitas empresas tem buscado alcançar a sustentabilidade, contribuindo para um mundo melhor, há também muitas que perceberam a repercussão da sustentabilidade na era que vivemos - da globalização, do individualismo exacerbado, que busca incessantemente a solução de todo esse “mal” se preocupando com as próximas gerações - e se utilizam dessa fragilidade para praticar o *greenwashing*.

⁶ Marketing verde é mostrar uma imagem positiva da empresa por sua atuação real em favor do meio ambiente. *Greenwashing* já é algo como mostrar que a empresa é sustentável, pois, plantou uma árvore, mas, omitir que enquanto plantou uma árvore, cortou dez.

⁷ É a única pesquisa anual sobre percepções, expectativas e atitudes dos consumidores brasileiros sobre responsabilidade social corporativa. O estudo é realizado todos os anos (desde o ano 2001) no Brasil e em mais de 20 países, permitindo o acompanhamento de tendências ao longo do tempo e comparações internacionais exclusivas. Disponível em: <<http://www.marketanalysis.com.br/mab/produtos/RSC2010.pdf>> Acesso em 11/03/2013.

Além das análises gerais, é possível que as empresas avaliem sua própria atuação frente a seus consumidores e investiguem quais são suas expectativas. A partir da inserção de perguntas, as empresas podem coletar informações que atendam as suas próprias demandas para planejamentos estratégicos.

Então, fica a questão, como nos protegermos das publicidades enganosas que fazem referência à sustentabilidade? Constitui um ato reprimível? Como ele vem sendo abordado no Brasil? É sob essa perspectiva que este artigo pretende tratar dessa prática chamada *greenwashing*.

1. O novo papel da empresa

Há quem entenda que os tempos modernos se foram e hoje encontramos-nos na era pós-moderna⁸ o fato é que, independentemente da era, as empresas não só tem crescido cada dia mais, como podem hoje ser consideradas agentes de mudanças na sociedade. Não há mais espaço para as empresas que somente visam o lucro. Pode-se dizer hoje que a empresa tem uma função social e solidária a cumprir. Na era pós-moderna, as empresas deixam de ver exclusivamente seus interesses, para também observar os interesses da sociedade como um todo.

Essa transformação das empresas de uma figura fictícia que não opera mudanças no mundo para o reconhecimento de um agente de mudanças muito eficaz no mundo globalizado que vivemos, trouxe um novo papel para as empresas, o que resultou em uma necessidade de não somente buscar a obtenção do lucro como fim, mas também o bem-estar individual e coletivo.

Em síntese, evidencia-se que a atual atividade comercial, a despeito de seu perfil individualista, objetivando a obtenção de lucro do comerciante, deve cumprir também uma função social, de tal sorte que é necessário prestar contas à coletividade quanto ao seu

⁸ A expressão é polêmica e não gera unanimidades, assim como seu uso não somente é contestado como também se associa a diversas reações ou a concepções divergentes. Ver nesse sentido: Eduardo Carlos Bianca Bittar. *O direito na pós-modernidade*. Para Bauman: “Não é em toda parte, porém, que essas condições parecem estar prevalecendo; é numa época que Anthony Giddens chama de “modernidade tardia” Ulrich Beck de “modernidade reflexiva”, Georges Balandier de “supermodernidade”, e que eu tenho preferido (junto com muitos outros) chamar de “pós-moderna”: o tempo em que vivemos agora, na nossa parte do mundo (BAUMAN, 1998, p. 30) Entende-se que a expressão “pós-modernidade” batiza um contexto socio-histórico particular, que se funda na base de reflexões críticas acerca do esgotamento dos paradigmas instituídos e construídos pela modernidade, caracterizada a partir da mudança de valores, costumes, hábitos sociais que demonstram a transição que vive o Estado.

desenvolvimento, levando em consideração que todos fazem parte de um mesmo mecanismo social e que estão intimamente interligados.⁹

A empresa é hoje produto de riqueza, de trabalho e também de qualidade de vida. A empresa deixa de ser vista como algo intocável para ser algo atingível e passa a dividir responsabilidades com outros agentes de mudança, como o Estado e a Universidade.

Ao lado da responsabilidade social, o tema da sustentabilidade ganhou espaço no cenário geral de atuação das empresas¹⁰. Estas não são mais vistas como estruturas isoladas, autônomas e despreocupadas em relação à sociedade como um todo, mas como influenciadoras desse processo. As empresas não podem mais estar voltadas para si próprias, gerando impacto ambiental negativo decorrente das atividades produtivas e mercadológicas. As empresas devem e tem buscado ajudar a alcançar um ambiente ecologicamente equilibrado assim como aquele disposto no artigo 225 da Constituição Federal. Mas, cabe ressaltar o alerta feito pelo professor Nalini¹¹:

“Não basta a empresa se autodenominar ecologicamente correta, se incide e reincide em más práticas ambientais e mostra que a sua opção ecológica é mero marketing. Verdade, franqueza, transparência, são valores de que nem as pessoas, nem as entidades formadas para os mais distintos objetivos podem descuidar.”

