

Rotulagem Ambiental como Estratégia Competitiva

Débora Raquel
Neuenfeld¹

Pedro Carlos
Schenini¹

André Luiz Montagna da
Rosa¹

Valentina Gomes
Haensel Schmitt¹

deboran@correios.com.br

schenini@cse.ufsc.br

andremontagna@brturbo.c
om.br

valentinaschmitt@hotmail.com

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – CPGA – Florianópolis, SC, Brasil

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo geral auxiliar as empresas na adoção da variável ambiental como fator de diferenciação no mercado internacional, caracterizando os aspectos dos rótulos ambientais e seus impactos na comercialização de produtos. O estudo trata-se de uma abordagem bibliográfica que busca identificar os principais aspectos relativos à utilização da rotulagem ambiental, também caracterizou e avaliou a utilização dos rótulos ambientais como barreiras comerciais, identificado e caracterizando estratégias competitivas para as empresas neste mercado. Assim, com base na análise de dados da pesquisa, foi possível observar que os rótulos ecológicos representam um avanço nos padrões éticos por estimular tanto fabricantes quanto consumidores a mudarem sua postura perante os problemas ambientais, servindo como uma das ferramentas que orientam o desenvolvimento de novos padrões de consumo ambientalmente saudáveis, motivando a evolução da produção industrial. Sendo assim, constatou-se que estar em conformidade com as normas da série ISO 14000 significa apresentar-se ao mercado de forma mais competitiva.

Palavras chave: Rotulagem ambiental, Avaliação do Ciclo de Vida, Gestão Ambiental.

1. INTRODUÇÃO

A competitividade foi muito estimulada com o desenvolvimento de novas formas de comercialização, estimuladas pela eliminação de barreiras geográficas e por maiores facilidades de comunicação. Neste processo de globalização os países tentam proteger suas empresas como podem, inclusive através do aumento das barreiras não-tarifárias. Neste contexto, se configurando como uma das principais barreiras comerciais, alguns países têm estabelecido exigências ambientais que chegam até a impedir a entrada de produtos importados em seu território.

Sendo assim, percebe-se que o limite entre medidas ambientais utilizadas de forma legítima pelos países, ou seja, visando efetivamente a proteção ao ambiente, e aquelas utilizadas com finalidade de proteção comercial, torna-se difícil de ser plenamente identificado e compreendido.

Nesta realidade, os países exportadores têm buscado a diferenciação dos seus produtos através da utilização da variável ambiental. Uma das formas mais disseminadas de agregar esta variável aos produtos, principalmente no mercado internacional, é através da rotulagem ambiental.

Assim, buscando auxiliar as empresas na adoção da variável ambiental como fator de diferenciação no mercado internacional, este artigo pretende caracterizar os aspectos dos rótulos ambientais e seus impactos na comercialização de produtos. Ainda, dentro deste contexto, objetiva-se: identificar os principais aspectos relativos à utilização da rotulagem ambiental; caracterizar e avaliar a utilização dos rótulos ambientais como barreiras

comerciais; e, identificar e caracterizar estratégias competitivas para as empresas neste mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MEIO AMBIENTE

Desde as mais antigas civilizações o homem tem agido como um modificador da natureza que habita. Os impactos causados no meio ambiente cresceram, e ainda crescem, progressivamente à medida que a sociedade humana evolui. Dentre os fatores que agem sobre o meio ambiente, além dos causados por fenômenos naturais, os impactos antropogênicos, ou seja, aqueles causados pelo homem são os que mais fortemente tem prejudicado a manutenção do meio ambiente.

Magrini *apud* Schenini (1999) classifica os impactos ambientais em quatro aspectos: a) diretos e indiretos; b) de curto e longo prazo; c) cumulativos e sinérgicos; d) reversíveis e irreversíveis. Já no estudo da relação da indústria com o meio ambiente, Martine (1996) define o mau uso dos recursos naturais e a poluição atmosférica, hídrica e do solo como os dois elementos principais que devem ser destacados.

Em relação à poluição, Felleberg afirma que esta é causada por diversos fatores:

“A idéia de poluição ambiental abrange uma série de aspectos, que vão desde a contaminação do ar, das águas e do solo, a desfiguração da paisagem, erosão de monumentos e construções até a contaminação da carne de aves com hormônios” (FELLEMBERG *apud* SCHENINI, 1999, p. 15).

