

# MARKETING AMBIENTAL E LIMITAÇÃO AO *GREENWASHING* NO BRASIL DE ACORDO COM AS NOVAS NORMAS DO CONAR

Estela Camarini de Oliveira<sup>1</sup>

Rejaine Silva Guimarães<sup>2</sup>

## RESUMO

O artigo é o resultado parcial da pesquisa para o Trabalho de Conclusão Curso da Faculdade de Direito e tem como objetivo abordar a normativa jurídica, bem como as regras e bibliografia referentes aos estudos de cunho ambiental pertinente à matéria, assim como compilar e esclarecer conceitos utilizados no entendimento das novas variáveis para o estabelecimento de pressupostos ambientais claros em relação aos direitos dos consumidores verdes. Foram utilizados os métodos quantitativo e qualitativo de pesquisa científica e realizados os levantamentos bibliográficos concernentes aos estudos de marketing ambiental, *greenwashing* e normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Observou-se que o Brasil é um dos países onde menos se pratica o *greenwashing* no mundo, e que a indústria cosmética e de higiene pessoal são as que

mais fazem uso desse tipo marketing duvidoso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito ambiental, Consumidor verde, Marketing ambiental, CONAR, *Greenwashing*<sup>3</sup>.

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade de vida tem aumentando a oferta de produtos com viés ambiental, face ao surgimento do consumidor verde. Para atender a esse mercado crescente, resta saber se a propaganda das empresas está de acordo com o tipo de produto ecologicamente correto que estão vendendo e com as normas jurídicas vigentes.

Todavia, o consumo ecologicamente racional apenas poderá ser alcançado se o direito à informação do consumidor for respeitado integralmente pelos fornecedores também no que se refere ao desempenho ambiental dos produtos disponíveis no mercado.

Por meio do estudo, busca-se atentar o consumidor e discorrer sobre as

<sup>1</sup>Aluna do Curso de graduação em Direito da Universidade de Rio Verde – FESURV

<sup>2</sup> Professora da Universidade de Rio Verde – FESURV – Orientadora

<sup>3</sup> Greenwashing: é um neologismo que surgiu de duas palavras em inglês: green (verde) + whitewash (encobrir). É o exagero, intencional ou não, dos benefícios ambientais de um produto.

principais caracterizações de *greenwashing* na qual o consumidor é levado ao engano na medida em que consome produto que não condiz com o divulgado.

## **2 MARKETING AMBIENTAL E GREENWASHING**

Com o aumento da consciência ambiental em todo mundo, está consolidando-se um novo tipo de consumidores, chamados de “verdes”, que faz com que a preocupação com o meio ambiente não seja somente um importante novo fato social, mas seja considerada também como um fenômeno de marketing novo.

Segundo Dias (2009a, p. 71), a preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência muitas disciplinas incluíram o meio ambiente natural como objeto de análise. Entre essas se inclui o marketing, pois, à medida que as sociedades tornam-se mais sensíveis em relação aos temas ambientais, há a necessidade de assumir novos comportamentos em relação a essa temática verde.

### **2.1 O conceito de marketing ambiental**

De acordo com Gonzaga (2005, p.353), o marketing de diferenciação de produtos é centrado na criação ou ênfase de uma característica benéfica em um produto que seja percebida como valor significativo pelos consumidores e os motive a optar pelo consumo de tal produto. A percepção de valor, em última instância, é baseada na equação entre custos e benefícios associados ao consumo do produto, incluindo-se os custos não-financeiros e os benefícios intangíveis. Para haver produção comercial de um produto é necessário motivar uma quantidade suficiente de indivíduos dispostos a pagar o preço mínimo que justifique sua comercialização.

De acordo com Dias (2009b, p.72),

nesse contexto é que surge a vertente do marketing que trata da relação de consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações : marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz

respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.

Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

O marketing ecológico, segundo Dias (2009c, p. 73), “surge num contexto de intensificação do processo de globalização, com o conseqüente incremento das relações de troca e de consumo, e o desenvolvimento sustentável torna-se parâmetro de desenvolvimento econômico e social.”

