

GREENWASHING: APELOS DE SUSTENTABILIDADE E A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

GREENWASHING: SUSTAINABILITY CLAIMS AND ADVERTISING SELF-REGULATION IN BRAZIL

Gabriela Almeida Marcon, Mestranda do PPEGC, Universidade Federal de Santa Catarina. gabriela@almeidamarcon.com

Eduardo Juan Soriano-Sierra, Doutor em Oceanografia Biológica, Docente do PPEGC, Universidade Federal de Santa Catarina. eduardo.soriano.sierra@gmail.com

RESUMO

O desenvolvimento sustentável é uma das questões mais debatidas na atualidade. O marketing verde interfere no comportamento de compra dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes acerca das questões socioambientais. Neste contexto, surgem oportunidades de inovação e expansão dos negócios, mas que devem observar limites éticos. Este artigo discutiu o papel da autorregulação publicitária no combate aos apelos falaciosos à sustentabilidade em anúncios e rótulos no Brasil. Procurou responder à seguinte questão de pesquisa: Como restringir a lavagem verde (ou *greenwashing*) na publicidade comercial? Para tanto, realizou-se uma revisão narrativa da literatura acerca do tema *greenwashing* e um estudo de caso a partir de oito decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em procedimentos instaurados ante denúncias de consumidores, julgados entre os anos de 2014 e 2016. A coleta de dados envolveu dados secundários. A abordagem adotada é qualitativa. A natureza do objetivo é exploratória. Verificou-se que a alegação mais recorrente é a de falta de provas dos benefícios socioambientais alegados pelos fornecedores. Apesar de não ter poder punitivo, o CONAR, através de suas recomendações, contribui para inibir a prática de *greenwashing* no Brasil.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Autorregulamentação Publicitária, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Sustainable development is one of the most debated issues today. Green marketing affects the behavior of consumers, which are becoming more aware of environmental issues. In this context, there are opportunities for innovation and business expansion, but firms must observe ethical boundaries. This paper aims to discuss the role of advertising self-regulation in fighting the claims to sustainability in Brazilian ads and labels. It sought to answer the following research question: How to prevent greenwashing in commercial advertising? Therefore, a narrative review of the literature about greenwashing was conducted. It was also conducted a case study from eight decisions of the National Council of Advertising Self-Regulation (CONAR) in proceedings initiated by consumer's complaints, judged between the years 2014 and 2016. The data-collection involved secondary data. This research uses a qualitative approach. Regarding the nature of its goal, this is an exploratory research. It was found that the most frequent complaint is the lack of evidence of the environmental

benefits claimed by suppliers. Although it has no punitive power, CONAR, through its recommendations, helps to inhibit the practice of greenwashing in Brazil.

Keywords: *Greenwashing, Advertising Self-Regulation, Sustainability.*

1. INTRODUÇÃO

O ambiente corporativo moderno é dinâmico e intensamente competitivo em todos os níveis, sendo a inovação um objetivo das empresas (TIDD; BESSANT, 2009). O desenvolvimento sustentável, por ser um tema pujante na atualidade, atrai a atenção de organizações e indivíduos (ERTURGUT; SOYSEKERCI, 2009; KOLK; TULDER, 2010; HESSELBARTH; SCHALTEGGER, 2014; LIBONI et. al, 2016). É própria do senso comum a noção de que as organizações progridem às custas da comunidade ao seu redor (PORTER; KRAMER, 2011), razão pela qual, na sociedade do risco vivenciada modernamente, o ambiente natural deve ser incluído entre as preocupações estratégicas dos gestores, sob pena de serem responsabilizadas as organizações, aos olhos dos *stakeholders*, pelos problemas ambientais (SANDHU, 2010; DICLE & KOSE, 2014).

Diversos estudos apontam que o *marketing* verde interfere na decisão de compra dos consumidores (BURKE et. al, 1993; DICKSON, 2005; LEONIDOU et. al, 2010; MEGICKS et. al, 2012, BALDASSARRE; CAMPO, 2016), razão pela qual muitas inovações em produtos vêm sendo implementadas no sentido de torna-los mais sustentáveis.

A demanda real por produtos ecologicamente corretos vem crescendo global e significativamente nos últimos anos e as empresas passaram a oferecer seus produtos como sustentáveis (OSMAN et. al, 2016), impulsionando uma transformação na forma de consumir (UL, 2010), sobretudo, em economias emergentes como a China e o Brasil (SHEN, 2015).

