Na rota da transparência

A quantidade de produtos com falsos apelos ecológicos nas prateleiras brasileiras ainda é enorme, mas tem diminuído. Em tempos de maior acesso à informação, empresas que anunciam como "verdes" itens pouco ou nada sustentáveis estão mais vulneráveis.

Por **Camilo Gomide**

Questões ambientais parecem ter ganhado mais relevância entre os brasileiros nos últimos anos. Uma pesquisa conduzida pelas consultorias Opinion Box, Mundo do Marketing e Dia Comunicação, divulgada em fevereiro, mostra que mais da metade dos consumidores (54%) dá preferência a empresas ambientalmente responsáveis. De acordo com o estudo, 56% procuram usar embalagens menos nocivas ao meio ambiente e 57% costumam ler os rótulos dos produtos para verificar o que estão consumindo.

Por outro lado, ainda é alarmante o número de empresas que praticam no país o *greenwashing*, ou maquiagem verde, a prática de vender como ecológicos produtos não tão "verdes" quanto a publicidade os pinta. Estudo conduzido pela consultoria Market Analysis, especializada no assunto, analisou, no fim de 2014, os apelos ambientais em rótulos de produtos cosméticos, de higiene pessoal e de limpeza.

Entre os itens rotulados como sustentáveis, apenas 5% exibiam certificados de entidades credenciadas. Os outros 95% traziam informações de pouca credibilidade: selos próprios e dados de difícil comprovação.

O número de produtos "verdes" dessas categorias aumentou quatro vezes nos últimos quatro anos. Também existe um volume maior de marcas cometendo algum pecado de greenwashing

ILUSTRAÇÃO: BUSSADORI

Maquiagem borrada

Para fisgar consumidores conscientes, algumas marcas extrapolam nas campanhas e mentem sobre a origem de seus produtos. Veja, abaixo, alguns casos recentes de *greenwashing* no Brasil:

Palha de aço Bombril

Em 2010, o conhecido "garoto da Bombril" anunciou o "Bombril Eco", "100% ecológico", que depois de usado "enferruja, desmancha e some", sem agredir o meio ambiente. De fato, a decomposição do produto não é um problema, mas sua cadeia produtiva é. Sua matéria-prima é o minério de ferro, com custos ambientais como desmatamento e poluição. Apesar da fama, o produto de 1.001 utilidades é palha de aço como qualquer concorrente.

Sorvetes Diletto

Para valorizar seus sorvetes, a Diletto contou uma história tão bonita quanto fictícia. Os *gelatos* teriam sido inspirados nas receitas de Vittorio Scabin, avô de um dos proprietários, Leandro Scabin, que fazia sorvetes na Itália usando neve e frutas frescas antes de se mudar para o Brasil. Mas Vittorio, que na verdade se chamava Antonio, nunca fabricou sorvetes. Desmascarado, Leandro Scabin admitiu ter inventado a história para impressionar o consumidor.

Sucos do Bem

Preocupada em oferecer ao consumidor "bebida diferenciada", a Do Bem foi longe demais na estratégia. De acordo com a propaganda do suco de laranja integral da marca, a matéria-prima da bebida viria da fazenda do Sr. Francisco, um "esconderijo secreto" onde laranjas-pera sorridentes aguardam para ser colhidas todos os dias e se tornar "Sucos do Bem". Mas a empresa tem diversos fornecedores, como a Brasil Citrus, que também fornece para outras marcas.

Os sete pecados da maquiagem verde

A consultoria internacional Terra Choice, especializada em campanhas contra o greenwashing, enumerou os pecados fundamentais da maquiagem verde.

Falta de prova
Alegar que um produto é ecologicamente correto quando não há provas suficientes disso.

Custo ambiental camuflado
Apresentar uma qualidade ecológica genuína, mas omitir o ônus ambiental do produto.

Culto aos falsos rótulos
Exibir selos e mensagens que sugerem que o produto foi certificado por terceiros, quando isso não aconteceu.

Incerteza
Usar informações imprecisas ou muito abrangentes, dificultando a compreensão do consumidor.

Menos pior
Valorizar um aspecto "verde" de um produto que na essência é prejudicial. Cigarros orgânicos, por exemplo.

Irrelevância
Destacar uma qualidade ambiental cujo benefício é praticamente nulo.

Mentira
Indicar vantagens ecológicas totalmente mentirosas.

(conheça os sete pecados do greenwashing na página ao lado). A proporção de maquiagem verde no mercado brasileiro, no entanto, tem diminuído nos últimos anos.

