



O *greenwashing* dos consumidores

Uma pergunta tortura o sonho dos convertidos à sustentabilidade: como entender que uma maioria dos consumidores se identifique com um comportamento socioambiental responsável, mas apenas uma minoria efetivamente se engaje em condutas sustentáveis? O que explica a brecha entre práticas minimalistas e interpretações grandiloquentes sobre quão verde é a atuação individual? Essa distância entre o que as pessoas declaram fazer e o que realmente fazem não é nada desprezível e traz complicações para empresas, ONGs e governos comprometidos com o progresso da agenda sustentável. Portanto, identificar o que está por trás dessa aparente maquiagem do comportamento pessoal poderia facilitar várias decisões.

Ao se deparar, por exemplo, com contrapontos em que, de um lado, têm-se mais de 60% dos consumidores dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis ou privilegiar empresas éticas e, de outro, apenas 20% que efetivamente premiam companhias¹, uma reação tradicional tem sido a de reclamar da inconsistência das pessoas, questionar a validade ou utilidade das pesquisas como barômetros do humor público e demover o debate sobre governança socioambiental da lógica econômica de oferta-procura, uma vez que esta última — aparentemente — careceria de coerência e, portanto, de peso.

Mas quem genuinamente pensaria que a agenda da sustentabilidade poderia prescindir da força dos consumidores — logo, da procura — para se afirmar e expandir? Mesmo levando em conta a influência reguladora do governo e a motivação de manter competitividade diante da concorrência, são poucas as vozes dispostas a negar a gravitação do consumidor na consagração da responsabilidade corporativa, ainda que ele possa revelar algumas inconsistências de comportamento. Se a voz da demanda é importante, será então que o *greenwashing* dos consumidores não é mais do que a contraface do *greenwashing* das grandes empresas e do governo?

Para exemplificar o que queremos dizer com “maquiagem sustentável” ou *greenwashing* dos consumidores, recorremos aos dados do estudo anual **Monitor de Responsabilidade Social 2011** realizado pela **Market Analysis** em mais de 25 países. A pesquisa abordou, junto aos consumidores, duas perguntas de especial importância para mensurar essa propensão à maquiagem sustentável. Primeiro, se eles concordavam ou não com a afirmação: “Eu só compro produtos e serviços de empresas éticas e responsáveis.” E, segundo, se ao longo dos últimos 12 meses tinham agido para recompensar uma empresa que julgassem socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas. A primeira pergunta remete à interpretação de cada indivíduo sobre sua posição diante da sustentabilidade — é

um aspecto mais atitudinal e declaratório; a segunda recolhe diretamente a experiência de comportamento. A diferença entre ambas indicaria a propensão ao *greenwashing* pelo consumidor.



¹ Dados válidos para o Brasil do *Monitor de Responsabilidade Social 2011*, realizado pelo instituto **Market Analysis** em 9 capitais do País com 805 consumidores entre dezembro 2010 e janeiro 2011.

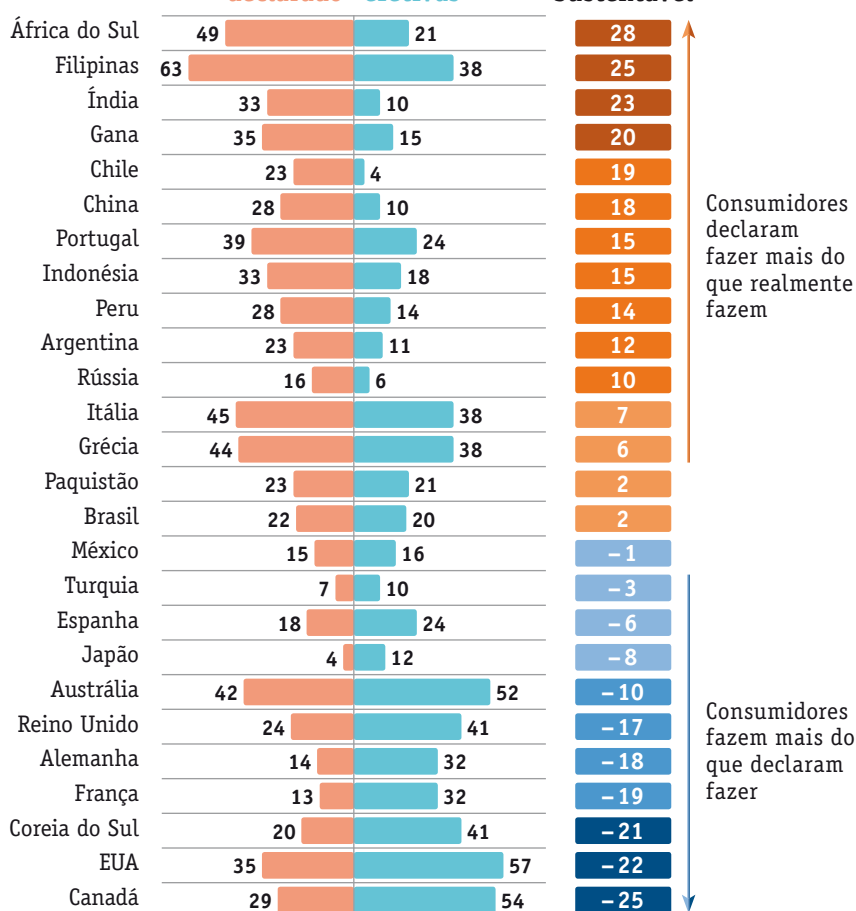
Maquiagem sustentável: consumo ético declarado e recompensa efetiva de empresas