A sustentabilidade na empresa deve ser vista como uma forma de atuação em todas as áreas da empresa, não como um setor ou por meio de ações isoladas. A sustentabilidade está

⁹ CUNHA, Leandro Reinaldo da e DOMINGOS, Terezinha de Oliveira. A responsabilidade social da empresa como garantia do desenvolvimento econômico e social. In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coord.); MAILLART, Adriana S.; COUTO, Monica Bonetti Couto et al (org.). *Justiça e [o Paradigma da] Eficiência*. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 1]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, pp. 144.

¹⁰ Nesse sentido que foi fundado em 1997, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) que reúne os maiores e mais expressivos grupos empresariais do Brasil, cuja missão é integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável no contexto de negócio, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental. No relatório “*Visão Brasil 205*” elaborado pelo Conselho, afirma que há uma transição para uma nova economia, a economia verde(...)Ela será pautada em um modelo de produção e de crescimento responsável, justo, eficiente e inclusivo. Disponível em <http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf/visao_brasil_2050_-_vfinal.pdf> Acesso em 20/03/2013.

¹¹ NALINI, José Renato. Sustentabilidade e ética empresarial In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coord.); MAILLART, Adriana S.; COUTO, Monica Bonetti Couto et al (org.). *Justiça e [o Paradigma da] Eficiência*. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 1]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p.121.

ligada a um processo sistêmico, que exige uma atuação da empresa em todos os campos. Ser sustentável não é apenas reciclar o lixo, se por trás disso há desperdício de água, gás e luz, e se o faxineiro receber um valor ínfimo no final do mês, não se pode falar em sustentabilidade.

A verdadeira sustentabilidade traz para a empresa eficiência nos usos dos materiais, redução de custos, sintonia com o consumidor, aumento de credibilidade e, como consequência, agrega valor à sua marca.¹²

O público, mesmo sem ser consumidor de um produto ou beneficiário de um serviço, estabelece os seus conceitos sobre a credibilidade de marcas e de préstimos. Os maus exemplos não causam prejuízo imediato na cadeia de consumo, porém podem permanecer e se alojar na consciência de potencial usuário ou no próprio inconsciente coletivo, para arredar do mercado a marca que não honrou seus compromissos.¹³

Às marcas que carregam e propagam valores de sustentabilidade e responsabilidade social, o mercado tem denominado “marcas verdes”. Mas até que ponto as aludidas “marcas verdes” são de fato verdes, uma vez que, como explicado por Maitê Cecilia Fabbri Moro¹⁴, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas, não confere se as qualidades e características inculcadas nas marcas de produtos e serviços pela publicidade e outras formas de divulgação são corretas e condizem com a realidade.

Nos últimos anos, os governos de diversos países em parceria com a iniciativa privada, têm se mobilizado na busca de soluções para o conflito entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental. É preciso repensar a atividade produtiva e mercadológica, a fim de que se possam encontrar soluções viáveis para o conflito capital e natureza e também conciliar os interesses de governos, empresas e sociedade nesse processo.

¹² Nesse sentido ver: <<http://www.amda.org.br>>. Acesso em: 15/03/2013.

¹³ NALINI, José Renato. Sustentabilidade e ética empresarial In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coord.); MAILLART, Adriana S.; COUTO, Monica Bonetti Couto et al (org.). Justiça e [o Paradigma da] Eficiência. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 1]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p.121.

¹⁴ MORO, Maite Cecilia Fabbri. Marcas verde – há ou não proteção para elas? (no prelo)

2. *Greenwashing*

Diante de todas essas transformações sofridas pela empresa e de seu papel na sociedade, somados à nova geração de direitos humanos preocupados em deixar um ambiente limpo e sadio para as futuras gerações, originou-se o pensamento “verde”, i.e. ambientalmente engajado e preocupado, de consumir menos e de forma mais consciente.

Por outro lado, observa-se, também, nas últimas décadas, um enaltecimento e aumento da publicidade de produtos e serviços, induzindo o consumo. A publicidade ganhou tanta importância nos dias de hoje que inúmeros serviços, especialmente aqueles prestados e disponíveis na internet, têm nela sua única fonte de renda.