Assim, seja através das atividades industriais ou de outras formas de interação com a natureza, o homem é o maior responsável pelos impactos causados na natureza. Com isto, torna-se urgente a necessidade de uma conscientização mundial no sentido de permitir que os recursos naturais possam ser renovados, de maneira a garantir para as futuras gerações condições de atenderem suas necessidades.

2.2 AVALIAÇÃO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A análise do ciclo de vida (ACV) significa assumir uma visão holística ambiental de um produto ou serviço, das matérias-primas à produção, distribuição e descarte final. Essa perspectiva encoraja as empresas a examinarem todos os aspectos ambientais de suas operações e as ajuda a integrar questões ambientais em seu processo global de tomada de decisões (TIBOR e FELDMAN, 1996). Ou seja, analisa o sistema como um todo, em torno de um produto específico.

Para Chehebe (1997) a ACV é uma técnica para avaliação dos aspectos ambientais e dos impactos potenciais associados a um produto, compreendendo etapas que vão desde a retirada da natureza das matérias-primas elementares que entram no sistema produtivo à disposição do produto final.

Fava (*apud* Schenini, 1999) esclarece que a ACV considera a extração, o processamento da matéria-prima, a manufatura, o transporte e a distribuição, uso e reuso, manutenção, reciclagem e o gerenciamento de resíduos.

Com a finalidade de tornar a ACV um sistema eficaz e bem aceito, suas normas foram desenvolvidas inicialmente pela *Society for Environmental Toxicology and Chemistry* (SETAC). Posteriormente, diversos organismos também elaboraram propostas de normas, como a *International Organization for Standardization* (ISO) que vem desenvolvendo a norma

ISO 14040, dentro da série 14000. Essa normalização monitora os sistemas de produção, desde a aquisição da matéria-prima até o descarte final.

O estudo do ciclo de vida é uma técnica para avaliação dos aspectos ambientais potenciais associados a um produto, no sentido de compilar um inventário das variáveis de entrada e saída e interpretar os resultados do inventário e as fases do impacto em relação aos objetivos do estudo (FELDMANN, 1997).

A ACV deve ser vista como instrumento de gestão ambiental que permite às organizações entenderem as incidências ambientais dos materiais, dos processos e dos produtos, podendo a informação obtida conduzir ao desenvolvimento de novos produtos e à detecção de melhorias a serem aplicadas, além de formular estratégias comerciais específicas.

2.3 ROTULAGEM AMBIENTAL DE PRODUTOS

Como o sucesso das iniciativas pró-ecologia, baseadas no mercado, dependem principalmente do conhecimento e consciência do consumidor (EPA, 1993), é necessário segurança na informação ambiental alegada pelo fabricante ou laboratório e do conseqüente ganho ou prevenção ambiental que surgirá da opção feita pelo comprador. Daí surge a necessidade de padronização e cientificidade dos termos e ensaios adotados.

Para Harrington e Knight (2001), a 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, propaganda e assim por diante.

2.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Os primeiros rótulos foram adotados na década de 40 junto a produtos de conteúdo tóxico com advertências acerca de sua composição e uso. Mas a disseminação dos processos de certificações e rótulos ambientais datam da década de 70 devido a vários acidentes ambientais, acirramento da construção de usinas nucleares, crises do petróleo e, portanto, aumento do movimento e consciência ambientalistas.

Abreu (2003) afirma que o primeiro rótulo ambiental a se desenvolver no mundo foi a partir de 1977 na Alemanha e foi denominado “anjo azul” (*Blue Angel*), símbolo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Este rótulo serviu de modelo para iniciativas em outros países. O segundo país a desenvolver um selo ambiental foi o Canadá, no fim dos anos 80 – *Environment Choice Program* (ECP). Foi desenvolvido e conduzido pelo governo sendo posteriormente privatizado.

Segundo aponta Maimon (1996), o surgimento de outros programas no início dos anos 90, como os desenvolvidos no Japão (*Ecomark*), países nórdicos (*Nordicswan*), França (*NF-Environment*), Áustria (*Umweltzeichen*), União Européia (*Eco Label*), entre outros, fez com que a rotulagem ambiental passasse a ser adotada internacionalmente, estendendo-se aos países em desenvolvimento.

