

CONAR E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE O *GREENWASHING* NO CAMINHO DO ESG E DA ECONOMIA CIRCULAR

Solimar Garcia

RESUMO

A sustentabilidade mudou de status, ganhando notoriedade com sua ampliação para temas que incluem as demandas sociais e de governança corporativa, além das ambientais, que já eram sua preocupação inicial. Transposto como uma sequência natural da sustentabilidade, o acrônimo ESG (*environmental, social and governance* – ambiente, social e governança) é um conjunto de iniciativas que devem fazer parte de todas as atividades empresariais, pois o consumidor mais bem-informado cobra tais ações das companhias. Este capítulo avalia a visão do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Código de Defesa do Consumidor sobre a sustentabilidade e a propaganda enganosa apresentadas nas campanhas de comunicação empresarial e seus desdobramentos, que levam desinformação ao consumidor por meio de *greenwashing*.

Palavras-chave: sustentabilidade; desenvolvimento sustentável; responsabilidade social; inovação; cultura empresarial.

INTRODUÇÃO

Na prática do marketing, *greenwashing*, ou, numa livre tradução, a mentira verde ou a maquiagem de marketing, significa dizer que faz uma ação ou atividade sustentável qualquer relacionada à empresa ou aos seus produtos e serviços, mas não fazê-la de fato. Quando é uma prática real ou de fato sustentável e vem acompanhada de resultados e explicações sobre como tudo funciona, aí sim tem-se uma atividade ligada às ações que levam às preocupações com o ESG, ou seja, desenvolvimento ambiental, social e governança corporativa.

As grandes empresas buscam realizar essas ações e apresentam seus resultados refletidos em seus balanços financeiros, trazendo o ESG na divulgação dessas informações ao público em geral. De outra parte, algumas empresas propagam que seus produtos são sustentáveis, quando, na verdade, apenas cumprem as exigências legais para o tema, ou seja, atuam com os cuidados para a governança corporativa, esta sim baseada na legislação e uma obrigação implícita na atividade empresarial.

O leitor pode saber mais sobre *greenwashing* baixando gratuitamente, no QR Code a seguir, o livro *A propaganda e sua relação com a sustentabilidade*, de minha autoria.



Nesse livro, é feita uma análise de anúncios da empresa Natura, talvez a mais verde e com ações reais entre as empresas brasileiras, por isso mesmo a mais cobrada, copiada e observada de perto por analistas e acadêmicos.

As pesquisas mostram que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos verdes e amigos do meio ambiente do que por seus similares que não têm esse apelo. Assim, é cada vez mais comum que as companhias destaquem, em suas comunicações, atividades que levam o consumidor a compreender as ações apresentadas na propaganda como algo verdadeiro e que merece ser comprado por seu apelo ao meio ambiente. Neste capítulo, vamos discutir essa

frágil relação entre ações reais e ações imaginárias nas atividades empresariais e suas conexões com a sustentabilidade e a economia circular.

1. O CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e mantém a sigla Conar como representação, é o órgão brasileiro responsável pela qualidade e veracidade das informações transmitidas por meio das ações de comunicação das empresas, que opina e apresenta sugestões sobre sustentabilidade, ou a falta dela, aos criadores, às empresas anunciantes e à mídia.

Sobre o Conar, é preciso entender que não se trata de um órgão governamental com poder de lei. Ele surgiu nos anos 1970 para lutar contra a censura na publicidade e tinha (como tem até hoje) representantes das agências, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e da sociedade em geral, incluindo o consumidor. Naquela época, isso foi feito por publicitários de renome nacional, mas, na história da instituição, não aparece nenhum nome de consumidor.

Atualmente, *greenwashing*, tão utilizado nas propagandas empresariais, deve ser considerado um tipo de desinformação cujo intuito é induzir o consumidor ao erro, principalmente aqueles que pretendem ter atitudes mais ecológicas, uma vez que nem sempre as empresas que se dizem, por meio da propaganda, sustentáveis, biodegradáveis ou ambientalmente conscientes cumprem as promessas que fazem aos consumidores (Gibbens, 2023).

