

# Rotulagem Ambiental: Barreira ou Oportunidade Estratégica?

## **Edna Maria Campanhol**

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca

[campanholi@zipmail.com.br](mailto:campanholi@zipmail.com.br)

Doutora pela UNESP e Profa. do Programa de Pós-Graduação em Administração da FACEF

## **Priscilla de Andrade**

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca

[priscillandrade@hotmail.com](mailto:priscillandrade@hotmail.com)

Mestranda em Gestão Empresarial pela FACEF, Especialista em Marketing pela FUNDACE/USP- RP, Graduada em Administração pela UNIFRAN, Bolsista pela CAPES

## **Marlene Cheadi Martins Alves**

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca

[professora.marlene@com4.com.br](mailto:professora.marlene@com4.com.br)

Mestranda em Gestão Empresarial pela FACEF, Graduada em Administração pela Instituição Moura Lacerda , Bolsista pela CAPES

---

## **Resumo**

A responsabilidade social, a gestão ambiental, os programas de padrões internacionais e os rótulos ambientais começam a surgir; essas exigências legais e normativas obrigam as empresas a adotarem programas de gerenciamento ambiental que garantam sua competitividade e sobrevivência. O objetivo desse estudo é analisar os impactos da rotulagem ambiental para as empresas brasileiras, pois são impedidas muitas vezes de competir no mercado mundial porque seus produtos não possuem os selos exigidos. A metodologia utilizada consistiu num levantamento bibliográfico para a formulação do embasamento teórico e constatação das tendências e impactos da rotulagem ambiental no contexto atual.

---

## ROTULAGEM AMBIENTAL: BARREIRA OU OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA?

*“É preciso entender que nós não herdamos as terras de nossos pais, mas as tomamos emprestadas de nossos filhos”.*

*(Provérbio Amish)*

### 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, as fronteiras do comércio foram rompidas e o intenso escambo de mercadorias entre os países demonstra a necessidade da adoção de selos regulamentadores de origem, para atestar a qualidade de produtos e serviços.

Neste novo mercado global, prolifera a utilização das ISO: 9000, que certifica o sistema de qualidade; 14.000 que certifica as questões ligadas ao meio ambiente; da BS 8800 que trata da saúde e da segurança do trabalho; a responsabilidade social e a gestão ambiental que atestam compromissos sociais e ambientais e os selos ambientais. Todos esses instrumentos de verificação foram criados como garantia de que os produtos não ferem às condições de vida da sociedade.

Estes programas de rotulagem não são recentes. Tiveram o seu início em 1894, nos EUA, com a criação de uma empresa que checava a veracidade das informações afirmadas pelos fabricantes. A partir de 1940, surgiram os primeiros rótulos de caráter obrigatório aplicado aos agrotóxicos e raticidas. Eles traziam recomendações e cuidados de armazenagem e manuseio. No entanto, somente nos anos 70 apareceram os primeiros rótulos voluntários conferido por entidades ambientais ou pelo próprio produtor. Esta certificação significa que alguns alimentos tinham sido cultivados sem a utilização de agrotóxicos.

Em 1977, surgiu a primeira iniciativa governamental em criar um programa oficial de rotulagem ambiental. A Alemanha percebeu que rotular produtos de uma maneira diferenciada agradava ao mercado consumidor. Este fato poderia auxiliar à produção de uma maneira mais “limpa”, originando o selo *Blau Angel (Blue Angel)*.

Após a Rio-92 ficou esclarecido que os selos verdes podem ter grande influência sobre as condições de concorrência no mercado. Seu impacto dependeria de fatores como: mecanismos para a seleção de produtos e definição de critérios,

administração do programa de selos ambientais, custos envolvidos no cumprimento dos padrões, acesso aos esquemas de teste e certificação para produtos importados, além da capacidade tecnológica para atingir padrões mais elevados, entre outros (CORREA, 1998:92).