Tem-se assim um aparente paradoxo: de um lado, consumir menos e de forma responsável e, de outro, o consumo excessivamente estimulado pela publicidade. A rigor, o que se pretende em última instância é o consumo, mas valoriza-se o consumo consciente e, porque não dizer, inteligente. Nessa perspectiva, que nasceu o “marketing verde”, o qual consiste, portanto, na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

O termo marketing verde é definido por Philip Kotler¹⁵: “(...) *um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente*”. Polonsky¹⁶, autor de várias obras sobre o tema, também propõe um conceito para o marketing verde:

“Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.”

¹⁵ KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1995, p. 481.

¹⁶ POLONSKY, Michael Jay. A introdução do Marketing Verde. *Electronic GreenJournal*, 1994

A essência do marketing consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, de maneira rápida e fugaz, muitas vezes sem se preocupar com o impacto que isso possa causar no meio ambiente, mas nos últimos anos a sociedade tem voltado os olhos para as empresas denominadas sustentáveis.

Adotar o marketing verde significa, portanto, informar e divulgar ao mercado sobre as qualidades sustentáveis de seus produtos ou serviços, bem como realçar as vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, com vistas a estimular e despertar o desejo e o consumo destes produtos e/ou serviços.

Como já tratado, para a empresa isso acarreta enormes ganhos como: a redução de custos; sintonia com o consumidor e simpatia do mesmo; aumento de credibilidade e valor agregado à marca. Logo, as empresas devem voltar sua atenção para o desenvolvimento sustentável.

Mas da mesma forma que essa atitude pode orientar o consumidor ao consumo consciente e inteligente, se a publicidade for baseada em uma ação enganosa, isso trará prejuízos das mais variadas ordens. Aí justamente encontra-se a prática do *greenwashing*, assim conceituado por Fábio Bazanelli¹⁷:

“Greenwashing não inclui apenas informações enganosas, mas principalmente o ato malicioso de aumentar a importância de fatos irrelevantes e disfarçar uma fraca atuação ambiental [...] vem sendo usado por ambientalistas para nomear práticas de ‘responsabilidade ambiental’, promovidas por empresas, que não passam de ações de marketing não vinculadas à estratégia do negócio. [...] Em um mundo em que a ‘Economia Verde’ e as boas práticas de sustentabilidade ganham importância na decisão dos consumidores, e em que boa parte dos ativos das empresas é intangível, parecer ‘verde’ é cada vez mais importante”.

Ou seja, as empresas usam da imagem positiva gerada na mente dos consumidores com a preocupação com o meio ambiente para se promoverem, não havendo, entretanto, uma

¹⁷ BAZANELLI, Fábio. Revista RI, n.º 128. Rio de Janeiro: IMF editora. Dezembro de 2008. Disponível em <<http://blog.maua.br/2010/07/consumidores-brasileiros-em-segundo-lugar-no-indice-verde/>>. Acesso em 07 de março de 2013.

preocupação genuína, com os danos que a sua atividade mercadológica pode causar ao meio ambiente, danos estes que poderão ser irreversíveis.

O que se mostra muito perigoso, pois, como já dito, o INPI não avalia, e seria até impossível, se uma marca é de fato “verde” ou não, ou seja, se a marca realmente está vinculada a princípios e valores éticos e sustentáveis. Ao INPI cabe avaliar a estrutura da marca, a distintividade desta em relação aos produtos ou serviços assinalados e se há conflito com outras marcas ou com direitos anteriores. Estes requisitos estão previstos na Lei n. 9.279/96.

Entretanto, sob uma outra ótica, de divulgação e publicidade da marca tem-se a atuação do CONAR, Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, que busca autoregular as propagandas fornecidas aos consumidores. O CONAR tem como objetivo atuar no combate dessa tendência que tem surgido nos últimos anos: da imagem que não condiz com a realidade¹⁸.

O CONAR é uma entidade da sociedade civil e possui o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, adentraremos no próximo tópico nas regras do CONAR, a este respeito e que tem se mostrado eficazes em relação a esta questão.

3. Atuação do CONAR

A publicidade tem o importante papel de serviço informativo aos consumidores, na qual origina a obrigação do fornecedor em cumprir a oferta, apresentação ou publicidade veiculada.