E o que diz o Conar quando se trata da transparência na propaganda, tão exigida pelas propostas do ESG, quanto à ética publicitária? A posição da instituição aparece da seguinte forma, quanto à ética na propaganda (Conar, s.d.):

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência; e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Pode-se dizer que esses preceitos são bem amplos, gerais e não específicos, o que deixa pouco espaço para as atividades que possam ser consideradas transgressoras e passíveis de denúncias por parte de consumidores, governos, institui-

ções, associados, mídia em geral e até pelas diretorias empresariais que contratam agências de propaganda para a realização de suas atividades de comunicação.

Na prática, após julgamento feito Conselho de Ética do Conar, com amplo direito de defesa, o órgão pode fazer uma recomendação aos veículos de comunicação para suspender a exibição da peça, sugerir correções à propaganda e advertir anunciante e agência. Assim, pode-se entender que não há punição e os anunciantes e suas agências de propaganda podem atuar livremente, quando o tema é sustentabilidade, meio ambiente, respeito social e governança corporativa.

O site do Conar é bem completo quanto ao assunto e nele pode-se conhecer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus anexos. No QR Code a seguir, é possível baixar o arquivo em PDF. O Anexo U, que trata da sustentabilidade, pode ser lido no mesmo link. Ainda no mesmo link, na aba Legislação, também pode ser conhecido o arcabouço de leis e regulamentos que devem ser seguidos pelo mercado publicitário brasileiro.



O Anexo U do código do Conar trata do *greenwashing* como uma das categorias especiais de anúncios listados no artigo 44. O documento começa com a seguinte frase: “É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários” (Conar, s.d.).

Pode-se dizer que a instituição encoraja a publicidade a orientar, desenvolver e estimular a sociedade a ter um futuro sustentável.

No texto, pode-se conhecer as ideias da instituição quanto à propaganda relacionada aos temas da sustentabilidade, sendo totalmente voltadas a autorizar empresas, anunciantes ou agências e a mídia em geral a utilizarem os temas da sustentabilidade em suas campanhas. Os tópicos do Anexo U comentam sobre a exigência de concretude, veracidade, exatidão, clareza, comprovação, fontes, pertinência, relevância e a impossível compensação ambiental decorrente de danos causados pela companhia e, por isso mesmo, estes anexos só devem ser aplicados se for possível comprovar as ações comunicadas. Por último, trata do marketing relacionado a causas.

Com esses tópicos do Conar, espera-se que os envolvidos – empresa anunciante, agência e mídia – tenham a devida atenção e adotem os necessários cuidados para cumpri-los nas propagandas que serão oferecidas ao consumidor

2. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei que protege os direitos do consumidor quanto ao consumo de maneira geral e está regulamentado pela Lei n. 8.078 (Brasil, 1990).

Compreender como a propaganda enganosa é tratada nesses dois documentos é a importância desta pesquisa. Na autorregulação da publicidade, a luta contra a propaganda enganosa aparece como missão do Conar, que se apresenta no site, isto é, “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou às empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.

No CDC, cabe um destaque para o art. 36, que esclarece que toda publicidade deve ser reconhecida como tal de forma fácil e imediata pelo consumidor. Esse artigo também garante, em seu parágrafo único, que o fornecedor deve manter dados técnicos e científicos para sustentar a mensagem da propaganda.

A definição de propaganda enganosa ou abusiva está no art. 37 do CDC, como também no art. 67, que caracteriza a prática como crime, podendo ser aplicada uma pena de detenção de até um ano e multa.

O CDC define a propaganda enganosa e abusiva da seguinte forma (Brasil, 1990):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.

Assim, do ponto de vista legal e profissional de quem atua com comunicação, pode-se compreender que existe um apoio para defender os direitos do consumidor.

3. O CONAR, O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E PALAVRAS-CHAVE

Um destaque da pesquisa para a realização deste capítulo foi a análise do Conar e do CDC quanto à presença de algumas palavras-chave para a sustentabilidade na propaganda, que, na prática, divulga os resultados do ESG: *greenwashing*, propaganda enganosa, governança e ética, bem como as raízes de palavras: engan, ambient, governan. Essa busca foi realizada no PDF do Código que aparece no site da instituição, no âmbito dos itens estudados que tratam de sustentabilidade e no Anexo U, conforme foram comentados anteriormente, e no CDC, conforme apresentados na Lei n. 8.078, em 18 de novembro de 2023 (Brasil, 1990; Conar, s.d.) (Tabela 8.1).

