vinetur

Associação italiana do setor vitivinícola alerta adegas para necessidade de fundamentar alegações de sustentabilidade

Orientações indicam que rótulos e anúncios podem ser alvo de escrutínio se os selos não tiverem certificação ou se a neutralidade carbónica assentar em compensações

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



As adegas italianas estão a ser alertadas para a necessidade de examinar cuidadosamente a linguagem ambiental que utilizam nas garrafas, na publicidade e nos canais digitais, à medida que os reguladores exigem provas mais sólidas para sustentar as alegações de sustentabilidade.

A Gambero Rosso noticiou que o serviço jurídico da Unione Italiana Vini, ou UIV, recordou aos produtores que as mensagens ambientais têm de ser sustentadas por provas e formuladas de modo a não induzir os consumidores em erro. Segundo a publicação, as regras também proíbem a utilização de selos ambientais sem certificação independente e rejeitam alegações de neutralidade carbónica quando estas se baseiam em compensações, em vez de reduções diretas e comprovadas.

O alerta atinge o cerne de uma estratégia de marketing que se tornou comum no setor do vinho. Os produtores apresentam cada vez mais os vinhos, as vinhas e as embalagens como sustentáveis, de baixo impacto ou atentos ao clima. A mensagem da UIV é que estas alegações não podem ser tratadas como linguagem genérica de marca. Se uma adega afirmar ou sugerir que um produto proporciona um benefício ambiental, tem de conseguir fundamentar essa afirmação.

Isto aumenta o risco jurídico para as adegas que recorrem a mensagens ambientais genéricas sem as fundamentarem em pormenor. Um rótulo, um site, uma publicação nas redes sociais ou uma campanha promocional que sugira que um vinho é ambientalmente superior pode ser alvo de escrutínio se o produtor não conseguir demonstrar como a alegação foi medida, verificada e mantida. O mesmo se aplica a símbolos ou distintivos que possam parecer certificações formais de sustentabilidade, mas que não estejam associados a uma entidade independente.

A questão é particularmente sensível no caso das alegações relativas ao carbono. Segundo a notícia da Gambero Rosso, as orientações jurídicas da UIV deixam claro que as empresas não devem apresentar um vinho ou uma adega como neutros em carbono se esse estatuto for alcançado apenas através de medidas de compensação. Esta posição visa uma das formas mais visíveis de marketing ambiental nas vendas de alimentos e bebidas, em que as empresas têm recorrido frequentemente a programas de compensação para sustentar declarações relacionadas com o clima.

Para o setor das bebidas, o alerta pode ter efeitos operacionais imediatos. As empresas vitivinícolas poderão ter de rever embalagens, textos dos contrarrótulos, brochuras, lojas online e conteúdos nas redes sociais para limitar o risco de sanções relacionadas com mensagens ambientais enganosas. A mesma pressão em matéria de conformidade pode estender-se a importadores, distribuidores e retalhistas, caso estes repitam ou amplifiquem alegações sem fundamento na sua própria comunicação comercial.

O alerta da UIV aponta também para uma mudança mais ampla na forma como a comunicação ambiental é avaliada. Já não basta que um produtor invoque um esforço genérico de sustentabilidade ou um compromisso empresarial. As alegações têm cada vez mais de ser específicas, documentadas e compreensíveis para os consumidores. Uma afirmação vaga pode transformar-se num problema de conformidade se criar a impressão de um benefício certificado ou cientificamente comprovado que a empresa não consiga demonstrar.

Para as adegas, o desafio é tanto prático como jurídico. O trabalho em matéria de sustentabilidade pode continuar a ser real e significativo, mas a forma como é descrito importa agora tanto como o próprio trabalho. Um produtor que tenha reduzido as emissões, o consumo de água ou a utilização de produtos químicos poderá ter de apresentar esses resultados de forma mais restrita e verificável, em vez de recorrer a slogans abrangentes que sugiram uma virtude ambiental global.

É provável que o alerta noticiado pela Gambero Rosso seja analisado atentamente em todo o setor, uma vez que afeta algumas das vertentes mais visíveis do marketing do vinho. O posicionamento ambiental tornou-se um argumento de venda nos mercados nacionais e de exportação, mas as orientações mais recentes sugerem que alegações antes consideradas úteis do ponto de vista comercial podem agora acarretar riscos se não forem sustentadas de forma independente e formuladas com cuidado.