Percentual

Consumo ético declarado

Recompensas efetivas

Índice de Maquiagem Sustentável



“se sentir” dessa forma). Independentemente da direção, a brecha existente em cada sociedade comunica a necessidade de outros atores (como as empresas) facilitarem uma conciliação na mente e prática do consumidor entre a forma como ele interpreta suas escolhas no atacado e age concretamente no varejo.

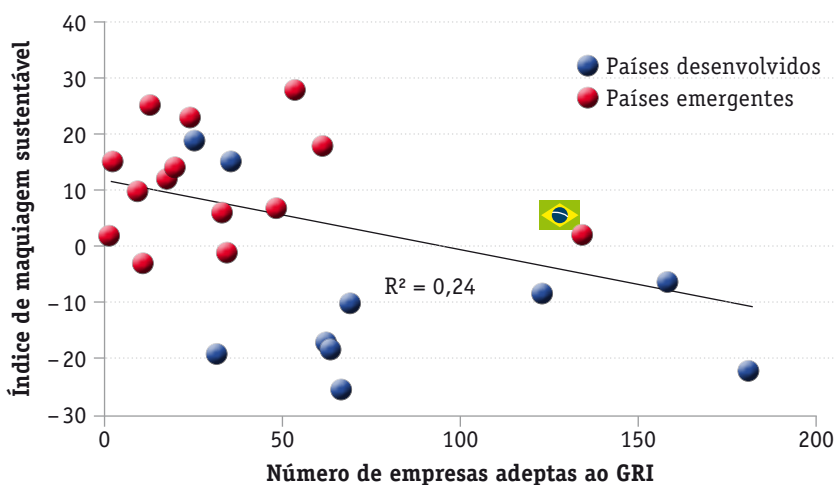
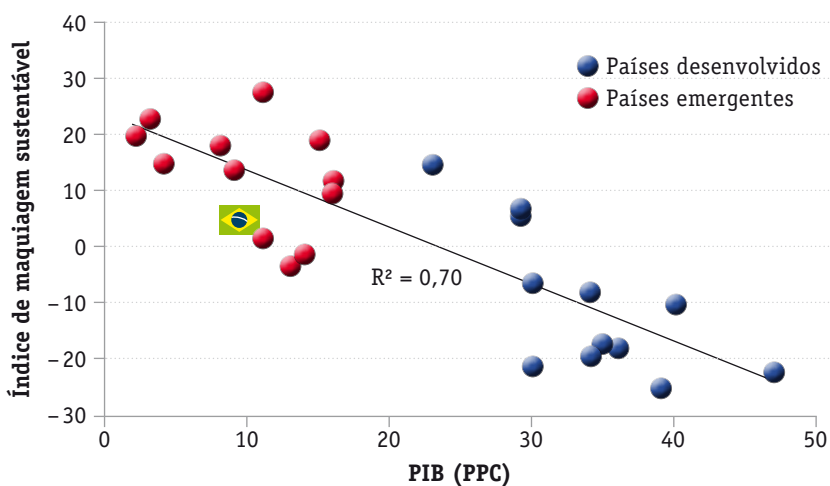
Se não faz sentido jogar a culpa dessas lacunas em supostas incapacidades do consumidor, já que é ele, na condição de mandatário, um ator essencial à emergência da própria noção e política de sustentabilidade corporativa, então como explicar essas distâncias? Exploramos duas hipóteses a respeito da intensidade do *greenwashing* do consumidor, como resultado de: a) condicionamentos financeiros individuais (maior ou menor poder de compra, afetando a capacidade de converter intenções em ações); e b) fatores institucionais indicativos da capilaridade e disseminação da sustentabilidade corporativa (em outras palavras, da maior ou menor maturidade do movimento de responsabilidade empresarial em cada sociedade). Para medir o primeiro fator usamos o PIB *per capita* de cada país, avaliando segundo o poder de compra; para o segundo fator, o número de empresas publicando balanços segundo formato GRI. Os gráficos da próxima página sintetizam a eficácia de cada hipótese em explicar o excesso (ou recesso) de *greenwashing*.

