

A IMPLEMENTAÇÃO DAS DIRETRIZES DAS NAÇÕES UNIDAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR EM MATÉRIA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, NO DIREITO BRASILEIRO



Organizadoras

**LUCIANE KLEIN VIEIRA
VICTÓRIA MARIA FRAINER**





Este livro é o resultado parcial da pesquisa desenvolvida no âmbito do projeto intitulado: "A implementação das Diretrizes das Nações Unidas de Proteção ao Consumidor, de 2015, em matéria de consumo sustentável, no Direito brasileiro", coordenado pela Profa. Dra. Luciane Klein Vieira e aprovado pelo Programa de Pós-Graduação em Direito – Mestrado e Doutorado – da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, no contexto do Edital FAPERGS nº 04/2019 – Auxílio Recém Doutor (ARD).

A IMPLEMENTAÇÃO
DAS DIRETRIZES DAS NAÇÕES UNIDAS
DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR
EM MATÉRIA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL,
NO DIREITO BRASILEIRO

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

Reitor

Prof. Dr. Pe. Sérgio Eduardo Mariucci

Vice-reitor

Prof. Dr. Artur Eugênio Jacobus

Diretora da Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Maura Corcini Lopes

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito

Prof. Dr. Anderson Vichinkeski Teixeira

COMITÊ CIENTÍFICO

Prof. Dr. Augusto Jaeger Júnior

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Brasil

Profa. Dra. Claudia Madrid Martínez

Universidad Autónoma Latinoamericana, Colômbia

Universidad Central de Venezuela – UCV, Venezuela

Prof. Dr. Eduardo Andrés Calderón Marengo

Universidad Cooperativa de Colombia – UCC, Colômbia

Profa. Dra. Joséli Fiorin Gomes

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil

Profa. Dra. Leila Devia

Universidad de Buenos Aires – UBA, Argentina

Prof. Dr. Luís Renato Vedovato

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Brasil

Profa. Dra. Sandra C. Negro

Universidad de Buenos Aires – UBA, Argentina

Prof. Dr. Vitor Hugo do Amaral Ferreira

Universidade Franciscana – UFN, Brasil

EDITORA CASA LEIRIA - CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Einsfeld Mattos (UFRGS)

Ana Patrícia Sá Martins (UEMA)

Antônia Sueli da Silva Gomes Temóteo (UERN)

Glícia Marili Azevedo de Medeiros Tinoco (UFRN)

Haide Maria Hupffer (Feevale)

Isabel Cristina Arendt (Unisinos)

Isabel Cristina Michelan de Azevedo (UFS)

José Ivo Follmann (Unisinos)

Luciana Paulo Gomes (Unisinos)

Luiz Felipe Barboza Lacerda (UNICAP)

Márcia Cristina Furtado Ecoten (Unisinos)

Rosangela Fritsch (Unisinos)

Tiago Luís Gil (UnB)

LUCIANE KLEIN VIEIRA
VICTÓRIA MARIA FRAINER
ORGANIZADORAS

A IMPLEMENTAÇÃO
DAS DIRETRIZES DAS NAÇÕES UNIDAS
DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR
EM MATÉRIA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL,
NO DIREITO BRASILEIRO



CASA LEIRIA
São Leopoldo-RS
2022

A IMPLEMENTAÇÃO DAS DIRETRIZES DAS NAÇÕES UNIDAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR EM MATÉRIA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL, NO DIREITO BRASILEIRO

Editoração: Casa Leiria.

Revisão: Luciane Klein Vieira e Victória Maria Frainer.

Os textos e as imagens são de responsabilidade de seus autores.

Financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – Fapergs.

Edital ARD 04/2019 Proc. nº 19/2551-0001316-7

ESCOLA
de Direito

DIREITO
MESTRADO
E DOUTORADO



UNISINOS
DESAFIE
O AMANHÃ.



Ficha catalográfica

1134 A implementação das Diretrizes das Nações Unidas de Proteção ao Consumidor em matéria de consumo sustentável, no direito brasileiro [recurso eletrônico] / Coordenação Luciane Klein Vieira, Victória Maria Frainer. São Leopoldo: Casa Leiria, 2022.

Disponível em: <<http://www.guaritadigital.com.br/casaleiria/acervo/direito/diretrizesdasnacoesunidas/index.html>>

ISBN 978-65-89503-57-6

1. Direito ambiental – Consumo sustentável – Direito brasileiro. 2. Consumo sustentável – Proteção ao consumidor. 3. Proteção ao consumidor – Diretrizes das Nações Unidas. I. Vieira, Luciane Klein (Coord.). II. Frainer, Victória Maria (Coord.).

CDU 349.6

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária: Carla Inês Costa dos Santos – CRB 10/973

Policies for promoting sustainable consumption should take into account the goals of eradicating poverty, satisfying the basic human needs of all members of society and reducing inequality within and between countries.

UNITED NATIONS
(Guidelines for Consumer Protection, 2015, n. 7)

PUBLICIDADE E CONSUMO SUSTENTÁVEL: AS NORMAS E O MERCADO

Adalberto Pasqualotto¹

Sumário: 1. Introdução; 2. Os bons propósitos e o mercado; 3. A teia normativa que relaciona meio ambiente, consumo sustentável e publicidade; 4. Consumo sustentável e publicidade ambiental; 5. Ética publicitária; 6. Conclusão; Referências.

1. Introdução

Vem de meados da segunda metade do século passado a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais, o que se agravou em face da industrialização, gerando uma sociedade massificada, e com a globalização, fez com que a economia ganhasse escala mundial e incrementasse o consumo supérfluo.

A publicidade é um dos principais instrumentos de incentivo ao consumo. Por meio dela, as empresas buscam conquistar a preferência dos consumidores. Estes orientam seu comportamento de acordo com tendências ditadas por fatores sociais como a moda, a influência de pessoas famosas, a teledramaturgia. O cigarro foi popularizado no mundo inteiro pela indústria cinematográfica. Nesse processo, há uma retroalimentação, pois na sociedade do livre mercado os patrocínios comerciais influenciam a produção cultural e esta reforça os comportamentos induzidos pelos patrocinadores, muitas vezes de modo sutil, sem que a influência seja percebida.

¹ Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor Titular de Direito do Consumidor no PPGD da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Ex-presidente do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – BRASILCON.

A serviço do mercado, a publicidade é vista com certa desconfiança, ainda que também cumpra uma função informativa. Reputa-se que a ela deve ser reconhecido o estatuto da liberdade. Desde que não seja enganosa, admite-se que a publicidade possa fazer alegações fantasiosas a respeito de um produto para distingui-lo da concorrência, cabendo a escolha ao consumidor.

O papel informativo da publicidade passou a ser valorizado com o surgimento do conceito de consumo sustentável. A emergência da consciência ecológica despertou o interesse no consumo de produtos mais saudáveis e que preservem o meio ambiente em toda a cadeia produtiva e mesmo no pós-consumo. Na disputa pela preferência desses consumidores, a publicidade passou a veicular mensagens compatíveis com a nova onda verde.

