

Normas do Conar confrontam greenwashing

por Ricardo Voltolini*, da *Ideia Sustentável*

Agora é para valer: o *greenwashing* tem os dias contados. A partir de agosto, nenhuma empresa brasileira poderá veicular anúncio de publicidade ressaltando os seus dotes verdes sem que seja capaz de comprová-los, com dados e evidências.



Quem diz isso é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). No dia 7 de junho, o Conar apresentou uma série de normas cujo objetivo é justamente regular peças de propaganda baseadas em apelos de [sustentabilidade](#). A importante medida coloca o Brasil junto de Canadá, França e Inglaterra, países que adotaram o mesmo caminho – embora com a mão pesada do Estado – visando a proteger os consumidores das mensagens sobre produtos verdes que, por excesso, imprecisão e esperteza, mais enganam do que esclarecem.

Sobre a medida do Conar – vale dizer –, esta coluna cantou a bola há dois anos. E acompanhou os bastidores dessa discussão. Na ocasião, quando se “comemorava” o primeiro aniversário da suspensão de dois anúncios de [sustentabilidade](#) da Petrobras, arrisquei prever que não demoraria para haver um maior controle social do conteúdo das chamadas propagandas enganosas de atributos verdes. À época, elas começavam a pipocar aqui e ali, embaladas na onda da maior valorização, por parte da sociedade, dos temas socioambientais.

Apenas a título de lembrança, convém destacar o caso Petrobras que, além de emblemático, representou um marco desse debate no Brasil: em 2008, um grupo de organizações da sociedade civil encaminhou ao Conar pedido de análise das propagandas da empresa alegando que elas enfatizavam um compromisso com o meio ambiente incompatível com a posição de uma companhia que insistia em protelar a redução dos níveis de enxofre no diesel, fato que agravava a poluição nos grandes centros urbanos e, por tabela, o impacto na saúde da população. Estavam cobertas de razão. E cumpriram bem o seu papel de militância.

No exercício competente de suas funções, o Conar prontamente recomendou a suspensão dos comerciais. Ato contínuo, a Petrobras entrou num período de inferno astral que culminou com sua saída do ISE-Bovespa, brigou publicamente com o

Instituto Ethos e alegou dificuldades técnicas e operacionais para cumprir a meta de redução no tempo desejado. Mas tomou a medida que dela todos esperavam, baixando os níveis de enxofre no combustível, para conforto de nossos solapados pulmões. Não tenho dúvidas de que esse episódio preparou o terreno para o conjunto de normas apresentado pelo Conar. Nem de que todas as partes aprenderam muito com a lição de que hoje, diferentemente de outros tempos, não dá mais para articular unilateralmente e vender um discurso bonito e conveniente de preocupações socioambientais sem antes resolver os dilemas e contradições intrínsecos aos negócios, justamente os que insistem em puxar a corda no sentido contrário. Antes, é precisar fazer a lição de casa. E bem feita. A sociedade está mais atenta. E as organizações que a defendem, muito mais *on guard*.

É certo que mais de uma voz se levantará – como na discussão das restrições à propaganda de produtos infantis – em defesa de interesses comerciais específicos ou difusos para argumentar que medidas desse tipo ferem o direito à livre expressão ou ainda inibem a propaganda de iniciativas verdes. Cortina de fumaça, resquícios de um corporativismo interesseiro que, provavelmente, morrerá de velho. Quem tem o que dizer comprovadamente não precisa temer a medida.

As normas do Conar nada mais fazem do que assegurar, a um consumidor ainda pouco iniciado no tema, o direito a uma informação passível de verificação, exata, pertinente e verdadeira. Prestam, portanto, um serviço relevante, na medida em que confrontam a banalização do conceito, e a sua exploração inconsequente, superficial e leviana, estimulando que as empresas, antes de se dizerem sustentáveis, tomem o cuidado de preservar a veracidade de suas mensagens. Em uma das passagens do Anexo U do Artigo 36, que trata do tema no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os autores do texto destacam ser “papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”. Bons tempos esses!

IPI reduzido para carros ecoeficientes

Mais uma boa notícia para comemorar. O assunto redução de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para carros ambientalmente menos agressivos voltou à pauta do governo. E, ao que tudo indica, agora deve se transformar em política pública. Já não era sem tempo.

Em janeiro de 2009, no auge da crise econômica mundial, o tema ganhou holofotes. Na ânsia de apenas vender automóveis para não paralisar a economia, o governo, no entanto, não estabeleceu as contrapartidas verdes para o incentivo tributário.

No ano passado, a medida chegou a ser cogitada. Os carros movidos a álcool, biocombustíveis e de motores de baixa cilindrada foram bonificados com menor IPI por impactarem menos o planeta.

A ideia é boa. E, como já pregou esta coluna, deve ser disseminada como forma de incentivar a indústria a pesquisar e desenvolver motores mais ecoeficientes. Mas de um modo inclusivo e não seletivo. Os [carros elétricos](#) também precisam ser considerados. Não seria sensato estender a medida para todas as empresas que investem em tecnologias mais limpas de produção?

* **Ricardo Voltolini** é publisher da revista *Ideia Sustentável* e diretor da consultoria *Ideia Sustentável*.