Um consumidor verde é aquele que considera os efeitos de seu comportamento de compra no ambiente ao seu entorno, procura evitar produtos que possam, de alguma forma, prejudicar o equilíbrio do meio ambiente, seja durante seu processo produtivo, no uso ou descarte (ELKINGTON, 1994; MAINIERI et al., 1997; PATEL, 2015).

A ausência, em geral, de regulamentação internacional sobre questões socioambientais pode ser considerada tanto um problema como uma oportunidade para as empresas multinacionais (KOLK; TULDER, 2010). Há oportunidades de mercado em longo

prazo para empresas socialmente responsáveis, que criam valor aos acionistas e *stakeholders* (PORTER; KRAMER, 2002; FALCK; HEBLICH, 2007; PORTER; KRAMER, 2011).

O *marketing* verde ou *green marketing* surgiu nesta conjuntura. Polansky (1995) define o marketing verde como uma tentativa das organizações de desenvolver estratégias voltadas aos consumidores conscientes das questões socioambientais. Para Zhu e Sarkis (2016), *green marketing* é a integração das questões ambientais na estratégia corporativa de marketing, especialmente nos quatro ‘P’, além do consumo verde. A sustentabilidade, porém, apenas pode ser uma ferramenta de *marketing* para as empresas quando estas acreditam em sua realização e, efetivamente, transcendem do nível moral para a operação verde (BALDASSARRE; CAMPO, 2016).

O termo da língua inglesa *greenwashing*, lavagem verde ou maquiagem verde em português, em acepção ampla, é uma atuação desleal, enganadora. Refere-se a uma ação de marketing voltada a promover uma imagem ecologicamente responsável de uma empresa, mas que representa um desvio da organização no tocante ao seu compromisso de implementação de boas práticas socioambientais, porquanto apresenta somente uma roupagem ecológica, um subterfúgio publicitário a fim de atingir um determinado público consumidor (RAMUS; MONTIEL, 2005; PARGUEL et al. 2011; URIBE-SALDARRIAGA, 2014; DU, 2015). LYON; MAXWELL (2011) definem *greenwashing* como sendo a divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho socioambiental corporativo, enquanto retendo informações negativas sobre estas dimensões.

Esta prática é condenável sob o ponto de vista ético e pode prejudicar o desempenho da empresa, uma vez que os consumidores reagem negativamente a comportamentos irresponsáveis por parte das organizações (GRAPPI et. al, 2013). A maquiagem verde pode ocorrer, ainda, quando um fornecedor mascara o custo social de sua produção, exaltando os benefícios do produto sem atentar para seus possíveis efeitos danosos (v. g. VAIL, 2012).

No Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA), vanguardista na América Latina, criou no ano de 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o qual amplia a compreensão do mercado sobre sustentabilidade, propiciando meios de análise comparativa da performance das empresas listadas na BM&FBOVESPA no que tange à sustentabilidade, alicerçada na eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa (BM&FBOVESPA, 2016).

Conforme mencionado, pesquisas (v.g. *Greendex*) apontam que o consumidor brasileiro leva em consideração o respeito ao meio ambiente ao tomar suas decisões de compra (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2014). De acordo com estudo realizado em 2014 pela agência *Market Analysis*, no Brasil, em menos de cinco anos, os produtos que se declaram verdes cresceram cerca de quatrocentos e setenta e oito por cento e o número de embalagens a indicar produtos ecologicamente corretos triplicou. A prática nociva da lavagem verde afeta oito em cada dez produtos oferecidos no mercado e a distorção mais cometida nas embalagens é o pecado da incerteza. Mais de quarenta por cento dos produtos nacionais analisados provoca algum tipo de dúvida no consumidor, o que contribui para que sua percepção acerca da disponibilidade e benefício dos produtos sustentáveis seja cada vez mais crítica (MARKET ANALYSIS, 2014).

Alguns agentes não governamentais ou mesmo veículos da imprensa podem assumir o papel de monitoramento do mercado, investigando e publicando listas de anúncios que pratiquem a lavagem verde (MILLER, 2006). A exposição desta prática tende a abalar a credibilidade das organizações que dela se utilizam (DU, 2015).

A autorregulamentação publicitária privada, de origem voluntária, corresponde ao reconhecimento de uma autoridade supervisora por parte dos agentes do mercado, que aderem a suas normatizações (MOREIRA, 1997). Os autorregulados teriam, em tese, melhores condições de estabelecer normativos eficazes para sua atividade, uma vez que detêm maior conhecimento da área (TRINDADE; SANTOS, 2009).

