

EUA: marketing verde ganha novas diretrizes

Críticos se dividem ao opinar sobre o novo manual da Comissão Federal de Comércio americana para o uso de palavras e associações com o meio ambiente



Anunciantes precisam ser mais específicos em suas alegações Crédito: WholeFoods

A Comissão Federal de Comércio (FTC, na sigla em inglês) dos Estados Unidos divulgou a esperada versão final do Manual Verde, guia de diretrizes para o uso de palavras e associações para o chamado “marketing verde”, a fim de coibir a comunicação de mensagens confusas, não corroboradas e enganosas pelas empresas.

Advogados especialistas em publicidade viram poucas mudanças significativas no Manual Verde divulgado há dois anos. Mas o consenso é que a versão revisada pode exigir dos anunciantes maiores análises dos impactos ambientais mais amplos, mesmo ao fazer alegações muito específicas. Ao mesmo tempo, o novo documento desencoraja promessas sobre melhorias relativamente pequenas.

James Kohm, diretor associado da divisão de aplicação da FTC, apresentou detalhes do novo Manual Verde, o qual revisa um documento político de 14 anos, na atual National Advertising Division Conference em Nova York. Um sumário pode ser encontrado aqui. Ele afirma que as revisões propostas receberam 340 “comentários únicos” e mais de 2.000 comentários formais, descrevendo-os como “convincentes na crítica, mas não muito úteis” como direcionadores.

Cadê a sustentabilidade?

Assim como a revisão proposta em 2010, o novo Manual não se esforça em mencionar duas das palavras mais comuns em marketing “verde” – “sustentável” e “natural”. Sobre “sustentável”, especificamente, Kohm diz que não houve “informação o bastante para uma definição convincente” no momento. Embora o FTC provavelmente não revise o documento pelos próximos dez anos, não estão descartados debates em torno de alegações específicas antes disso – assim, fica aberta a possibilidade de a palavra “sustentável” entrar para o guia como um adendo, nos próximos anos.

A palavra “natural” não entrou na nova lista de “palavras suspeitas” porque possui um significado mais amplo fora do marketing verde, segundo Kevin Tuerff, cofundador da Greenwashing Index, projeto desenvolvido em parceria com a Universidade de Oregon no qual consumidores podem postar e comentar sobre anúncios realizando promessas ambientais. Mas Tuerff afirmou que está “decepcionado porque a FTC não atacou um dos jargões mais quentes que bate de frente com os consumidores hoje”.

O guia escolhe, no entanto, as palavras “verde” e “eco-friendly” como demasiadamente amplas e gerais, a menos que qualificadas com promessas específicas.

Uma mudança substancial do guia de 2010, entretanto, é que mesmo uma promessa específica e substancial, como “usamos menos plástico do que antes”, pode não deixar anunciantes impunes, afirma Chris Cole, advogado da Manatt Phelps & Phillips em Washington.

Se “menos plástico” ainda exprime a mensagem de que o produto é melhor para o ambiente, o que Cole afirme ser provável, as marcas precisam de pelo menos uma análise do ciclo de vida parcial para provar que a mudança, incluindo energia adicional gasta em transportar ou manufaturar novas embalagens, possui um impacto positivo de rede sobre o ambiente.

“Não é uma análise do ciclo de vida inteiro”, Cole declara. “Mas você tem que analisar as mudanças”.

Selos e certificações

Ao contrário do projeto de lei original, as empresas não terão que revelar se pagaram por uma avaliação ambiental de uma organização provendo um selo de certificação ou ainda que o selo foi concedido por uma associação comercial. Mas empresas que usam selos devem revelar qualquer “conexão material” com a organização certificada que possa afetar a credibilidade do apoio.

Outra diferença fundamental da proposta original é que a FTC agora diz que empresas não devem nem fazer promessas específicas se o impacto é “insignificante”, diz Jeff Greenbaum, advogado da Frankfurt Kurnit Klein & Selz, Nova York.

“À primeira vista, faz sentido para mim” afirma Greenbaum. “O que é potencialmente preocupante para as companhias é que você não pode apenas olhar para um produto individual, mas para o ecossistema inteiro. Se estou vendendo centenas de milhares produtos anualmente, qual é o impacto total?”

A direção poderia desencorajar empresas a incrementar avanços se não podem realizar promessas de marketing sobre eles, afirma. “Provisões como esta poderiam impedir o desenvolvimento dos produtos sustentáveis”.

“A manchete é realmente que as diretrizes finais estão aí e agora temos a orientação que precisamos para prosseguir”, afirma Greenbaum. “A falta de direcionamento sempre foi motivo de reclamação pelas empresas”.

Fonte: Meio & Mensagem. [Portal]. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/03/EUA-marketing-verde-ganha-novas-diretrizes.html>>. Acesso em: 3 out. 2012.