

A PUBLICIDADE E A DEFINIÇÃO DE REGRAS QUANTO AO USO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

Marcio David Macedo da Silva¹
Ligia Terezinha Lopes Simonian²
Otacílio Amaral Filho³

Resumo

Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável são temas que fazem parte da rotina das atividades publicitárias e disseminadas em todos os segmentos que fazem parte do *trade*. Apesar de sua importância, muitas vezes o rigor conceitual é ignorado quase sempre pelos profissionais que atuam nas empresas de comunicação. No artigo, analisa-se sobre esses conceitos e discute-se a aprovação do artigo 36, anexo U, do Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que regulamenta os dois temas.

Palavras-chave

CONAR. Publicidade. Responsabilidade. Sustentabilidade.

Resumen

Sostenibilidad y desarrollo sostenible son temas que forman parte de las actividades rutinarias de la publicidad y difusión a todos los segmentos que forman parte del comercio. A pesar de su importancia, a menudo el rigor conceptual es a menudo ignorado por los profesionales que trabajan en las empresas de medios. En el artículo, los análisis de estos conceptos y se discute la aprobación del artículo 36, anexo U del Código de autorregulación de la publicidad (CONAR), que regula los dos temas.

Palabras clave

CONAR, publicidad, responsabilidad, sostenibilidad.

Abstract

Sustainability and sustainable development are issues that are part of the routine activities of advertising and disseminated to all segments that are part of the trade. Despite its importance, often conceptual rigor is often ignored by professionals working in media companies. In the article, analyzes of these concepts and discusses the adoption of Article 36, Annex U of the Code of Advertising Self-Regulation (CONAR), which regulates the two themes.

Keywords

Advertising, CONAR. Sustainability, responsibility

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é um fenômeno que tem natureza sociocultural e econômica e é, fundamentalmente, uma produção da sociedade moderna e contemporânea, em que pese seus indícios iniciais datarem da antiguidade clássica. É nesse período que, segundo Muniz (2004), “[...] se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia” (Muniz, 2004, p. 1). Por certo, a sociedade mediterrânea de então tinha no comércio uma das bases de suas atividades econômicas e em tal contexto a publicidade teria surgido e/ou florescido.

Na contemporaneidade, os avanços têm sido muitos, especialmente devido à sofisticação da tecnologia. Porém, é somente a partir do século XVII que o termo passa a ser utilizado com o sentido de esfera pública, conforme Filho (2002, p. 31):

A palavra publicidade aparece do francês *publicité*, no século XVII, segundo Habermas (1984), ligada à idéia de uma esfera pública, que tinha sido considerada, uma esfera do poder público e que agora se dissociava deste como o fórum para onde as pessoas privadas se dirigiam, a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública.

Sua importância para a economia e as sociedades foi consolidando-se juntamente com o amadurecimento dos modelos democráticos de governo, nascidos da Revolução Francesa e seu ideal de Liberdade, Igualdade e Fraternidade.

No contexto dessa Revolução, tem-se o nascimento do sistema social de relações de troca (mercado), que foi possível pelo surgimento, a partir do século XVIII, das classes de produtores burgueses e de consumidores de produtos que passaram a ser disponibilizados desde então em escala maior. Sua utilização comercial e profissional ganhou força após a II Guerra Mundial, com o aprimoramento das técnicas mercadológicas, dos meios de comunicação⁴ e a necessidade da indústria escoar sua produção, principalmente, a estadunidense.

A partir daí, com os meios de comunicação assumindo a centralidade da disseminação da informação, a publicidade muda de significado e passa a direcionar a sua atividade

para o desenvolvimento da sociedade de consumo hoje dominante. Nesse entendimento e segundo Filho (2002, p. 42):

Assim, a publicidade não se orienta pelo imperativo ideológico de formar consciências, mas, pelo processo de produção de “valores signos” [BAUDRILLARD, 1987] que são demarcados por produtos elaborados no cotidiano das cidades. Segurança, conforto, opções de lazer, saúde, transporte, educação, moradia, são agora vistos sob a ótica democrático-individualista e guiados pela cidadania agendada e atualizada de forma permanente pelas sociedades massivas.

Como ocorre em outras profissões e atividades, nela há conflitos e contradições nas relações com a clientela empresarial, o consumidor e, também, no ambiente em que se faz presente.

Neste sentido, a execução das atividades publicitárias precisa ser mediada ou controlada por órgãos públicos e/ou outras instituições que zelem pela justiça, pela ética e pela transparência. Para Chaise (2001, p. 25), “[...] a publicidade não pode ser rechaçada ou proibida, mas pode ser controlada, regrada, para que estimule o consumo de bens e serviços sem abusos, de forma sadia”. Ainda que utilizada mais comumente para fins comerciais, a publicidade pode ser usada, também, para prestação de serviços em benefício da sociedade, promovendo campanhas de saúde, educação e cidadania.

Porém, por muito tempo e ainda hoje, tal fenômeno persiste como não sendo merecedor de confiança devido à superficialidade/desinformação de alguns profissionais. Exemplar nessa direção foi uma experiência com a produção de campanhas publicitárias para medicamentos, sendo que muitos produtos não eram baseados em pesquisas laboratoriais, o que facilitava as promessas de curas e alívios milagrosos. Foi provavelmente por conta de reclamações de consumidores que se sentiam enganados que, em 1932, assinou-se um primeiro regulamento com proibições quanto à publicidade no Brasil⁵.