Segundo Motta & Rossi (2000, p. 112), nos países do hemisfério Norte verifica-se, atualmente, uma crescente preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e por empresas com posturas não-agressivas ao meio ambiente, o que as garante vantagem competitiva sobre as que passam ao largo

do respeito aos ecossistemas naturais e às práticas da gestão ambiental.

No Brasil, no entanto, o lançamento de produtos “verdes” é ainda incipiente, o que gera dúvida sobre a habilidade das empresas transformarem o respeito ao meio ambiente em uma arma mercadológica. Em contrapartida, tal fato pode demonstrar a afinção das organizações brasileiras às necessidades de seus consumidores, se assumirmos que entre estas não reside a proteção ao meio ambiente.

## **2.2 Greenwashing: a “lavagem verde” dos produtos**

De acordo com o site EcoDesenvolvimento.org (2011), o *boom* do conceito de desenvolvimento sustentável em todo o mundo colocou a sociedade como um todo em alerta para a importância e necessidade de contribuímos com o meio ambiente. Contudo, nota-se que muitas empresas hoje em dia se promovem ou buscam se promover ao usarem a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade como bandeira, embora pouco ou nada façam nesse sentido. O nome desse comportamento desse comportamento é o que chamamos de *Greenwashing*.

O termo *greenwash* é uma mistura de dois termos: *green* e *whitewash*. *Green* significa verde e *whitewash* é uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas. Por esse motivo essa expressão é usada por ambientalistas para fazer referência às propagandas corporativas que tentam disfarçar um desempenho ambiental fraco por parte da empresa. Por exemplo: o volume de produtos que contém, em seu rótulo, frases alusivas a qualidades ecológicas que muitas vezes não podem ser comprovadas na prática ou revelam-se insuficientes para a completa compreensão do consumidor.

Uma companhia que pratica o *greenwashing* costuma mascarar uma realidade nada ecologicamente correta para ganhar a confiança e simpatia dos consumidores sem fazer muito esforço (investir em sustentabilidade), no sentido de melhorar sua imagem institucional.

Segundo Leitão (2011a), a sociedade canadense de consultoria em marketing ambiental TerraChoice Environmental Marketing, identificou algumas práticas que caracterizam o *greenwashing* e que, segundo estudo publicado em outubro de 2010, estão presentes em pelo menos 95% dos produtos domésticos norte-americanos e canadenses.

Com o intuito de combater essa violação, a FTC (*Federal Trade Commission*), agência reguladora do mercado nos EUA, editou diretrizes especificamente sobre publicidade verde, para a interpretação das normas que se referem às práticas comerciais desleais em relação ao consumidor, com o legítimo significado que expressões sugestivas às melhorias ambientais necessitam conter. Ainda, segundo Leitão (2011b), algumas decisões administrativas no âmbito dessa agência levaram à celebração de termos de ajustamento de conduta por empresas que desrespeitaram essas diretrizes no exercício de seu direito de publicidade, revelando, pois, que esse direito do fornecedor deve ser limitado quando repercutir sobre outros bens protegidos por direitos fundamentais – a saber, o direito ao ambiente equilibrado e saudável e à informação.

Do mesmo modo, encontramos na jurisprudência francesa, a condenação civil e penal da empresa Monsanto, seus dirigentes e a distribuidora do produto em questão, pelo rótulo de um herbicida de sua produção alegar ser este um produto "biodegradável", que "respeita o ambiente", é "limpo", "eficaz e seguro ao ambiente", a despeito da presença do elemento químico glifosato, como se aquelas características ecológicas se estendessem a ele. A informação foi compreendida pelo Tribunal de Lyon e

confirmada pela Câmara Criminal da Corte de Cassação francesa como essencial ao conhecimento do consumidor, devendo, destarte, ser correta e precisamente fornecida, sem qualquer possibilidade de indução em erro pelo adquirente leigo. Ademais, tais menções ecológicas inverídicas, violavam os princípios ambientais da prevenção e precaução, que são, acima de tudo, objetivos do consumo prudente e responsável que a vida na sociedade hodierna nos impõe. (LEITÃO, 2011c)

Nos Estados Unidos da América encontram-se em andamento ações coletivas em torno do tema da publicidade verde assim como seus supostos prejuízos ao consumidor e ao seu direito fundamental ao ambiente saudável e equilibrado. A tendência é que cada vez mais esse assunto se torne presente na pauta de julgamento dos tribunais no mundo todo, como resultado da crescente conscientização dos consumidores com comportamentos sustentáveis. De forma que não demorará a alcançar o Judiciário brasileiro.

