

10/12/2013

6 dicas para identificar os falsos produtos sustentáveis



Diante da crescente preocupação com a interferência do homem no meio ambiente, o mercado ecosustentável, em todas as suas formas, vem atraindo a atenção dos consumidores. O problema é que o crescimento não vem sendo aproveitado da maneira necessariamente devida por todas as empresas. Essa prática é conhecida como greenwashing.

O termo inglês se refere a falsos benefícios ambientais oferecidos por empresas de produtos ou serviços, uma espécie de máscara colocada nos rótulos para induzir a compra de forma enganosa. Como não cair neste erro?

Foi pensando nisso que a [TerraChoice](#) criou um relatório dos pecados cometidos quando o assunto é greenwashing (veja lista abaixo), que funciona desde 2007 como um manual para se prevenir dessas práticas.

“Como o consumidor ficou muito sensibilizado com as questões ambientais e éticas, a forma como uma empresa gerencia seus impactos tornou-se um dos pontos que trazem reputação para a marca no mercado”, ressalta Natalia Pasishnyk, consultora sênior da Keyassociados.

Características genéricas como “verde”, “natural”, “sem produtos agrotóxicos” também podem ser utilizadas de maneira imprecisa.

“O falso sustentável pode ser reconhecido pela ausência de informações críveis no rótulo do produto, tais como ausência de selos de certificação de origem orgânica, comércio justo ou outra forma de rastrear a cadeia produtiva daquele bem”, esclarece Clarissa Lins, sócio-fundadora da Catavento Consultoria em Gestão e Negócios em Sustentabilidade.

Outra forma de tentar enganar o consumidor é financiar ONGs com atividades ambientais para esconder que a marca promove impactos pesados, como desmatamento e poluição. Desta forma, as atenções se voltam para a boa prática, deixando as políticas incorretas em segundo plano. Em todos os casos, o marketing é a maneira mais fácil de induzir o consumidor ao erro.

Veja abaixo as regras para não cair nas mentiras do mercado.

O CUSTO AMBIENTAL CAMUFLADO

Ocorre quando a empresa até resolve um problema ambiental, mas a sua ação acaba acarretando outro problema, sendo necessária uma escolha do consumidor. Ou, mais grave, a marca prefere abordar uma questão ambiental em detrimento de outras muito mais sérias. “Por exemplo, uma indústria intensiva em poluição do ar fala que usa papel reciclado nos seus escritórios, mas evita falar dos principais impactos causados por sua atividade”, explica Natalia, da Keyassociados.

A FALTA DE PROVA

De que adianta a empresa trazer afirmações ambientais que não têm respaldo de provas ou certificações? Em alguns casos, a empresa até reconhece seus principais impactos, porém de forma que não permite que o consumidor entenda o contexto e a escala do problema. “Aqui a marca informa que reduziu as emissões de gases de efeito estufa em 10 mil toneladas sem dizer o que isso representa de fato”, afirma Natalia.

Muitas empresas usam essa estratégia. É bastante fácil colocar uma palavra que remeta a algo ecosustentável. Mas se o termo não fizer sentido, de nada adianta usá-lo. Por exemplo, empregar a palavra “natural” pode se referir até ao urânio e ao mercúrio, que também são naturais, apesar de danosos. “Normalmente, esse pecado aparece para distrair a atenção do consumidor, usando algumas palavras genéricas que fazem sentido apenas em certos setores, como um “verde” vago”, diz Natalia. É preciso ter uma explicação junto com o termo usado.

CULTO A FALSOS RÓTULOS

Esse é um dos pecados mais usados pelos marketeiros. A marca cria uma falsa imagem dando a entender que aquele produto tem certificação como produto verde. Cuidado para não confundir um selo de certificação do programa ambiental da própria empresa com os que são feitos por entidades reconhecidas no mercado.

IRRELEVÂNCIA

Quando ler algo nos rótulos sobre um problema ambiental, sempre questione se a afirmação é realmente substancial. Não adianta alegar que um produto é isento de CFC quando isso já é proibido por lei, por exemplo.

O MENOR DE DOIS MALES

Este pecado está dividido em dois pontos: o pecado do “Menos Pior” aparece quando um produto de uma categoria que não tem benefícios ambientais se classifica como verde, caso dos cigarros orgânicos; já o pecado da mentira ocorre nos casos em que a empresa faz alegações ambientais falsas. “Geralmente os resultados informados não são verificáveis, ou seja, nenhuma terceira parte os classificou como válidos”, ressalta a consultora sênior da Keyassociados.