No vale-tudo para vender, até aval falso
Arlene Weintraub

Quando o cientista David Sinclair da Universidade Harvard descobriu que uma substância presente no vinho tinto, chamada resveratrol, pode explicar os poderes de longevidade atribuídos à bebida, ele se tornou um celebridade instantânea. Barbara Walters retratou o jovem australiano em um especial exibido pela ABC News em 2008, chamado "Live to Be 150: Can You Do It?" (Viver até os 150 anos: Você Consegue?). Sinclair também apareceu no "60 Minutes" e outros programas noticiosos. Em abril de 2008, a GlaxoSmithKline comprou a Sirtris Pharmaceuticals, companhia da qual Sinclair foi um dos fundadores, por US$ 720 milhões.

As entrevistas à imprensa foram comemorações de descobertas científicas e não promoção de produtos. Mas para decepção de Sinclair, ele foi rapidamente transformado em um vendedor pelas companhias que começaram a vender suplementos de resveratrol pela internet. Os anúncios dessas companhias, colocados ao lado de resultados de buscas quando as pessoas digitavam "anti-aging" (antienvelhecimento) ou "resveratrol", continham links para títulos como "dr-sinclais-resveratrol.com". Este site, que apareceu na internet em junho, podia levar o mais desconfiado do consumidor a achar que Sinclair estava vendendo o produto.

"Se você acompanhou o '60 Minutes' e viu meu segmento sobre o resveratrol, percebeu o que ele pode fazer por você", dizia o texto ao lado de uma fotografia de Sinclair. "Conforme já disse, eu uso o resveratrol e adoro."

O site oferecia um teste gratuito para quem digitasse o número do cartão de crédito. Aqueles que tentavam sair do anúncio eram impedidos por uma mensagem que dizia: "Espere! O Dr. Sinclair quer se certificar de que você vai aproveitar essa oportunidade que tem tempo limitado!"

Sinclair nunca disse qualquer uma das palavras atribuídas a ele. Na verdade, ele é o primeiro a admitir que toda a história do resveratrol nunca ficou clara. Embora o nome esteja no rótulo dos extratos de uva vendidos nas lojas de alimentos naturais, essas pílulas de resveratrol nunca tiveram eficácia comprovada em testes clínicos de larga escala. Sinclair diz que o resveratrol provavelmente tem algum efeito. Seu laboratório mostrou que ratos alimentados com a substância química vivem pelo menos 15% mais que um rato normal. Mas para obter esse benefício, o ser humano precisa ingerir até 5 gramas de resveratrol por dia, afirma ele. Isso representa 80 pílulas, as doses normalmente encontradas em um frasco típico.

Tudo isso ajuda a explicar porque as misturas de resveratrol nunca foram endossadas por Sinclair, a Sirtris ou a Glaxo. Os compostos que a Glaxo está desenvolvendo não contêm resveratrol; tratam-se de moléculas sintetizadas que parecem ter um efeito biológico muito mais potente - pelo menos em cobaias de laboratório. E mais: os medicamentos da Glaxo baseados no trabalho de Sinclair não estão sendo testados contra o envelhecimento, e sim no tratamento de doenças comuns em idosos, como o câncer e o diabetes. Perguntado sobre os anúncios de resveratrol que invocam Sinclair e a Sintris, a porta-voz da Glaxo Mary Anne Rhyne disse: "Estamos investigando o caso."

A FWM Laboratories, de Hollywood, Califórnia, que vende o Resveratrol Ultra, está por trás de muitos dos anúncios - e vem atraindo a ira da maior parte dos consumidores. A companhia vende assinaturas mensais para um punhado de suplementos alimentares, incluindo o açaí, uma fruta brasileira que ela promove como um tratamento para a perda de peso. Uma pesquisa recente feita pelo site Complaintsboard.com recebeu 1.200 postagens de clientes furiosos da FWM.

A companhia oferece testes gratuitos de 15 dias, mas muitos clientes não percebem que os testes começam quando eles digitam os números de seus cartões de crédito, e não quando eles recebem a primeira encomenda. Isso está nas entrelinhas do documento de "termos e condições" que está no site da companhia, mas que pode ser difícil de ser encontrado. Alguns clientes afirmam que taxas mensais continuaram sendo cobradas em seus cartões de crédito

muito tempo depois de eles terem cancelado as encomendas. E quando eles ligam para o 0800 da FWM para reclamar, ficam esperando na linha por períodos intermináveis.

O diretor-presidente da FWM, Brian Weiss, diz que a companhia não cria os anúncios, nem os aprova ou coloca na internet. Ela delega essas tarefas para redes de anúncios, que a companhia paga para a divulgação de seus produtos. Ele não quis dar os nomes das redes que a FWM usa. Quanto ao conteúdo dos anúncios, Weiss diz: "Não temos controle sobre isso". Mas ele acrescenta que possui cinco funcionários que vasculham a internet todos os dias em busca de promoções inadequadas. Quando eles encontram alguma, entram em contado com os administradores da rede responsável e pedem a eles que "parem com isso imediatamente, por favor".

Os abusos de marketing na internet existem desde o surgimento da rede mundial de computadores, mas poucos se igualam ao resveratrol no que diz respeito a provocar confusões com produtos duvidosos envolvendo o apoio de celebridades. Oprah Winfrey e Mehmet Oz, professor de medicina da Universidade Columbia que aparece regularmente em seu programa, já foram envolvidos em anúncios do resveratrol, assim como a chef Rachael Ray, que tem um programa na TV.