O objetivo da publicidade é aguçar o imaginário do consumidor, a fim de tornar o produto desejado. A publicidade objetiva atingir o topo da mente do consumidor, fazer com

¹⁸ Segundo a pesquisa, realizada pela *Market Analysis*, mostrou que os produtos brasileiros são os que usam menos apelos em suas embalagens para dar ao consumidor uma falsa impressão de preocupação ambiental. Ainda assim, a prática é frequente no país: 90% de todos os produtos nacionais analisados pela pesquisa possuem algum tipo de apelo ecológico

que seja o primeiro lembrado. A publicidade enganosa, prevista no parágrafo primeiro do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, acontece quando induz o consumidor em erro. A publicidade enganosa, quando caracterizada, impõe responsabilidade civil, penal e administrativa, com contrapropaganda para desfazer os efeitos (artigos 56, XII, e 60).

Carlos Alberto Bittar¹⁹ qualifica a publicidade como indomável força do mundo negocial, passando a ter efetivo controle a partir do Código de Defesa do Consumidor. A publicidade visada: *"pelo regime repressivo não é a inserida em mensagem honesta e inteligente, mas a que se expressa com falseamento da verdade, ou com a ilaqueação da boa-fé do destinatário, ou com desrespeito a valores essenciais do relacionamento social"*.

O referido professor explica os princípios que devem nortear a publicidade:

“Os princípios básicos que norteiam a publicidade, a partir da vigência do Código, são os seguintes: a) a obrigatoriedade da informação; b) o da veracidade; c) o da disponibilidade; d) o da transparência, com os respectivos corolários. Em consonância com o primeiro, toda informação, que deve ser clara e precisa, obriga o anunciante, integrando os contratos que celebrar com consumidores; pelo segundo, deve ser verdadeira a informação ou mensagem publicitária, cumprindo-lhe apresentar corretamente os elementos básicos do produto ou do serviço oferecido; pelo terceiro, devem estar disponíveis, para os interessados, todos os dados sobre a mensagem publicitária, fáticos, científicos ou técnicos; pelo quarto, deve a mensagem ser facilmente identificável como tal, não se admitindo, pois, mascaramento, ou outro expediente, inclusive subliminar, dissimulatório”.

Enganosa é a mensagem falsa ou falseada, que leve a erro o consumidor. Na linguagem legal, é enganosa a publicidade que: a) seja total ou parcialmente falsa, compreendidas a informação e a comunicação publicitárias; b) possa, de qualquer modo, enganar ou induzir a erro o consumidor sobre a natureza, características, quantidade, qualidade, propriedade, origem, preço e outros dados do produto ou do serviço; c) deixa de informar o consumidor sobre dado essencial de produto ou de serviço, como, por exemplo, as que ocultam certa informação essencial ou alguma contra-indicação ou, ainda, algum componente de certa fórmula e assim por diante.

¹⁹BITTAR, Carlos Alberto. *O controle da publicidade no CDC* \ artigo publicado na RT 673/7, p.8-9

O princípio da veracidade da publicidade encontra abrigo, como dever anexo, no princípio da boa-fé, como norma de conduta. Mentir ou suprimir informação essencial é agir de má-fé.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Constitui um verdadeiro tribunal ético capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais e já instaurou mais de 7 (sete) mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações sobre propagandas enganosas.²⁰ Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: (i) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, (ii) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, (iii) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, (iv) deve respeitar o princípio da leal concorrência e (v) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda.

A discussão sobre a regulamentação da publicidade verde tomou força após a suspensão, em abril de 2008, de duas campanhas publicitárias da Petrobrás. Após pedido de análise de um grupo de instituições governamentais e ONGs, o CONAR suspendeu as campanhas que ligavam o nome da empresa a ações de responsabilidade ambiental. As instituições acusavam a estatal de anunciar um comprometimento com o ambiente que não seria verdadeiro, pois na ocasião a empresa resistia em reduzir o teor de enxofre no diesel, fator de agravamento da poluição nos centros urbanos. Após a suspensão das peças

²⁰ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 10 de março de 2013.

publicitárias, a empresa aceitou firmar um acordo com o Ministério Público Federal para reduzir o poluente no combustível²¹

Com intuito de regularizar os anúncios que contemplam apelo de sustentabilidade dando atributos "verdes" aos produtos que na verdade não o são e, com intuito de combater essa prática do *greenwashing*, no início de junho de 2011, o CONAR anunciou alterações no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A alteração teve como principal objetivo reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que possam confundir o consumidor ou banalizar o tema. O Código classificou a publicidade com apelo sustentável em 3 tipos²²: publicidade da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade; publicidade para a responsabilidade social e para a sustentabilidade e publicidade relacionada a causas. Segundo a nova orientação, o CONAR recomenda ainda que qualquer publicidade que faça menção à sustentabilidade obedeça aos critérios de : **(i)** veracidade, **(ii)** exatidão, **(iii)** pertinência e **(iv)** relevância.