No Brasil, a Lei Federal n. 4.685/65, a qual dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências, em seu artigo 17, legitima a autorregulação publicitária mediante os princípios e normas dos códigos de ética da atividade (BRASIL, 1965).

Neste contexto, depara-se com a seguinte questão de pesquisa: Como restringir a lavagem verde na publicidade comercial?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar o papel da autorregulação publicitária no combate ao falacioso apelo de sustentabilidade. Para tanto, realizou-se uma revisão narrativa da literatura acerca do tema *greenwashing* e um estudo de caso a partir de decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em procedimentos instaurados ante denúncias de consumidores, julgados entre os anos de 2014 e 2016. Esta pesquisa justifica-se pela importância, originalidade e viabilidade (CASTRO, 1977).

Não se pretende abordar a questão da liberdade de expressão na publicidade comercial, sob o ponto de vista jurídico. Insta consignar que se parte da premissa de que não existem direitos fundamentais absolutos (MORAES, 2007), sobretudo, considerando que a publicidade comercial está submetida às normas atinentes ao direito do consumidor e ao direito ambiental, dentre outras disciplinas.

O artigo está dividido em quatro partes. Além desta introdução, que abrange o referencial teórico adotado, na seção dois é descrito o método utilizado, na seção três apresenta-se a análise das decisões do CONAR e, finalmente, as conclusões do estudo. Optou-se por estrutura-lo desta maneira para que o texto seja mais fluido e a descrição dos achados mais objetiva.

2. MÉTODO

O enquadramento metodológico, a partir dos ensinamentos de Richardson (2010), contempla as seguintes escolhas: Quanto à natureza da pesquisa, cuida-se de um estudo de caso, com vistas a analisar uma situação real, qual seja, a atuação do CONAR em casos de denúncias de falso apelo à sustentabilidade. No que tange à natureza do objetivo é exploratória, pois pretende expandir o conhecimento sobre o tema.

A abordagem do problema, por sua vez, é qualitativa, uma vez que as escolhas do pesquisador foram determinantes ao enfoque. Para Kirk e Miller (1986), um estudo é qualitativo quando o pesquisador procura verificar um fenômeno através da observação e análise do mesmo. A coleta de dados envolveu dados secundários consistentes em documentos divulgados ao público. Foram analisadas decisões quanto a reclamações dirigidas ao CONAR por apelos de sustentabilidade no período compreendido entre os anos de 2013 e 2016, julgados entre 2014 e 2016. Para fins de análise, foram consideradas as noções oriundas da revisão bibliográfica preliminar.

3. SUSTENTABILIDADE E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DE DECISÕES DO CONAR

Em uma tentativa de atrair consumidores conscientes dos problemas socioambientais (POLANSKI, 1995), muitas vezes os arranjos publicitários visam explorar aspectos do produto atrelados ao bem-estar do entorno.

De acordo com o relatório *The Sins of Greenwashing 2010* (UL, 2010), sobre os apelos ambientais no mercado norte americano, em 2010 o número de produtos verdes

ofertados cresceu em setenta e três por cento comparado a 2009 e, embora as práticas de *greenwashing* ainda sejam um problema recorrente, sobretudo, no tocante à rotulagem ambiental; há indícios de que as organizações estão melhorando seus processos. O relatório define sete distorções da lavagem verde (a que se refere como sete pecados), que podem ser verificados no quadro abaixo, e aponta o crescimento, em 2010, das distorções relativas à falta de provas e à falsa rotulagem (UL, 2010).

Quadro 1 - Os sete pecados da lavagem verde de acordo com o Relatório The Sins of Greenwashing 2010