Os anúncios, apresentados pelo Google e outros mecanismos de busca, às vezes pipocam como "links patrocinados" de portais sobre saúde e até mesmo em sites legítimos associados a celebridades. E essas celebridades não estão conseguindo fazer muita coisa para evitar isso - um problema que evidencia certas falhas no controvertido software de colocação de anúncios usado pela Google e alguns de seus concorrentes.

É verdade que Oprah e outras celebridades vêm exaltando o resveratrol. Às vezes, clipes dessas discussões animadas são inseridos em anúncios da internet e depois "linkados" a produtos específicos que as celebridades nunca mencionaram. Um desses anúncios diz: "Resveratrol Ultra é um dos produtos mais populares. Ele já apareceu inúmeras vezes no 60 Minutes, no Dr. Oz Show, na CNN, NBC e The New York Times" [É mentira.]

Porta-vozes da CBS, Oprah Wnifrey, Oz e Ray disseram que suas equipes de advogados estão atrás das companhias que estão fazendo essas afirmações falsas. Winfrey já disse aos fãs em seu site que nem ela, nem Oz, apoiam produto algum ou "solicitação on-line". Barbara Walters - que é vista em muitos dos anúncios tagarelando com Sinclair em seu laboratório em Harvard durante o especial veiculado pela TV no ano passado - também não está nada satisfeita. "Não gostamos disso. Ponto final. Estamos tentando acabar com isso. Continuaremos lutando", diz Jeffrey Schneider, vice-presidente sênior da ABC News.

Até mesmo pessoas mais esclarecidas estão sendo enganadas pelos falsos "endorsements" (avais) de celebridades. Himani Vejandla, estudante de doutorado em fisiologia da West Virginia University, encomendou em junho o que ela pensou que fosse uma amostra grátis do Resveratrol Ultra. Ela estava lendo um artigo médico na WebMD quando o anúncio pipocou e ela ficou impressionada que especialistas como Sinclair e Oz supostamente estavam endossando o produto.

Mas ela suspeitou quando a encomenda chegou sem nenhuma informação sobre como devolver as pílulas se ela não gostasse. Então, a FWM cobrou US$ 87,13 dela - e não só uma vez, mas duas. Quando ela reclamou, a companhia devolveu o primeiro pagamento, mas ela teve que fazer uma reclamação junto ao seu banco para tentar recuperar o segundo pagamento, depois que o pessoal da área de atendimento ao cliente da FWM lhe disse que eles não tinham registro da cobrança. "Eles estão literalmente roubando as pessoas", afirma Vejandla.

O Better Business Bureau (BBB) da Flórida, que também está recebendo muitas reclamações contra a FWM, reduziu a classificação da companhia para "F". E a Divisão de Crimes Econômicos da Promotoria Geral da Flórida, em West Palm Beach, iniciou uma investigação.

Weiss, da FWM, não quis comentar a investigação. Ele disse que as reclamações feitas ao serviço de atendimento do cliente são "queixas antigas" e que a companhia, que tem um ano, hoje possui suporte telefônico e na internet 24 horas por dia, sete dias por semana. Em relação à classificação dada pelo BBB, ele diz: "Respondemos a cada solicitação vinda deles. O site que eles têm na internet não é preciso".

Independentemente das respostas de Weiss, Michael Galvin, porta-voz do BBB em Miami, diz: “Temos sérias preocupações em relação às técnicas de vendas deles. Eles continuarão com um ‘F’”.

A Google não vem conseguindo acabar de maneira eficiente com os "endorsements" falsos de celebridades disseminados através de seu popular programa AdWords. Através do AdWords, as companhias colocam suas promoções em buscas e links patrocinados e pagam somente quando os surfistas da internet clicam em seus anúncios.

O programa respondeu pela maior parte das receitas de US$ 22 bilhões obtidas pelo Google no ano passado. Em 15 de junho, o Google permitiu formalmente às empresas mencionarem suas marcas registradas nos anúncios, incluindo nome famosos que elas não controlam. O objetivo foi possibilitar um comércio legítimo: uma loja on-line, por exemplo, pode atrair tráfego usando marcas registradas como a Nike.

Mesmo assim, o Google diz que tenta bloquear anúncios que fazem declarações falsas e forçam os esquemas que exigem a revelação de números de cartões de crédito. Recentemente, também baniu os falsos endossos de celebridades. A companhia usa processos automatizados e manuais para eliminar esse tipo de coisa. Quando perguntado por que tantos estão conseguindo vazar a rede de segurança, uma porta-voz respondeu: "Estamos fazendo o melhor que podemos."

Sinclair gostaria que a Glaxo, ou talvez os advogados que representam celebridades, se esforçassem mais para acabar com os anúncios. Mas na verdade ele pode ter aberto a porta para os abusos no ano passado, quando entrou para o conselho de consultoria científica da Shaklee de Pleasanton, na Califórnia. A Shaklee vende o Vivix Cellular Anti-Aging Tonic (um tônico contra o envelhecimento), que contém resveratrol. Sinclair diz que deixou o posto quando outras companhias começaram a usar seu nome e imagem. Ele é contra "qualquer uso de meu nome para vender produtos", afirma.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 ago. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais