

Apelos de Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental.

Os parâmetros para a publicidade de práticas sustentáveis.

Juliana Nakata Albuquerque

(artigo para disciplina Teoria Geral e Fundamentos dos Direitos Difusos e Coletivos e a Contemporaneidade dos Direitos Humanos. Professor Marcelo Gomes Sodré - Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP).

Centra-se este artigo na análise dos normativos sobre a divulgação de apelos publicitários de sustentabilidade e ações socioambientais, com o exame de parâmetros internacionais, das regras brasileiras e de diversos países – em sua maioria no âmbito de Guias ou Códigos de Autorregulamentação, a fim de conhecer os respectivos consensos de cuidados, auxiliando a adequação de tais apelos e com o intento de colaborar com a correspondência entre divulgação e ação.

Não é recente o aumento do interesse por parte dos consumidores, fabricantes e fornecedores acerca das ações de sustentabilidade socioambiental.

As preocupações com a preservação do meio ambiente e com os reflexos sociais das atividades econômicas ensejaram demandas por mais informação e estimularam esforços por parte das empresas visando a sustentabilidade, por meio da redução de impactos e adoção de medidas de precaução e compensação.

Entretanto, esta popularidade pode ser acompanhada de exageros e distorções nas divulgações dos benefícios sócio ambientais, em maior parte na forma de apelos vagos, inconsistentes (sem fundamento) ou enganosos, o que acaba por diminuir a confiança do consumidor, ao tempo que penaliza aqueles que empregam práticas responsáveis a preceder e fundamentar seus apelos publicitários, com a adoção de efetivo cuidado. Ao fim tais desvios podem, além de levar o consumidor a erro, desestimular a adoção de medidas e posicionamentos favoráveis à sustentabilidade.

Este quadro deu ensejo, então, à criação de medidas de controle em diversos âmbitos, que serão aqui examinadas com o objetivo de identificar quais os princípios para promover a conformidade das comunicações comerciais face aos direitos também fundamentais envolvidos. O valor da livre circulação das ideias e expressão do

pensamento, a inovação e o empreendedorismo, compondo dimensões tão caras ao espírito humano, encontram ponderações no reconhecimento da interconexão com o entorno, do respeito à vida e ao meio ambiente, fazendo surgir iniciativas de auto-conteção por parte dos agentes nesta cadeia, assunção de papéis e compromissos, na forma de Códigos e Guias de autorregulamentação.

Ao sopesar tais direitos fundamentais, se busca alcançar um objetivo comum - veiculado nas publicidades e diretriz dos normativos: o propósito do desenvolvimento sustentável, conceituado como aquele que *'abrange as necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações, de atender as suas próprias necessidades'*¹.

O ponto de partida do presente artigo é o normativo nacional, com o exame do artigo 36 e do Anexo "U" do Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade – CBAP², por ser o regramento específico para a publicidade do segmento.

A fim de gerar visão global dos parâmetros adotados, serão as referidas regras comparadas aos princípios adotados pelo ICC – International Chamber of Commerce³, em seu Código de Marketing, documento dentre as maiores referências para os Códigos de Autorregulamentação de diversos países⁴.

Também serão analisadas as regras estabelecidas pelo FTC – Federal Trade Commission, em seu documento *"Guides for the Use of Environmental Marketing Claims"*⁵. Neste caso, a alusão ao parâmetro norte-americano ocorre pela tecnicidade do normativo, em especial no tocante a fundamentação dos claims⁶, para comprovação consistente e base em evidência científica das informações divulgadas acerca da sustentabilidade.

Serão analisadas, ainda, as recomendações do órgão francês de autorregulamentação da publicidade – ARPP – *Autorité de Régulation Professionnelle de*

¹ Em UNESCO Education – UN Decade for Education for Sustainable Development, em referência ao Brundtland Report, 1987; http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=48796&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html , in <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/07/Framework-for-Environmental-Claims-July-2011.pdf> - pg. 02.

² Integra no site www.conar.org.br . Como indicado no site, vigora no país um sistema misto de controle da propaganda – público (CF/88 e legislação esparsa) e privado (CONAR – órgão incumbido da aplicação das normas voluntárias previstas no CBAP).

³ Capítulo "E" de seu Consolidated Marketing Code e no "ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications" . <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf>

⁴ <https://icas.global/> e

https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf

⁶ Claim – jargão na área do marketing, indicando apelo usado em propaganda.

*la Publicite*⁷, que abrange diretrizes para os apelos ambientais e também para os sociais difundidos na propaganda.

As diversas abordagens permitem um olhar abrangente da cadeia de agentes: dos Anunciantes, Agências, meios de divulgação, órgãos de controle e dos consumidores, quer como destinatários da mensagem, quer como integrantes da cadeia de produção, divulgação e consumo.

