
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 8, pp: 237-243

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org>

de Marketing Público e Não Lucrativo

RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?

Arminda Paço

(Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Serra

Inês de Sousa

Leonor Sousa

Resumo:

O rumo do marketing está a mudar. Com o passar dos anos e tendo em conta a atual preocupação com o meio ambiente, as empresas começaram a apostar numa estratégia socialmente responsável, convertendo os consumidores conscientes em público-alvo. No entanto, nem todas as empresas praticam o marketing verde por nele acreditarem. Muitas ultrapassam os limites da ética e violam determinados princípios simplesmente para promover o consumo e lucrar. Isto leva-as à prática de greenwashing. Neste estudo de caso, a WASH denuncia a inconsistência do selo da organização não lucrativa Rainforest Alliance. O caso das bananas Chiquitas, um dos stakeholders da empresa, foi estudado com mais pormenor. O objetivo do estudo visa dar a conhecer melhor o conceito de greenwashing e como este interfere na economia e na sociedade, bem como na reputação de uma marca.

Abstract:

Marketing is changing direction. As the years go by, and taking into account the current concern with the environment, the companies began to bet in a socially responsible strategy to target conscious consumers. However, not all companies practice green marketing because they believe in it. Some exceed ethic's limits and violate certain principles simply to promote consumption and profit. This takes them to practice greenwashing. In this case study, WASH exposes the inconsistency of the non-lucrative organization Rainforest Alliance's label. The Chiquita banana case, one of the company's stakeholders, was studied with more detail. The objective of the study is to make the concept of greenwashing better known and how it interfered in the economy and the society, as well in the brand's reputation.

1. Introdução

A Rainforest Alliance é uma organização não lucrativa americana que concede certificações ambientais a produtos comerciais. Isto é, categoriza os produtos que são fabricados sem exploração ambiental ou humana com um selo que fornece a estes produtos um estatuto de “amigo do ambiente” (ver figura 1).

O site da organização explicita que “A Rainforest Alliance é uma organização internacional sem fins lucrativos que trabalha na intersecção de negócios, agricultura e florestas para tornar o negócio responsável no novo normal. Estamos a construir uma aliança para proteger as florestas, melhorar a subsistência dos agricultores e comunidades florestais, promover os seus direitos humanos, e ajudá-los a mitigar e adaptar-se à crise climática.”

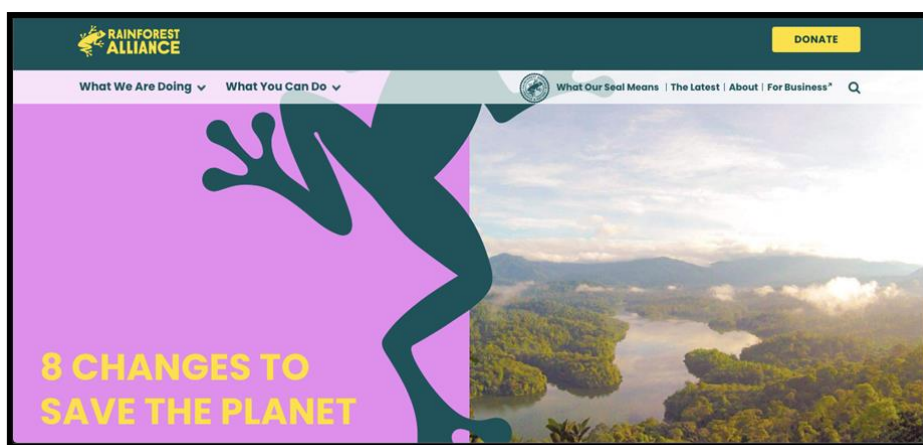
Fundada em 1987 por Daniel Katz, a Rainforest Alliance conta hoje com mais de dois milhões de agricultores certificados e cinco milhões de hectares com terreno agrícola declarado sustentável, em mais de 70 países. Para além disso, conta com relações com cerca de cinco mil companhias e mais de cem projetos destinados a trazer benefícios aos agricultores, tal como às comunidades locais e à natureza das regiões.

Em janeiro de 2018, a Rainforest Alliance e a UTZ (outra organização de certificação ambiental) uniram-se para lutar pelos objetivos que partilham. Atualmente, são mais de 170 países que vendem produtos certificados com o selo da Rainforest ou da UTZ.

Em 1989, lançou o primeiro programa de certificação florestal do mundo, estando na vanguarda da gestão social e ecologicamente responsável de florestas, campos agrícolas naturais e recursos e materiais florestais.

Realiza também vários programas de formação na agricultura, oferecendo alternativas ecológicas a produtos poluentes, como repelentes químicos, e é também uma organização defensora dos direitos dos trabalhadores, pelo que os seus critérios de aceitação de produtos ou empresas para serem certificados com o seu selo são rigorosos e prezam por valores como a sustentabilidade e a igualdade de oportunidades.

Figura 1. Página inicial do web site da Rainforest Alliance.



Fonte: [https://www.rainforest-alliance.org/], retirado a 16/11/2020.

2. Desenvolvimento do caso

O presente estudo de caso envolve a análise da ação da Water & Sanitation Health (WASH), que é uma organização sem fins lucrativos que ajuda aldeias empobrecidas a construir sistemas sustentáveis de água potável. Esta processou a Rainforest Alliance por infração da Lei de Proteção ao Consumidor e marketing enganoso. O marketing enganoso ocorre quando existe uma conduta fraudulenta em que a empresa cria uma operação deliberada de práticas de negócios para promover a perceção de que os seus produtos, objetivos e/ou políticas são ecologicamente corretos (Blome et al., 2017; Siano et al., 2017; Pizzetti et al., 2019). De igual modo podem ocorrer práticas de *greenwashing*, um termo criado pelo ambientalista Jay Westervelt em 1986 (Romero, 2008).

A importância da certificação ambiental em produtos e a sua simbologia:

Um dos métodos de *greenwashing* é a autorização de selos enganosos, procedimento esse que foi usado pela Rainforest Alliance. De maneira a contextualizar o programa de certificação, há que explicar a

importância da aplicação do selo. Este permite reconhecer e fazer escolhas de produtos ecologicamente responsáveis, dando assim possibilidade ao consumidor verde (termo dado aos consumidores preocupados com o meio ambiente que os rodeia) de contribuir para um futuro melhor.

O produto certificado é produzido com métodos que suportam os três pilares da sustentabilidade: social, económico e ambiental. Para que um produto seja digno deste rótulo, organizações independentes avaliam os agricultores tendo em conta estes requisitos.

No selo (figura 2) concentram-se várias simbologias: proteção da natureza; proteção do clima através de métodos de gestão responsável da terra; preservação dos direitos humanos (população rural, recusa contra trabalho infantil, trabalho forçado, más condições de trabalho, baixos salários, desigualdade de género e a violação dos direitos às terras indígenas).

A aplicação do selo Rainforest Alliance significa que o produto foi cultivado em fazendas certificadas pelo Padrão de Agricultura Sustentável Rainforest Alliance e/ou Código de Conduta UTZ. Para ervas e especiarias, identificamos o padrão da Union for Ethical Biotrade (UEBT), combinado com os requisitos adicionais do Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard.

Já no âmbito florestal, o selo significa que o produto ou embalagem é proveniente de florestas certificadas de acordo com o padrão do Forest Stewardship Council, do qual a Rainforest Alliance é membro fundador. Já as empresas de turismo podem usar o selo quando obtiverem a certificação de acordo com o Padrão de Turismo Sustentável NEPCon.

Figura 2. Selo oficial da Rainforest Alliance.



Fonte: [<https://www.rainforest-alliance.org/>], retirado a 21/11/2020.

Chiquita Brands International, Inc:

Como já foi referido, a WASH denunciou a Rainforest Alliance por esta atribuir a certificação a plantações que prejudicavam o meio ambiente envolvente (neste caso, plantações da Chiquita) e ainda acusou a entidade de certificação de ter o conhecimento destas plantações poluentes e publicitar na mesma os seus produtos, praticando assim *greenwashing*.

O cerne da questão surgiu quando no final de 2013 e novamente em 2014, a WASH visitou as plantações em Guatemala e levou a cabo a sua própria pesquisa (figura 3). A organização descobriu que a água potável das comunidades tinha sido contaminada por produtos químicos usados na produção de banana em grande escala. Foi ainda descoberto que as plantações certificadas pela Rainforest Alliance na área contribuíam para a contaminação das águas.

Uma investigação intensa por parte da WASH expôs como as plantações contribuíam para a contaminação dos rios e da água potável da área afetada com o uso de fertilizantes tóxicos, pesticidas, fungicidas e matéria orgânica. O uso destes produtos químicos tóxicos fez com que as crianças nas comunidades sofressem de náuseas, tonturas, vômitos, erupções cutâneas e outros problemas de saúde. Os adultos relataram febre, vômitos e erupções cutâneas sucedidas após a fumigação aérea. Ao todo, foram afetadas 1200 famílias, representando uma estimativa de 7200 pessoas.

Figura 3. Imagem do processo Rainforest Alliance de uma das plantações condenadas.



Fonte: [https://www.truthinadvertising.org/group-challenges-rainforest-alliance-eco-friendly-seal-of-approval/?fbclid=IwAR2sw6z_P1vm7hmYHTOavpYVNR0keFDdgkte8ZDyZ6Sx5Ee_NyY0W2EpdWg], retirado a 21/11/2020.

Publicidade online da Rainforest Alliance às plantações de banana:

As seguintes informações foram retiradas por parte da WASH das plataformas online da Rainforest Alliance na altura em que processaram a organização.

A Rainforest Alliance promoveu as bananas Chiquita em anúncios online e essa marca usou o seu selo de certificação. Tendo em conta as informações de marketing no website da organização de certificação, foi declarado que 100% das plantações de banana da Chiquita são certificadas pelo selo da Rainforest Alliance e, por isso, cumpriam todos os critérios de sustentabilidade. Ainda afirma que é a única companhia que cumpre todos os critérios rigorosos para todas as suas plantações.

Declarava que os agricultores no programa de certificação plantavam milhões de árvores e arbustos para criar amortecedores naturais ao longo de estradas públicas e cursos de água, e ao redor de residências e escritórios. Para além disso, afirmaram também que os produtores eliminavam o uso dos agrotóxicos mais perigosos e implementaram regras rigorosas, como equipamentos de proteção obrigatórios, chuveiros no final do trabalho e fecho das áreas onde os agrotóxicos eram aplicados por 24 a 48 horas - para os agrotóxicos que continuavam a usar.

A Rainforest Alliance também publicitou que as plantações de banana certificadas estão sujeitas a auditorias anuais de modo a controlar o cumprir dos critérios sociais projetados.

Outro ponto que comunicaram no seu website foi que as plantações forneciam treinamento extensivo de segurança, equipamentos de proteção e estações de lavagem para trabalhadores que manejam agroquímicos para proteger a comunidade. Na investigação da WASH essa declaração não foi assegurada, visto que as comunidades locais sofreram com a poluição da água e exposição no ar de produtos químicos tóxicos.

No entanto averiguou-se que estas declarações por parte da Rainforest Alliance relativamente às plantações Chiquita não correspondiam à realidade, enganando assim os consumidores preocupados com as questões da sustentabilidade, que optavam por comprar produtos certificados, mas que na realidade não cumpriam os critérios ecológicos.

Medidas implementadas para resolução do problema:

O processo de resolução levou cerca de três meses, com a WASH a responder a várias questões e a apresentar provas que sustentavam as suas declarações.

Após este processo, a Rainforest Alliance removeu 70% da publicidade feita à Chiquita, mais concretamente as declarações do seu website que a WASH apresentou no caso judicial. Também diminuiu o número de bananas Chiquita certificadas no mercado, passando para apenas 15%.

Para além destas medidas, a Rainforest Alliance também realizou auditorias nas plantações da área afetada na Guatemala, mas não reportou nenhuma violação, logo manteve a certificação das mesmas.

Consequências do *Greenwashing*:

As declarações falsas de publicidade da Rainforest Alliance incitavam os consumidores a comprar produtos com certificação que, de outra forma, não iriam comprar. Os consumidores modernos fazem as suas compras a pensar no ecossistema e não se importam de pagar mais por um produto amigo do ambiente. Assim, as falsas declarações lesam o interesse público. O que acontece é uma tentativa de desvio de atenção, ou seja, há um conjunto de atividades simbólicas cujo objetivo é desviar a atenção das partes interessadas

para encobrir ações comerciais corruptas (Brown & Dacin, 1997; Lightfoot & Burchell, 2004; Marquis & Toffel, 2012; Guo et al., 2018).

A Rainforest Alliance tendo conhecimento da preferência de compra dos consumidores por produtos certificados como ecológicos, ao declarar falsamente que a sua certificação confirmava que as bananas são cultivadas e colhidas de uma maneira ambientalmente sustentável, induz os consumidores em erro. Assim, foi infringida a Lei de Proteção ao Consumidor, porque este ato enganoso levou a um efeito negativo na sociedade.

Como é referido por Laufer (2003) e Parguel et al. (2011), as empresas usam o *greenwashing* para atrair consumidores verdes e aumentar positivamente a sua imagem de marca.