Como a publicidade é manifestação do produtor ou do fabricante, a mensagem ecologicamente correta pode corresponder ou não às práticas do anunciante. Daí derivou uma falsa mensagem verde, na verdade uma maquiagem verde, com vistas a atrair os consumidores interessados em consumir preservando. O tema do consumo sustentável passou a ser objeto de atenção das empresas, enquanto anunciantes, das agências de publicidade e dos consumidores. O presente texto relaciona o conceito de consumo sustentável à publicidade, procurando demonstrar de que modo é regulamentada e como repercute no mercado.

2. Os bons propósitos e o mercado

O homem tem direito fundamental à liberdade, igualdade e condições adequadas de vida, em um ambiente de qualidade que permita uma vida digna e bem-estar, e tem a responsabilidade solene de proteger e melhorar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras.

A Declaração de Estocolmo (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, 1972), coloca em evidência dois elementos que servem para introduzir a temática a ser aqui desenvolvida: liberdade e vida digna. Muitas vezes parece que esses dois princípios são inconciliáveis. Ambos estão presentes no art. 170, da Constituição brasileira. A liberdade constitui a livre iniciativa e a vida digna é um dos objetivos da ordem econômica. A primeira está a serviço da segunda. Os defensores do livre mercado, porém, sustentam que a vida digna depende dos méritos de cada um, o que seria possível em razão do bom exercício da liberdade de todos. Portanto, o mercado não precisaria do Estado e de regulações, a concor-

rência se encarregaria de impor os limites naturais. Essa visão desconsidera que nem todos têm as mesmas possibilidades individuais de acesso aos meios de vida digna num país de tão gritantes desigualdades sociais como o Brasil.

A Constituição da República não ignorou essa realidade. Segundo os preceitos constitucionais, a atividade econômica, na qual se desenvolvem a livre iniciativa e a concorrência, se subordina a determinados princípios, entre eles a defesa do consumidor e do meio ambiente, prevendo-se, quanto a este, a possibilidade de “tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”. Este trecho final do inciso VI, acrescentado pela Emenda Constitucional nº 42, de 2003, é claramente influenciado pelo Relatório Brundtland, ou “Nosso futuro comum”, publicado em 1987, sob os auspícios da ONU. É muito provável que a autora do relatório, a norueguesa Gro Harlem Brundtland, tenha sido influenciada pela sua formação de médica e atuação em saúde pública. Também não parece ser mero acaso que os melhores índices de IDH se verifiquem nos países nórdicos, justamente aqueles com melhor educação ambiental e com normas mais rígidas nessa matéria.

Entre a Declaração de Estocolmo e o Relatório Brundtland, de um lado, e a Constituição brasileira, de outro, há admirável simetria. A Constituição projeta o país que queremos ser, enquanto os documentos internacionais dizem o que a humanidade deve fazer para ser melhor do que é. Essa convergência de propósitos, todavia, no mundo e no Brasil, esbarra nos interesses imediatistas dos agentes econômicos. O mercado, como disse certa vez o ex-ministro da Fazenda Delfim Netto, é amoral.² As forças do mercado têm levado inegável vantagem sobre os propósitos constitucionais e as Diretrizes da ONU. Na Europa, Thierry Bourgoignie denuncia que os planos de ação adotados pela Comissão Europeia para alcançar o desenvolvimento sustentável são muito gerais, limitados e não vinculantes.³ Na recente COP-26, realizada em Glasgow, ficou uma certa decepção com a mera recomendação de redução do uso de combustíveis fósseis, ao invés do

2 Em entrevista à revista *Época Negócios*, Delfim Netto repetiu a mesma afirmação, dizendo que “o mercado é mais do que perfeito, é amoral”. DELFIM NETTO. Eu nunca trabalhei. Eu vivi. Entrevista a Darcio Oliveira e Elisa Campos. *Época Negócios*, 17 out. 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/12/delfim-netto.html>. Acesso em: 14 nov. 2021.

3 BOURGOIGNIE, Thierry. Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: consumidor soberano, poluidor, responsável ou vítima? Traduzido por Matheus Linck Bassani. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 109, p. 17-37, 2017.

seu abandono, como renunciava o documento inicial, e com a falta de financiamento para os países em desenvolvimento implementarem medidas em favor do meio ambiente.⁴

No Brasil, a Lei 13.874/2019 (“Declaração de Direitos de Liberdade Econômica”) pretende inverter a lógica constitucional, mandando que sejam interpretados em favor da liberdade econômica as normas de ordenação pública sobre atividades econômicas privadas, além de demonizar o Estado e a regulação. A lei cria a figura de abuso do poder regulatório, sendo uma de suas modalidades “restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico” (art. 4º, inc. VII).

O conflito é evidente e se acirra entre incentivos à produção e ao consumo, de um lado, e posturas politicamente corretas de movimentos ambientalistas e de defesa do consumidor, de outro. Rossetti e Giacomini Filho chamam a atenção para a necessidade de um consenso social para que se alcancem resultados mutuamente favoráveis, o que só será factível se o consumo sustentável for transformado em bem socialmente defensável pelas partes atuantes na arena comunicacional pública.⁵

Para alguns autores, caberia às empresas serem mais atentas à ética e mais respeitosas aos consumidores nas suas políticas de marketing,⁶ mas Rucha Dande lembra que o movimento da publicidade verde surgiu da mudança de comportamento dos consumidores.⁷ Não haveria, portanto, muito a esperar das empresas em termos de mudanças significativas.

A atuação das empresas no mercado e o papel dos consumidores é um ponto de inflexão política. Segundo a visão liberal, o consumidor é um indivíduo que age isoladamente, a partir de suas escolhas, como expressão livre, consentida e racional do suprimento de suas necessidades. O comportamento do consumidor acabaria orientando a produção e a distribuição; ele seria, pois, “o soberano” do mercado. A perspectiva oposta afirma

4 Conforme reportagem em: SANT’ANNA, Emilio *et al.* COP avança pouco em verba e ações contra aquecimento. *O Estado de S. Paulo*, 14 nov. 2021. Disponível em: <https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20211114/textview>. Acesso em 14: nov. 2021.

5 ROSSETTI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, p. 153-169, 2010.

6 Nesse sentido, KUSTURA, Nina; DUMAN, Teoman. *Ethical Issues Related Advertising*. 3rd International Symposium on Sustainable Development, May 31-June 01, 2012, Sarajevo. Disponível em: <https://omeka.ibu.edu.ba/files/original/867a22ea793f2d11108a8503b3d36bd7.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

7 DANDE, Rucha. The Rise of Green Advertising. *Journal of Mass Communication and Journalism*, v. 2, n. 10, 2012. DOI: 10.4172/2165-7912.1000133. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Rise-of-Green-Advertising-Rucha/e0ca5eb2a5b18f9e89c1e0d0664ea9b5645cd8e5e2p2df>. Acesso em: 31 out. 2021.

que o consumidor não tem propriamente controle sobre as suas escolhas. As demandas do mercado são afetadas pela publicidade, por métodos de venda e práticas agressivas, pela incitação ao crédito, por diferenciações artificiais de produtos, pela obsolescência programada, e assim por diante. O consumidor deixa de ser “soberano” para se tornar vítima do sistema de mercado. Ele age como massa e deve ser defendido coletivamente “contra o poder”.⁸