Alguns desses programas estabeleciam critérios baseados em poucos aspectos ambientais daqueles produtos julgados como mais críticos ao meio ambiente. A necessidade de desenvolver análises completas sobre os produtos introduziu nos programas o conceito de ciclo de vida. Em 1993 a ISO constituiu o comitê técnico 207 (ISO/TC-207) com o objetivo de desenvolver normas de gestão ambiental que foram denominadas de série ISO 14000. Tais normas representam o consenso internacional dos aspectos e princípios que os programas de

rotulagem ambiental devem seguir, sendo considerada um marco internacional para a atividade de rotulagem (BARBATO, 2004).

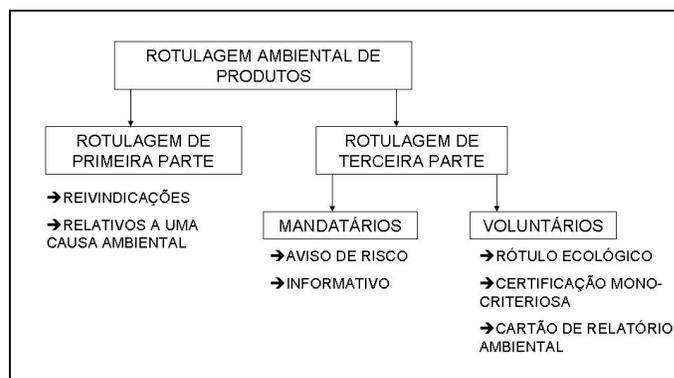
No Brasil a rotulagem ambiental é tema recente. Os setores econômicos que se encontram em estágios mais avançados neste sentido são aqueles com perfil exportador, isto porque, em muitos países importadores, a rotulagem ambiental é uma exigência e, muitas vezes, uma condição para que ocorram as negociações (ABREU, 2003).

2.3.2 TIPOS DE RÓTULOS AMBIENTAIS

Devido ao surgimento de diversos tipos de rotulagem, que variam em função de quem é o responsável pela informação veiculada e sobre o que esta sendo informado, a ISO (Organização Internacional de Normalização) desenvolveu normas para a rotulagem ambiental, buscando estabelecer padrões e regras únicas a serem adotadas internacionalmente.

Segundo a ISO 14000 (1998), um programa de rotulagem ambiental deve possuir os seguintes objetivos: aumentar a consciência dos consumidores, produtores, distribuidores e demais envolvidos sobre os propósitos de um programa de rotulagem; incrementar a consciência e conhecimento sobre aspectos ambientais dos produtos que recebem o rótulo; influenciar positivamente os consumidores na escolha dos produtos que causem menos impacto ao meio ambiente; influenciar os produtores a substituírem processos e produtos danosos ao meio ambiente.

Atualmente são considerados três tipos de programas de rotulagem, entretanto, a série ISO 14000 não tratará de todos. São tratados por ela apenas os programas de primeira e terceira parte. Estes dois grandes grupos, por sua vez, possuem subdivisões, conforme apresentado no quadro a seguir:



Quadro 01 – Tipos de rótulos ambientais

Fonte: Bianzian e Godoy (2000).

2.3.2.1 ROTULAGEM DE PRIMEIRA PARTE

São as informações que são de iniciativa do fabricante ou de organismos com interesse na venda do produto. Ditas de primeira parte por não serem rotuladas por programa independente.

As reivindicações são os selos mais suscetíveis de polêmica, por serem de primeira parte tem uma tendência a mascarar a verdadeira performance ambiental dos produtos. São os ditos biodegradáveis, entre outros, ou materiais recicláveis que nunca retornarão a uma linha de produção, ou ainda produtos que alegadamente não afetam a camada de ozônio, mas sem qualquer relação com o ozônio além da atual preocupação que desperta (DUARTE, 1997).

Os relativos a uma causa são informações ou rótulos que não comprovam necessariamente um ganho ambiental do produto, mas uma contribuição indireta a causa ambiental quando parte do lucro na venda é destinada a propósitos conservacionistas ou de recuperação.

2.3.2.1 ROTULAGEM DE TERCEIRA PARTE

São todos os programas feitos por órgãos independentes do fabricante ou do interessado na venda dos produtos, por isso, ditos de terceira parte. Podem ser voluntários, quando o interessado na venda busca a diferenciação de seus produtos através da rotulagem ou mandatários, quando o fabricante é obrigado a prestar informações ao consumidor.

Podem também, serem positivos, caso evidenciem atributos ambientais positivos do produto; neutros, quando fornecem informações que se tornarão ambientalmente positivas ou negativas dependendo de sua aplicação e; negativos quando se tratam de avisos de precaução no consumo do produto.