## **2. A GESTÃO AMBIENTAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO PROPULSORAS DA ADOÇÃO DE ROTULAGEM AMBIENTAL**

Segundo VALLE (1995), gestão ambiental consiste em um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e adequadamente aplicados que visam reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente. HARRINGTON e KNIGHT (2001), complementam que a gestão ambiental ocorre quando a organização gerencia sistematicamente suas questões ambientais, integrando-as, freqüentemente, à administração global. Identificam-se nos aspectos ambientais e nos impactos de suas atividades, produtos e serviços; desenvolvem políticas, objetivos e metas para administrá-los; aloca os recursos necessários para uma implementação eficaz; mede e avalia o desempenho, além de rever e examinar suas atividades com vista no aperfeiçoamento.

Na visão de SOUZA (2000), a gestão ambiental pode ser definida como o conjunto de premissas que buscam conciliar o desenvolvimento e a qualidade ambiental, através do estudo e acompanhamento da capacidade suporte do ambiente e das necessidades estipuladas pela sociedade como “imprescindíveis” à sua sobrevivência. Para tal, torna-se necessário a utilização de recursos e ferramentas criadas pela legislação e ditados pela política ambiental, além dos instrumentos intrínsecos e ações da sociedade, todos esses capazes de salientar a sua real importância.

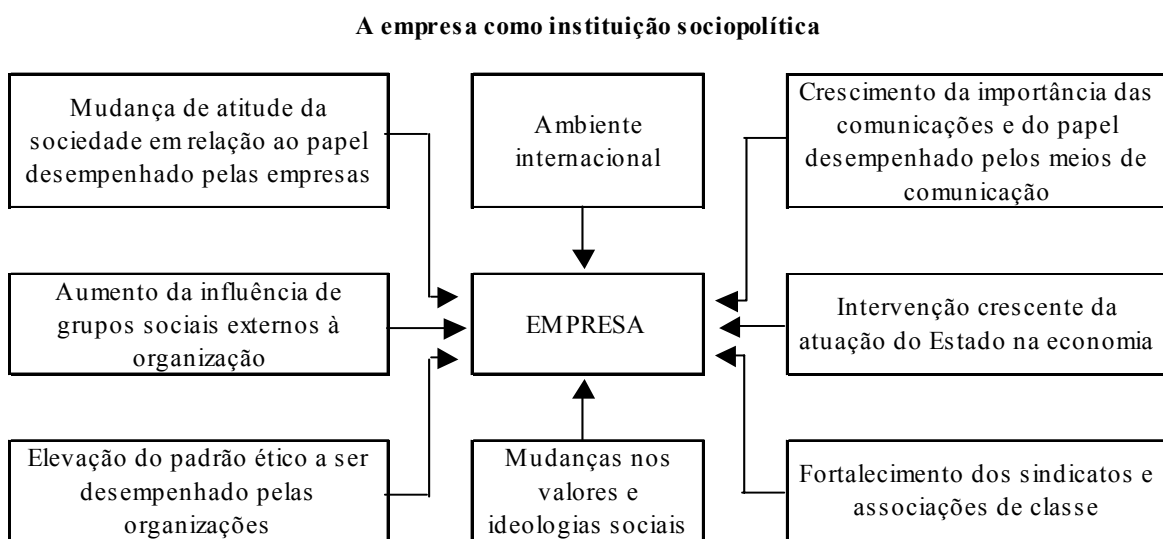
Para que uma empresa assuma uma conduta que seja de fato socialmente responsável, ela terá necessidade de reavaliar todos os seus processos e seus valores, além da sua postura ética e da forma como ela se relaciona com seus diversos públicos: funcionários, fornecedores, clientes, consumidores, acionistas, comunidade, poder público e o próprio meio ambiente (NETO 2000).

Os autores que refletem sobre o conceito de gestão ambiental e responsabilidade social são enfáticos em afirmarem que a consciência coletiva com relação ao meio ambiente induz a um novo posicionamento por parte das organizações.

“Atitude e postura dos gestores das organizações em todos os segmentos econômicos nos anos 90 passaram de defensiva e reativa para ativa e criativa. Na nova cultura, a fumaça passou a ser vista como anomalia e não mais como vantagem” (TACHIZAWA 2002:26). Assim, as empresas começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade de seus negócios. Nesse contexto, gestão ambiental não é apenas uma atividade filantrópica ou tema para ecologistas e ambientalistas, mas também uma atividade que pode propiciar ganhos financeiros para as empresas.

A relação empresa versus meio ambiente é complexa, já que a linha divisória entre um e outro é difícil de ser delimitada devido à falta de consenso sobre as verdadeiras responsabilidades sociais e ambientais da organização. Porém, é uma das únicas formas de estimular a adoção da rotulagem ambiental. A visão sociopolítica, figura 1, apresenta o resultado da mudança de enfoque que está ocorrendo no pensamento da sociedade o que, conseqüentemente, levará às organizações a adotarem uma postura diferenciada para conquistarem estes novos consumidores:

Figura 1 – A empresa como instituição sociopolítica



Fonte: BUCHHOLZ et al. Apud DONAIRE (1999), p.15

Desta maneira, constata-se à necessidade de uma conscientização social para que a empresa responda às expectativas e pressões da sociedade. Sendo assim a gestão ambiental e a responsabilidade social são as bases do desenvolvimento sustentável, influenciando, inclusive, na modificação das políticas empresariais.

### **3. A ROTULAGEM AMBIENTAL**

*“Segundo a Pesquisa do Milênio sobre Responsabilidade Social das Empresas, realizada pela Environics International em 1999, ao formar uma impressão sobre uma empresa as pessoas em todo o mundo se baseiam mais em sua contribuição para causas sociais e sua relação com o meio ambiente do que na reputação da marca ou em questões financeiras. Metade da população de 23 países pesquisados atenta para a atuação social das empresas – um em cinco consumidores disse que voltou a comprar ou deixou de comprar de empresas por causa de sua atuação social, e quase o mesmo número pensava em fazer o mesmo.” (GRAYSON e HODGES 2002:74)*

O sucesso das iniciativas pró-ecologia, baseadas no mercado, depende do conhecimento e consciência do consumidor. Portanto, a segurança na informação ambiental alegada pelo fabricante ou laboratório e do conseqüente ganho ou prevenção ambiental, são relevantes, surgindo, então, a opção do comprador. Com base nisto, observa-se a necessidade de padronização e cientificidade dos termos e ensaios adotados.

“Rotulagem ambiental é a indicação dos atributos ambientais de um produto ou serviço, sob a forma de atestados, símbolos ou gráficos em rótulos de produtos ou embalagens ou em literatura sobre produtos, boletins técnicos, propaganda, publicidade e assim por diante”. (HARRINGTON E KNIGHT 2001:34)

A rotulagem ambiental passa por um processo de normalização internacional (ISO). No entanto, outras informações ambientais associadas ao produto são consideradas rótulos ambientais:

*"A rotulagem tem vários objetivos. Um é fornecer informações claras e precisas aos consumidores de modo que possam tomar decisões de compra fundamentadas. Um objetivo mais amplo da*

*política é a melhoria do desempenho ambiental das operações industriais. Uma forma de fazê-lo é garantindo o espaço no mercado em favor da proteção ambiental. Programas de rotulagem que conferem selos a fabricantes de produtos que causam menos danos ao ambiente têm por objetivo encorajar outras empresas a acompanhá-los e a melhorar seus produtos para ganhar o selo e o resultante aumento de participação no mercado". (TIBOR 1996:202)*

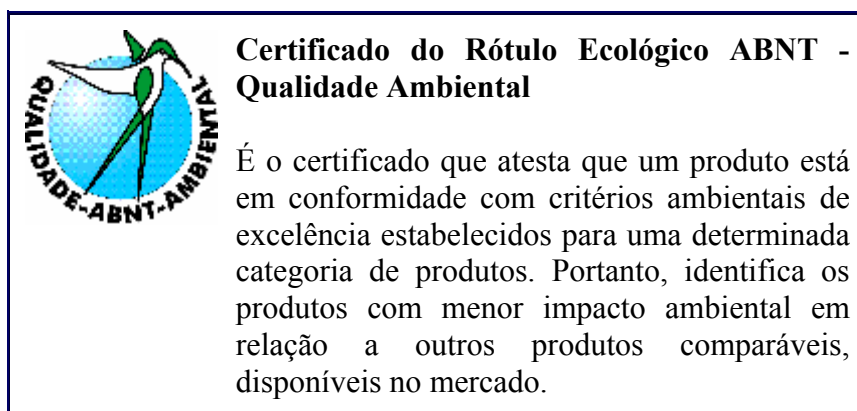
Os primeiros selos verdes na indústria foram os Blue Angel (ou Blau Engel), garantido pelo Ministério do Meio Ambiente Alemão em 1977; o Ecologic Choice canadense, em 1988; o EcoMark japonês, em 1989; o americano Green Cross e Green Seal, em 1990. Todos endossados por ONGs ecológicas (MAIMON, 1996). A partir disto, inicia-se a expansão da ISO 14.000.