| |
|---|
| <i>Pecado do trade-off oculto (ou custo socioambiental camuflado)</i> : cometido ao sugerir que um produto é "verde" com base em um conjunto excessivamente estreito de atributos sem atenção para outras questões ambientais importantes (ex.: emissão de gases no processo produtivo, uso excessivo de água ou energia). |
| <i>Pecado da falta de prova</i> : ocorre quando um apelo de sustentabilidade não pode ser verificado por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação confiável. |
| <i>Pecado da vagueza</i> : apelos de sustentabilidade imprecisos, mal definidos, de modo que seu significado pode ser interpretado de forma incorreta pelo consumidor, induzindo-o em erro (ex.: nem tudo o que é natural é um produto verde). |
| <i>Pecado da irrelevância</i> : a declaração do fabricante pode até ser verdadeira, mas é irrelevante ou inútil ao consumidor. Não significa que o produto contém um diferencial no tocante à sustentabilidade. Também pode induzir em erro o consumidor, que pode optar por consumir o produto do fabricante no intuito de estimular suas boas práticas, quando na realidade não há qualquer medida diferente tomada por ele (ex.: livre de CFC, quando o uso de CFC é proibido). |
| <i>Pecado do menor de dois males</i> : diz respeito aos apelos ecológicos que até podem ser verdadeiros dentro da categoria do produto, mas apenas distraem o consumidor de um impacto maior da categoria como um todo (ex.: cigarros orgânicos). |
| <i>Pecado da falsidade ou mentira</i> : consistente em fazer afirmações inverídicas em rótulos ou campanhas. |
| <i>Pecado do culto à falsa rotulagem</i> : quando um rótulo, por imagens ou palavras, tramite a impressão de que endossa determinado comportamento, quando, na realidade, não o faz. Em síntese, rotulagem falsa. |

Fonte: Adaptado de *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition, 2010* (UL, 2010, p. 10).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), com sede na capital do Estado de São Paulo, é uma entidade não governamental sem fins lucrativos, com natureza jurídica de associação, fruto da organização de profissionais do setor.

Não se pode confundir autorregulação com censura. Os freios éticos são inerentes à publicidade comercial num Estado democrático de Direito. O princípio da informação é uma diretriz tanto do direito do consumidor quanto do direito ambiental brasileiros. (Leite, 2007). A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XIV, assegura a todos o acesso à informação, resguardando o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (Brasil, 1988).

O CONAR, visando a esclarecer a opinião pública sobre a atuação regulamentadora e normas éticas aplicáveis à publicidade mercantil, rege-se por seus estatutos e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), o qual estabelece padrões éticos de

atuação, zelando pela comunicação comercial (CONAR, 2016). O modelo autorregulatório também é adotado em outros países (v.g. ASRC, 2016).

Dentre os princípios do aludido Código, concebido como autodisciplina da atividade publicitária, impende mencionar a respeitabilidade, a decência, a honestidade e, especificamente, o princípio da poluição e ecologia, trazido no artigo 36 do normativo, de acordo com o qual a publicidade deve espelhar as preocupações da humanidade com a problemática da qualidade de vida e a proteção ambiental, merecendo ser combatida a publicidade comercial que estimule condutas contrárias à tutela do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

O normativo ético do Conselho Nacional, apesar de não ter natureza de lei imperativa, não é ignorado pela jurisprudência pátria, servindo, inclusive, de norte interpretativo (v. g. STJ, Agravo em Recurso Especial n. 816.386/PR, Rel. Min. Moura Ribeiro, julgado em 01/12/2015; STJ, REsp 1.377.911-SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 02/10/2014).

Considerando a crescente utilização de indicativos ecológicos nas publicidades comerciais, o CONAR observa a veracidade, exatidão, pertinência e relevância das menções. As informações ambientais prestadas pelas organizações devem ser verdadeiras e passíveis de comprovação. Motivado por estabelecer um limite ético ao que se pode atribuir a qualidade de sustentável ou ecologicamente correto, o Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define princípios a serem observados no tocante aos apelos de sustentabilidade (CONAR, 2016).

No quadro abaixo consta a descrição dos princípios instituídos pelo Conselho Nacional:

Quadro 2 - Princípios do Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Concretude: As alegações de benefícios socioambientais devem corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se vagueza e ambiguidade. O apelo à sustentabilidade deve ser precedido da efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da organização. Caso a publicidade propague ação futura, é imprescindível revelar esta condição no anúncio.

Veracidade: As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação. Estimula-se a disponibilização de informações detalhadas sobre as práticas anunciadas por meio de outros canais.

Exatidão e Clareza: As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não induzindo o receptor a erro.

Comprovação e Fontes: Os responsáveis pelo anúncio de que trata o Anexo U deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes que os amparem.

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 são pertinentes apelos que apenas noticiam o estrito cumprimento de deveres legais ou normativos.

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.

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. Cada ação particularizada não pode evidenciar a sustentabilidade global da organização.