Por emprestar da arte, do imaginário e do senso comum suas ideias, a publicidade insere os serviços e produtos divulgados em uma atmosfera idílica, em um mundo de ‘perfeição’ onde há a hipervalorização da beleza, da alegria, da diversão, da felicidade.

“E neste mundo a mulher perfeita, o executivo bem sucedido, um lindo bebezinho de cachinhos loiros e olhos azuis” (Silva, 2007, 65) ou uma empresa livre de qualquer tipo de poluição ao meio ambiente pode saltar aos olhos. E como as questões sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ainda se ressentem de consensos entre os cientistas/especialistas que as debatem, a publicidade também muitas vezes tropeça ao tratar dessa problemática.

Exageros e distorções – muitas vezes determinadas na corrida pela liderança – são os estimulantes ideais para os ataques aos *mass media* e mobilizam cidadãos, empresas e mercado em discussões sobre possíveis limites à atividade publicitária. De fato, se fala muito em sustentabilidade e desenvolvimento sustentável na publicidade, sendo que sua importância é ressaltada e a sua falta denunciada em coro, mas o rigor conceitual para tratar das duas questões é ignorado. Inclusive por profissionais que atuam nas empresas de comunicação e nas agências de publicidade.

Por isto, o propósito de escrever sobre a decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) de reformular e atualizar o artigo 36, Anexo U, do seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Esse documento trata exatamente dos modos de utilização do conceito sustentabilidade na publicidade. Antes, porém, de avançar na discussão e evitar erros de interpretação, cabe ressaltar que para esse autor não há absolutamente nada de errado em as empresas anunciarem aos seus públicos alvos, as ações que adotam em prol da sustentabilidade.

Porém, um problema recorrente está na dissociação entre mensagem e realidade que as campanhas publicitárias transmitem diariamente para os milhões de consumidores potenciais impactados por seus conteúdos. Para citar um exemplo, na Inglaterra, os exageros e as distorções proporcionados pela onda verde têm implicado em trabalho extra para a *Advertising Standards Authority* (ASA). Essa é uma entidade privada que autorregulamenta a propaganda na Inglaterra.

No entendimento de Herzog (2007, 143), “[...] só até agosto desse ano, a ASA já julgou mais de 200 reclamações de consumidores relacionadas a campanhas verdes consideradas enganosas. Durante todo o ano passado, foram 78”. Entretanto, no Brasil, ainda não há estatísticas que apresentem dados semelhantes aos da Inglaterra, até

porque em sua versão atual, o artigo 36 do CBARP passou a vigorar somente a partir de agosto de 2011⁶. De qualquer modo, o problema já pedia medidas contundentes no sentido de disciplinar as publicidades com conteúdo centrado na categoria sustentabilidade.

É o que se pode observar, na mesma reportagem, nas palavras de um ex-presidente do Instituto Ethos, entidade que reúne mais de 1.200 empresas:

É um absurdo induzir o cliente à crença de que o plantio de árvores vai resolver o problema do aquecimento global ou isentá-lo de qualquer responsabilidade quanto ao futuro do planeta [...]. Estamos sendo bombardeados com reclamações porque há um evidente exagero das nossas associadas ao comunicar suas políticas (Young, *apud* Herzog, 2007, 143).

Consequentemente, há necessidade de inovar, de falar aos consumidores das atividades que as empresas promovem no que diz respeito à saúde do planeta, com cuidados redobrados para não induzir a equívocos. Somente tal perspectiva poderá garantir minimamente a confiança mútua entre ambos.

Então, a questão ética se coloca como fundamental. Aliás, como muito bem posto por Sato (2010) e por Schneider (2005). Por sua vez, a adoção de práticas éticas e transparentes é sempre uma estratégia interessante que as empresas têm para conquistar clientes interessados em seus produtos e serviços, bem como fidelizá-los.

2 PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: UMA ABORDAGEM TEÓRICA

Ao longo de sua história, o ser humano encontra, invariavelmente, maneiras de demonstrar sua insatisfação por situações incômodas e que de alguma maneira agridem o seu senso do que seja ético e aceitável. Busca-se, assim, a associação com outros seres humanos que compartilhem do mesmo objetivo, para reivindicar seus direitos. A perspectiva deste trabalho é demonstrar que o consumidor é capaz de reagir e exigir seus direitos e o movimento mais conhecido mundialmente é o que ficou conhecido por consumerismo⁷.

Com base em Guglinski (2007), os primeiros movimentos consumeristas de que se tem notícia ocorreram nos Estados Unidos da América (EUA), no final do século XIX. Precisamente, em 1872, editou-se a *Sherman Anti Trust Act*, que ficou conhecida como Lei Sherman⁸. Outro defensor até certo modo intransigente das questões ecológicas e dos direitos dos consumidores é Ralph Nader⁹, cuja trajetória de ativista desde a década de 1960 o tornou criador do movimento consumerista¹⁰ nos EUA e que se espalhou por outros países.

Seu trabalho influenciou na produção da mensagem de 1962 sobre o consumerismo, enviada pelo presidente Kennedy ao Congresso de seu país, os EUA. Basicamente, a mensagem de Kennedy (*apud* Guglinski, 2007) reconhecia que “[...] consumidores somos todos nós [...], na medida em que a todo o momento praticam-se relações de consumo e muitíssimas” (Kennedy, *apud* Guglinski, 2007, página não numerada). Esse documento se tornou o marco do que hoje se denomina consumerismo.

O consumidor brasileiro também evoluiu em seus hábitos de compra: está mais bem informado, é mais exigente e mais ético em suas expectativas. Igualmente, conforme Samara e Morsh (2006, p. 243), ele se tornou mais ativo em suas reclamações, não hesitando em:

[...] recorrer aos órgãos não judiciais, como jornais e rádios (alguns possuem colunas semanais do consumidor), aos serviços públicos de atendimento ao consumidor – os [PROCON] (que, por sua agilidade e eficiência, resolvem cerca de 70% das reclamações) e até aos juizados especiais cíveis (órgãos judiciais exclusivamente dedicados para pequenas causas) e à justiça comum.

Ao retomar a discussão sobre o uso adequado dos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável pela publicidade, é importante destacar que as questões que tratam do ambiente não são neutras e que as preocupações a respeito de suas consequências não datam de ontem.

Como bem mostra Corrêa (1998), já em 1799 e no Brasil, o escritor José Gregório de Moraes Navarro preocupava-se com o impacto da destruição ambiental. Esse autor

chamou a atenção para o esgotamento dos solos em áreas cultivadas, sugerindo, inclusive, a criação de espaços arborizados próximos às cidades e vilas, bem como outras medidas¹¹. Considerado por muitos como o primeiro ecologista estadunidense, foi George Perkins Marsh que registrou, em 1864, em seu livro *Man and Nature*, as consequências da degradação do ambiente.

Aliás, tal realidade seria provocada pela ação humana. Por sua vez, essa sinalizou seu caráter crescente e potencialmente irreversível. Mas foi somente após a publicação do livro da bióloga estadunidense Rachel Carson, *The Silent Spring*, em 1962, que se passou a questionar o então paradigma socioambiental dominante mundialmente.

Mais recentemente e no contexto amazônico, “[...] para pensar-se em sustentabilidade, há de se tratar principalmente da relação entre os recursos naturais, o manejo adequado às especificidades das espécies e dos ecossistemas e as questões sociais envolvidas” (Simonian, 2007, p. 27). O paradigma dominante era que “[...] as fontes de recursos naturais eram infinitas e o livre mercado potencializava o bem estar social” (Zozzoli, 2008, p. 2) e que passou a ser questionada nos EUA, na Europa e em outras regiões do planeta como na Ásia e América Latina.

Assim, com o crescimento mundial das preocupações com o ambiente e as pressões dos cidadãos/consumidores organizados em movimentos preocupados com suas qualidades de vida, realizou-se em 1968, a conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU). Como resultados, fomentos de estudos novos sobre tal problemática em foros regionais e multilaterais foram aprovados e estimulados. Também, um processo similar ocorreu nos meios acadêmicos e científicos por todo o mundo.

Com a divulgação dos resultados de estudos diversos, principalmente os contidos no relatório *The Limits to Growth*, publicado em 1972 pelo Clube de Roma¹², a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) desenvolveu e propôs alguns anos depois o paradigma do desenvolvimento sustentável. Nesse documento, explorou-se uma série de cenários para que os países pudessem conciliar o progresso sustentável necessário. Porém tal conciliação teria que se desenvolver dentro das restrições ambientais importantes para a manutenção da vida no planeta Terra.

No sentido do raciocínio de Zozzoli (2008), o desenvolvimento sustentável caracteriza-se por ser um sistema de produção que procura respeitar a obrigação de preservar a base ecológica do desenvolvimento. Isso aliado a um sistema tecnológico que busca constantemente soluções novas, a um sistema internacional que propicia padrões sustentáveis de comércio e financiamento. A expectativa é de que se atenda às necessidades atuais mundiais, sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam suas próprias necessidades.

Com a globalização, impulsionada pelo desenvolvimento crescente de tecnologias e ampliação de acessos das pessoas a conteúdos informativos, os meios de comunicação passaram a universalizar, em meados da década de 1990, os chamados problemas ambientais. Com isso, mas não somente, eles passaram a ser incluídos nas agendas de discussão de todas as potências mundiais, o que culminou com a realização, no Rio de Janeiro, da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92). É importante notar que a finalidade principal do evento foi encontrar estratégias de como conciliar desenvolvimento socioeconômico, conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

Pretendia-se, assim, inserir, de uma vez por todas, o conceito de desenvolvimento sustentável nas discussões globais. Nesse sentido, a sustentabilidade pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades. Mas isso só será possível ante o equacionamento do trinômio: eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. Assim, um dos desafios maiores colocado ao capitalismo e aos meios de produção está em combinar devidamente eficácia e eficiência empresariais, em especial quanto à combinação de resultados com a utilização apropriada de recursos naturais.

Como um dos resultados da ECO-92, realizou-se em 2012 a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (RIO+20). Nela, líderes mundiais reuniram-se, junto a milhares de participantes do setor privado, ONG e outras organizações. O trabalho conjunto buscou formular soluções para ajudar a reduzir a pobreza, promover a igualdade social e assegurar a segurança ambiental. Assim e apesar de frustrações

diversas, constituiu-se em marco importante em um planeta com crescimento populacional acelerado.

Ainda neste evento, discutiram-se duas questões principais: (1) uma economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e (2) o quadro institucional para o desenvolvimento sustentável. O objetivo principal da RIO+20 foi assegurar um comprometimento político renovado para o desenvolvimento sustentável. Para isso, avaliou-se o progresso feito até o momento e quais as lacunas ainda existentes na implantação dos resultados dos encontros mundiais sobre desenvolvimento sustentável e equilíbrio entre economia e meio ambiente.

Outro documento importante na contribuição para as mudanças de consciência ambiental foi a aprovação, em 2000, da Declaração do Milênio. Por sua vez, essa reflete um compromisso político que sintetiza objetivos de conferências mundiais da década iniciada em 1990. Nela, também se articula as prioridades globais de desenvolvimento e define metas a serem alcançadas até o ano de 2015. O documento incluiu na pauta internacional de prioridades, questões fundamentais de direitos humanos sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, especialmente direitos econômicos, sociais e culturais. A finalidade dos Objetivos do Milênio é transformar em prioridade alguns assuntos que ainda são um desafio diário a muitas pessoas no mundo.

Na busca por atitudes e consumo mais consciente, cabe à mídia de maneira geral e à publicidade, de modo mais específico, provocar reflexões sobre os hábitos de consumo e suas implicações para o meio ambiente. Dito de outro modo e no sentido de Arruda e Maimon (2006), a conjunção de esforços para utilizar os recursos naturais não renováveis no sentido de atender às necessidades dos consumidores é essencial sem, no entanto, causar danos irreversíveis ao meio ambiente. Afinal, além da Revolução Industrial e do avanço tecnológico dos meios de produção, a mídia também contribui para a universalização do modelo consumista.

Observa-se isto no mundo, o que produz desdobramentos sérios ao planeta Terra. A considerar-se os estudos da *World Wildlife Fund* (WWF), em que “[...] o consumo de recursos naturais já supera em 20% ao ano a capacidade do planeta de regenerá-los [...]” (Trigueiro, *Jornal O Globo*, Caderno Primeiro, p. 3, 27 nov. 2004). Assim, se está diante

de uma oportunidade para que o modelo atual de produção, de comercialização e de consumo seja reavaliado.

Entretanto, isto exigirá um trabalho de orientação comportamental para o qual os meios de comunicação e todo o ambiente publicitário tenham importância para as mudanças no consumo. Ou seja, a construção e a aplicação do conceito de consumo sustentável são essenciais, principalmente porque significa consumir de modo consciente e em quantidade menor. Apenas desse modo se poderá contribuir com a redução dos impactos ambientais, sociais e econômicos desde a compra, até o uso e o descarte.

O conceito de consumo sustentável – que funciona como alternativa de tensionamento na lógica de interesses do capital – é muitas vezes utilizado como sinônimo de redução de impactos ambientais. Para além disso e como posto por Santos (2006), o seu significado engloba um compromisso bem mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça redistributiva. Contrária à obsolescência programada, uma tendência da sociedade de consumo, o conceito de consumo sustentável estimula muitas transformações.

Dentre estas, se está a trabalhar a reciclagem, a reutilização de resíduos de produção, o emprego de tecnologias limpas, o uso de embalagens e os produtos biodegradáveis e que utilizem de modo inteligente os recursos renováveis. Muitos projetos de visibilidade e políticas consistentes voltadas à sustentabilidade ainda escapam ao discurso midiático – o que preocupa, já que esse é um filtro por meio do qual a sociedade interpreta e empresta sentido aos acontecimentos. Ou seja, o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos que se propõem inovadores e os fatos decorrentes.

Nestes termos, leva-se em conta que, de acordo com Martino (2003, p. 90) “[...] há sempre a escolha do repertório léxico e simbólico usado na representação de um fato”. Ainda, por um lado tem-se a racionalidade econômica, que objetiva elevar o consumo e a produção de lucros e mercadorias, e do outro, os limites ambientais do planeta e de cada local que exigem uma relação nova com a natureza. Nesse contexto, cobrada pelas empresas contratantes, que por sua vez são pressionadas por movimentos consumeristas, a publicidade vê-se desafiada a estimular o consumo sustentável.

Na ausência de uma solução eficaz e responsável para tal desafio social e tecnológico, a publicidade trabalha as imagens e o fazer parecer. Desse modo, tal fenômeno coloniza a imaginação sobre o futuro ambiental do planeta Terra, dando uma sobrevida à busca apenas de lucros de muitas empresas. Do ponto de vista do exame de publicidades diversas, a impressão que se tem é que todos os problemas ambientais estão em vias de resolução.

3 A COMUNICAÇÃO E OS PROBLEMAS AMBIENTAIS

A partir de fins do século XX, a importância da comunicação tornou-se mais central nas abordagens dos problemas ambientais, tanto nas discussões sobre a concessão de subsídios a programas de conscientização, quanto na maneira como tais problemas condicionam o mundo das empresas. Para ilustrar, “[...] na corrida para associar suas marcas ao conceito de sustentabilidade, empresas de todo o mundo estão *falando* mais do que fazendo” (Herzog, 2007, p. 142). Apesar disso e com a cobertura maior e mais consistente dos acontecimentos ambientais, os meios de comunicação poderão contribuir para que a sociedade reescreva suas regras de consumo e convivência socioeconômicas.

Ainda quanto a tal sentido crítico, o relatório de um estudo internacional patrocinado pela *British Telecom*¹³ evidencia que,

[...] apesar de a questão da sustentabilidade vir ganhando cada vez mais importância, as corporações não estão conscientes dos benefícios trazidos pelos projetos de responsabilidade ambiental. Ainda que cerca de metade dos entrevistados (46%) tenha declarado que os programas de sustentabilidade ajudam a melhorar o valor da marca de suas empresas, somente um de cada cinco (20%) reconhece os programas como fatores de aumento de rentabilidade (Sustentabilidade, 2007, pp. 13-14).

De fato, campanhas de comunicação corporativa ou de publicidade têm se valido de argumentos ecológicos para apresentar, como satisfatórias para o meio ambiente, atividades e/ou produtos que muitas vezes poluem ou cujo balanço ecológico é negativo.

Tais campanhas podem ser abusivas e até mesmo enganosas, não respeitar a legislação ou a deontologia publicitária. Ainda, o mais grave é que tais campanhas podem ser contrárias às próprias recomendações ecológicas e de desenvolvimento sustentável a que se referem. Nessa perspectiva, ao tentarem construir uma imagem de sustentabilidade para seus clientes, as empresas de publicidade acabam praticando o *greenwashing*¹⁴, além de minimizarem e banalizarem, de acordo com Zozzoli (2008), a necessidade de se mudar o comportamento de consumo.

Muitas empresas contrariam os esforços de sensibilização promovidos e efetuados pelas ONG e pelos poderes públicos e enfraquecem e até neutralizam os procedimentos já iniciados, de maneira ética, por outras empresas. Além do que, o impacto da publicidade sobre o ambiente não se limita somente aos conteúdos veiculados em suas mensagens publicitárias. Numerosos são os veículos publicitários que geram danos ao meio ambiente pela própria natureza de suas atividades, causando um passivo em sacos plásticos descartáveis, utilização de muito papel, *outdoors* que gastam energia, poluição visual, auditiva, uso aviões e veículos automotores etc.

Também, a publicidade é frequentemente criticada pelo fato de as problemáticas de suas mensagens recorrerem invariavelmente ao mito da abundância material e ao fato de uma pessoa existir a partir do uso/compra de produtos e serviços. Outra crítica é a de que ela contribui para promover a obsolescência e o consumo do supérfluo, o que reifica o corpo humano, cultua a velocidade e estimula dependências do álcool, de cigarros etc. É preciso atentar-se para que, do ponto de vista ético, a publicidade não promova confusões sobre a realidade ecológica do produto ou serviço que anuncia e nem apresente comportamentos contrários à defesa do ambiente.

Assim, quanto à sustentabilidade e independentemente do meio utilizado, as agências de publicidade terão que cuidar para que a comunicação veiculada seja verídica, objetiva e conforme a realidade do produto ou serviço. Todavia, se há de utilizar sempre uma terminologia clara e precisa que forneça provas em sua argumentação, dentre outros aspectos. E que seja, preferencialmente, respaldada em informações científicas credíveis.

O uso dos termos publicidade verde, ecopropaganda, propaganda/publicidade “ambiental” ou “ecológica” possui o mesmo entendimento para caracterizar a instituição, o produto ou serviço que trabalhe com os fatores de sustentabilidade ambiental, em seu sentido mais amplo. Conforme Kobayashi e Mattos (2011, p. 3),

[...] a publicidade verde é uma especialização dentro da publicidade geral que faz uso dos mesmos meios de comunicação que esta: outdoors, vinhetas para televisão e rádio, materiais impressos, anúncios em revistas e jornais, mala direta, internet entre outros. O que a diferencia é o uso de argumentos e atributos ecológicos – como, por exemplo, selos, certificados, denominações de origem (Sato, 2010, p. 129, *apud* Kobayashi; Mattos, 2011) para divulgar o produto, serviço ou idéias da instituição anunciante.

Nos termos de Filho (2004), mais do que vender uma marca, a publicidade verde vende a ideia, a esperança e o desejo do estabelecimento de uma cultura ambiental como paradigma mundial novo.

Portanto, não se trata apenas de vender produtos por meio da publicidade, mas de um esforço mais amplo de construção da consciência ambiental dentro de moldes propícios à continuidade das intervenções humanas na natureza. Mas o caminho a ser percorrido para a concretização desse paradigma novo da sustentabilidade ainda se apresenta longo e muitas vezes tortuoso demais. Para reforçar tal compreensão, o que as empresas mais têm feito é, basicamente, divulgar suas ações ambientais, apresentar os projetos que patrocinam, relatar seus resultados e estatísticas e cumprir as determinações legais como se as fizessem espontaneamente.

Precisamente, é uma postura bem de acordo com a sociedade do espetáculo em que se vive e em que o mais importante é o parecer ser em detrimento do ser (Debord, 2000). Nesses termos, um carro não é somente um meio de transporte e nem o álcool uma droga que embriaga. No que respeita esse primeiro caso, tem-se um passaporte para obtenção de distinção social, amigos, poder e uma senha social para a diversão, o companheirismo, a realização erótica, respectivamente.

Para satisfacer os desejos humanos do parecer ser, a solução proposta pelo modo de vida capitalista e ampliada pela publicidade é o consumo de mercadorias, de símbolos e de aparências. Mas tal processo ocorre sem garantias de que, de fato, o ato de consumir irá atender aos desejos aos quais tais mercadorias foram associadas. Ao contrário e no entendimento de Leiss, Kline e Jhally (2003), a evidência produzida sugere que esses desejos dificilmente serão satisfeitos.

