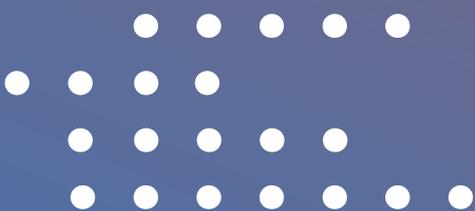


# Ética na Publicidade e Sustentabilidade:

O Guia Global sobre Claims de  
Sustentabilidade em Marketing  
e Comunicação





## **Autores**

Ana Paula Silveira

Guilherme Valente

Isadora Sandoval





## O que aconteceu?

A Associação Brasileira de Anunciantes (“**ABA**”) lançou, com apoio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“**Conar**”), o Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação (“**Guia**”). O documento é uma tradução da versão em inglês elaborada pela World Federation of Advertisers (“**WFA**”).

## O que é o Guia?

O Guia traz a preocupação com a ética publicitária em torno de comunicações que envolvam alegações de sustentabilidade (claims de sustentabilidade), como por exemplo, “zero emissões de carbono” e “bom para o planeta”. Dentre outras contribuições, apresenta seis princípios a serem observados em ações de marketing e comunicação:

**1** “Os **claims** não devem ser suscetíveis de induzir em erro, e seus **embasamentos** devem ser **claros**”.

**2** “Os anunciantes devem, para todos os seus **claims**, possuir **evidências robustas** que possam ser consideradas objetivas e **passíveis de comprovação**”.

**3** “As ações em marketing e comunicação **não devem omitir informações relevantes**. Quando o tempo ou espaço forem limitados, os anunciantes e profissionais de marketing devem usar **meios alternativos** para disponibilizar informações qualificadas prontamente acessíveis ao público e **indicar onde elas podem ser acessadas**”.

**4** “Os **claims de sustentabilidade genéricos** devem ter seu **fundamento no ciclo de vida completo** de seu produto ou negócio, a menos que o anúncio afirme de maneira distinta e deixe claros os limites do ciclo de vida”.

**5** “Os produtos comparados/confrontados em publicidade comparativa deverão atender às **mesmas necessidades** ou se destinar ao mesmo objetivo. **A base para comparações deve ser clara** e permitir que o público tome uma **decisão informada** e consciente sobre os produtos comparados”.

**6** “Os anunciantes e profissionais de marketing devem incluir todas as informações relacionadas ao **impacto ambiental** dos produtos anunciados que sejam exigidas por lei, órgãos reguladores ou códigos dos quais são signatários”.

O Guia lançado apresenta seção elaborada pelo CONAR com casos nacionais (denominada “Capítulo Brasil”) sobre tais princípios.

## Qual o objetivo?

A intenção do Guia é incentivar que comunicações publicitárias sejam transparentes e verdadeiras quando o assunto é meio ambiente e sustentabilidade, reprovando o uso de alegações que confundam ou enganem o consumidor, levando-o a acreditar que determinado produto ou serviço é mais sustentável do que realmente é – prática conhecida como **“misleading green claims”** ou **“greenwashing”**.

## O Guia tem força de lei?

Não! Mas reflete “um consenso geral da indústria global e dos órgãos reguladores” sobre o tema. Além disso, observá-lo é recomendável da perspectiva reputacional: eventuais questionamentos de práticas em desacordo com a legislação aplicável e ao Guia podem trazer prejuízos à reputação da marca.

## Guia e CBAP.

Além disso, o Guia deve ser lido em conjunto com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (CBAP), em especial com o seu Anexo U – Apelos de Sustentabilidade.

**Fonte:** Guia, disponível em < <https://aba.com.br/artigo-redes-sociais-o-novo-sac/> >. Acesso em 10 agosto 2022.



# b/luz

deixa com a gente

Para saber mais, acesse nosso site ou  
nos acompanhe nas redes sociais.



[baptistaluz.com.br](http://baptistaluz.com.br)