Tabela 8.1 – Pesquisa de palavras-chave no Conar e no CDC

Palavras buscadas	Conar	CDC
<i>Greenwashing</i>	0	0
Verde	0	0
Propaganda/publicidade enganosa/engan	2	14
Governança/governan	0	0
Ética/o/Étic	37	0
Ambient	27	4
Sustentabilidade/sustentab/sustentav	11	0

Pode-se dizer que não encontrar essas palavras, tão caras ao ESG, nesses dois documentos tão importantes para a propaganda e para a sustentabilidade é um ponto a ser aprofundado nos órgãos adequados, como na Câmara Federal, que pode propor alterações no CDC pela Lei n. 8.078/2010 e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Essa pequena análise e pontuações demonstram a falta de preocupação com a sustentabilidade nas campanhas de comunicação e na defesa do consumidor, ou talvez apenas demonstre falta de atualização dos documentos, sobretudo o código do órgão oficial de autorregulamentação do mercado publicitário.

A conclusão é que, seja pela data de publicação dos códigos ou pela falta de atualização, as palavras aparecem pouco em ambos os documentos, o que leva a crer que eles precisam ser atualizados para refletir melhor as novas necessidades da sociedade.

4. CRÍTICA VERDE

Apesar de o Conar ter alguns pontos que versam sobre sustentabilidade e propaganda enganosa, eles não parecem ser suficientes para fazer as empresas atuarem com o foco na comunicação verdadeira e no esclarecimento do consumidor, alertando que, se assim não o fizerem, descumprirão uma autorregulamentação na qual a própria empresa é representada.

Dessa forma, pode-se compreender que o Conar deixa as empresas livres para realizarem suas comunicações sem atender aos preceitos de sustentabilidade apontados em suas atividades, ferindo diretamente a primeira letra da sigla em inglês – E, *environmental*, ou A, em português, ambiental. Se assim a empresa fizer, só essa ação já reverbera na falta ou inadequada governança corporativa, estendendo-se ainda, ao S de social, se forem temas ligados às pessoas.

Apesar da sensação de inoperância da instituição, ao estudar o tema, pode-se observar que existem casos exemplares nos quais o Conar agiu para tratar da sustentabilidade defendendo os cidadãos dos abusos das grandes companhias.

No caso a seguir, o Conar adotou medidas para proteger o consumidor de ações de *greenwashing*. O caso relata que a empresa Vale, após um ano da ocorrência de Brumadinho, tem a seguinte informação em seu site:

“Vale – um ano após a tragédia de Brumadinho, a Vale segue reparando os danos causados. E prestando contas à sociedade”, o que levou a uma representação iniciada pelo próprio Conar (Representação 022/20, julgada em maio/2020), após reclamação de consumidores, que questionavam:

(i) menção à recuperação do Rio Paraopeba; (ii) informações incorretas sobre os danos sociais e ambientais; (iii) informações imprecisas sobre medidas de segurança em outras barragens.

Votação unânime, para alteração parcial da propaganda.

A relatora ressaltou os resultados catastróficos do acidente em Brumadinho e em Mariana (2015), afirmando que era compreensível a desconfiança e a indignação da sociedade com relação à campanha feita pela Vale. Afirmou

que, embora a empresa tenha o direito de expor publicamente as medidas de reparação que estão sendo tomadas, o CONAR deve analisar se houve alguma infração ética.

Sobre a recuperação do rio e de danos sociais e ambientais, reconheceu a suficiência das informações prestadas pela Vale em seu site, com investimentos e medidas de reparação.

Já a respeito da afirmação de que existiriam análises que indicariam que o rio Paraopeba voltaria a sua condição original, o CONAR recomendou a alteração da publicidade, com a exclusão da frase “Análises indicam que o rio poderá voltar à sua condição inicial”. Isso porque entenderam que era uma afirmação com efeito positivo absoluto, vedado pelo código de autorregulamentação. Afirmou que: “Como qualquer questão ambiental, tal previsão está sujeita a convergência de diversos fatores e, provavelmente, não depende apenas de ações realizadas pela empresa. A afirmação de possibilidade de recuperação total, a despeito da presunção de que haja bases técnicas para sua afirmação, não pode ser utilizada para divulgação publicitária do envolvimento da Vale com as ações de recuperação dos danos ambientais” (Conar, 2020).