Marketing Relacionado a Causas: A publicidade explicitará claramente a causa e entidade oficial ou do terceiro setor envolvido 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 no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Fonte: Adaptado de CONAR (2016).

O Conselho recebe denúncias de consumidores e entidades de defesa do consumidor contra determinados anúncios e, sobretudo, em razão de questionamentos em rotulagem de produtos. Foram analisadas as decisões em oito casos julgados pelo CONAR entre os anos de 2014 e 2016, as quais estão particularizadas no quadro 3.

Quadro 3 - Representações ao CONAR em casos de Apelo à Sustentabilidade

| Representação | Data do Julgamento | Anunciante | Caso | Decisão | Fundamentos | “Pecado” analisado |
|---------------|--------------------|---|---|-------------------------|---|---------------------------------------|
| 036/16 | Maio/2016 | SAMARCO | É sempre bom olhar para todos os lados | Alteração e Advertência | Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letras "a" e "b" do Código e Anexo U | Não comprovação das fontes, Incerteza |
| 048/16 | Maio/2016 | CARREFOUR | Guardanapos de Papel – 100% Fibras Naturais | Alteração | Artigos 1º, 6º, 27, 36 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo U | Não comprovação das fontes, Incerteza |
| 069/16 | Maio/2016 | SANTOS EMBALAGENS E PRODUTOS PROMOCIONAIS | Sacos de Lixo Santos Biodegradável | Sustação | Artigos 1º, 3º, 6º, 36 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo U | Não comprovação das fontes, Incerteza |
| 049/16 | Junho/2016 | FOBRAS | Fósforo Paraná - Ecológico | Alteração | Artigos 1º, 6º, 27, 36 e 50, letra "b" do Código e seus Anexo U | Não comprovação das fontes, Incerteza |
| 045/16 | Maio/2016 | QUÍMICA AMPARO | Lava-Louças YPÊ – Contém tensoativo biodegradável | Arquivamento | Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice | Falsidade |
| 228/14 | Fevereiro/2015 | WALMART BRASIL | Sacolinha- E eu com isso? | Alteração | Artigos 23 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo U | Não comprovação das fontes, Incerteza |
| 210/14 | Abril/2015 | POSTOS IPIRANGA | Carbono Zero | Arquivamento | Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice | Falsidade |
| 077/13 | Março/2014 | BOMBRIL | Bombril Eco | Alteração | Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e | Não comprovação |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--------------------------|
| | | | | | 50, letra "b" do Código e seu Anexo U | das fontes, Incerteza |
|--|--|--|--|--|---|--------------------------|

Fonte: Dados da Pesquisa (CONAR, 2016).

Dentre os casos analisados, verificou-se a predominância de denúncias relativas ao princípio do Anexo “U” respeitante à comprovação e fontes – quatro dentre os oito casos examinados. Os consumidores alegam que as informações prestadas pelas empresas carecem de prova concreta e indicações mais consistentes. Em três dos casos analisados houve recomendação para alteração da embalagem, em um deles a Câmara propôs a sustação da publicidade.

O artigo 27 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bastante mencionado em representações à entidade reguladora, dispõe que os anúncios devem conter apresentação verdadeira do produto oferecido. Todas as descrições e alegações devem ser passíveis de comprovação. O §9º do artigo 27 menciona, ainda, que o anúncio apresentará somente depoimentos personalizados e genuínos, atrelados à experiência de quem o presta ou daquele a quem o depoente personificar (CONAR, 2016).

No artigo 50, o Código de Autorregulamentação estabelece as penalidades a que estão sujeitos os anunciantes que infringem suas disposições e anexos, dentre as quais ressalta-se a advertência e a recomendação de alteração ou correção do anúncio. O artigo 23, por sua vez, consagra o princípio da honestidade, segundo o qual os anúncios não devem abusar da confiança do consumidor, não podem explorar sua falta de experiência ou de conhecimento, nem se beneficiar de sua credulidade.

No tocante ao caso dos guardanapos de papel anunciados pela rede supermercadista Carrefour, na representação n. 048/16, uma entidade de defesa do consumidor questionou a presença, no rótulo da embalagem, selo de pequena dimensão, com desenho de uma folha verde e a frase "100% fibras naturais". A informação induzia o consumidor a pensar que pudesse haver algum benefício ambiental no produto, o que não era comprovado por qualquer outra fonte. O CONAR decidiu pela alteração da embalagem, com fundamento no princípio da comprovação, concedendo prazo de 180 dias e ressaltando a predisposição do anunciante em fazê-lo.