Os rótulos voluntários se subdividem em: rótulos ecológicos, certificação mono-criteriosa e cartão de relatório ambiental.

O rótulo ecológico identifica produtos ou serviços que são menos agressivos ao meio ambiente do que seus similares com a mesma função. É a forma mais ampla de programas de rotulagem ambiental estando presente em mais de vinte países, na sua maioria, desenvolvidos (EPA, 1993).

A certificação mono-criteriosa é um programa que atesta a validade de uma afirmação ambiental feita pelo fabricante do produto. É monocriteriosa, pois somente uma característica é testada (aquela evidenciada pelo fabricante), é positivo e atua por parâmetros que podem ser testados e quantificados.

O cartão de relatório ambiental é um tipo de certificação que fornece informações, através da categorização e da quantificação, dos impactos que um produto e sua embalagem causam ao ambiente, executando somente a primeira das três partes da análise do ciclo de vida: o inventário. Esta certificação é neutra, pois não faz um julgamento dos valores atribuídos ao produto, deixando ao comprador a decisão sobre os parâmetros mais importantes a serem considerados na compra.

Os rótulos mandatários são aqueles que o produto deve obrigatoriamente ostentar. Eles se subdividem em: avisos de risco e informativos.

Os avisos de risco são negativos além de obrigatórios, como os existentes em maços de cigarros ou a caveira com duas tábias cruzadas indicando a fatalidade de componentes do produto. Seus proponentes defendem que os fabricantes obrigados a fazer uso deste selo, em produtos nocivos ao meio ambiente, modificariam as composições para não enfrentar a conseqüente propaganda negativa.

Os informativos são rótulos neutros e obrigatórios, geralmente associados à performance do produto, que auxiliam o comprador a tomar uma decisão na hora da compra. Os mais conhecidos do consumidor talvez sejam os que fornecem a composição de produtos alimentares.

Biazin e Godoy (2000) estabelecem que os rótulos, tanto de primeira quanto de terceira parte, possuem características comuns, que são: o caráter propagandístico de marketing, dado que, de maneira geral, o consumidor, não consegue distinguir um selo de primeira ou de terceira parte; ambos procuram conquistar mercados nacionais e se diferenciar

de produtos similares; refere-se a produtos que causam impactos ambientais; e, em sua grande parte, salvo os mandatários, são voluntários.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho possuiu uma abordagem bibliográfica, sendo uma pesquisa exploratória que, segundo Mattar (1999), visa prover o pesquisador de um conhecimento maior sobre o tema ou o problema de pesquisa.

Os métodos de coleta de dados utilizados foram levantados em fontes secundárias, através de levantamento bibliográfico e levantamento em pesquisas já realizadas. De acordo com Mattar (1999), as fontes secundárias são aquelas que apresentam dados já coletados e analisados. As informações foram coletadas através de livros, revistas, Internet, artigos e pesquisas realizadas sobre o problema. A partir daí, foi realizada uma revisão bibliográfica, a fim de clarificar conceitos e reunir através do material existente, as informações disponíveis sobre o tema.

As técnicas de análise dos dados utilizados foram tratadas de forma qualitativa, sendo essencialmente levantados em material bibliográfico de apoio.

4. ANÁLISE

4.1 ASPECTOS RELATIVOS À UTILIZAÇÃO DOS RÓTULOS AMBIENTAIS

O atual modelo econômico relaciona crescimento de produção e consumo com bem estar da população, sem questionar sua sustentabilidade (Brundtland, 1987). Os rótulos ambientais podem representar uma forma eficaz de se obter um ganho ambiental, diretamente atuando na mudança de hábitos de consumidores e produtores. E indiretamente, se de forma educacional levar os consumidores a questionarem os altos níveis de consumo, mesmo de produtos ambientalmente certificados (DUARTE, 1997).

Para EPA (1993), uma forma de medir sua eficácia no ganho ambiental é verificar se os rótulos atingem seus declarados objetivos. Todos os programas apontam aproximadamente para os mesmos objetivos: prevenir contra informação ambiental falsa; educar e aumentar a consciência ambiental do consumidor; proporcionar um incentivo, com base no mercado, aos fabricantes para desenvolverem novos produtos e processos menos danosos ao meio-ambiente; e, resultar em mudanças no mercado que tragam menos impactos ambientais decorrentes do consumo de produtos.

segundo Duarte (1997), a dificuldade em se medir o alcance de um programa de rotulagem ambiental de produtos reside na falta de dados e na relativa novidade que representa a maioria destes programas. Tendo em vista que o rótulo busca alterar hábitos de consumo, a discussão de sua eficácia pode ser dividida em duas perspectivas: do consumidor e do produtor.

As atitudes de um fabricante frente aos programas de rotulagem ambiental podem ser de três tipos: a indiferença, a mudança pressionada pela possível perda de mercado e a atitude de antecipar-se à busca da certificação pelos consumidores. (DUARTE, 1997). As duas últimas atitudes interessam à causa ambiental. Um exemplo de como isto pode acontecer está no lançamento de critérios que o *Blue Angel* fez para o papel reciclado.

Segundo EPA (1993), no início as indústrias alemãs de papel boicotaram coletivamente o programa, acreditando que o custo adicional das modificações necessárias à obtenção do certificado não compensaria o possível ganho de mercado. A situação inverteu-se

drasticamente quando uma empresa norte-americana de papel, a *Scott Paper Co.*, solicitou e obteve a certificação do *Blue Angel*.

Para UNCTAD (1994) ao competir com produtos portadores de licença ambiental tecnicamente endossada os produtos que não possuem selo ambiental estão enfrentando dificuldades. A razão para isso é que consumidores e varejistas, principalmente em países industrializados e centros com altos níveis de renda e instrução, estão dando preferência aos produtos ambientalmente certificados, mesmo quando os preços podem estar ligeiramente mais altos, como é o caso de alimentos orgânicos.

Isto significa que o selo ambiental reflete uma característica adicional do produto e que o consumidor, que está sempre ávido para escolher o melhor valor em troca do dinheiro, ou seja, melhor relacionamento entre qualidade e preço, se propõe a pagar os mais altos preços envolvidos (UNCTAD, 1994).

A postura dos consumidores frente à questão de produtos menos danosos ao meio ambiente parece estar fortemente vinculada à renda.

São duas características necessárias ao consumidor para a opção pelo produto ambientalmente rotulado: a percepção da informação e a disponibilidade de pagar um acréscimo de preço que o rótulo talvez envolva. (DUARTE, 1997)

Uma pesquisa realizada pelo Procon na Cidade de São Paulo com 450 pessoas mostrou que 85% dos entrevistados souberam definir um produto reciclável. Um fator relevante apontado pela pesquisa é que 39% dos entrevistados 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. Percebe-se então a importância da rotulagem ambiental como sinalizador de reconhecimento de práticas corretas e para o fabricante como diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes (CAMPANHOL, ANDRADE e ALVES, 2003).

Em uma outra pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 1998 foi perguntado a 2000 pessoas se elas estariam dispostas a pagar mais por um produto que não poluísse o meio ambiente. Os resultados mostraram que 68% dos entrevistados disseram estar dispostos a pagar mais caro pelo produto, 24% responderam que não e 8% não opinaram. Sendo assim, nota-se uma mudança do hábito de consumo entre a população brasileira constituindo uma oportunidade de mercado que, até pouco tempo, era evidenciada somente em mercados dos países desenvolvidos.

Um aspecto importante a ser salientado é que, 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 as causas sociais e sua relação com o meio ambiente do que na reputação da marca ou em questões financeiras (GRAYSON e HODGES, 2002).

4.1.1 COMÉRCIO E AMBIENTALISMO

Dentre as várias restrições comerciais que a regulamentação internacional das questões ecológicas se propõe, os selos ocupam lugar especial por chegarem ao consumidor final e serem a única certificação a acompanhar o produto.

De acordo com Davidson (1994), para alguns ambientalistas o comércio em si é danoso ao meio ambiente e deveria ser reduzido a um mínimo. Estes ambientalistas argumentam que a energia consumida em transporte nas extensas cadeias que tornam matérias

primas em produtos vendáveis, junto com a determinação de preços que não internalizam os custos ambientais, traz inevitavelmente a degradação do meio ambiente.

Entretanto, para outros ambientalistas o comércio pode contribuir para um uso mais eficiente dos recursos existentes, diminuindo os efeitos nocivos da inevitável apropriação da natureza pelo homem, principalmente dos bens não renováveis. Para Duarte (1997) algumas das iniciativas que apontam nesta direção são: a) o Princípio Poluidor-Pagador (PPP); b) transferência de Tecnologia; c) acordos Internacionais, como o Protocolo de Montreal de 1987 ou CITES (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*) de 1975 entre outros.