Estimulado muitas vezes pelos sistemas governamentais e empresariais auxiliados pelos processos publicitários, o consumismo têm causado consequências ambientais de enormes proporções. E em especial, a meta mais importante do consumismo é a transformação do consumo em uma modalidade de dependência (Kilbourne, 1999), ou um exorcismo das frustrações (Bauman, 2001). Consequentemente tem-se a multiplicação de produtos novos e cada vez mais atraentes que estimulam a reprodução ampliada do consumismo que propõe a compra por impulso e leva ao descarte e rejeição de produtos e serviços.

Neste ponto, é de discutir-se o conceito de hiperconsumismo. “[...] não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens” (Lipovetsky, 2007, p. 42). O Ocidente vive o que esse autor chamou de ‘sociedade do hiperconsumo’, ou seja, consumir diariamente e em quantidades cada vez maiores, em que as necessidades dos cidadãos são observadas constantemente e alvos de estratégias mercadológicas elaboradas.

Na compreensão deste filósofo, as pessoas são estimuladas, de modo manipulador, a consumirem de maneira superabundante. E isso em relação as que têm poder de compra ou, apenas na imaginação, quanto às com menos rendimentos mensais. Portanto, o “hiperconsumo”, no sentido de suas escolhas particularizadas, suas definições e características tem estreita relação com as novas preocupações que surgem em nossa sociedade, inclusive, as relacionadas aos problemas ambientais.

4 AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

No início dos anos 1970, no momento histórico da ditadura militar, o governo brasileiro resolveu instituir a censura prévia sobre as propagandas veiculadas no país. Para confrontar essa decisão, que feria os direitos de liberdade de imprensa e expressão, publicitários, empresários e anunciantes criaram um código de ética cujo objetivo geral foi o de regulamentar a prática publicitária e impedir que a lei de censura do governo fosse colocada em prática. Assim surgiu o CONAR, que é uma ONG que controla a veiculação de publicidades brasileiras, recebendo denúncias, tanto de consumidores como de anunciantes e julgando-as de acordo com seu código.

Ainda que o Código não exerça censura e avalie somente propagandas já veiculadas nos meios de comunicação, na compreensão de Botelho (2010):

A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), em 1978, seguida da criação do Conar, em 1980, marca oficialmente o nascimento do processo de autorregulamentação do setor publicitário no Brasil. Argumenta-se, com frequência, que o Conar nasceu de uma ameaça em vias de se concretizar no final da década de 1970, representada pelo desejo manifesto do governo federal de impor mecanismos de censura a toda forma de publicidade. Neste sentido, a adoção da autorregulamentação publicitária no Brasil representaria uma “resposta inspirada” do setor publicitário às tentativas de controle e censura do governo militar (Schneider, 2005, p. 9, *apud* Botelho, 2010, p. 132).

Nesse sentido, a autorregulamentação da profissão foi pensada e estrategicamente executada em decorrência da necessidade do mercado publicitário em manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas.

No entendimento de Chaise (2001), um dos objetivos da autorregulamentação, e que vem sendo aprimorado ao longo do tempo é a de melhorar a imagem social da publicidade. Os publicitários perceberam que, se as mensagens publicitárias deixassem de convencer os consumidores, perderiam sua função primordial. Como se sabe, essa é a maneira de persuadir e estimular as pessoas a consumirem o produto ou serviço

apresentados, ainda que não se possa deixar de entender, também, que funciona como meio de promoção de vendas e informação para os consumidores.

Uma das atualizações mais recentes realizadas no código foi divulgada no mês de agosto de 2011 e trata das normas a serem adotadas pelo mercado para a publicidade que contenha apelos à sustentabilidade. Desde 1978, o documento já reunia os princípios éticos que regulam o conteúdo de peças publicitárias referentes à questão ambiental, mas que foram inteiramente revisados e reunidos no artigo 36 do Código e detalhados no Anexo U. A atualização reduz o espaço para usos da categoria sustentabilidade que possam banalizá-la ou confundir os consumidores e condena todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao ambiente.

Daqui para frente, um anúncio que cite a sustentabilidade terá que conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, respeitadas as orientações contidas no âmbito do artigo 36. Desse modo, todas as informações apresentadas têm que ser exatas e precisas, não cabendo menções genéricas ou informações vagas das atividades que a empresa anunciante apresenta aos consumidores. Conforme consta de seus princípios básicos:

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 (Conselho..., 2011, página não numerada).

De acordo com o artigo 36, que entrou em vigor em 1º de agosto de 2011, toda a cadeia publicitária terá que refletir as preocupações da humanidade com os problemas relacionados à qualidade de vida e à proteção ambiental.

Segundo a redação do texto, serão combatidos os anúncios que estimularem, direta ou indiretamente, a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais. Também, não se tolerará a poluição do meio ambiente urbano, a depredação da fauna e da flora, a poluição visual dos campos e das cidades, a poluição sonora e o desperdício de recursos naturais. Em seu parágrafo único, o artigo estabelece os princípios que terão

que ser atendidos quando informações e indicativos ambientais forem utilizados na publicidade institucional e de produtos e serviços veiculados por empresas.

São os seguintes os itens tratados no artigo 36, Anexo U, como se depreende de Conselho... (2011:página não numerada): (1) **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; (2) **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; (3) **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; (4) **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.

Neste mesmo anexo, que trata dos Apelos de Sustentabilidade, o CONAR informa que “[...] é papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários [...]” (Conselho..., 2011, página não numerada). Esse Conselho também estimula as empresas de publicidade a envolverem-se com a sociedade em geral. Tal estratégia tem por objetivo contribuir para que um futuro sustentável se concretize e no qual as atividades desenvolvidas por seus representantes também sejam sustentáveis.

