

Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação

O Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação lançado no Brasil pela ABA é estruturado em torno de seis princípios, desenvolvidos para ajudar os anunciantes, agências, profissionais de marketing, e outros atores envolvidos na produção publicitária a evitar as principais armadilhas que podem levar a claims de sustentabilidade enganosos (também conhecidos pelos termos “*misleading green claims*” ou “*greenwashing*”). O Guia também pode ser útil para organizações nacionais de autorregulação publicitária, quando em análise de determinadas alegações ambientais feitas em publicidades a fim de avaliar se podem induzir ao erro.

Conteúdo traduzido do original da WFA – World Federation of Advertisers, entidade global que representa os anunciantes, da qual a ABA é associada e membro de seu Executive Committee, o documento conta com um capítulo especial do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, com apresentação de casos nacionais sobre cada um dos seis princípios. E ainda do apoio das

agências vinculadas à VoxComm, voz global para as agências de publicidade e da qual a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, integra o conselho.

O que são claims de sustentabilidade?

“Claims de Sustentabilidade” são quaisquer alegações sobre os atributos de sustentabilidade ou impactos ambientais de um produto ou negócio, incluindo claims de que um produto ou negócio não tem impacto negativo, tem impacto positivo, ou tem um impacto comparativamente melhor sobre o meio ambiente. Eles podem ser baseados na composição dos produtos, na forma como foram fabricados ou produzidos, na forma como podem ser descartados, e na redução de energia ou poluição que pode ser esperada com seu uso.

Os claims de sustentabilidade podem ser feitos de várias maneiras, de forma expressa ou implícita, e incluem todos os tipos de alegações, informações, símbolos, imagens, logotipos, gráficos, cores e nomes de empresas, produtos e marcas.

Os princípios:



Princípio 1

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



Princípio 2

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



Princípio 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.



Princípio 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.



Princípio 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.



Princípio 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 futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba

 twitter.com/abatransformar/

 instagram.com/abatransformar/

 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA

World Federation of Advertisers



wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 youtube.com/wfamarketers

 linkedin.com/company/wfa