O caso foi apresentado apenas para se ter uma ideia do tipo de análise que é feita pelo órgão, com medidas, como nesse caso, diretamente relacionadas à propaganda. Ou seja, é preciso muito mais do que isso para que as empresas possam ser cobradas por sua responsabilidade em caso de danos ambientais, sociais e falta de gestão de qualidade e profissional.

Ainda sobre a Vale, conheça a opinião crítica de Amâncio (2023), do Instituto Eco de jornalismo ambiental.



Enquanto no Brasil a sustentabilidade é aprovada ou reprovada na propaganda segundo critérios dos próprios criadores, nos Estados Unidos, a publicidade verde é regulada em nível federal, que pode acionar judicialmente as companhias que não sigam as diretrizes do marketing ambiental, que já foram propostas em 1992, ano em que ocorreu a Rio-92 e despertou no mundo todo a preocupa-

ção com o meio ambiente. O órgão multou companhias como Volkswagen e Walmart por mentirem quanto a aspectos de seus produtos (Gibbens, 2023).

Naquele país, desde 2015, 21 empresas foram acionadas por ações ambientalmente enganadoras; a área de segurança nas aplicações financeiras fez duas novas normas para regular as ações de *greenwashing* e uma proposta de lei em Nova Iorque exigirá que as marcas de moda sediadas no estado cumpram o Acordo de Paris, a Lei *Fashion Act*. Na Europa, promete-se maior rigor às afirmações ambientais propostas nas etiquetas de sustentabilidade dos produtos lá vendidos.

Diante da ignorância do consumidor e do marketing da sustentabilidade, se é que se pode utilizar essa expressão, ações governamentais são bem-vindas e a atenção dos consumidores precisa ser bem direcionada para o que interessa.

5. APRENDENDO A RECONHECER AS MENTIRAS VERDES

As companhias e suas áreas de marketing atuam para conquistar e atender da melhor forma as necessidades e os desejos de seus consumidores. Seus clientes, por sua vez, buscam informações e exigem que as empresas das quais consomem produtos sejam cada vez mais responsáveis com o ambiente, com as pessoas e com sua própria gestão. Assim, posicionar-se como uma empresa transparente e que agregue valor ao seu produto por meio da transparência e de uma comunicação verdadeira pode ser um caminho para tornar a responsabilidade social, oriunda do cumprimento de ações de ESG, um campo propício de ganha-ganha junto ao cliente e à sociedade.

Especialistas apresentam dicas de como reconhecer o *greenwashing* (Gibbens, 2023) e deve-se somar a elas a importância de o consumidor ter uma atitude cada vez mais crítica e consciente sobre as ações empresariais dos produtos que compra. Por exemplo, muitas empresas consideram zerar suas emissões de gás carbônico por meio do plantio de árvores, que poderiam absorver mais desse gás. Seca e incêndios florestais destruíram algumas dessas florestas, mas as empresas continuam a poluir utilizando esse mesmo argumento.

Na indústria da moda, lançamentos verdes, com apelos sustentáveis, distraem os consumidores para os outros quesitos de produção em geral, como excesso de produtos químicos e utilização de água na maioria dos seus produtos. Isso induz o consumidor a pensar que a empresa faz produtos sustentáveis e que, portanto, deve ser sustentável de maneira geral.

As empresas também colocam a sustentabilidade como importante, apresentando, por exemplo, o uso de materiais reciclados, eficiência energética e redução do uso de água, mas, no geral, as práticas de trabalho podem ser injustas, sem respeito ao trabalhador. Também é preciso observar se as companhias estão dan-

do continuidade aos planos de sustentabilidade no longo prazo, pois o consumidor pode ficar iludido de que a empresa abraça a sustentabilidade, com pequenas ações apresentadas pela propaganda, mas que, no final, não têm continuidade.

Conheça o ebook *Mentira verde*, sobre a prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores, produzido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019).



Palavras e expressões vagas, como naturais, sustentável, melhor para o ambiente, produto verde, 100% sustentável, biodegradável, ecologicamente correto, entre muitas outras, somadas a imagens que fazem os produtos parecerem verdes, em meio a florestas, rios, lagos e mares, natureza, símbolos de reciclagem ou cores ecológicas para criar uma falsa impressão de circularidade nas operações, automaticamente remetem ao pensamento de que os produtos de fato são ambientalmente corretos.

Transparência de informações nos rótulos e nas embalagens são essenciais, além de comunicação transparente sobre detalhes específicos de toda a cadeia produtiva sobre materiais utilizados, processos de reciclagem, desperdício e qualidade de produtos, que devem ser fornecidos sem dificuldade e facilidade de compreensão pelo consumidor.

O consumidor deve se perguntar, por exemplo: será que o produto é orgânico mesmo? Será que utiliza animais em suas pesquisas? Será que não polui o meio ambiente? Como é o lixo que esse produto produz? E assim vai aumentando seu nível de criticidade para o seu consumo.

As companhias utilizam muito as provas de apoio como as certificações de terceiros para disfarçar ações de *greenwashing*. Uma certificação ou selo de qualidade não garante operações livres de ações de falta de cuidado ambiental. Por isso, seguir as companhias de interesse nas redes sociais, acompanhar os comentários dos usuários, principalmente os que estão descontentes, ajuda a adotar boas escolhas de consumo.

Para se pensar em ações sustentáveis e ligadas à economia circular, tanto as pessoas como as companhias devem buscar fornecedores que apresentem infor-

mações detalhadas sobre seus esforços nessa área, o que pode incluir práticas e certificações da cadeia de abastecimento.

Atenção ainda para as distrações propostas pela filantropia, também conhecida como halo verde, como doações a causas ambientais sem alteração na condução dos negócios. A preferência do consumidor deve ser por lojas pequenas, locais e independentes. Na moda, o melhor é mudar de hábito e usar mais as roupas que têm e reduzir a compra de roupas novas.

A Green America certifica como ambiental e socialmente responsáveis as empresas que são certificadas e publica regularmente o *The Better World Shopping Guide* (Guia de compras do mundo melhor) em versão impressa e como aplicativo para smartphone. O guia em inglês pode ser baixado gratuitamente, ao se cadastrar no site em:



Ouçã o podcast do Idec realizado em 2019, que trata do tema.



Greenwashing, lavagem verde, banho verde, maquiagem de marketing, são todos sinônimos para a falta de responsabilidade socioambiental e disfarçam de boas ações socioambientais e gerenciais a ausência de responsabilidade socioambiental por parte das empresas. Assim, procurar apoiar empresas que tenham um compromisso comprovado com os princípios da sustentabilidade e as práticas de marketing responsáveis, e não apenas ações de marketing verde e de *greenwashing*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se debruçar nesse tema, há mais uma sensação de que nada é feito para a sustentabilidade do que preocupação das empresas em levar o assunto a sério em suas ações. Isso é preocupante e deve alertar toda a sociedade para pressionar as companhias e exigir fiscalização governamental sobre o tema.

Quanto mais informações e criticidade aos consumidores, mais bem preparada estará a sociedade para cobrar, de forma ostensiva, que as companhias adotem práticas autênticas de sustentabilidade e economia circular, reduzindo ações que só fomentam comentários sem nenhuma realização concreta.

Dessa forma, o ESG será levado a sério e não será apenas mais uma sigla, que até já tem sido chamada em algumas reportagens e estudos sobre o tema de *ESGwashing*, o que é um sinal de alerta para a sociedade, governos e companhias.

REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, A. Após 4 anos de rompimento da barragem da Vale, em Brumadinho, rio Paraopeba segue sem data para descontaminação. *Instituto Eco de Jornalismo Ambiental*. 25 jan. 2023. Disponível em: <https://oeco.org.br/reportagens/apos-4-anos-de-rompimento-da-barragem-da-vale-em-brumadinho-rio-paraopeba-segue-sem-data-para-descontaminacao/>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- BRASIL. *Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 3 nov. 2023.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- GIBBENS, S. *Greenwashing: será o seu produto “verde” preferido tão amigo do ambiente como afirma ser? National Geographic Portugal*. Disponível em: https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/greenwashing-sera-o-seu-produto-verde-preferido-tao-amigo-do-ambiente-como-afirma-ser_3448. Acesso em: 3 nov. 2023.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Mentira verde. A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores*. 2019. Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf. Acesso em: 3 nov. 2023.