Segundo Nunes e Spitzcovsky (2010a), a Market Analysis realizou uma nova pesquisa sobre Greenwashing no Brasil, com a finalidade de mapear e quantificar os produtos nacionais que, de certa forma, tentam enganar o consumidor em suas embalagens. O estudo cruzou informações com ações semelhantes

promovidas nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Austrália, pela consultora internacional TerraChoice e assinalou que o Brasil é o país que possui menos apelos ecológicos nos rótulos de seus produtos: a média brasileira é de 1,8 apelo por artigo analisado, enquanto os Estados Unidos lideram o ranking, com 2,3 apelos por produto.

Ainda, de acordo com Nunes e Spitzcovsky (2010b), a pesquisa também apontou que o Brasil é o país que apresenta o maior número de produtos sem qualquer tipo de greenwashing: sendo apenas 87 produtos, dos 500 itens analisados. No entanto, 90% dos artigos nacionais analisados pela iniciativa contém, pelo menos, um apelo ecológico em suas embalagens, sendo que a maioria desses produtos pertencem ao segmento de cosméticos e higiene pessoal.

### **2.3 Os sete pecados do *greenwashing***

De acordo com Cintra (2011), o relatório *The Sins of Greenwashing*, da consultoria TerraChoice Environmental Inc., classifica o *greenwashing* em sete pecados:

1. Pecado do Custo Ambiental Camuflado

Rótulo destaca uma qualidade “verde” do produto e esconde outras características que podem representar uma perda ambiental maior.

#### 2. Pecado da Falta de Prova

Faltam dados que provem que o produto é correto ambientalmente e as informações não são acessíveis (nem no local de compra, nem na internet).

#### 3. Pecado da Incerteza

O consumidor não entende a informação passada e confunde significados. Alguns exemplos estão nas expressões “natural” (arsênio, urânio e mercúrio são naturais, mas venenosos) e “amigo do meio ambiente ou ecologicamente correto” (pedem uma explicação complementar – afinal, ecologicamente correto, por si só, não quer dizer muita coisa). Segundo a pesquisa, é o pecado mais comum entre os produtos brasileiros – representa 46% de todos cometidos por aqui.

#### 4. Pecado do Culto a Falsos Rótulos

O produto transmite a impressão errada quando parece que tem um selo confiável e na verdade não tem.

#### 5. Pecado da Irrelevância

É dado destaque às informações que não são importantes ou úteis na busca do consumidor. Ou seja, o rótulo distrai e

pode fazer com que a pessoa deixe de procurar opções melhores.

#### 6. Pecado do “Menos Pior”

O benefício ambiental do produto pode até ser verdadeiro, mas esconde o impacto da sua indústria como um todo.

#### 7. Pecado da Mentira

A informação passada é falsa. O segmento de cosméticos e higiene pessoal foi o que mais apresentou apelos mentirosos no estudo.

### **2.4 Conar: regras para coibir o *greenwashing* no Brasil**

Segundo Albuquerque (2011), o CONAR (Conselho de Autoregulamentação Publicitária) mudou as regras para propagandas que falem sobre sustentabilidade. Para evitar o *greenwashing*, a partir de 1º de agosto do ano de 2011, a publicidade não pode mais enaltecer os atributos de respeito ao meio ambiente de um produto ou serviço se as empresas não puderem comprovar essas qualidades, assim como não poderão também se vangloriar de práticas que apenas cumprem as leis.

De acordo com o presidente do Conar, Gilberto Leifert, países como Canadá, França e Inglaterra já limitam a publicidade ambiental. 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.