*"A primeira iniciativa para o estabelecimento de um selo verde brasileiro data de 1990, quando a ABNT propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta. Após a conferência do Rio, a Finep selecionou o Projeto de Certificação Ambiental para produtos ABNT.*

*O objetivo do projeto era o de estabelecer um esquema voluntário de certificação ambiental, a ser iniciado por programa-piloto aplicado a uma categoria de produto pré-selecionada (papel; calçados e couros; eletrodomésticos; cosméticos e artigos de tocador; aerossóis livre de CFC, baterias de automóveis; detergentes biodegradáveis; lâmpadas; moveis de madeira e produtos para embalagem)." (CORRÊA et al. 1998 Apud TACHIZAWA 2002:99)*

Esta iniciativa visou fornecer subsídios na elaboração de um modelo brasileiro.

Visualiza-se, a seguir, a logomarca do programa: <sup>1</sup>



<sup>1</sup> [www.abnt.org.br/certif\\_body.htm](http://www.abnt.org.br/certif_body.htm)

Observando o símbolo acima, o globo azul representa o planeta Terra. A qualidade ambiental de produtos, como uma ferramenta de proteção ambiental global, é demonstrada pelo texto abaixo do globo. A parte superior está “aberta” para simbolizar a liberdade da vida, na presença do beija-flor, que por sua vez, representa a conservação de espécies como uma ferramenta de conservação ambiental local.

É importante mencionar que a rotulagem ambiental é tratada, constantemente, por diferentes nomenclaturas que deveriam ser conhecidas para evitar confusão entre os consumidores e empresários. O quadro abaixo ilustra as diferenças entre os selos ambientais:

Selo verde	Nome genérico para qualquer programa que verifica a proteção do meio ambiente ou adoção de mecanismos limpos de produção.
Certificação Ambiental	Resultado de um programa que a empresa passa, como o ISO 14.000. Ele gera mudanças políticas e de gestão em relação ao meio ambiente. Após uma auditoria é concedido o certificado com sua data de validade. Para que ele seja renovado é preciso ocorrer uma nova auditoria.
Rótulos de Fabricante	Partem da iniciativa do fabricante. Evidenciam atributos como: reciclável, retornável, biodegradável, dentre outros. A sua adoção é polêmica, pois, nem sempre os fabricantes são éticos nas informações prestadas.
Rótulos de Terceira Parte	Programas de rotulagem ambiental implementados por órgãos independentes do fabricante.
Rótulos Mandatários	São de caráter obrigatório e podem ser divididos em: informativos (apresentam informações técnicas como o consumo de água de uma determinada lavadora em relação aos quilos de roupa); alertas ou avisos de risco (trazem informações relativas aos danos ambientais ou à saúde, um exemplo é a estampa de caveira nos defensivos agrícolas).

Rótulos Voluntários	São voluntários e independentes, pois, são aplicados por terceiros a quem se disponha integrar determinado sistema. Por exemplo: o selo de qualidade ambiental ABNT.
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Autoras adaptado do artigo “A rotulagem ambiental no comércio internacional” de GODOY, Amália M.G. e BIAZIN, Celestina C.(2000)

#### **4. TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DA ROTULAGEM AMBIENTAL**

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas (PORTER, 1986). Desta maneira, os rótulos ambientais nos dias de hoje constitui uma oportunidade estratégica para a empresa que deseja agregar valor a sua imagem e se diferenciar de seus competidores.

As organizações que se comportarem de maneira pró-ativa, terão mais chance de encontrar soluções eficazes e, com isso, obterão vantagens ao iniciar antes dos concorrentes o cumprimento de regulamentações e a satisfação de expectativas do consumidor. Ao sair à frente dos outros, a companhia pode dar os passos que representam menor custo para seus consumidores.

Tachizawa (2002), afirma que o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Ultrapassar voluntariamente o respeito às leis gera, muitas vezes, economias de custo. Os benefícios em se adotar estratégias empresariais de rotulagens ambientais são de poder alterar o seu próprio ambiente competitivo e participar ativamente do contexto onde a estratégia competitiva é formulada.

Muitas empresas estão descobrindo, no contexto de ameaças e oportunidades, que o seu próprio lixo não é necessariamente um subproduto inútil, dispendioso de se desfazer, mas um recurso mal usado que pode ajudar a economizar dinheiro e até render lucros. Ao verificar uma oportunidade de negócios, ligada à



questão ambiental, a empresa passa também a atender de maneira mais ampla, às expectativas do mercado mundial: que é a aquisição de produtos menos poluentes ou que gerem menor quantidade de resíduos em seu processo industrial e, conseqüentemente, o que poderia ser um ponto fraco, como a geração de resíduos, transforma-se em um ponto forte quando é tratado de maneira estratégica, adquirindo um valor financeiro e real.

O planejamento estratégico refere-se à maneira pela qual uma empresa pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos. É, geralmente um planejamento global e a longo prazo.

Segundo de Andrade, Tachizawa e de Carvalho (2000), o planejamento estratégico e ambiental de uma organização deve ser entendido como um processo cujo objetivo final é dotá-la de um instrumento de gestão estratégica, o plano estratégico ambiental de longo prazo, e que represente a súpula do conceito estratégico da empresa, servindo de orientação para a definição e o desenvolvimento dos planos e programas de curto e médio prazos, bem como permitindo a convergência de ações em torno de objetivos comuns.

## **5. IMPACTOS DA ROTULAGEM AMBIENTAL**

A rotulagem ambiental significa um avanço nos padrões éticos de sobrevivência humana por estimular, primeiro, os fabricantes a adotarem mecanismos limpos de produção e, segundo, por consumidores a mudarem a sua postura perante os problemas ambientais.

Pesquisa realizada pelo Procon na cidade de São Paulo com 450 pessoas revelou que 85% dos entrevistados souberam definir um produto reciclável. Porém o fato mais relevante é que 39% dos entrevistados para todas as classes sociais se baseiam em símbolos de material reciclável presentes nos rótulos ou no tipo do material ou ainda na presença da separação do lixo para evidenciar que o produto respeita o meio ambiente. Daí a importância da rotulagem ambiental como sinalizador de reconhecimento de práticas corretas e para o fabricante como diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

Outra pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 1998 com 2000 pessoas trazia a seguinte questão; você estaria disposto a pagar mais por um produto que não poluísse o meio ambiente? Como resultados 68% dos entrevistados disseram estarem dispostos a pagar mais caro pelo produto, 24% responderam que não e 8% não opinaram. O que atesta a mudança do hábito de consumo entre a população brasileira constituindo uma oportunidade de mercado que até pouco tempo era evidenciada somente em mercados maduros como os europeus.

Quanto à possibilidade dos selos verdes trazerem impactos negativos listamos alguns fatores:

1) a discriminação contra produtos estrangeiros, sem violar princípio da não discriminação da OMC, ao não distinguir o produtor doméstico do estrangeiro;

2) a formação de barreiras técnicas ao comércio, se a determinação de critérios, em particular do uso de matérias-primas e métodos ou processos de produção, não estiverem baseadas em considerações objetivas e padronizadas, independente do país de origem ou destino;

3) influenciar custos e competitividade de países em desenvolvimento por não possuírem políticas concisas de proteção ambiental no mercado interno. E por serem pressionados a adotarem programas de rotulagem para não serem discriminados do comércio internacional.

Por isso, observa-se que o impacto da rotulagem ambiental relacionada a um país, a ramos de atividades ou consumidores será vivenciado de maneira diferente. Isto acontece porque cada um se apresenta num determinado nível de consciência ecológica. Porém, não se pode esquecer que todos habitam o mesmo planeta, sendo necessárias medidas sinérgicas para salvar o todo, ao invés das partes.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Verificamos que a gestão ambiental, a responsabilidade social e a rotulagem ambiental para as empresas brasileiras, e principalmente para as exportadoras, podem ser uma garantia de sobrevivência no mercado, pois com a

crescente importância que o consumidor atribui aos produtos socialmente e ecologicamente corretos, a tendência dos fabricantes é encontrar atributos "verdes" em seus produtos como fator de diferenciação.