Thierry Bourgoignie acredita que o direito do consumidor não logrou impor à sociedade os valores correspondentes à visão crítica e social correspondentes à segunda perspectiva descrita. Ele enumera razões como: a) o consumidor está melhor informado, mas isso é apenas um vetor de correção de falhas do mercado, tanto que produtos nocivos, como tabaco, produtos geneticamente modificados e os que utilizam nanotecnologia, como os cosméticos, continuam a ser comercializados a pretexto de informarem os riscos que oferecem; b) a onda de desregulamentação estimulou o funcionamento de sistemas unilaterais, com inexistente ou muito deficiente representação dos consumidores, em setores como certificação de qualidade, modos alternativos de resolução de litígios e autorregulamentação da publicidade; c) a internacionalização dos mercados reforçou o desequilíbrio da posição dos consumidores existente nos mercados domésticos.⁹

A globalização, prossegue Bourgoignie, fez aumentar a consciência sobre a necessidade de se estabelecer padrões de produção e de consumo sustentáveis. O consumo sustentável impõe à produção as restrições criadas pelo conceito de desenvolvimento sustentável. Um outro conceito, o de *consumo responsável*, encoraja o consumidor a um consumo que considere aspectos éticos nas cadeias produtivas, como trabalho infantil e padrões de produção e de comercialização.¹⁰

A consciência desses problemas chegou aos negócios com o Clube de Roma, fundado em 1968 por empresários preocupados com os rumos do desenvolvimento. O primeiro relatório do clube, *The limits to growth*, elaborado no Massachussets Institute for Technology, foi transformado em

8 BOURGOIGNIE, Thierry. Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: consumidor soberano, poluidor, responsável ou vítima? Traduzido por Matheus Linck Bassani. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 109, p. 17-37, 2017.

9 BOURGOIGNIE, Thierry. Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: consumidor soberano, poluidor, responsável ou vítima? Traduzido por Matheus Linck Bassani. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 109, p. 17-37, 2017.

10 BOURGOIGNIE, Thierry. Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: consumidor soberano, poluidor, responsável ou vítima? Traduzido por Matheus Linck Bassani. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 109, p. 17-37, 2017.

livro, com versões publicadas em 30 países e 16 milhões de cópias vendidas.¹¹ Estava na pauta das preocupações do Clube de Roma a pobreza em meio à abundância, a degradação do meio ambiente, a perda de credibilidade das instituições, o urbanismo descontrolado, a instabilidade do emprego, a alienação da juventude, a rejeição de valores tradicionais, a inflação e outras disrupções monetárias e econômicas.

Preocupações semelhantes assolaram os dirigentes da Mercur. A empresa desfrutava de uma posição confortável no mercado de produtos derivados de borracha. Não obstante, em 2008 deu uma guinada radical motivada por sustentabilidade. O objetivo da empresa passou a ser construir “um mundo de um jeito bom para todo o mundo”, adotando a sustentabilidade como prática real, não como mero argumento de marketing. Simplesmente excluiu de seu portfólio de clientes as indústrias do tabaco e de armamentos; substituiu matérias-primas e insumos derivados do petróleo por materiais com melhor perfil socioambiental; ajustou o seu processo produtivo para reduzir a pegada de carbono; saiu do mercado de produtos licenciados, por entender que eles estimulam o consumo por impulso e não contribuem para a educação de crianças e jovens; além de outras medidas de impacto econômico e social.¹²

Decisão menos brusca, mas igualmente auspiciosa, foi anunciada por uma das maiores redes de vestuário do país. A empresa anunciou que vai abandonar o *fast fashion*, deixando de vender roupas que viram lixo em pouco tempo, aderindo a um conceito de sustentabilidade, que inclui o uso de algodão com certificação ambiental, além de investimentos em energia renovável.¹³

No que toca especificamente à comunicação publicitária, algumas empresas têm demonstrado mudanças significativas. Há alguns anos O Boticário e C&A ilustraram suas campanhas para o Dia dos Namorados com casais homoafetivos. Mais recentemente, Magazine Luíza anunciou uma política de contratação de *trainees* negros. Outras empresas têm contratado atores negros para suas campanhas de publicidade. Quer ajam por convicção ou pressionadas pela dinâmica social, o que importa é o

11 Dados disponíveis em: <https://www.clubofrome.org/about-us/history/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

12 O relato dessa mudança consta em: STRUSSMANN, Breno *et al.* *Narrativas Mercur: práticas de uma gestão em constante construção*. Santa Cruz do Sul: Mercur, 2017.

13 Conforme reportagem em: ARIMA, Kátia. Hora de olhar para si. *O Estado de S. Paulo*, 20 nov. 2021. Disponível em: <https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20211120/textview>. Acesso em: 20 nov. 2021.

resultado, embora seja evidente que algumas só demonstram alterações de comportamento (a ver se serão consistentes) depois que incidentes graves escancaram políticas internas discricionárias. Recentemente, um cliente negro injustamente apontado como suspeito de uma indemonstrada tentativa de furto foi espancado até a morte pelos vigilantes do estabelecimento; em outro fato, revelou-se a prática discriminatória de uma senha propalada no sistema sonoro interno de uma rede de lojas como alerta aos seguranças da presença de pessoas suspeitas – casualmente, negros ou pardos.

3. A teia normativa que relaciona defesa do meio ambiente, do consumidor e publicidade

A preocupação com o meio ambiente no Brasil tem um marco na Lei 6.938/1981, que introduziu no nosso direito o princípio poluidor-pagador. Em 1985, a Lei 7.347 criou a ação civil pública, visando responsabilizar os causadores de danos ao meio ambiente, ao consumidor e a outros interesses difusos. Em 1990, o Código de Defesa do Consumidor associou diretamente a defesa do consumidor e do meio ambiente: o art. 51, inc. XIV, considera abusivas as cláusulas contratuais que infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais; o art. 37, §2º, afirma ser abusiva a publicidade que desrespeita valores ambientais; e é abusiva a publicidade capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança.

As normas do CDC realizam o previsto no art. 220, §3º, II, da Constituição, que remete à lei o estabelecimento de meios de defesa contra a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

No mesmo artigo 220, §4º, a Constituição autoriza a imposição de restrições legais à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e medicamentos e terapias e, sempre que necessário, devem ser veiculadas advertências sobre os malefícios decorrentes do uso desses produtos.

Ao considerar abusiva a publicidade de produtos nocivos à saúde, o CDC vai ao encontro do que dispõe o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos (promulgado no Brasil pelo Decreto 592/1992), que prevê a possibilidade de serem impostas restrições ao exercício do direito à liberdade de expressão, entre outras, por razões de proteção da saúde (art. 19, 3, b).

A Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, formulada pela OMS em 2004, reconhecendo que “a publicidade de produtos alimentícios influi na eleição dos alimentos e nos hábitos alimentares”, adverte que não deve ser explorada “a falta de experiência e credulidade das crianças”.