Os documentos normativos citados inauguram suas previsões com explicação acerca dos conceitos e nomenclaturas utilizadas. Estes esclarecimentos introdutórios são essenciais pela constatação de que, particularmente nesta área (impactos sócio-ambientais), os avanços de pesquisa e do conhecimento aumentaram o uso de expressões e termos técnicos como *'não contém/livre de determinada substância'* (ex.: *'Carbon-Free'*); *'ciclo de vida'*; *'orgânico'*; *'reciclado'*; *'reciclável'* *'compostável'*; *'degradável'*; *'não tóxico'*; *'não agride a camada de ozônio'*; *'energia renovável'*; *'reutilizável'*; *'recarregável'*; *'redução de resíduos/descarte'*; *'redução do uso de fontes de matéria-prima e energia'*, e outros emergentes.

Assim, tem-se papel didático-educativo ao esclarecer os conceitos e termos científicos usados, sem o qual poderia ficar difícil a compreensão da mensagem pelo público leigo. Neste sentido, a apresentação do normativo da International Chamber of Commerce aduz a pesquisa sobre a percepção do consumidor acerca do símbolo de reciclagem de três setas – tradicional e globalmente utilizado, tendo sido verificada a pouca apreensão e confusão envolvendo o significado dos termos e símbolos (cada seta representaria uma etapa entre indústria, consumidor e reciclagem, cada material tem um símbolo diferente), havendo, ainda, a dúvida acerca da referência: se relativa a origem (composto por material reciclado) ou destinação (do descarte para reciclagem)⁸.

Referidos apontamentos e definições introdutórias têm a dupla função, portanto, de alertar a indústria para que utilize linguagem compreensível e promover maior entendimento por parte dos consumidores.

São apresentados também os conceitos de *'apelos de sustentabilidade'*, como todos aqueles que implícita ou explicitamente fazem referência ao meio ambiente, que

⁷ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/> - as regras francesas preveem que o desenvolvimento sustentável consiste em conciliar três pilares: I) impacto ambiental das atividades no meio ambiente; II) impacto social: acerca das condições de trabalho, relação com a sociedade civil e saúde pública; e III) economia: relacionamento com clientes, fornecedores e acionistas.

⁸ <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2011/>

engloba o ecossistema e suas partes constitutivas, incluindo pessoas e comunidades, a ecologia, aos impactos sociais, relacionados à produção, embalagem, distribuição, uso, consumo e descarte de produtos (ICC Code, Chapter “E”, Scope).

Além de referir-se aos produtos e serviços, tais apelos podem relacionar-se a atuação e posicionamento das empresas (Anexo “U”, CBAP, Regra Geral, item 1); podem orientar e estimular a sociedade (Anexo “U”, CBAP, Regra Geral, item 2); e/ou podem divulgar a associação/patrocínio/apoio de causas socioambientais de terceiros ou fruto de parcerias com iniciativas públicas ou particulares (Anexo “U”, CBAP, Regra Geral, item 3).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP reuniu princípios em seu Anexo “U”, que encontram correspondência nos normativos internacionais, divididos nos itens a seguir.

Concretude: apelos devem corresponder a condutas efetivamente adotadas ao tempo da divulgação. Ações futuras e programas devem esclarecer tal condição temporal ou estágio atual de implementação – (Anexo “U”, item 1 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP; com correspondência ao item 1, do Guia da ICC).

Veracidade/Fundamentação: os benefícios apregoados devem ser significativos, com alcance e consistência respaldados em comprovação técnica. (artigo 27 e Anexo “U”, item 2, do CBAP). O guia norte-americano⁹ e da ICC descrevem e exemplificam quais comprovações poderão ser consideradas aceitáveis para suportar os apelos ambientais apregoados.

Neste sentido, prevê o guia da ICC:

“Artigo E2 - Pesquisa científica: As comunicações de marketing devem usar demonstrações técnicas ou descobertas científicas sobre o impacto ambiental somente quando eles são apoiados por evidências científicas confiáveis.

O jargão ambiental ou a terminologia científica são aceitáveis desde que seja relevante e usado de forma que possa ser facilmente entendido por aqueles a quem a

⁹ Federal Trade Commission - *Guides for de Use of Environmental Marketing Claims*, § 260.2 – *Interpretation* - “In the context of environmental marketing claims, a reasonable basis often requires competent and reliable scientific evidence. Such evidence consists of tests, analyses, research, or studies that have been conducted and evaluated in an objective manner by qualified persons and are generally accepted in the profession to yield accurate and reliable results. Such evidence should be sufficient in quality and quantity based on standards generally accepted in the relevant scientific fields, when considered in light of the entire body of relevant and reliable scientific evidence, to substantiate that each of the marketing claims is true”.

mensagem é dirigida". (o artigo 6 do Código dispõe sobre o uso de dados técnicos e científicos e terminologia)"¹⁰.