Os fatores listados não são passageiros, mas sim, processos irreversíveis que implicam a percepção de que a globalização pode ser colocada a serviço do planeta e não contra ele. A consciência da sociedade global pressiona e leva à mudanças de atitudes das organizações. Estas se tornam oportunidade de bons negócios e criam uma boa imagem perante o público, além de colaborar com a preservação do ambiente.

Nos países em desenvolvimento, como no caso do Brasil, a rotulagem ambiental acabará sendo incorporada como forma de conquistar novos mercados ou simplesmente para cumprir as exigências dos países desenvolvidos. Porém, não devemos nos esquecer que através da pressão de ONG's e campanhas informativas, os consumidores do mercado interno vêm exigindo uma postura de credibilidade das informações prestadas pelas empresas, ficando mais atento às questões ambientais e à adoção de selos ambientais.

Por último, ressalta-se à necessidade de uma padronização mundial para obtenção destes selos, colocando as empresas de diversos países em igual grau de exigência, impedindo o favorecimento de um ou de outro. Além do mais, o processo de evolução da conscientização do consumidor perante aos fatores ambientais e sociais, não tem mais volta e cada vez mais será valorizada a empresa com responsabilidade social. De início, isto se constituirá um diferencial competitivo e aquelas organizações que forem pró-ativas sairão lucrando por serem pioneiras, porém, depois será uma exigência para garantir a continuidade da nossa espécie e do planeta em que vivemos.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANDRADE, Priscilla; ALVES, Marlene Cheadi Martins; NASSIF, Vânia Maria Jorge. *O Desenvolvimento dos "Ecopreneurs" no Brasil*. Franca –SP: IV Encontro de Pesquisadores FACEF, out.2003.

ALVES, Marlene Cheadi Martins; ANDRADE, Priscilla; CAMPANHOL, Edna Maria. *Responsabilidade Social e Gestão Ambiental: a busca do desenvolvimento sustentável*. Franca –SP: IV Encontro de Pesquisadores FACEF, out.2003.

CERTIFICAÇÃO ABNT. Disponível na Internet em:  
<http://www.abnt.org/certific/index.htm>. - acessado em 15 de junho de 2003

CORREA, Leonilda BCGD. *Comércio e Meio Ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde*. Brasília: Instituto Rio Branco, 1998.

DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

ESALQ/USP- CEPEA/FEALQ. *Qualidade de vida*. Piracicaba: Dez.2000, ano 2 ,n.19.

GRAYSON, David e; HODGES, Adrian. *Compromisso Social e Gestão Empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2002.

GODOY, Amália M. G. e BIAZIN, Celestina C.. *A rotulagem ambiental no comércio internacional*. Maringá: 2000.

HARRINGTON, H. James e KNIGHT, Alan. *A implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia*. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, Ignez Vidigal et al. (Org). *Gestão Ambiental no Brasil: experiência e sucesso*. Rio de Janeiro: Editora FGV,2001,4.ed..

MAIMON, D. *Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1996.

MCINTOSH et al. *Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NETO, V. de O. *Responsabilidade Social exige ética e coerência*. Revista Philip Morris, abril de 2000.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva*. São Paulo: Campus, 25ª tiragem. 1995.

RÓTULO AMBIENTAL ABNT. Disponível na Internet em:  
[www.abnt.org.br/certif\\_body.htm](http://www.abnt.org.br/certif_body.htm) - acessado em 15 de junho de 2003

SOUZA, M. P. *Instrumentos de Gestão Ambiental: fundamentos e prática*. São Paulo: Editora Riani Costa, p. 27-33, 2000.

TACHIZAWA, Takesy. *Gestão ambiental e responsabilidade social*. São Paulo: Atlas, 2002.

TIBOR, Tom & FELDMAN, Ira. *ISO 14000: Um guia para as novas normas de gestão ambiental*. São Paulo: Futura, 1996.

TORRES, C. *Um pouco da história do balanço social*. WebSite do Ibase – [www.ibase.br](http://www.ibase.br)

VALLE, C. E. *Como se preparar para as normas ISO 14000: Qualidade ambiental*. São Paulo: Pioneira, 1995.