Outro documento relevante nessa matéria é “Direitos das Crianças e Princípios Empresariais”, editado pelo UNICEF, pelo qual as empresas devem assegurar que as ferramentas de comunicação e marketing não tenham impacto negativo sobre os direitos das crianças, cuidando para não reforçar qualquer tipo de discriminação, considerando que elas são mais suscetíveis à manipulação. É recomendado que os rótulos dos produtos contenham informações claras, precisas e completas, habilitando pais e filhos a tomar decisões informadas; e que sejam observadas as normas de conduta empresarial da Assembleia Mundial da Saúde relacionadas ao marketing e à saúde. O documento também compromete as empresas em contribuir para a eliminação do trabalho infantil, um fato a ser verificado no rastreamento das cadeias produtivas.

Nesse contexto, também devem ser citadas as Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas, de 2011.¹⁴ O texto ressalta o direcionamento do marketing de produtos alimentícios e de bebida não alcoólicas para crianças, especialmente, mas não exclusivamente via publicidade na televisão, o que acaba por formar padrões de consumo pobre em nutrientes e excessivo em gorduras, açúcar e sal.

Outra iniciativa da OPAS é o Marco de Referência sobre a Dimensão Comercial dos Determinantes Sociais da Saúde: Articulação com a Agenda de Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis. O documento aponta o poder das indústrias de produtos não saudáveis exercido nos ambientes político, de formação de preferências, de conhecimento, e jurídico. É lembrado que essas indústrias têm promovido a autorregulamentação, o que acaba por atrasar e enfraquecer o desenvolvimento de políticas públicas efetivas em favor da saúde. É citado o ocorrido no Reino Unido, onde o *Public Health Responsibility Deal*, uma iniciativa público-privada, evitou o estabelecimento de medidas para limitar o consumo nocivo de álcool por meio da fixação de preço mínimo por unidade. Outra

14 PAHO. *Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas*. Washington: 2011. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3594>. Acesso em: 20 nov. 2021.

conduta conhecida é o financiamento de pesquisas encomendadas para demonstrarem resultados favoráveis a produtos não saudáveis.¹⁵ O livro de Marion Nestle, *Uma verdade indigesta*, relata como indústrias de porte mundial agiram para mascarar resultados, enganando populações inteiras ao redor do mundo.¹⁶

O documento da OPAS recomenda a proibição ou restrições da publicidade de alimentos e bebidas direcionadas a crianças e adolescentes, a proibição ou restrições à comercialização de alimentos ultraprocessados em escolas, a implementação de rotulagem frontal em alimentos industrializados e o aumento de impostos de bebidas açucaradas, especialmente refrigerantes. Em contrapartida, recomenda apoio a empresas que adotem modelos de negócios sustentáveis.

Algumas medidas recomendadas pela OPAS tiveram ressonância no Brasil. A ANVISA adotou a rotulagem frontal em 2020, com vigência a partir de outubro de 2022. O rótulo é um meio eficaz de comunicação do fabricante de um produto com o público consumidor, constituindo veículo de publicidade. O símbolo adotado pela ANVISA para alertar os consumidores é o de uma lupa, ao lado da qual é indicado se o produto é “alto” em “açúcar adicionado”, “gordura saturada” ou “sódio”. O modelo não agradou as entidades mais combativas de defesa do consumidor, como o IDEC – Instituto de Defesa dos Consumidores. O modelo proposto pelo IDEC e pela Aliança para uma Alimentação Saudável era semelhante ao do Chile, apenas com a variação da figura de um octógono (chileno) para um triângulo. O triângulo de advertência se repetiria no rótulo para cada ingrediente excessivo, ao passo que a lupa aparecerá uma única vez no rótulo.¹⁷

15 OPAS. *Marco de Referência sobre a Dimensão Comercial dos Determinantes Sociais da Saúde: Articulação com a Agenda de Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis*. Brasília: 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52975>. Acesso em: 14 nov. 2021.

16 NESTLE, Marion. *Uma verdade indigesta: como a indústria alimentícia manipula a ciência do que comemos*. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

17 INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Rotulagem adequada já*. Disponível em: <https://idec.org.br/embalagem-ideal>. Acesso em 16 nov. 2021. A lei chilena de rotulagem frontal (Ley 20.606), que é reconhecida como um modelo exitoso, vai além da rotulagem, proibindo a publicidade e a comercialização de alimentos com excesso de sal, açúcar, gordura e calorias em escolas, e a publicidade dirigida a menores de 14 anos na mídia em geral. Também obriga a publicidade desses produtos a conter mensagem sobre alimentação saudável. (CHILE. *Ley 20.606, de 6 de junio de 2012*. Composición Nutricional de Alimentos, Alimentos Saludables, Organización Mundial de la Salud, Régimen Alimenticio, Actividad Física, Obesidad Infantil, Cambios Demográficos, Cambios Epide-

A ANVISA tomou iniciativa de restrição da publicidade de alimentos em 2010. A RDC 24, daquele ano, determina que na oferta, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans ou sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, seja veiculado alerta sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes. Quando o alimento possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, o alerta deverá acrescentar que o consumo em grande quantidade do produto aumenta o risco de obesidade e de doenças do coração. A mesma Resolução reforça a obrigatoriedade dos alertas na publicidade desses alimentos dirigida a crianças, recomendando que seja “observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária”. Além de ser uma recomendação vaga, a Resolução admite a publicidade desses alimentos dirigida a crianças.

A RDC 24/2010, contudo, foi suspensa por decisão do Tribunal Regional Federal da 1ª Região em 2013, sob o argumento de que, nos termos do seu art. 220, § 4º, da Constituição (antes citado), regulamentações sobre publicidade dependem de lei.¹⁸ Em consequência da suspensão judicial, o tema constava na Agenda Regulatória 2017-2020 da ANVISA para reexame, o que não ocorreu, e não aparece na Agenda Regulatória 2021-2023.

Outro tema regulado pela ANVISA sobre alimentos diz respeito à comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância (RDC 222/2002), objeto da Lei 11.265/2006 (com alterações da Lei 11.474/2011 e do Decreto 9.579/2018), a chamada NBCAL – Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras. Com inspiração no Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, a lei proíbe a publicidade de fórmulas infantis (substitutos do leite materno) para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes, bem como de fórmula de nutrientes para recém-nascidos de alto risco. Para os demais produtos contemplados pela NBCAL há diversas restrições à publicidade. Nessa matéria não há questionamento judicial, pois a proibição e as restrições à publicidade decorrem de lei.

miológicos, Alimentos Publicitados, Rotulación de Alimentos. Disponível em: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>. Acesso em: 31 dez. 2021.)

18 A Resolução 24/2010 fundamentava-se na atribuição da ANVISA para “regulamentar, fiscalizar e controlar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública”, inclusive alimentos e bebidas (art. 8º, da Lei 9.782/1999).

A proteção à infância também é objeto da Lei 13.257/2016, que inclui como áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância (que vai até os 6 anos de idade) entre outras, a saúde, a alimentação, a nutrição, e o meio ambiente, bem como a “proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista”, devendo ser adotadas medidas “que evitem a exposição precoce [da criança de primeira infância] à comunicação mercadológica”. A despeito dos seus indiscutíveis méritos, a lei ainda não surtiu os efeitos práticos esperados.