Assim, além da disponibilização de comprovação do benefício (podendo ocorrer em plataforma suplementar, por exemplo em site), deve haver o cuidado com a linguagem, para que sua comunicação seja compreensível, precisa e relacionada à medida efetivamente adotada.

A regra francesa, também com a finalidade de evitar confusões ou imprecisões, estabelece que a compensação de impactos não deve ser apresentada como redução e nem como recomposição dos ecossistemas naturais (Código francês - ARPP, item 4.4, letra 'c').

Pertinência: o item 5 do Anexo "U" do CBAP, determina a correlação entre as atividades da empresa e o benefício apregoado. Caso o apelo socioambiental seja relacionado ao apoio de causas de terceiros, tal condição deve ficar muito clara no anúncio.

No mesmo item, é previsto:

"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".

É o caso da reprovação de redundâncias ou exageros passíveis de indução a erro (por exemplo, "Aço - Reciclável e Ecológico"¹¹, o uso do termo 'eco' para se referir a emissão de gases por veículos apenas dentro dos limites legais¹², etc).

Na mesma linha o Código francês veda, em seu item 4, a divulgação de superioridade ou exclusividade para atributos triviais ou impostos a todos por regulamentos.

Relevância / Absoluto: à semelhança do Código francês (em seu item 2.3, 'b'), a autorregulamentação brasileira (item 7, Anexo "U" do CBAP) reprova o uso de afirmações ou sugestões de ausência total de impactos ambientais, ou impactos negativos, prevendo: *"Tendo em vista que não existem compensações plenas, que*

¹⁰ Article E2 - Scientific research: Marketing communications should use technical demonstrations or scientific findings about environmental impact only when they are backed by reliable scientific evidence. Environmental jargon or scientific terminology is acceptable provided it is relevant and used in a way that can be readily understood by those to whom the message is directed.
(See also article 6 of the Code - Use of technical/scientific data and terminology).

¹¹ www.conar.org.br – Representação n° 87/13 .

¹² www.conar.org.br – Representação n° 269/16

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”. (grifos acrescidos).

Referido princípio ocupa-se da delimitação do apelo, que deve esclarecer de forma ostensiva e acurada a qual estágio, ciclo ou parte do processo de produção se refere o benefício divulgado.

O Código da ICC complementa tal prescrição, ao prever que as qualificações devem estar próximas ao ‘claim’ a que se refere, para garantir que sejam lidos conjuntamente¹³.

Destinação / Tratamento de resíduos: embora não exista a previsão desta etapa no Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade, é tema com abordagem crescente ao ampliar a visão das relações de consumo, para considerar o consumidor não apenas destinatário mas também agente, possuindo, portanto, direitos e também deveres. Assim, há menção das informações sobre descarte de determinados tipos de resíduos.

Como parâmetro ao uso publicitário deste argumento, o artigo E5 do Código da ICC prevê: *“Tratamento de Resíduos: As alegações ambientais referentes ao manuseio de resíduos são aceitáveis desde que o recomendado método de separação, recolha, processamento ou eliminação seja geralmente aceito ou convenientemente disponível para uma proporção razoável de consumidores na área em questão (ou qualquer outro padrão que possa ser definido pela lei local aplicável). Caso contrário, a restrição da disponibilidade deve ser descrita com precisão.”*¹⁴ O referido Código Internacional prevê, ainda, as informações sobre descarte após o uso, podendo a publicidade ser

¹³ ICC Code - Article E1 – “(...) Qualifications should be clear, prominent and readily understandable; the qualification should appear in close proximity to the claim being qualified, to ensure that they are read together. There may be circumstances where it is appropriate to use a qualifier that refers a consumer to a website where accurate additional information may be obtained. This technique is particularly suitable for communicating about after-use disposal. For example, it is not possible to provide a complete list of areas where a product may be accepted for recycling on a product package. A claim such as “Recyclable in many communities, visit [URL] to check on facilities near you,” provides a means of advising consumers where to locate information on communities where a particular material or product is accepted for recycling.”

¹⁴ Article E6 Waste handling: Environmental claims referring to waste handling are acceptable provided that the recommended method of separation, collection, processing or disposal is generally accepted or conveniently available to a reasonable proportion of consumers in the area concerned (or such other standard as may be defined by applicable local law). If not, the extent of availability should be accurately described.

complementada por detalhamento em site, sobre as áreas disponíveis para reciclagem dos resíduos (embalagem).

Impactos sociais e Cidadania: a autorregulamentação francesa dá especial ênfase ao posicionamento do cidadão na comunicação comercial de apelos socioambientais.

Também o Código brasileiro ressalta o papel educativo das mensagens, ao registrar a responsabilidade social das empresas, mencionando os objetivos de desenvolvimento econômico, social e cultural (previsão dos artigos 2º e 6º do Código brasileiro).

Ambos vedam o estímulo a condutas de degradação do meio ambiente e a indução ao desperdício de energia e recursos naturais. A regra francesa prevê, ainda, que *“a publicidade não deve endossar condições de trabalho contrárias aos direitos sociais e aos direitos humanos”* (item 9.1, letra ‘f’).

Considerações Finais: A abrangência dos impactos socioambientais poderia conduzir a certa imprecisão acerca dos argumentos publicitários de sustentabilidade.

Por isto, a dificuldade inicial em traçar um parâmetro mais específico e determinado para avaliar a correção destes apelos na propaganda foi enfrentada com a adoção de princípios de cautela e precisão na divulgação das medidas.

Disto resulta a probabilidade de inconsistência e portanto inadequação do uso de superlativos e benefícios genéricos e vastos, por exemplo ao afirmar que os produtos ou serviços são "sustentáveis", "ecológicos", "amigos do meio-ambiente", "verdes", "produzidos de forma sustentável", "100% ecológicos", etc., sem as devidas referências.

Assim, é ponto chave a regra de evitar alegações vagas e demasiadamente amplas.

Neste sentido, além do cuidado com o significado e compreensão do *claim* de sustentabilidade, ele deve estar delimitado ao âmbito da ação adotada – o que pode ser feito por meio de qualificações na peça publicitária e detalhamento da informação em outras plataformas disponibilizadas ao público.

É constante também a necessidade de que tais medidas tenham suas características e qualidades fundamentadas em conjunto probatório técnico e cientificamente reconhecido.

Por fim, educação, informação e transparência surgem como vetores em todos os normativos; de forma que os apelos de sustentabilidade necessariamente se baseiem

em posturas de comprometimento e assunção de responsabilidade dos envolvidos, tanto das empresas, como também por parte do consumidor. A conscientização – de lado a lado - acerca dos impactos das atividades torna evidente a inadequação de posicionamentos passivos e meramente reativos, tanto na adoção das medidas de sustentabilidade, quanto na projeção publicitária destas ações e posturas.

Seguindo estes princípios de precisão e comprometimento, a comunicação comercial dos apelos socioambientais pode contribuir valiosamente com o desenvolvimento sustentável.

Bibliografia - links: Beck , Ulrich “Sociedade de Risco”, Ed. 34; Bianchi, Lorena Vanina Bianchi – “La abusividad de las publicidades que incitan un consumo insustentable afectando los bienes ambientales”. Site – Editores Argentina http://ar.ijeditores.com/articulos.php?Hash=c5f0e71801d36c11ee0f0c84b2654aa4&hash_t=7a44ca17ffb9ba0248e29d216f8ad62e ; Jonas, Hans. “O princípio responsabilidade”, Ed. Contraponto, 1ª Ed.; Lacey, Hugh - “O princípio de precaução e a autonomia da ciência” in *scientiæ studia*, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 373-92, 2006; Carson, Rachel – Primavera Silenciosa, tradução Claudia Sant’ann Martins, Gaia Editora; Wilson, Edward O., Diversidade da Vida, Trad. Carlos Afonso Malferrari, Ed. Companhia das Letras; - Ad Standards: www.adstandards.com.au <http://aana.com.au/content/uploads/2018/03/180316-Environmental-Claims-Code.pdf>; Belgica – JEP – Jury d’Ethique Publicitaire – Code de la publicité écologique; https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/milieu_fr.pdf; Brasil - CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – www.conar.org.br; Espanha – Autocontrol – www.autocontrol.es : Publicidad con Argumentos Ambientales - Código de Buenas Prácticas para el Uso de Argumentos Ambientales en la Publicidad Comercial - <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/código-de-buenas-prácticas-para-el-uso-de-argumentos-ambientales-en-la-publicidad-comercial.pdf>; Estados Unidos – FTC – Federal Trade Commission https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf ; Europa - EASA - European Association Standards Alliance - <http://www.easa-alliance.org/>; França - ARPP – *Autorité de Regulation Professionnelle de la Publicite* <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>; ICC – International Chamber of Commerce – Green Guides - <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2011/> ; Reino Unido – ASA - Advertising Standards Authority – www.asa.org.uk - <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/60b64a73-a444-4524-a25f204a5f7f2af7.pdf>