4.2 RÓTULO AMBIENTAL COMO BARREIRA COMERCIAL

Como os rótulos são, intencionalmente, discriminatórios entre produtos, podem ser usados como NTB's (*Non-Tariff Barriers*) às exportações e tornarem-se protecionistas na sua intenção ou em seus efeitos. Por exemplo, produtores domésticos podem influenciar a escolha de novas categorias de produtos para rotulagem que não incluam categorias de produtos que são de interesse de fornecedores estrangeiros, particularmente os de países em desenvolvimento (JHA e ZARRILLI, 1993).

Em sua grande maioria, as propostas para a criação de novas categorias de produtos para rotulagem vêm da indústria. No Canadá e Alemanha, mais de 70% das propostas são dos fabricantes. Como os critérios para rotulagem, desenvolvidos após a definição da categoria, levam em conta as preocupações ambientais e comerciais dos fabricantes domésticos, o resultado final pode não ser o de maior ganho ambiental.

Segundo Duarte (1997) um exemplo de como isto pode ocorrer é o das decisões tomadas pela Dinamarca e que parecem afetar o Brasil. A Dinamarca foi escolhida pela Comunidade Européia para desenvolver critérios de rotulagem para papéis do EC-*European Ecolabel*. Os objetivos ambientais que os critérios propostos pela Dinamarca buscam são: aumento no uso de material reciclado, tecnologia limpa e mínima geração de resíduos no processo fabril. Para a qualificação ao selo, um bom produto não deve ter um certo número de pontos ou penalidades.

De acordo com os critérios, as penalidades que permitirão os pontos necessários ao uso da logomarca européia basear-se-ão em: consumo de recursos renováveis e não renováveis, geração de resíduos e emissão de enxofre.

Para os exportadores brasileiros, que não puderam participar das discussões para estabelecimento de critérios, os critérios com base em consumo de recursos renováveis favoreceram produtores europeus pelas seguintes razões (DUARTE, 1997):

- a) o papel proveniente de lixo não é considerado nos cálculos de recursos renováveis, dando mais chances as fábricas que usam papel reciclado, na maioria européias;
- b) não há distinção entre madeira oriunda de florestas plantadas, que por definição são sustentáveis, e outras madeiras;
- c) os benefícios ambientais e sociais de florestas plantadas não são considerados;
- d) a definição de manejo de floresta sustentável foi elaborada pela Dinamarca quando deveria ser realizada por um órgão internacional. A característica de uma floresta manejada e sustentável, no conceito dinamarquês, é de possuir certa variedade de espécies. Conceito que não torna os reflorestamentos, usualmente com uma única espécie, manejados e sustentáveis;

- e) o consumo de recursos não renováveis não considera a matriz energética de países com recursos predominantemente hídricos, como no caso do Brasil;
- f) no critério de geração de resíduos é subtraído o total de polpa reciclada que entra no processo, uma prática comum em firmas européias;
- g) a redução de emissões de enxofre é uma prioridade européia, que sofre mais com as chuvas ácidas. No entanto, a aplicação de penalidades resultantes destas emissões a um país como o Brasil não modificará o problema europeu, e criará mais uma barreira a um exportador que possui realidade diferente.

Jansen (1995) defende, em trabalho subsidiado pelo UNEP que aborda a importância do mútuo reconhecimento entre os rótulos, a necessidade das categorias de produtos serem o mais abrangente possível, como forma dos países em desenvolvimento terem melhores oportunidades de atingirem os parâmetros de certificação.

Este posicionamento é similar ao obtido no Encontro de Rotulagem Ambiental e Certificação de Produtos Ambientalmente Amigáveis, promovido pelo UNEP/UNCTAD em Genebra em 27 de junho de 1994, que concluiu também pela necessidade do mútuo reconhecimento entre os selos de diversos países, como legítima tentativa de considerar as diferenças ambientais e econômicas, entre países. (DUARTE, 1997)

A rotulagem ambiental tende a ser cada vez mais objeto de análise em eventos e pesquisas nacionais e internacionais. Sendo assim, apesar das controvérsias existentes sobre esse assunto, torna-se importante discutir que estratégias podem adotar o produtor e exportador nacional para não sofrer futuras perdas de mercado.

4.3 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

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

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.

Muitas vezes, ultrapassar voluntariamente o respeito às leis gera economia de custos. 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 (CAMPANHOL, ANDRADE e ALVES, 2003).