4. Consumo sustentável e publicidade ambiental

A sociedade de consumo sustenta-se na publicidade, que cria o desejo de consumir; no crédito, que fornece os meios de acesso ao consumo; e na obsolescência programada, que renova a necessidade de consumir.¹⁹ Para romper esse ciclo vicioso, Serge Latouche propõe uma política de oito *erres*: reavaliar (valores), reconceituar (riqueza-pobreza, escassez-abundância), reestruturar (o aparelho produtivo e as relações sociais), redistribuir (a riqueza e o acesso ao patrimônio natural), realocar (produzir localmente), reduzir (o impacto ambiental), reutilizar-reciclar.²⁰

Em contraposição ao consumo desordenado, surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, expressado no documento “Nosso futuro comum” (Relatório Brundtland). Dele deriva o conceito de consumo sustentável, que compreende o atendimento às necessidades das gerações presentes e futuras de bens e serviços, de forma econômica, social e ambientalmente sustentáveis.²¹ A Resolução 70/86, editada pela Assembleia Geral da ONU em 2015, que reviu e atualizou a Resolução 38/147, de 1983, sobre a proteção dos consumidores, adotou o mesmo conceito.

A Resolução 70/86 compartilha a responsabilidade pelo consumo sustentável entre todos os membros e organizações sociais. Atribui aos Estados a incumbência de promover e implementar políticas que promovam o consumo sustentável, cabendo às empresas fazer o mesmo por meio do *design*, produção e distribuição dos seus produtos, e serviços. O documento

19 LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009. p. 17.

20 LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009. p. 42-58.

21 “Sustainable consumption includes meeting the needs of present and future generations for goods and services in ways that are economically, socially and environmentally sustainable”. (Diretriz H, nº 49).

enuncia uma série de princípios de boas práticas comerciais, condenando o marketing ilegal, antiético, discriminatório, enganoso ou que exponha a risco os consumidores, devendo as empresas serem transparentes e zelarem pela privacidade dos consumidores. Na seção dedicada à proteção dos interesses econômicos dos consumidores, é recomendado que os Estados incentivem a criação de regulamentos para verificação da publicidade ambiental. Com efeito, há íntima conexão entre consumo e meio ambiente.

Restrições à publicidade constituem matéria controversa. Alguns autores entendem que a publicidade integra as liberdades fundamentais de expressão, de informação e de comunicação social.²² Para outra parcela da doutrina, em que pese signifique uma forma de expressão, a publicidade comercial constitui, primordialmente, manifestação de natureza comercial, encontrando seu fundamento mais apropriado na livre iniciativa.²³

O Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais,²⁴ apresentado à 69ª Assembleia Geral da ONU em 2014 pela relatora especial Farida Shaheed, afirma que, no que tange à liberdade de expressão, “a publicidade e o marketing comerciais podem receber menos proteção do que outras formas de discurso”. Isso porque a publicidade influencia as escolhas individuais, tendo deixado de ser predominante informativa, como era no passado, para se transformar, atualmente, em estímulo para tomada de decisões emocionais.²⁵

São identificados cinco tipos de alegações de publicidade ambiental:²⁶ a) alegações orientadas para o produto, focando nos atributos ecologicamente corretos que um produto possui (“este produto é biodegradável”);

22 Nesse sentido: MACHADO, Jónatas. *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra: Coimbra Editora, 2002. p. 453.

23 Nesse sentido: MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 344.

24 SHAHEED, Farida. *Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais*. Apresentado na 69ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em 2014. Versão em português por iniciativa do Instituto Alana disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em: 18 nov. 2021.

25 SHAHEED, Farida. *Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais*. Apresentado na 69ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em 2014. Versão em português por iniciativa do Instituto Alana disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em: 18 nov. 2021. p. 9.

26 Segundo: CARLSON, Les; GROVE, Stephen J.; KANGUN, Norman. *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach*. Journal of Advertising, Vol. XXII, n. 3, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261644024_A_Content_Analysis_of_Environmental_Advertising_Claims_A_Matrix_Method_Approach/link/5d3861ff4585153e591deec2/download. Acesso em: 6 nov. 2021.

b) alegações orientadas para o processo produtivo, com ênfase na tecnologia interna do fabricante, numa técnica de produção ou método de descarte que produz benefícios ambientais (“Vinte por cento das matérias primas usadas na elaboração deste produto são recicladas”); c) alegações orientadas para a imagem, associando o anunciante a uma causa ou atividade ambiental de amplo reconhecimento público: (“Estamos comprometidos com a preservação de nossas florestas” ou “Apoie o movimento para preservar nossas zonas úmidas”); d) alegações de fatos ambientais, caracterizadas por serem independentes da natureza do anunciante, inteiramente factuais e relativas ao meio ambiente como um todo ou uma condição particular: (“As florestas tropicais do mundo estão sendo destruídas a uma taxa de dois acres por segundo”); e) alegações combinadas, envolvendo o produto, o processo, a imagem ou um fato ambiental.

A publicidade ambiental influencia significativamente as intenções de compra verde. Em pesquisa realizada na Malásia, a publicidade ambiental foi percebida como confiável, como fator de aumento do conhecimento e da atitude dos consumidores em relação aos produtos verdes e das vantagens em adquiri-los. A maior influência foi verificada entre pessoas de alta escolaridade e na maioria mulheres, pessoas em geral que têm apreço por valores culturais.²⁷

Um dos argumentos encontrados na publicidade ambiental é a ameaça que paira sobre o planeta em consequência da má utilização ou da depredação industrial da natureza. Essa ameaça levaria os consumidores a adotarem outros critérios nas suas decisões de consumo.

Um estudo com 600 cidadãos australianos avaliou suas reações à publicidade verde baseada no medo a ameaças ambientais.²⁸ Diversas teorias citadas no artigo atribuem à estimulação do medo um papel secundário como moderador dos efeitos cognitivos, ou consideram o medo prejudicial à persuasão. Isso porque, diferentemente de outros tipos de apelos fundados em ameaças, os apelos a ameaças ambientais poderiam ter sua eficácia reduzida porque o comportamento de uma única pessoa não pode evitar ou remover a ameaça, podendo um indivíduo contribuir apenas marginal-

27 CHEKIMA, Brahim; CHEKIMA, Syed; Wafa, Azizi Sohaib; Wafa, Syed Khalid. Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, v. 23, n. 2, p. 210-220, 2016. DOI: 10.1080/13504509.2015.1114043. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>. Acesso em: 1 nov. 2021.

28 GROLLEAU, Gilles; MZOUGH, Naoufel; SUTAN, Angela. Does advertising the green benefits of products contribute to sustainable development goals? A quasi-experimental test of the dilution effect. *Wiley Business Strategy and Environment*, n. 28, p. 786-793, 2019.

mente para prevenir a degradação ambiental. A pesquisa, porém, reafirmou o papel da estimulação do medo em questões ambientais, indicando que a exposição a apelos relacionados à mudança do clima aumenta o nível de percepção dessa ameaça, e a crença na veracidade da ameaça contribui na adesão a comportamentos pró-ambientalistas, como mudar para fontes de energia limpa e apoiar a criação de impostos para a emissão de carbono.

Seria legítimo infundir medo?

O medo aparece como elemento caracterizador de publicidade abusiva (é abusiva a publicidade que explore o medo ou a superstição). Portanto, infundir medo como meio de convencimento pode contrariar o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, fatos podem ser alegados, desde que sejam passíveis de comprovação e não sejam falsos. A falsidade que induz a erro constitui publicidade enganosa. Porém, se a alegação de um fato, ainda que ameaçador, é verdadeira, fica atendido o princípio da veracidade. Uma ameaça ambiental pode ser alegada para produzir convencimento quanto ao consumo de um produto ambientalmente amigável, desde que a ameaça seja cientificamente verdadeira e que o efeito positivo causado pelo produto também o seja.

Ainda assim, a mensagem publicitária não deve ser puramente ameaçadora. Na pesquisa australiana referida constatou-se que a maior percepção de ameaça e medo aumentaram as intenções de comportamento pró-ambientais, enquanto que o efeito persuasivo do apelo baseado em ameaça enfraqueceu na medida em que os participantes do teste receberam maior nível de informações sobre modos de enfrentamento da ameaça climática.²⁹ Portanto, informação ainda é melhor do que simplesmente ameaçar, uma vez que a intenção do anunciante não seja apenas vender, mas ser um agente de educação pelo consumo.

A publicidade deve utilizar argumentos verdadeiros sempre que foram passíveis de comprovação. É o que preconiza o princípio da veracidade (art. 36, § único, CDC). Se fizer uso de argumentos técnicos, fáticos ou científicos que não possam ser demonstrados como verdadeiros, a mensagem publicitária pode ser enganosa.

Aderindo ao conceito de consumo verde, muitas empresas passaram a usar embalagens e utensílios recicláveis e reduzir o uso de plásticos, algumas, inclusive, pressionando seus fornecedores a fazerem o mesmo. A comunicação dessas empresas passou a refletir esse comportamento, com

29 GROLLEAU, Gilles; MZOUGH, Naoufel; SUTAN, Angela. Does advertising the green benefits of products contribute to sustainable development goals? A quasi-experimental test of the dilution effect. *Wiley Business Strategy and Environment*, n. 28, p. 786-793, 2019.

anúncios fazendo alegações de cunho ecológico. Esses argumentos acabaram por agregar valor aos produtos verdes. Entretanto, enquanto algumas empresas eram autênticas e se comportavam conforme as alegações publicitárias, outras exageraram ou falsearam qualidades ambientais dos seus produtos, dando origem ao *greenwashing*.³⁰

Greenwashing, maquiagem verde ou, literalmente, lavagem verde é a contradição entre o desempenho ambiental negativo de uma empresa (empresa *marrom*) e a comunicação positiva sobre o seu desempenho ambiental.³¹ A comunicação ambiental falsa é um caminho mais curto e mais barato do que mudar a realidade das práticas ambientais da empresa – um verdadeiro *venire contra factum proprio*.

A agência canadense de marketing ambiental TerraChoice lista entre os sintomas de *greenwashing*: a insuficiência de atributos para a afirmação de que um produto é verde (usar papel com origem em floresta sustentável não é suficiente se o processo de fabricação do papel causa emissões de efeito estufa ou se é poluidor de mananciais de água ou do ar); alegação de comprovação inacessível ou sem certificação idônea (mera alegação de uso de material reciclado); alegações excessivamente genéricas, como “totalmente natural”, uma vez que substâncias tóxicas como o mercúrio também são encontradas na natureza; uma alegação verdadeira, mas desprovida de importância ou de utilidade para os consumidores (“Sem CFC” é alegação inútil, porque o uso de clorofluorcarbono foi proscrito pelo Protocolo de Montreal); alegações que podem ser verdadeiras para uma categoria de produto, mas que podem distrair o consumidor de impactos da categoria como um todo (*cigarros* “orgânicos” e *automóveis* com “baixo consumo de combustível”); f) alegações simplesmente falsas, como afirmar falsamente a existência de uma certificação; g) alegar falsamente o endosso de terceiros se tal endosso realmente não existe.³²

Praticar *greenwashing*, portanto, constitui publicidade enganosa, ou porque as alegações são inteira ou parcialmente falsas; ou porque, por

30 CARLSON, Les; GROVE, Stephen J.; KANGUN, Norman. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, Vol. XXII, n. 3, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261644024_A_Content_Analysis_of_Environmental_Advertising_Claims_A_Matrix_Method_Approach/link/5d3861ff4585153e591deec2/download. Acesso em: 6 nov. 2021.

31 DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, v. 54, n. 1, 2011, p. 64-87. Disponível em: <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.1525/cmr.2011.54.1.64&route=6>. Acesso em: 10 nov. 2021.

32 TERRACHOICE. The sins of greenwashing. Home and family. [S. l.], 2010. Disponível em: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

qualquer outro modo, mesmo por omissão, são capazes de induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, propriedades ou origem do produto. Todos esses elementos estão descritos no art. 37, §1º, do CDC. Também pode haver incidência em publicidade abusiva, se a mensagem comercial “desrespeitar valores ambientais” (art. 37, §2º). Note-se a diferença presente na redação desse texto legal com relação ao art. 51, XIV, que considera abusivas as cláusulas contratuais em “*infrinjam* ou possibilitem a *violação* de normas ambientais”. Enquanto no âmbito contratual o escopo é evitar o desrespeito às leis protetivas do meio ambiente, no campo da comunicação a abrangência é maior, porque visa a proteção de *valores*.

A suficiência das previsões do Código de Defesa do Consumidor para coibir *greenwashing* foi colocada em causa no Mandado de Injunção nº 4.766, apreciado em decisão monocrática. Considerando inicialmente que “[P]ara o cabimento do mandado de injunção, é imprescindível a existência de um direito previsto na Constituição que não esteja sendo exercido por ausência de norma regulamentadora”, o relator, Min. Gilmar Mendes, consignou que “já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza (...) haja vista a existência da Lei nº 8.078/90”.

Dessa forma, foi reconhecido pelo STF que os dispositivos do CDC sobre publicidade enganosa e abusiva também servem à disciplina do conteúdo de publicidade ambiental.

5. Ética publicitária

A regulação estatal, via de regra, é vista com reservas pelos setores da economia envolvidos com a publicidade: anunciantes, veículos de comunicação (incluídas, atualmente, as redes sociais) e agências de publicidade. A alternativa propugnada por esses agentes econômicos é a autorregulamentação.