Conforme dados do Conselho... (2013), foram 16 o número de processos instaurados desde que foram apresentadas ao mercado, em 2012, as regras do Código de Autorregulamentação Publicitária referentes ao artigo 36. Dessas, 50% ainda aguardam julgamento e as demais já tiveram respostas finais dos conselheiros. Das oito denúncias (50%) já julgadas, sete foram solicitadas por grupos de consumidores e uma pelo próprio CONAR, em solicitação de ofício. Cinco denúncias foram arquivadas, ou seja, os conselheiros julgaram improcedentes as alegações dos demandantes e em três casos as campanhas receberam recomendações de alterações em seus conteúdos.

E é com tal espírito que esse Conselho passou a cobrar de todas as empresas e agências de publicidade a veracidade, o respeito e a ética. E precisamente quanto ao uso do conceito de sustentabilidade nas campanhas publicitárias; especialmente, naquelas veiculadas a partir de agosto de 2011.

5 CONCLUSÕES

O CONAR não tem força de lei e nem tem autoridade para vetar, antecipadamente, qualquer modalidade de veiculação publicitária. Porém, é no seu âmbito que se analisa todas as manifestações de consumidores ou entidades que se sintam lesadas ou ofendidas. Ainda, se julgada pertinente, é o CONAR que recomenda alteração ou suspensão da campanha publicitária.

Nos seus mais de 30 anos de história, esta ONG tem conquistado o respeito e a credibilidade da sociedade, que utiliza seu direito cidadão para denunciar abusos em peças publicitárias. E esses são analisados e julgados pelos conselheiros que integram o CONAR. Ante as reclamações de publicidades que desconsideram o código, já se recomendou a alteração e/ou suspensão de muitas campanhas, resultado dos pareceres dos conselheiros.

Neste sentido, a atualização do artigo que trata especificamente do conceito sustentabilidade veio em hora oportuna e representa um passo importante dado pelo CONAR no que diz respeito à manutenção das boas práticas publicitárias brasileiras. Mas, será preciso ainda que se tenha um tempo de acompanhamento para que se verifique a aplicação efetiva das recomendações encontradas nos pareceres dos conselheiros. Assim, será possível identificar com mais rigor as empresas que tentam ludibriar os consumidores com campanhas que nada têm de políticas sustentáveis, induzindo-os ao engano.

Trata-se, portanto, de uma contribuição importante proposta pelo CONAR, embora não a única, para que a sociedade brasileira tenha meios por onde se manifestar quanto à publicidade. Com isso, contribui-se para o desenvolvimento do consumo consciente, para a capacidade de recuperação de planeta Terra e estimulam-se publicitários e empresas a serem mais conscientes de suas responsabilidades sociais e ambientais. Ainda, a atitude ocorre, tanto pela necessidade de resgatar a dignidade humana, quanto pela necessidade de se adequar as leis que punem os abusos cometidos.

Nesta perspectiva e mesmo sem poder de veto, a contribuição feita pelo CONAR é positiva e seus efeitos contribuem para o entendimento de que preservar o ambiente é preservar a vida na Terra. Também, que fragilizá-lo é enfraquecer a economia, o emprego, a saúde e o bem-estar. Enfim, se nada se fizer de modo rápido e efetivo, as gerações vindouras serão prejudicadas pelos impactos ambientais ocasionados pela exploração inadequada dos recursos naturais do planeta.

O CONAR ressaltou a importância de se organizar os discursos e as práticas socioambientais. Assim, caberá aos conselheiros e aos publicitários enquanto categoria profissional apontarem o modelo de sustentabilidade que a publicidade brasileira vai adotar. Se isso vai ocorrer em breve ou não é uma questão para a qual ainda se busca resposta.

REFERÊNCIAS

Filho, O. A. (2002). *A produção da imagem nas eleições de 2000 em Belém do Pará*. 2002. 131 f. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia: Salvador.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Botelho, J. S. (2010). O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. *Revista Líbero*, São Paulo, v. 13, n. 26.

Chaise, V. F. (2001). *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva.

Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). (2013). *Denúncias ao CONAR por desrespeito ao artigo 36, anexo U, em vigor a partir de 1º de agosto de 2012*. 05 de abril de 2013. Arquivo pessoal de e-mails de M. Macedo.

Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR).. *Sustentabilidade: o CONAR cria normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade*. CONAR, São Paulo, 7 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/noticias/070611.html>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

Debord, G. A. (2000). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Filho, G. G. (2004). *Ecopropaganda*. São Paulo: Editora SENAC SP.

Filho, G. G. (1991). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.

Guglinski, V. (2007). Síntese histórica do direito do consumidor nos EUA, Europa e Brasil. *Universo Jurídico*, Juiz de Fora, v. 11, n. p., 9 ago. 2007. Disponível em: <http://uj.novaprolink.com.br/doutrina/4093/sintese_historica_do_direito_do_consumidor_nos_eua_europa_e_brasil>. Acesso em: 21 ago. 2011.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Herzog, A. L. (2007) O discurso verde. *Revista EXAME*, São Paulo, n. 903, p. 143, 4 out. 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0903/gestaoepessoas/m0139864.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

Kobayashi, J. S.; Mattos, A. A. (2010). A nova geração de mídias e de jovens: o surgimento da publicidade sustentável. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO OESTE, 12, 2010, Goiânia. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/pers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0075-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

Kobayashi, J. S.; Mattos, A. A. (2011). Publicidade e sustentabilidade: uma solução ecológica. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13, 2011, Cuiabá. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0033-1.html>>. Acesso em: 16 set. 2011.

Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S. (2003). *Social communication in advertising: persons, products & images of well being*. London: Routledge.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Martino, L. M. (2003). *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus.

Muniz, E. (2004). *Publicidade e propaganda: origens históricas*. 2004. 8 p; Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

Narchi, E. (2013). [*Sobre a natureza jurídica do CONAR*]. Correspondência enviada na condição de Vice-Presidente Executivo a M. Macedo em 13 de março de 2013, às 10h34. 2013. Arquivo pessoal de e-mails de M. Macedo.

Samara, B. S; Morsch, M. A. (2006). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Santos, L. L. dos. (2006). O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0933-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

Sato, G. S. (2010). Certificações e denominações de origem. Qualificação e compromisso com a sustentabilidade. *Revista da ESPM*, v. 17, ano, 16, n. 1, p. 128-131.

Schneider, A. (2005). *CONAR 25 anos: ética na prática*. São Paulo: Terceiro Nome.

Silva, D. R. da. (2007). *A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática mais ética*. Campinas, 2007. 147 f. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pós-Graduação em Educação. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_arquivos/3/TDE-2007-04-27T113942Z-1316/Publico/DANIELA%20REGINA%20DA%20SILVA.pdf. Acesso em: 06 jun. 2012.

Simonian, L. T. L. (2007) Tendências recentes quanto à sustentabilidade no uso dos recursos naturais pelas populações tradicionais amazônicas. In: ARAGÓN, L. E. (Org.). *Populações e meio ambiente na Pan-Amazônia*. Belém: NAEA, p. 25-44.

Sustentabilidade nas empresas se resume quase que só às ações de comunicação, diz estudo. (2007). *TI INSIDE*, v. 3, n. 25, p. 13-14, 05 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/Filtro.asp?C=265&ID=79841>>. Acesso em: 3 jul. 2011.

Trigueiro, A. (2004). Consumindo a vida. *Jornal o Globo*, Rio de Janeiro, n. 25.459, Primeiro Caderno, p. 3, 27 nov.

Zozzoli, J.-C. J. (2008). Marca e comunicação ambiental. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1298-1.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

Zozzoli, J.-C. J. (2005). A marca comercial-institucional: retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I. S. (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira: Thompson, 111-141.

¹ Aluno de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento do Trópico Úmido (PPGDSTU)/Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA)/Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista CAPES.

² Professora e pesquisadora do NAEA/UFPA, Ph. D. em Antropologia e pós-doutora pela Universidade da Cidade de Nova Iorque (CUNY).

³ Professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação da UFPA, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFPA e doutor pelo PPGDSTU/NAEA/UFPA.

⁴ Leia-se televisão, rádio, jornais, revistas e mais recentemente *Internet*.

⁵ Nos termos de Filho (1991, p. 32), decretou-se a proibição de “[...] anunciar a cura de doenças consideradas incuráveis segundo os atuais conhecimentos científicos”. Era o regulamento para a época.

⁶ Em um ano e meio de vigência, as novas regras geraram a submissão de 17 casos à Comissão de Ética do CONAR. Para a maioria – 12 casos – os relatores ficaram satisfeitos com as informações remetidas pelos anunciantes e arquivaram a representação. Em três casos os relatores recomendaram alteração no material de campanha e em apenas um foi recomendada a suspensão de veiculação do anúncio.

⁷ O termo consumerismo designa o movimento de consumidores e de entidades afins em qualquer região ou época. Insatisfeitos com questões ligadas ao consumo, eles organizam-se em defesa do consumidor para influenciar as leis que regulamentam a publicidade e o consumo (Filho, 1991).

⁸ Promulgada em 1890, esta lei visava garantir a concorrência entre as empresas nos EUA, para evitar que qualquer delas se tornasse suficientemente grande para ditar as regras do mercado em que atuava. Foi formulada por John Sherman, um engenheiro, jurista e político estadunidense.

⁹ Nader (1934) é ativista político, escritor, palestrante e advogado estadunidense. É conhecido por sua atuação em movimentos de proteção ao consumidor, humanitarismo, ambientalismo e governos democráticos.

¹⁰ Tal ordem é orientada pela campanha de vendas (Baran; Sweezy, 1966), organizada pelo *marketing* e pela publicidade que preparam o consumidor para as necessidades de mercado, geralmente, muito além de suas necessidades.

¹¹ Navarro relatou suas preocupações no Discurso sobre o melhoramento da economia rústica do Brasil pela introdução do arado, reforma das fornalhas e conservação de suas matas, em carta enviada ao rei de Portugal.

¹² Criou-se tal clube em abril de 1968, na Itália, e é composto por cientistas, industriais, políticos e representantes de vários setores sociais de países diversos preocupados em discutir e encontrar soluções para os riscos globais dos efeitos da poluição e do esgotamento das fontes de recursos naturais.

¹³ Sua realização ocorreu no contexto da *Intelligence Unit*, da revista *Economist*.

¹⁴ Termo em língua inglesa usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo propaga práticas ambientais positivas e possui, de fato, atuação contrária aos interesses e aos bens ambientais.