

Limpeza Verde

O Globo – Opinião – 31/03/2011

OTÁVIO PADILHA, MARC LIEBERSTEIN e BARRY BENJAMIN

Propaganda e meio ambiente se tornaram amigos íntimos nos últimos anos. Empresas devem aprender a lidar com esse novo cenário e tomar alguns cuidados.

É crescente o número de argumentos comerciais enfatizando os benefícios de produtos “ecologicamente corretos”, como garrafas e embalagens recicláveis, produtos fabricados com menos emissão de CO₂, sabões fabricados com reutilização de óleo.

Companhias alteraram seu modus operandi, em busca de matéria-prima, energias renováveis, métodos e logísticas com menor dano ao meio ambiente. Com tais mudanças, surgiu um novo mercado de consumidores interessados em produtos “amigos da natureza”.

Profissionais de marketing atentos identificaram e anotaram essa nova forma de comunicação.

Dentre os investimentos que uma empresa assume ao criar um produto, há a necessidade de se traçar uma estratégia de comunicação. Como os argumentos ambientais viraram uma realidade de sucesso, empresas passaram a explorar esse interesse.

Com as marcas, os produtos passaram a carregar símbolos — setas demonstrando reciclagem — e expressões, principalmente nos EUA, como eco-friendly; environmentally friendly, safe or green; ozone free; degradable, biodegradable; photodegradable etc.

Com essa mudança, consumidores nem sempre interpretam de forma correta a comunicação das empresas e estas nem sempre medem os impactos de suas mensagens.

Em vista do destaque, às vezes impreciso, das vantagens “verdes”, a US Federal Trade Commission (FTC) lançou em 92 um “Guia Verde” (“Green Guide”). Após atualizações, um novo documento divulgado em 2010 aguarda manifestações públicas.

Tal Guia estipula regras para que corporações não exagerem a ponto de levar consumidores a algum tipo de engano. Embora sejam interpretações administrativas da Lei, a FTC usa o Guia para regulamentar o mercado. Empresas usam o Guia como um porto seguro na hora de moldar seus argumentos ambientais.



Soerensen Garcia
ADVOGADOS ASSOCIADOS

A conduta de tornar um produto “mais verde” do que ele realmente é, é chamada por especialistas de green washing.

Vale lembrar que a impressão que o consumidor tem em geral deve prevalecer sobre o argumento da verdade literal.

Um exemplo é quando uma empresa informa ao público que sua embalagem é 50% mais reciclável do que a anterior.

Ao pesquisar, o consumidor descobre que a embalagem era 2% reciclável e a nova aumentou para 3%. De fato, há uma melhora de 50% no índice de reciclagem (verdade literal), mas destacar isso de forma imprecisa pode frustrar quem achava comprar um produto com baixo índice de dano à natureza (impressão do consumidor).

Em outro caso, um fabricante informou que sua TV de plasma era environmentally friendly por ser livre de mercúrio e chumbo. Teve que cessar o uso desse termo, pois TV de plasma usa muito mais energia que LCD.

Além de uma lista de princípios a serem seguidos, a FTC estipula índices mínimos para o uso de alguns termos como reciclável, biodegradável, ozone safe etc. Algumas empresas, por exemplo, tiveram que cessar o uso dos termos ozone free ou chlorine free, pois ainda emitiam, em menor quantidade, essas substâncias nocivas.

Comparando com o direito brasileiro, embora não haja em nosso ordenamento um “Guia Verde” tão técnico e detalhista, as empresas não podem ser seduzidas pela tentação de fazer uso do apelo ecológico para conquistar consumidores a todo custo. No Código do Consumidor e no Conar, há princípios e regras que obrigam transparência nas informações e proíbem exageros. Se empresas atuando no Brasil incorrerem em proibições do Guia Verde, automaticamente violarão regras de transparência, honestidade, uso adequado da informação científica, propaganda enganosa ou abusiva.

Empresas/agências podem e devem utilizar argumentos verdes em suas atividades, com inteligência e desde que isso seja feito com responsabilidade.

Tanto os guias americanos quanto as leis brasileiras visam a garantir uma comunicação de marketing responsável.

OTÁVIO PADILHA, MARC LIEBERSTEIN e BARRY BENJAMIN são advogados

www.soerensengarcia.com.br