Casos semelhantes forma os analisados nas representações n. 049/16, que trata dos Fósforos Paraná; n. 077/13, que cuida do Bombril Eco, e, n. 069/16, referente aos sacos de lixo Santos, sendo que, neste último caso, por ter ocorrido erro de impressão na embalagem

e não haver evidências concretas da biodegradação, foi recomendada a sustação da publicidade.

Na representação 036/16, referente ao anúncio da SAMARCO Mineração S.A., ao todo, cento e sessenta e seis (166) consumidores relataram ao CONAR que o conteúdo da publicidade institucional veiculada em televisão pela mineradora acerca de providências tomadas em virtude do notório desastre ecológico ocorrido na cidade de Mariana, Estado de Minas Gerais, em novembro de 2015, seria inadequado. O vídeo¹ lança mão de testemunhos de empregados da empresa, afirmando que foram chamados de repente a contribuir com a comunidade, a reduzir os danos causados e “fazer o que deve ser feito”, enquanto as legendas aludem à quantidade de empregos gerada pela empresa e seus anos de existência.

Os consumidores contestaram as informações acerca das providências e, especificamente, o apelo “fazer o que deve ser feito”, pois a empresa está recorrendo das multas aplicadas pelo Poder Público. A decisão do CONAR foi pela alteração da publicidade e advertência ao anunciante. Cotejando a publicidade questionada na representação n. 036/16 com a análise do relatório *The Sins of Greenwashing* (UL, 2010) e os princípios do Anexo “U” (CONAR, 2016), infere-se que o anúncio da mineradora SAMARCO tangenciou a distorção publicitária do custo social camuflado e da falsidade, ao exaltar as ações corretivas da empresa e ao atribuir a seus colaboradores determinadas falas, personificando-se neles. Sobre a menção às medições e monitoramento das águas, constante do vídeo, o CONAR considerou a informação imprecisa, merecedora de complementação.

No caso, pode-se afirmar que esteve em discussão o conceito de *greenwashing* trazido por Lyon e Maxwell (2011), uma vez que o anúncio da SAMARCO teria realizado a divulgação seletiva de informações positivas sobre a atuação socioambiental corporativa, enquanto silenciava sobre o viés negativo, o que configura deslealdade para com o público (VAIL, 2012).

Cumprе ressaltar que, consoante o princípio da concretude adotado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o apelo à sustentabilidade deve ser precedido da efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da organização. A mera intenção de agir corretamente no futuro não pode ensejar a divulgação de boas práticas, a não ser que esta situação reste evidente no anúncio.

Na representação n. 228/14, julgada em fevereiro de 2015, com base nos artigos 23 e 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR recomendou a

alteração de cartilha divulgada pelo *Wal-Mart* Brasil®, que continha informações desatualizadas, apelos de sustentabilidade passíveis de iludir o consumidor, além de fazer alusão a campanha precedente reprovada noutra oportunidade pelo Conselho, trazendo o termo “sacolas descartáveis”. Percebe-se que o marketing verde não precisa ser de todo irreal, basta que haja deslealdade na apresentação das informações, como, por exemplo, informações antigas.

No caso do Lava-louças YPÊ®, denunciado, na representação n. 045/16, por supostamente conter informações irrelevantes, o anunciante comprovou que a menção à presença do tenso ativo biodegradável no rótulo da embalagem não era uma tentativa de apelo ao consumidor, mas uma exigência da autarquia reguladora, a ANVISA. Assim, não havendo indícios de violação ao código de ética, foram arquivados os autos.

De modo geral, o CONAR tem sido coerente em sua atuação relativa aos apelos de sustentabilidade, recomendando alterações de anúncio ou embalagem nos casos em que a publicidade atente contra os princípios do CBAP. Da análise das decisões, verifica-se que em boa parte dos casos os anunciantes espontaneamente atendem às recomendações.

4. CONCLUSÕES

O ambiente de competição nos negócios na sociedade da informação é extremamente mutável, exigindo uma dinâmica permanente de planejamento e inovação. A conscientização da população mundial acerca dos problemas decorrentes do descaso com o meio ambiente, intensificados com a revolução industrial e a produção em massa, contribuíram para o consumo verde, criando grandes oportunidades para a oferta de produtos mais sustentáveis em diferentes mercados.