Segundo Tachizawa (2002), 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 súmula do conceito estratégico da empresa, servindo de orientação para a definição e o desenvolvimento dos planos e programas de curto e médio prazo, bem como permitindo a convergência de ações em torno de objetivos comuns.

Diante desta realidade, torna-se imprescindível que os fabricantes exportadores passem a adotar estratégias frente a crescente exigência por produtos ambientalmente rotulados.

Para a UNCTAD (1994) os produtores de países em desenvolvimento, em sua maioria, objetivam segmentos do mercado que são mais sensíveis ao preço, portanto indiferentes a existência de rótulos ecológicos. Sem especificar como é determinada esta maioria, se por produtores individuais ou por volume de produção, o trabalho prossegue com um exemplo de produtores de calçados da Índia que para realizar os testes requeridos pelo *EC-European Ecolabel* teria seu preço de porta de fábrica acrescido de 50%.

Portanto, mesmo que não seja compulsoriamente, como no exemplo anteriormente citado, os fabricantes de países em desenvolvimento podem adotar uma estratégia de indiferença ao rótulo ecológico. Neste caso, apostam na eterna existência de um mercado diferenciado unicamente pelo preço e pela performance do produto. Esta estratégia é arriscada, segundo Duarte (1997), pois num levantamento feito nos Estados Unidos, em 1990, pela *Opinion Research*, 71% das pessoas consultadas disseram que tinham mudado de marca devido a considerações ambientais, enquanto 27% afirmaram ter boicotado produtos por causa dos maus antecedentes ambientais do fabricante (McLeod *apud* Callenbach et al, 1993).

Não que um produto que não esteja rotulado signifique necessariamente ser danoso ao meio ambiente, mas a diferenciação ambiental não estará comprovada frente a um mercado que passa a exigí-la.

O segundo tipo de estratégia é a reativa, ou seja, de adaptar-se às exigências. Isto já acontece com muitos fabricantes nacionais que exportam para a Comunidade Européia e Estados Unidos. Produtores têxteis de Santa Catarina, como exemplo, já estão acostumados aos parâmetros da certificação de sistemas produtivos de selos como o *Öko-Tex*, tendo demonstrado boa capacidade de adaptação.

Para estes produtores, que desenvolvem uma estratégia puramente reativa, o conhecimento de funcionamento dos selos será o suficiente para desenvolver as adequações necessárias de seus processos e fornecedores.

Outra estratégia de enfrentar o problema é de maneira pró-ativa, em dois momentos diferentes: tentando interceder na elaboração dos parâmetros do selo do mercado alvo, ou na elaboração das normas ISO que regularão o funcionamento dos selos.

Como um exemplo desta ação, num primeiro momento, pode-se destacar o caso apresentado anteriormente, em que os produtores de papel nacionais tentam interceder na elaboração dos parâmetros de rotulagem do *EC-European Ecolabel*.

Uma ação pró-ativa de segundo momento, pois a regulamentação dos rótulos é posterior a existência da grande maioria dos selos, está sendo desenvolvida no Brasil pelo GANA (Grupo de Apoio à Normalização Ambiental).

Apesar da representação brasileira junto à ISO se dar através da Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT, segundo (DUARTE, 1997) o GANA tem sido o verdadeiro representante brasileiro nos comitês da ISO 14000. Financiado por grandes indústrias nacionais e associações como ABIMAQ/SINDIMAQ, o GANA desenvolve uma verdadeira cruzada conscientizando os demais fabricantes nacionais sobre a necessidade de acompanhar as discussões no âmbito do TC-207 da ISO.

5. CONCLUSÕES

Um dos pontos mais importantes da discussão sobre rotulagem ambiental consiste na definição e obrigatoriedade de cumprimento de regras sobre os processos e métodos de produção. Devido às dificuldades de definição de critérios e acompanhamento dos processos,

cria-se uma margem para a utilização da rotulagem como uma barreira técnica. Para minimizar tal risco, é necessário que as regras multilaterais enfatizem a transparência nos programas de rotulagem, que devem adotar critérios definidos com base científica e revistos periodicamente.

O objetivo geral deste trabalho foi o de conhecer e caracterizar os aspectos dos rótulos ambientais e seus impactos na comercialização de produtos. Buscando atingir esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos: identificar os principais aspectos relativos à utilização da rotulagem ambiental; caracterizar e avaliar a utilização dos rótulos ambientais como barreiras comerciais; e, identificar e caracterizar estratégias competitivas para as empresas neste mercado.