A prática de *greenwashing* leva à sobrecarga de informações, e isso dificulta a distinção por parte dos consumidores sobre o que verdadeiro ou falso.

Deste modo, os consumidores estão a tornar-se cada vez mais céticos sobre as empresas que tiram proveito da tendência ambiental (Pomering & Johnson, 2009; Nguyen et al., 2019).

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. Como podemos identificar se o selo de um determinado produto vem de uma organização certificadora credível?

Os selos ecológicos mostram que um produto é ambientalmente seguro, ou seja, refletem a imagem e valores de um produto. O consumidor consciente toma frequentemente uma decisão de compra através das mensagens, informações ou rótulos ecológicos. No entanto, muitas vezes também se queixam de alegações enganosas. O grande problema é que os rótulos ecológicos podem ser suscetíveis à fraude por fabricantes desonestos (Hamilton & Zilberman, 2006; Stephenson et al., 2012; Chan, 2013; Nguyen et al., 2019).

Como já foi referido, o consumidor não se importa de pagar mais por produtos que possam contribuir para a construção de um futuro mais sustentável. Por este mesmo motivo, o número de rótulos ecológicos aumentou exponencialmente como estratégia de marketing. Segundo Kumar e Gyaneshwar (2019), os consumidores acabam por se confundir com os critérios de rotulagem ecológica. Para contornar esta tendência e identificar se um selo vem ou não de organização certificada, devemos procurar a origem deste e estar atento a este tipo de organizações. Tem de se dar a conhecer aos consumidores quais são as entidades certificadoras, quais são as empresas e organizações certificadas, assim como quais são os selos certificados, já que o selo define o ciclo de vida do produto: a sua origem, processo, consumo e fim.

Um rótulo ecológico que quer seguir índoles ambientais exatas deve seguir o modelo do *Triple Bottom Line* que se rege pelos seguintes objetivos: gestão ambiental, desenvolvimento económico e responsabilidade social. O consumidor deve ainda entender se respeitar os “4S’S”: *Satisfaction, Safety, Social acceptability and Sustainability*.

Respetivamente, satisfação das necessidades dos clientes; segurança dos produtos e produção para consumidores, trabalhadores, sociedade e ambiente; aceitação social dos produtos e da empresa; sustentabilidade dos produtos e das atividades.

O *greenwashing* identifica-se com o uso de linguagem pouco clara e sensacional, por isso há que ter cuidado com empresas que tomam atitudes que não correspondem aos valores verdes.

Pergunta 2. Porque é que as empresas tentam apostar numa responsabilidade social e ambiental?

A responsabilidade social e ambiental começou a tomar outras proporções nos últimos anos. Cada vez é mais comum ouvirmos falar sobre sustentabilidade. A sociedade já percebeu que as nossas necessidades são infinitas e os recursos naturais são limitados, portanto isto acabou por levar a que os profissionais apostassem no marketing verde como estratégia para levar à adesão de mais clientes. Estes precisam de antecipar as mudanças que podem ocorrer no futuro e, conseqüentemente, enquadrar as estratégias de marketing.

Com isto, surgiu um novo segmento de consumidores, que é o caso dos consumidores verdes que manifestam a preocupação com o futuro no seu comportamento de compra e, para tal, procuram produtos que tenham menos impacto no ambiente. Produtos estes que não ameacem a saúde, que não causem danos

durante a produção, uso ou disposição, não consumam uma quantidade elevada de energia, não causem prejuízos e não usem materiais de espécies ou ambientes ameaçados. Essa responsabilidade social e ambiental acaba por trazer à empresa benefícios indiscutíveis porque a preocupação com causas sociais torna uma empresa mais “humana”, mais consciente do mundo que rodeia. O consumidor consegue ver que há um objetivo mais amplo para além do lucro e, portanto, o consumidor privilegia esta atitude, atribuindo ao mesmo tempo um estatuto de “socialmente responsáveis” à empresa em questão. A problemática ambiental deve ser vista como um dos valores primários da empresa, porque com estas práticas ganham consumidores fiéis.

Pergunta 3. Como é que esta denúncia por parte da Water and Sanitation Health (WASH) pode prejudicar a reputação da Rainforest Alliance e sucessivamente as das outras empresas associadas a este selo?