Perna curta

Em 2010, nove em cada dez apelos em produtos dessas categorias (92%) cometia alguma transgressão. Em 2014, o índice caiu para 61%. A conclusão da consultoria é que se antes quase tudo era greenwashing, hoje em dia as marcas têm tomado mais cuidado. A escalada de conscientização e a facilidade de compartilhar informações na internet tendem a deixar as marcas que mentem para os consumidores mais expostas.

"Greenwashing não tem fôlego. A partir do momento em que você fere a confiança do consumidor, dependendo da gravidade do caso, você pode até se extinguir", afirma Kami Said, diretor de operações de sustentabilidade da HP no Brasil.

Casos como o do banco britânico HSBC, que teve operações de evasão de divisas e de lavagem de dinheiro sujo na Suíça reveladas, reforçam essa impressão. O escândalo colocou em apuros uma das instituições financeiras mais respeitadas do mundo em termos de responsabilidade socioambiental. É difícil prever as consequências do episódio, mas a perda de credibilidade pode ter resultados catastróficos para um banco.

Na opinião de Fabián Echegaray, diretor-geral da Market Analysis, esse ligeiro avanço é resultado da pressão de setores organizados da sociedade civil. "Ao longo dos últimos cinco anos, institutos de defesa do consumidor e organizações vinculadas ao setor corporativo (como o Ethos e o Akatu) ajudaram a amadurecer em algumas empresas o entendimento de que se alinhar a valores de sustentabilidade não é apenas interessante financeiramente, mas pode ter um valor político", diz ele.

Talvez o melhor exemplo dessa percepção venha da experiência da fabricante de roupas esportivas Patagonia. Essa empresa norte-americana tem como mote combater o consumismo e vende roupas que duram mais, produzidas com matéria-prima certificada. Em uma estratégia de marketing ousada, em plena Black Friday (tradicional dia de promoções no comércio dos EUA) de 2011, anunciou um dos seus produto da seguinte forma: "Não compre essa jaqueta". Desde então, a empresa vem aumentando seu faturamento.

Anúncio da Patagonia: estratégia ousada e bem-sucedida.

Certificação

No Brasil, um dos maiores desafios das empresas que buscam certificações ambientais é mostrar ao consumidor o que elas significam. A sanha de atender a uma demanda por produtos sustentáveis criou uma situação na qual é difícil separar o que é greenwashing do que não é.

"Foram criados diversos chavões, muitas vezes empregados de maneira incorreta. Todo esse 'marketing verde' esvaziou a importância dessa informação", reflete Tatiana Trevisan, gerente de sustentabilidade da rede de supermercados Walmart. De acordo com ela, esses conceitos não ficam claros para o consumidor.

O melhor caminho, na opinião de Tatiana, é trabalhar com dados mais técnicos. "Mas ainda não existe uma padronização capaz de mensurar de forma mais ampla todos os valores de sustentabilidade. Não é como comparar calorias e nutrientes", observa. Para chegar a índices mais precisos, é necessário analisar toda a cadeia produtiva de um produto, o que já é feito por alguns selos confiáveis (conheça mais sobre eles no quadro da página ao lado).

O problema é traduzir para o consumidor essa informação. "Existe um baixo grau de disseminação e de esclarecimento do que cada selo representa. O próprio símbolo de reciclagem pode ter diversos significados, mas faltam campanhas para ajudar a esclarecer isso", afirma Echegaray.

As entidades de defesa do consumidor lamentam a falta de legislação específica a respeito da maquiagem verde em nosso país. Existem critérios técnicos estabelecidos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e normas éticas para apelos de sustentabilidade estipuladas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Todos eles são insuficientes, de acordo com o Proteste e o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec).

O destino da maioria dos casos de maquiagem verde acaba sendo o Conar, que não tem poder de autuação. Quando uma propaganda é considerada abusiva, o conselho recomenda que a marca retire a campanha de circulação, mas isso nem sempre acontece. "Deveria existir uma fiscalização mais efetiva que obrigasse a marca a provar essa qualidade quando declarada", propõe Maria Inês Dolci, do instituto Proteste. Enquanto isso não acontece, o consumidor precisa estar constantemente atento para não comprar gato por lebre.

Hoje, as marcas que mentem para os clientes ficam mais expostas

Selos verdes

Conheça alguns dos selos confiáveis que atestam a procedência de produtos ecológicos.

FSC / Cerflor
Certifica toda a cadeia produtiva da madeira.

Rainforest Alliance
Para produtos que respeitam a biodiversidade e as condições de trabalho dos produtores rurais.

Eco Cert
Atesta cosméticos que possuam, no mínimo, 95% de matéria-prima orgânica e de origem vegetal.

Procel
Certifica, em graus variados, o consumo de energia de aparelhos domésticos elétricos ou a gás.

FOTOS: DIVULGAÇÃO