A *International Chamber of Commerce* – ICC – edita o Código de Publicidade e Marketing que serve de referência para estatutos semelhantes em 42 países, incluindo o Brasil. O capítulo D do código da ICC é voltado à publicidade ambiental, estatuinto quatro princípios a serem observados: a) qualquer apresentação deve ser honesta e verdadeira; b) alegações sobre impactos ambientais devem ter sustentação científica; c) as alegações comparativas com produtos concorrentes só são aceitáveis quando uma

vantagem significativa puder ser demonstrada; d) alegações sobre durabilidade e vida útil de um produto devem ser passíveis de demonstração.³³ A entidade também edita um guia para aplicações práticas dos princípios sobre publicidade ambiental.³⁴

A França tem uma larga tradição na autorregulamentação da publicidade, atualmente administrada pela ARPP – *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*. O Código de Ética da entidade francesa, baseado no código da ICC, contém um capítulo de recomendações sobre desenvolvimento sustentável. De acordo com as regras vigentes, a mensagem publicitária não deve contrariar os objetivos do desenvolvimento sustentável, banindo qualquer evocação ou representação de comportamento contrário à proteção ambiental e à preservação dos recursos naturais e não incitando a consumo excessivo ou contrário aos princípios da economia circular. O conteúdo da mensagem, a publicidade não deverá contrariar a ciência, nem poderá fazer alegações ambientais em tom de exclusividade se elas forem comuns a produtos concorrentes.³⁵

A aplicação prática das regras pela ARPP pode ser demonstrada por uma decisão do Júri de Deontologia da entidade, em 9/8/2021, que julgou procedente a reclamação de um consumidor contra um *outdoor* de um tênis Adidas contendo como apelos principais as afirmações “100% icônico” e “50% reciclável”. Um texto complementar informava que a parte superior do calçado era fabricada com no mínimo 50% de material reciclado e toda a base era feita totalmente de plástico reciclado. O cartaz também anunciava o “fim dos dejetos de plástico”, com a ilustração de um tênis amassando uma garrafa de plástico. O júri considerou que o anúncio não era claro quanto à proporção total de material reciclado utilizado no calçado, infringindo o dever de clareza das regras sobre desenvolvimento sustentável. Quanto ao “fim dos dejetos de plástico”, a decisão considerou que o conjunto texto-ilustração sugerem que a empresa está compromete-

33 INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). *Advertising and Marketing Communication Code*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>. Acesso em 7 nov. 2021.

34 INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>. Acesso em 7 nov. 2021.

35 AUTORITE DE REGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITE (ARPP). *Recommandation Développement Durable v3 (en vigueur depuis 1^{er} août 2020)*. Disponível em: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>. Acesso em: 31 dez. 2021.

tida em um movimento para pôr fim aos dejetos de plástico, o que não se comprovou.³⁶

No Brasil, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – também inclui em seu código deontológico, seguindo o modelo ICC, um conjunto de regras denominadas “apelos de sustentabilidade”, segundo as quais “as alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejam aceções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apreçadas”. Tais anúncios devem ser verazes, com informações claras, precisas e comprováveis.³⁷ Em maio de 2020, o CONAR julgou representação contra a Vale, que anunciava a recuperação do rio Paraopeba, após o rompimento da barragem de Brumadinho. A decisão recomendou a exclusão da frase “Análises indicam que o rio poderá voltar à sua condição inicial”, porque comunica um “efeito positivo absoluto” resultante das providências da empresa, contrariamente às normas de sustentabilidade do CONAR, que considera não haver possibilidade de compensações plenas que anulem impactos socioambientais.³⁸

Profissionais da publicidade também dão exemplos de compromisso com a prática efetiva de regras respeitadas de desenvolvimento sustentável. É o caso da *Association pour une communication plus responsable*, fundada na França, em 2011, por oito proprietários de agências de publicidade participantes do movimento *éco-socio-innovants*. Eles se propõem a “ir além da postura crítica sobre as campanhas de comunicação e fazer emergir proposições de reforma prática da comunicação”, propondo iniciativas como o financiamento, pelos anunciantes, de verificação dos argumentos publicitários; a criação de acesso à publicidade para empresas inovadoras de economia verde, digital ou solidária; e a redução de 50% dos espaços urbanos para colocação de cartazes publicitários.³⁹

36 JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE. *ADIDAS – Affichage – Plainte Fondée* (n.º 756/21). 9 août 2021. Disponível em: <https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>. Acesso em 7 nov. 2021.

37 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 31 dez. 2021.

38 Disponível para consulta no *site* oficial da CONAR, na aba “Decisões”. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Representação n.º 022/20*. Vale – um ano após a tragédia de Brumadinho, a Vale segue reparando os danos causados e prestando contas à sociedade. Relator: Conselheira Carla Félix de Simas (3ª, 4ª e 8ª Câmaras). Autor: CONAR mediante queixa de consumidor. Anunciante: Vale S.A. Julgamento: maio/2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 31 dez. 2021.

39 JAHNICH, Mathieu. *Association pour une communication plus responsable*. In: SIRCOME. Disponível em: <https://sircome.fr/association-pour-une-communication-plus-responsable/>. Acesso em 7 nov. 2021.

As rotinas internas também são afetadas, com a redução de viagens, o uso preferencial de transporte público, o emprego de materiais recicláveis, a instalação em prédios ecossustentáveis e a seleção de fornecedores que adotem práticas de comércio justas.

A estratégia de comunicação desenvolvida por essas agências se fundamenta em três pilares: a) criatividade fundamentada em argumentos verdadeiros; b) uma sinalização imaterial positiva (respeito ao meio ambiente, à diversidade, aos direitos humanos, dos animais etc); c) contemplar a multidimensionalidade humana (o *consumidor* passa a ser visto como *consum'ator*,⁴⁰ respeitando a pessoa nas suas múltiplas dimensões possíveis: o nacional e o estrangeiro, o investidor e o empregado, os membros das minorias etc). Esses pilares são complementados pelos princípios da coerência, da consistência e o senso comum. Os anúncios que produzem são submetidos à auditoria independente, visando preservar a reputação da agência e também a dos clientes, estabelecendo-se entre eles uma autêntica parceria.⁴¹

6. Conclusão

Alguns valores humanos são naturais, porque são inerentes à própria condição humana. É o caso da liberdade. Outros são produto da cultura. Este é o caso do equilíbrio ambiental. Faz pouco que o homem percebeu que não pode continuar abusando dos recursos naturais, como o fez historicamente.

A necessidade de preservação ambiental entra em conflito com outra cultura que desenvolvemos: o consumismo, que tem na publicidade um dos seus motores mais potentes. A publicidade informa, mas não é neutra, é persuasiva.

O velho debate sobre a natureza informativa ou persuasiva da publicidade ganhou uma oportunidade de renovação com a emergência da consciência ecológica e a sua chegada à comunicação comercial. Consumi-

40 Em francês, o trocadilho é mais propício: *consommateur* para *consom'acteur*.

41 DESMARAIS, Fabrice; FERNANDEZ, Sauveur; GRANCILLE, Jean-Marc. *Responsible advertising for sustainable development: the case of French responsible agencies*. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabrice-Desmarais/publication/268811450_Responsible_Advertising_for_Sustainable_Development_The_Case_of_French_Responsible_Agencies/links/594646c1aca2722db4a5dcb4/Responsible-Advertising-for-Sustainable-Development-The-Case-of-French-Responsible-Agencies.pdf. Acesso em: 7 nov. 2021.

dores sensíveis para a preservação dos recursos naturais acrescentaram fator ambiental às suas decisões de compra. Muitas empresas, entretanto, viram na informação ambiental apenas uma forma de agregar valor aos seus produtos e transformaram a informação ambiental em mero argumento de marketing, dissociado das suas práticas reais. Surgiu assim um subproduto da publicidade ambiental, o *greenwashing*. No fundo, trata-se de uma nova modalidade de publicidade enganosa e como tal deve ser tratada.

