Conar restringe propaganda enganosa de empresa 'verde'

Órgão que autorregula publicidade quer coibir banalização do tema sustentabilidade nas campanhas

Andrea Vialli

A partir de 1.º de agosto, a publicidade veiculada no Brasil não deverá mais enaltecer os atributos "verdes" de um produto ou serviço se as empresas não puderem comprovar essas qualidades. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) definiu ontem um conjunto de normas para regulamentar a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade.

O objetivo é coibir a banalização da propaganda sobre o tema e evitar que o consumidor fique confuso em relação ao que é um produto verde ou sustentável. "Um anúncio que cite a sustentabilidade deve conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação", diz a norma. Segundo Gilberto Leifert, presidente do Conar, não se trata de um boicote a esse tipo de publicidade.

"Não estamos buscando punir essas empresas, mas sim elevar o nível da publicidade sobre sustentabilidade", diz. Leifert ressalta que países como Canadá, França e Inglaterra já limitam a publicidade ambiental, com o objetivo de reduzir o chamado greenwashing – termo que define a propaganda enganosa de atributos verdes de produtos ou serviços.

De acordo com as novas recomendações, as empresas também devem seguir critérios ao anunciar benefícios sociais e ambientais de determinados produtos. "Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais", segundo os critérios.

Segundo Leifert, as empresas que descumprirem as normas ficam sujeitas a punições que variam de advertência à suspensão da campanha publicitária e divulgação pública do descumprimento da regulamentação.

● **Impacto**

GILBERTO LEIFERT
PRESIDENTE DO CONAR

"Se uma marca quer exaltar um selo verde, a publicidade deve se ater aos benefícios comprováveis desse selo e dar ao consumidor meios para obter informações."

Caso emblemático. A discussão sobre a regulamentação da publicidade verde tomou força após a suspensão, em abril de 2008, de duas campanhas publicitárias da Petrobrás. O Conar suspendeu as campanhas, que ligavam o nome da empresa a ações de responsabilidade ambiental, após pedido de análise de um grupo de instituições governamentais e ONGs.

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 publicitárias, a empresa aceitar firmar um acordo com o Ministério Público Federal para reduzir o poluente no combustível.

Oportunismo. Na avaliação de Mariana Ferraz, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a medida é bem-vinda, pois traz clareza a empresas e consumidores. "Hoje vemos uma enxurrada de greenwashing na publicidade. As empresas se vendem como verdes, dizem que plantam árvores, mas ninguém fiscaliza essas ações", afirma.

"Agora os consumidores poderão utilizar o Conar para denunciar empresas que estejam mentindo nesse campo", completa a advogada.

Segundo Mariana, recente pesquisa sobre bancos realizada pelo Idec com consumidores mostrou que é grande o ceticismo em relação às boas práticas sociais e ambientais das instituições financeiras. "Nesse caso específico, o consumidor vê a publicidade verde como um oportunismo.".

De acordo com a advogada, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já prevê punições a empresas que veiculam propaganda abusiva.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 8 jun. 2011, Primeiro Caderno, p. A22.