Para combater esses tipos publicitários alterou-se a redação ao art. 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária e houve a inclusão do Anexo U, sobre apelos de sustentabilidade.

O art. 36, bastante amplo, ficou assim redigido:

“Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

²¹ Nesse sentido ver: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u393273.shtml>> Acesso em 20 de março de 2013.

²² A definição desses tipos encontra-se no caput do Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que em sua regra geral estabelece: “(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por ‘Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade’ toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.”

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

Parágrafo único

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

veracidade – *as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;*

exatidão – *as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;*

pertinência – *as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;*

relevância – *o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.”*

A amplitude da regulamentação não tem obstado decisões interessantes em relação ao tema. Em uma delas, julgada em novembro de 2011, o CONAR decidiu pela sustação da publicidade da Água Mineral Rocha Branca, na qual se afirmava a "garantia de industrialização sem impacto ao ambiente" por meio de um “selo verde”, sem muito mais explicações. Neste caso a iniciativa da representação partiu do próprio CONAR e a empresa, quando soube da mesma, decidiu nem esperar a decisão e sustar a publicidade. Esta decisão demonstra a credibilidade, eficácia e respeitabilidade do CONAR para atuar e repreender esse tipo de publicidade enganosa.

CONCLUSÃO

O destaque do desenvolvimento sustentável no âmbito das prioridades globais foi um reflexo direto das transformações que impactaram o planeta nos últimos anos. Com esse *boom* que o tema sustentabilidade sofreu, as empresas, antes vistas como intocáveis e afastadas dos acontecimentos sociais, começaram a se conscientizar do seu papel como agente de transformação na sociedade que atua.

Com a responsabilidade ambiental implementada no mundo empresarial, grandes empresas têm atuado constantemente na proteção e manutenção do meio ambiente sadio. É certo que a postura de uma empresa sustentável seduz mentes e cria uma boa imagem ao consumidor. Nesse contexto, que, muitas vezes, pode ocorrer a propaganda enganosa, onde empresas que afirmam atuar no combate à destruição do meio ambiente e divulgando suas marcas como “verdes”, de fato só se valem dessas práticas para criar imagem positiva, um estereótipo na mente de quem consome.

O fato de anunciar um produto como sendo ecologicamente e ambientalmente sustentável e, na realidade não se constatar esse fato, é o que se denomina hoje *greenwashing*. Essa prática tem tomado força, mas a sociedade, o governo e as empresas, com legítima preocupação, se mobilizam a fim de combater o *greenwashing*.

Empresas têm usado da imagem positiva que o *marketing* verde pode proporcionar para se promoverem, usando da fragilidade de uma sociedade fragmentada e fluida, como se encontra na atualidade. A sociedade acaba por não acreditar que empresas comunicam com veracidade e honestidade aquilo que fazem no campo socioambiental.

Com vistas a combater estas condutas antiéticas, o CONAR tem se mostrado um agente importante e eficaz, evitando assim que as empresas divulguem suas marcas como ecologicamente sustentáveis ou “verdes”, quando, a rigor, não o são.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

SILVEIRA, Vladimir Oliveira da. RIPARI, Vanessa Toqueiro. Cidadania e sentença internacional: da nacionalidade à universalidade. In: MOSCHEN, Valesca Raizer Borges; JIMENEZ, Martha Lucia Olivar; LIMA, Marcellus Polastri Lima(org). *Desafios do Processo Civil Internacional*. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2013.

GREENDEX 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey HIGHLIGHTS REPORT, May 2009. Disponível em: http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/Greendex_Highlights_Report_May09.pdf

MORO, Maite Cecilia Fabbri. *Marcas verde – há ou não proteção para elas?*. Artigo no prelo.

CUNHA, Leandro Reinaldo da e DOMINGOS, Terezinha de Oliveira. A responsabilidade social da empresa como garantia do desenvolvimento econômico e social. In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coord.); MAILLART, Adriana S.; COUTO, Monica Bonetti Couto et al (org.). *Justiça e [o Paradigma da] Eficiência*. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 1]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NALINI, José Renato. Sustentabilidade e ética empresarial In: SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; MEZZARROBA, Orides (Coord.); MAILLART, Adriana S.; COUTO, Monica Bonetti Couto et al (org.). *Justiça e [o Paradigma da] Eficiência*. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 1]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

BAZANELLI, Fábio. Revista RI, n.º 128. Rio de Janeiro: IMF editora. Dezembro de 2008. Disponível em < <http://blog.maua.br/2010/07/consumidores-brasileiros-em-segundo-lugar-no-indice-verde/>>.

BITTAR, Carlos Alberto. *O controle da publicidade no CDC* \ artigo publicado na RT 673/7.