Países emergentes, como o Brasil e a China, figuram entre os quais o comportamento de compra é mais influenciado pelas preocupações socioambientais. As organizações procuram inovar e oferecer aos consumidores produtos ecologicamente corretos, todavia, nem sempre os produtos ditos verdes são efetivamente sustentáveis. A prática da lavagem verde ou *greenwashing* cresceu nos últimos anos, na intenção de atingir um público alvo focado no consumo consciente.

O marketing verde, em si, não traz consigo qualquer questionamento ético quando, de fato, a empresa pratica a sustentabilidade que apregoa. A questão se torna problemática quando a organização apresenta uma roupagem, uma maquiagem verde a seus produtos, que

continuam sendo os mesmos, sem qualquer evidencia real de que seu uso ou seu processo produtivo constituem diferenciais na defesa do meio ambiente.

A fim de coibir a publicidade abusiva e o constrangimento de consumidores e fornecedores, surgiu no Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como associação, de natureza privada. É formado por pares, pessoas e organizações atreladas ao ramo publicitário. Aprovado pelos profissionais da área, surge um diploma de disposições éticas chamado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que não é uma lei aprovada pelo Congresso Nacional, mas disciplina a atuação dos profissionais liberais, anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Dentre os princípios dispostos pelo CBAP a fim de regular os apelos à sustentabilidade, estão elencadas a concretude, a veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência e relevância. Muitos dos princípios do CBAP para a sustentabilidade coincidem com os trazidos como sete pecados da lavagem verde pelo relatório *The Sins of Greenwashing* (UL, 2010). A distorção que mais se verificou nos casos brasileiros foi a da falta de provas ou violação ao princípio ético da comprovação e fontes.

As recomendações do CONAR, com base no CBAP, não são dotadas dos atributos dos atos administrativos, não podendo a entidade punir as empresas que não cumprirem espontaneamente suas decisões. Apesar de não exercer poder de polícia, próprio da estrutura estatal, a qual não integra, o CONAR, através da autorregulamentação privada, inibe a prática da publicidade comercial desprovida de evidências empíricas, capaz de induzir o consumidor a erro, evitando que organizações que descurem de seus deveres éticos beneficiem-se desse comportamento reprovável.

Não se desconsidera o fato de que, com base na livre iniciativa, entre outros princípios que regem a economia, os anunciantes possuem o direito de buscar atratividade para seus produtos – inclusive mediante apelos de sustentabilidade passíveis de comprovação –, o que se discutiu neste estudo foi o abuso que ilude ou confunde consumidores, bem como o abuso que estimula, de alguma forma, práticas desrespeitosas para com o meio ambiente.

Ante o exposto, conclui-se que a prática da lavagem verde ou *greenwashing* na publicidade comercial pode ser restringida por meio da autorregulamentação publicitária, uma vez que a pressão exercida através das recomendações dos próprios pares pode fazer

com que os anunciantes alterem ou sustem peças publicitárias que contenham informações inverídicas, não comprovadas, imprecisas ou capazes, de qualquer modo, de induzir a erro os consumidores de produtos sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ASRC – The Advertising Self-Regulatory Council. ASRC Snapshot. 2016. Disponível em: <<http://www.asrcreviews.org/about-us/>>. Acesso em 27.08.2016.

BALDASSARRE, F., CAMPO, R. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. *Business Horizons*, 2016.

BM&FBOVESPA. Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). 2016. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-1.htm>. Acesso em 27.08.2016.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965: Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. 1965. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>. Acesso em 26.08.2016.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília. 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> . Acesso em 26.08.2016.

BURKE, S. J., MILLBERG, S. J., SMITH, N. C. The role of ethical concerns in consumer purchase behaviour: Understanding alternative processes. *Advances in Consumer Research*, 20, 119—122, 1993.

CASTRO, C. M. A prática da pesquisa. São Paulo: *McGraw-Hill do Brasil*. 1977.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2016. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 24.08.2016.

DICLE, Ü., KÖSE, C. The impact of organizational learning on corporate sustainability and strategy formulation with the moderating effect of industry type. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 958-967. 2014.

DICKSON, M. A. Identifying and profiling apparel label user. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 155—171). London—*Thousand Oaks—New Delhi*: Sage.2005.

DU, X. How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574. 2015.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development, *California Management Review*, Vol. 36, No. 2, pp. 90-100. 1994.

ERTURGUT, R., SOYŞEKERCI, S. The problem of sustainability of organizational success in public educational institutions: a research on the education administrators in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 2092-2102. 2009.