De acordo com Voltolini (2011), as normas do Conar nada mais fazem do que assegurar a um consumidor ainda pouco iniciado no tema o direito a uma informação passível de verificação, exata, pertinente e verdadeira. Prestam, portanto, um serviço relevante, na medida em que confrontam a banalização do conceito, e a sua exploração inconsequente, superficial e leviana, estimulando que as empresas, antes de se dizerem sustentáveis, tomem o cuidado de preservar a veracidade de suas mensagens.

### **3 A NORMA**

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, já continha recomendações sobre o tema, mas elas foram inteiramente revisadas, sendo reunidas no artigo 36 do Código e detalhadas no Anexo U:

Art. 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:

I - a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;

II - a poluição do meio ambiente urbano;

III - a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;

IV - a poluição visual dos campos e das cidades;

V - a poluição sonora;

VI - 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:

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

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

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

IV - 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.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores

humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

#### REGRA GERAL

(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.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

#### 1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

#### 2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

#### 3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

#### 4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

#### 5. 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 serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

#### 6. 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.

#### 7. 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. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

#### 8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) 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 neste Código.

De acordo Ferro (2011a), o novo texto do código exige que as publicidades com apelo ambiental veiculem informações verdadeiras e que os respectivos benefícios ambientais salientados sejam comprováveis. Além disso, os impactos ambientais positivos dos produtos e serviços devem ser significativos e considerar todo seu ciclo de vida, ou seja, desde a fase da extração da matéria-prima e produção, passando pela de uso e, finalmente, a de descarte.

Ferro (2011b), afirma que 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.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliando a modificação do ambiente nas últimas décadas, no que diz respeito aos aspectos culturais, sociais,

políticos e econômicos, as empresas têm buscado se adaptar de forma a alcançar vantagens competitivas. Nesse sentido, a crescente preocupação mundial com os problemas ecológicos tem pressionado as corporações a dar maior importância a este tema em suas atividades, produtos e serviços.

A ética ambiental é um fator preponderante, e que deve se fazer presente na criação de toda propaganda, sendo ela uma publicidade verde ou apenas mais uma criação comercial, tendo em vista a imposição de diversas normas de conduta.

A norma (artigo 36, anexo U) do CONAR surge para coibir abusos de marketing ambiental, sendo estes conhecidos por *greenwashing*, exigindo que a publicidade de cunho ambiental veicule informações verdadeiras e que os benefícios ambientais possam realmente ser comprovados.

## 5 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Anna. **Conar muda regras para anúncios verdes**. Disponível em:  
<http://blog.institutoideias.com.br/conar-muda-regras-para-anuncios-verdes/>. Acesso em: 05 de maio de 2012.

CINTRA, Lydia. **Os sete pecados da propaganda “verde” enganosa**. Disponível em:  
<http://super.abril.com.br/blogs/ideias-verdes/os-sete-pecados-da-propaganda-verde-enganosa/>. Acesso em: 05 de maio de 2012.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing ambiental: responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

ECODESENVOLVIMENTO.ORG. **Conar lança novas regras para coibir greenwashing nas empresas**. Disponível em:  
<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/ecomanaagement/conar-lanca-novas-regras-para-coibir-greenwashing>. Acesso em: 09 de maio de 2012.

FERRO, Rogério. **Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda**. Disponível em:  
<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda>. Acesso em: 01 de maio de 2012.

LEITÃO, Manuela Prado. A proteção ambiental entre os deveres e direitos fundamentais do consumidor. **Revista**

**Internacional de Direito e Cidadania**, n. 9, p. 125-133, fevereiro, 2011

\_\_\_\_\_, Manuela Prado. **Publicidade e direitos do consumidor**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Publicidade-e-direitos-do-consumidor>. Acesso em: 07 de maio de 2012.

MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, ano 2, n.2, p. 109-130.

NUNES, Mônica; SPITZCOVSKY, Débora. **Brasil é o país que menos pratica greenwashing**. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/greenwashing-brasil-marketing-propaganda-verde-produtos-570487.shtml>. Acesso em: 08 de maio de 2012.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING Inc.. **The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America**. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

VOLTOLINI, Ricardo. **Conar contra greenwashing**. Disponível em: <http://www.topblog.com.br/2012/blogs/sustentabilidade/>. Acesso em: 10 de maio de 2012.