Essa deturpação não deve obstar a trilha renovadora das empresas que, efetivamente, se comprometem com a causa ambiental, introduzindo inovações tecnológicas a seus processos produtivos com vistas a uma atuação econômica ambientalmente sustentável. Além disso, é necessário que outro ingrediente seja adicionado: a transparência, para que a informação comunicada aos consumidores seja demonstrável, incrementando a confiança. Ganharão assim as empresas, os consumidores e o planeta.

Referências

- ARIMA, Kátia. Hora de olhar para si. *O Estado de S. Paulo*, 20 nov. 2021. Disponível em: <https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20211120/textview>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP). *Recommandation Développement Durable v3 (en vigueur depuis 1^{er} août 2020)*. Disponível em: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>. Acesso em: 31 dez. 2021.
- BOURGOIGNIE, Thierry. Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: consumidor soberano, poluidor, responsável ou vítima? Traduzido por Matheus Linck Bassani. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 109, p. 17-37, 2017.
- BRASIL. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 24*, de 15 de junho de 2010.
- BRASIL. *Lei 11.265, de 3 de janeiro de 2006*. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111265.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.

- BRASIL. *Lei 13.257, de 8 de março de 2016*. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.
- BRASIL. *Lei 13.874, de 20 de setembro de 2019*. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado; altera as Leis nos 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.598, de 3 de dezembro de 2007, 12.682, de 9 de julho de 2012, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 10.522, de 19 de julho de 2002, 8.934, de 18 de novembro 1994, o Decreto-Lei nº 9.760, de 5 de setembro de 1946 e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; revoga a Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, a Lei nº 11.887, de 24 de dezembro de 2008, e dispositivos do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.
- BRASIL. *Lei 6.938, de 31 de agosto de 1981*. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.
- BRASIL. *Lei 7.347, de 24 de julho de 1985*. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.

- BRASIL. *Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.
- BRASIL. *Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999*. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm. Acesso em: 31 dez. 2021.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Mandado de Injunção nº 4.766-DF*. Decisão monocrática. Impetrante: Domingos Savio Martins. Impetrado: Congresso Nacional. Relator: Ministro Gilmar Mendes. 4 de março de 2013. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho319318/false>. Acesso em: 31 dez. 2021.
- CARLSON, Les; GROVE, Stephen J.; KANGUN, Norman. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, Vol. XXII, n. 3, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261644024_A_Content_Analysis_of_Environmental_Advertising_Claims_A_Matrix_Method_Approach/link/5d3861ff4585153e591deec2/download. Acesso em: 6 nov. 2021.
- CHEKIMA, Brahim; CHEKIMA, Syed; Wafa, Azizi Sohaib; Wafa, Syed Khalid. Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, v, 23, n. 2, p. 210-220, 2016. DOI: 10.1080/13504509.2015.1114043. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>. Acesso em: 1 nov. 2021.
- CHILE. *Ley 20.606, de 6 de junio de 2012*. Composición Nutricional de Alimentos, Alimentos Saludables, Organización Mundial de la Salud, Régimen Alimenticio, Actividad Física, Obesidad Infantil, Cambios Demográficos, Cambios Epidemiológicos, Alimentos Publicitados, Rotulación de Alimentos. Disponível em: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>. Acesso em: 31 dez. 2021.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 31 dez. 2021.

- DANDE, Rucha. The Rise of Green Advertising. *Journal of Mass Communication and Journalism*, v. 2, n. 10, 2012. DOI: 10.4172/2165-7912.1000133. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Rise-of-Green-Advertising-Rucha/e0ca5eb2a5b18f9e89c1ed0664ea9b5645cd8e5e?p2df>. Acesso em: 31 out. 2021.
- DELFIN NETTO. Eu nunca trabalhei. Eu vivi. Entrevista a Darcio Oliveira e Elisa Campos. *Época Negócios*, 17 out. 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/12/delfim-netto.html>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, v. 54, n. 1, 2011, p. 64-87. Disponível em: <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.1525/cmr.2011.54.1.64&route=6>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- DESMARAIS, Fabrice; FERNANDEZ, Sauveur; GRANCILLE, Jean-Marc. *Responsible advertising for sustainable development: the case of French responsible agencies*. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabrice-Desmarais/publication/268811450_Responsible_Advertising_for_Sustainable_Development_The_Case_of_French_Responsible_Agencies/links/594646c1aca2722db4a5dcb4/Responsible-Advertising-for-Sustainable-Development-The-Case-of-French-Responsible-Agencies.pdf. Acesso em: 7 nov. 2021.
- GROLLEAU, Gilles; MZOUGH, Naoufel; SUTAN, Angela. Does advertising the green benefits of products contribute to sustainable development goals? A quasi-experimental test of the dilution effect. *Wiley Business Strategy and Environment*, n. 28, p. 786-793, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Rotulagem adequada já*. Disponível em: <https://idec.org.br/embalagem-ideal>. Acesso em 16 nov. 2021.
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). *Advertising and Marketing Communicationn Code*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>. Acesso em 7 nov. 2021.
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. [S.

- l.], 2019. Disponível em: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>. Acesso em 7 nov. 2021.
- JAHNICH, Mathieu. Association pour une communication plus responsable. In: SIRCOME. Disponível em: <https://sircome.fr/association-pour-une-communication-plus-responsable/>. Acesso em 7 nov. 2021.
- JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE. *ADIDAS – Affichage – Plainte Fondée (n.º 756/21)*. 9 août 2021. Disponível em: <https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>. Acesso em 7 nov. 2021.
- KUSTURA, Nina; DUMAN, Teoman. *Ethical Issues Related Advertising*. 3rd International Symposium on Sustainable Development, May 31-June 01, 2012, Sarajevo. Disponível em: <https://omeka.ibu.edu.ba/files/original/867a22ea793f2d11108a8503b3d36bd7.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.
- LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MACHADO, Jónatas. *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra: Coimbra Editora, 2002.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- NESTLE, Marion. *Uma verdade indigesta: como a indústria alimentícia manipula a ciência do que comemos*. São Paulo: Editora Elefante, 2019.
- OPAS. *Marco de Referência sobre a Dimensão Comercial dos Determinantes Sociais da Saúde: Articulação com a Agenda de Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis*. Brasília: 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52975>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- PAHO. *Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas*. Washington: 2011. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3594>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- ROSSETTI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, p. 153-169, 2010.

- SANT'ANNA, Emilio *et al.* COP avança pouco em verba e ações contra aquecimento. *O Estado de S. Paulo*, 14 nov. 2021. Disponível em: <https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20211114/textview>. Acesso em 14: nov. 2021.
- SHAHEED, Farida. *Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais*. Apresentado na 69ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em 2014. Versão em português por iniciativa do Instituto Alana disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em: 18 nov. 2021.
- STRUSSMANN, Breno *et al.* *Narrativas Mercur: práticas de uma gestão em constante construção*. Santa Cruz do Sul: Mercur, 2017.
- TERRACHOICE. *The sins of greenwashing*. Home and family. [S. l.], 2010. Disponível em: [http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf](http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts/TheSinsOfGreenwashing2010.pdf). Acesso em: 10 nov. 2021