FALCK, O., HEBLICH, S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254. 2007.

GRAPPI, S., ROMANI, S., BAGOZZI, R. P. Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821. 2013.

HESSELBARTH, C., SCHALTEGGER, S. Educating change agents for sustainability—learnings from the first sustainability management master of business administration. *Journal of Cleaner Production*, 62, 24-36.2014.

KIRK, J., MILLER, M. L. *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills: *Sage Publications*. 1986.

KOLK, A., & VAN TULDER, R. International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), 119-125. 2010.

LEITE, J. R. M. Sociedade de Risco e Estado. In: Canotilho, J. J. G., Leite, J. R. M. (2007) *Direito Constitucional Ambiental Brasileiro*. São Paulo: Saraiva. 2007.

LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., & KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13—14), 1319-1344. 2010.

LIBONI, L. B., JABBOUR, C. J. C., de SOUSA JABBOUR, A. B. L., KANNAN, D. Sustainability as a dynamic organizational capability: a systematic review and a future agenda toward a sustainable transition. *Journal of Cleaner Production*. In press. 2016.

LYON, T. P., MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.2011.

MAINIERI, T., BARNETT, E., VALDERO, T., UNIPAN, J., and OSKAMP, S. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behaviour. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204. 1997.

MARKET ANALYSIS. *Greenwashing*. 2014. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/greenwashing2014/>>. Acesso em 25.08.2016.

MEGICKS, P., MEMERY, J., ANGELL, R. J. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3—4), 264—289. 2012.

MILLER, G. S. The press as a watchdog for accounting fraud. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001–1033.2006.

MORAES, Alexandre. Direito Constitucional. 21^a ed. São Paulo: *Atlas*. 2007.

MOREIRA, Vital. Auto regulação Profissional e Administração Pública. Coimbra: *Almedina*.1997.

NATIONAL GEOGRAPHIC *Greendex: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. 2014. Disponível em: <http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/Greendex-Brazilians_FINAL-cb1409254753.pdf>. Acesso em: 26.08.2016.

OSMAN, A., OTHMAN, Y. H., SALAHUDIN, S. N., ABDULLAH, M. S. The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433. 2016.

PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F., LARCENEUX, F. How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. 2011.

PATEL, H. R. Green Consumer: Eco-Friendly Behaviour. *PARIPEX-Indian Journal of Research*, 4(6). 2016.

POLANSKY, M.J. A stakeholder theory of approach to designing environmental marketing strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 10 (3), 29-46.1995.

PORTER, M., & KRAMER, M. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(9), 48–58. 2002.

PORTER, M. & KRAMER, M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. 2011.

RAMUS, C. A., & MONTIEL, I. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44(4), 377–414. 2005.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: *Atlas*. 2010.

SANDHU, S. Shifting paradigms in corporate environmentalism: From poachers to gamekeepers. *Business and Society Review*, 115(3), 285-310. 2010.

SHEN, D. Environmental sustainability and economic development: A world view. *Journal of Econ. Sustain. Dev*, 6, 60-80. 2015.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ. STJ, Agravo em Recurso Especial n. 816.386/PR, Rel. Min. Moura Ribeiro, julgado em 01/12/2015, Brasília – DF. 2015.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ. Recurso Especial n. 1.377.911-SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 02/10/2014, Brasília – DF. 2014.

TIDD, J. & BESSANT, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: *Bookman*, 2009. 512p.

TRINDADE, Marcelo; SANTOS, Aline de Menezes. Regulação e Autorregulação no Brasil e a crise internacional. *BSM Autorregulação*. 2009. Disponível em: <<http://www.bsm-autorregulacao.com.br/assets/file/BSM-Artigo-MarceloTrindade-e-AlineMenezesSantos.pdf>>. Acesso em 26.08.2016.

URIBE-SALDARRIAGA, C. M. Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 95-100. 2014.

UNDERWRITERS LABORATORIES – UL. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition, 2010. *Terra Choice Group, Inc.* Ottawa, Ontario, Canada. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>>. Acesso em 25.08.2016.

VAIL, D. D. Toxic fables: the advertising and marketing of agricultural chemicals in the great plains, 1945–1985. *Endeavour*, 36(4), 165-173. 2012.

ZHU, Q., & SARKIS, J. Green Marketing and Consumerism as Social Change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*. 2016.

¹ Disponível na internet através do endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>