A propensão a adotar o *greenwashing* pelo consumidor responde muito mais a restrições de ordem financeira do que ao contexto institucional ou de maturidade da governança corporativa. Tomada cada explicação individualmente, a interpretação desde o poder de compra é quase três vezes maior do que partindo da perspectiva da força de disseminação institucional da sustentabilidade como modelo organizacional das empresas em cada sociedade. Isso não significa que o avanço do movimento pelo mundo corporativo seja irrelevante. Nem um pouco: ele, sozinho,

Ao analisar o conjunto de sociedades investigadas, surgem duas constatações: 1) a tendência ao *greenwashing* é majoritária, embora — talvez para surpresa de muitos — não seja a única forma de relação dos consumidores com o tema; 2) as discrepâncias emergentes sugerem admitir que, na cabeça dos consumidores, a adesão a um modelo positivo de reconhecimento de empresas (“recompensar”) não leva o indivíduo a interpretar sua conduta

geral como necessariamente orientada pela ética e a sustentabilidade. Assim, por exemplo, em muitos países desenvolvidos em que o índice de maquiagem sustentável é negativo, podemos entender que os consumidores acham que, embora já estejam contribuindo, ainda há muito a fazer em termos de compromisso pessoal (revelando uma espécie de ativismo altruísta, segundo o qual o “ser responsável” é mais parte do cotidiano do que o

Determinantes da maquiagem sustentável: PIB (PPC) e Capilaridade de sustentabilidade empresarial*



Por favor, me diga se concorda totalmente, concorda em parte, discorda em parte ou discorda totalmente com cada uma das afirmações a seguir: Eu só compro produtos e serviços de empresas éticas e responsáveis.

Agora eu gostaria de saber se no último ano você fez alguma das seguintes ações, pensou em fazer — mas não fez —, ou nem fez nem pensou em fazer? Recompensar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas.

Fonte: FMI (PIB PPC) e GRI (nº de empresas adeptas)

*Nota: no gráfico, utilizamos o coeficiente R^2 que indica a força do poder explicativo que cada hipótese tem do índice de maquiagem (valor máximo 1,00, equivalente a 100% do índice sendo explicado pela hipótese em questão).

caminho não passa apenas por ampliar e diversificar o movimento da sustentabilidade corporativa mas também por tomar certas decisões-chave para facilitar a conciliação da leitura do consumidor sobre o que ele acha que faz com suas ações efetivas. Se o peso do financeiro continua sendo tão importante, podemos esperar que, à medida que os habitantes dos países emergentes continuam enriquecendo, em breve esses cidadãos poderão seguir o rumo das sociedades mais maduras e converter o *greenwashing* em forte ativismo. Contudo, existe outro caminho que reserva um papel mais ousado e presente para as empresas: não esperar o atual processo de mobilidade social dar conta do recado e se antecipar, tornando os produtos e serviços sustentáveis acessíveis ou persuasivos a partir de uma perspectiva custo-benefício. Ou seja, em vez de esperar o poder de compra individual subir a montanha da sustentabilidade assentada em preços *premium*, trazer o custo de adoção da sustentabilidade mais próximo ao atual e futuro poder de compra dos consumidores.

A democratização do mercado verde é sem dúvida a melhor resposta para reduzir a atual brecha entre palavras e comportamento, por meio de uma ampliação do número de empresas engajadas formalmente no processo (o argumento institucional) ou por meio de uma compatibilização dos preços da oferta sustentável em termos convenientes e persuasivos para o consumidor dentro das suas condições financeiras de curto e médio prazo (o argumento econômico). Na medida em que empresas e governos não fazem o que falam (o conhecido *walk the talk* dos profissionais da sustentabilidade), a demora para superar o *greenwashing* dos consumidores será maior.

consegue explicar 24% das variações entre as diferentes sociedades no que diz respeito à sua inclinação de maquiar ou não suas atitudes.

Assim, ainda que o poder de compra pessoal dê conta de 70% da explicação da propensão à maquiagem sustentável do consumidor, os dados revelam que o

Fabián Echegaray é Ph.D em Ciência Política pela Universidade de Connecticut (EUA) e diretor-geral da Market Analysis, instituto de pesquisas especializado em sustentabilidade e responsabilidade social.