Embora alguns consumidores estejam cientes dos impactos ambientais, não conhecem o conceito de *greenwashing* ou então não sabem o que é considerado “verde”. O problema é que cada vez mais empresas afirmam que os seus produtos são verdes, de forma a venderem mais, uma vez que há uma maior procura de produtos amigos do ambiente por parte dos consumidores.

O *greenwashing* afeta negativamente a sociedade como um todo, a economia e credibilidade da empresa. Isto leva a um efeito negativo não só nos consumidores, mas também nos stakeholders. Como é referido por Guo et al. (2018), após a ocorrência de *greenwashing*, a confiança na marca pode ficar abalada.

Este tipo de comportamento por parte da empresa afeta negativamente o bem-estar social. Alguns estudos sugeriram que a exposição ao *greenwashing* pode levar ao aumento do ceticismo e da desconfiança do consumidor (Jahdi & Acikdilli, 2009; Chen et al., 2019; Nguyen et al., 2019).

Sendo assim, um consumidor se se sentir enganado, dificilmente volta a comprar produtos com este selo.

4. Conclusões

O caso em questão apresentou uma situação complexa envolvendo, a **WASH**, uma organização não lucrativa que atenta às condições sanitárias impróprias e que luta contra a exploração e más condições de trabalho, que processou a entidade de certificação ambiental **Rainforest Alliance**, por ter atribuído indevidamente um selo de sustentabilidade à **Chiquita**, que por sua vez foi acusada de práticas de *greenwashing*.

O estudo do caso permitiu averiguar que, de facto, as plantações de bananas da Chiquita continham vários elementos poluentes e estavam a contaminar a água local e a expelir gases no ar. Devido a estas condições, meia dúzia de comunidades locais próximas a estas plantações foram diretamente afetadas.

Nesta investigação, a Rainforest Alliance foi a principal culpada, pois todas estas plantações estavam certificadas com o seu selo, que supostamente defende valores ecológicos e humanitários.

Além disso, foi provado que a Rainforest Alliance promovia constantemente a marca Chiquita e os seus produtos, chegando a referir que 100% das plantações e dos produtos desta empresa eram certificados e, portanto, amigos do ambiente. Tendo consciência ou não sobre os reais factos dessas plantações, a organização nunca deveria ter garantido que todas as plantações eram sustentáveis. Isto resultou num óbvio engano aos consumidores.

Infelizmente, o *greenwashing* é uma manipulação comum em várias empresas. Vendo como estes produtos são uma oportunidade de lucro cada vez maior no mundo atual, as entidades empresariais criam os seus próprios selos para os produtos ou serviço, sendo que muitos desses são bastante prejudiciais ao meio ambiente.

Esta disputa entre selos certificados e selos empresariais só cria confusão e desconfiança na mente do consumidor, isto porque, no momento de compra, não sabe quais são os produtos verdadeiramente ecológicos. Essa desconfiança leva a que o consumidor não compre o produto verde e escolha antes um mais barato. Essa é a maior preocupação face a um possível aumento de *greenwashing* por parte das companhias.

Para conseguir eliminar o ceticismo do consumidor, propomos que a rotulagem ecológica só devia permitida a certas organizações certificadas. Qualquer empresa que quisesse vender um produto verde, teria de possuir um selo de uma destas organizações.

Outro ponto seria um maior controlo por parte destas entidades de certificação relativamente a matérias como as condições de trabalho, a verificação da inexistência de materiais ou técnicas poluentes, exames constantes aos sítios de produção, bem como às comunidades locais, etc. Realçamos a necessidade de falar com os povos locais, pois em último caso são esses que sofrem diretamente com a poluição gerada.

Concluindo, a prática de *greenwashing* é uma estratégia negativa de vendas que deveria ser condenada fortemente.

Bibliografia

Rainforest Alliance [Online]. New York City. Disponível: <https://www.rainforest-alliance.org/> [Acedido a 19 de novembro 2020]

Truth In Advertising 2015. Group challenges Rainforest Alliance Earth-Friendly Seal of Approval [Online]. Conn: TINA.org. Disponível: https://www.truthinadvertising.org/group-challenges-rainforest-alliance-eco-friendly-seal-of-approval/?fbclid=IwAR2sw6z_P1vm7hmYHTOavpYVNR0keFDdgkte8ZDyZ6Sx5Ee_NyY0W2EpdWg [Acedido a 18 de novembro 2020]

Sharma, N. K., & Gyaneshwar, S. K. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers Nagendra Kumar Sharma and Gyaneshwar Singh Kushwaha Maulana Azad National Institute of Technology, Bhopal, India. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56–77.