

## **O Conar e as campanhas "verdes"**

*Pedro Szajnferber*

Além do cumprimento das obrigações legais que a legislação ambiental impõe, a indústria vem avançando na adoção de práticas relacionadas à preservação e uso racional dos recursos naturais por processos de eficiência energética, utilização de fontes de energia renováveis, reuso de água, processos de produção mais limpa, responsabilidade pós-consumo, inclusão social, dentre outras medidas e ações destinadas a mitigar e compensar o impacto da atividade industrial para a sociedade.

Tais práticas estão inseridas no conceito de sustentabilidade da atividade econômica, entendido como o conjunto de ações ambientais, sociais e econômicas encadeadas e continuadas para a satisfação das necessidades presentes, sem o comprometimento das futuras gerações acerca do uso dos recursos naturais.

De outro lado, o acesso à informação e educação ambiental tem guiado o poder de escolha dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos no mercado, sendo crescente e significativa a parcela dos que optam por "marcas verdes" ou são fiéis às empresas cujas práticas são ecologicamente conscientes.

Assim, nada mais natural que as empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente queiram adotar estratégias de marketing e publicidade sustentável e "verde", visando transmitir aos consumidores a imagem ecologicamente correta de sua atividade e produtos, como instrumento de concorrência para conquistar mercados.

Atento a esta realidade, o Conar (Conselho de Autoregulação Publicitária) recentemente editou novas normas éticas regulando o apelo de sustentabilidade na publicidade. Nesse sentido, foram inseridas novas disposições no Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária (CBARP), cujo escopo é tratar a "publicidade verde" de forma efetiva, coibindo anúncios que possam banalizá-la ou confundir os consumidores.

A regra geral adotada pelo Conar estabelece observância estrita a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância para as campanhas publicitárias relacionadas à sustentabilidade

Segundo o CBARP, a publicidade que comunica ao público em geral, por qualquer tipo de veículo, práticas responsáveis e sustentáveis das empresas, suas marcas, produtos e serviços, assim como oriente a sociedade a partir de exemplos de atitudes sustentáveis, deve corresponder a atos concretamente adotados ou formalização da postura recomendada pela empresa. É vedada a divulgação de informações genéricas e imprecisas, como por exemplo: "Nós nos preocupamos com o meio ambiente"; "A empresa mais Verde do Brasil" etc.

Todas as mensagens veiculadas devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação, sendo estimulada a divulgação de informações mais detalhadas sobre a prática sustentável pelos canais de comunicação da empresa (SAC, website etc.),

As informações deverão ser expressas de forma clara e em linguagem compreensível, de forma a não ensejar interpretações equivocadas e falsas conclusões. Devem ainda conter pertinência lógica com a área de atuação empresarial, sendo certo que o mero cumprimento das obrigações legais ligadas à atividade empresarial não serão consideradas pertinentes.

Sendo divulgados benefícios em razão da adoção de prática sustentável, estes devem ser significativos em termos do impacto global das atividades empresariais ao meio ambiente. Por mais sustentável que seja, toda atividade empresarial causa impactos socioambientais, razão pela qual não será admitida publicidade que comunique vantagens absolutas ou de superioridade imbatível.

As infrações aos preceitos éticos de autoregulação publicitária sujeitam seus infratores anunciantes, veículos e agências às penalidades previstas no CBARP: recomendação de sustação ou alteração do anúncio e, em casos mais graves, a divulgação da posição contrária do Conar ao infrator e seu anúncio nos meios de comunicação, quando não são acatadas as recomendações preconizadas pelo Conselho.

Vale lembrar, por fim, que o Código de Defesa do Consumidor proíbe a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, sendo que ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Portanto, é fundamental que o marketing e a publicidade estejam alinhados com as iniciativas e práticas socioambientais das empresas, a fim de que as vantagens competitivas decorrentes da sustentabilidade sejam aproveitadas em sua plenitude.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9, 10 e 11 dez. 2011, Legislação, p. E2.**