Com o intuito de cumprir o objetivo relacionado com a identificação dos aspectos relativos à utilização da rotulagem ambiental, foram apresentados os principais objetivos dos rótulos ambientais e a perspectiva dos consumidores e fabricantes frente a este assunto. Verificou-se, desta forma, que os rótulos ambientais têm a intenção de indicar ao consumidor a melhor opção, quanto ao impacto ambiental, de um produto em relação a outros com a mesma função, visando assim alterar hábitos de consumo.

Através da caracterização e avaliação da utilização dos rótulos ambientais como barreiras comerciais, segundo objetivo deste trabalho, foi possível verificar que no comércio entre países a rotulagem ambiental pode ser usada como barreira comercial a fim de proteger as empresas domésticas da concorrência internacional e que isso, algumas vezes, pode não ter como resultado final um efetivo ganho ambiental.

Ao se apresentar estratégias competitivas às empresas, para atender ao terceiro objetivo, verificou-se que estas podem adotar uma estratégia de indiferença ao rótulo ecológico. O segundo tipo de estratégia é a reativa. As empresas que se utilizam destas estratégias buscam apenas de adaptar-se às exigências do mercado. Há também a alternativa de enfrentar essa realidade adotando uma estratégia pró-ativa em dois momentos diferentes: tentando interceder na elaboração dos parâmetros do selo do mercado alvo, ou na elaboração das normas ISO que regularão o funcionamento dos selos. Empresas que utilizam desta estratégia tendem a antecipar-se as exigências do mercado podendo até interceder na elaboração dos parâmetros de rotulagem.

Como resultado, o artigo demonstrou que 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, os consumidores a mudarem a sua postura perante os problemas ambientais.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, J. A. P. de. **Programa brasileiro de rotulagem ambiental**. Documento base. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br> >. Acesso em 22 jan., 2006.

BARBATO, A. M. **Procedimento legais, de projeto e de processo da embalagem e rótulo de alimentos**: uma perspectiva da visão ambiental. 2004. 142f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

BIAZIN, C.C. GODOY, A M.G. **O selo verde**: uma nova exigência internacional para as organizações. Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia da Produção e VI International Conference on Industrial Engineering and Operation management. São Paulo, p.1-8, 30 de out. a 01 de nov. de 2000 (CD - ROM).

- BRUNDTLAND, G. H. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: FGV 1987.
- CALLENBACH, E. et al. **Gerenciamento Ecológico**, São Paulo: Editora Cultrix, 1993
- CHEHEBE, J. R. B. **Análise do ciclo de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- CAMPANHOL, E. M.; ANDRADE, P.; ALVES, M. C. M. **Rotulagem ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?** Revista Eletrônica de Administração, FACEF, v.2, n.3, jul-dez. 2003.
- DAVIDSON, A. **The World in the Round: How to Reduce Protectionism and Protect the Environment**. London: IOCU, 1994.
- DUARTE, D.D. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos**. 108f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- EPA. **Status Report on the Use of Environmental Labels Worldwide**. Cambridge: Abt Associates Inc., 1993.
- FELDMANN, F. **ISO 14000: entendendo o meio ambiente**. São Paulo: SMA, 1997.
- GRAYSON, D.;HODGES A. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- HARRINGTON, H. J.; KNIGHT, A. **A implementação da ISO 14.000: como atualizar o Sistema de Gestão Ambiental com eficácia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ISO 14000. **Sistema de gestão ambiental**. Entendendo o meio ambiente. Governo do Estado de São Paulo. v. XIV. São Paulo: SMA, 1998.
- JANSEN, M. **Influences Upon Sustainable Product Development In The Developing World**. Amsterdam: UNEP WG/SPD, 1995.
- JHA, V.; ZARRILLI, S. **Ecolabelling Initiatives as Potencial Barriers to Trade- A Viewpoint from Developing Countries**. Documento preparatório para Workshop da OECD em Gerência de Ciclo de Vida e Comércio, 20-21 de Julho, 1993
- MAIMON, Dália. **Passaporte verde: gerencia ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MARTINE, G. **População, meio ambiente e desenvolvimento: verdades e contradições**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PORTER, Michael E.. **Estratégia competitiva : técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SCHENINI, P. C. **Avaliação dos padrões de competitividade á luz do desenvolvimento sustentável: o caso da Indústria Trombini de Papel e Embalagens S/A em Santa Catarina**. 1999. 223 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- TIBOR, T.; FELDMAN, I. **ISO 14.000: um guia para as normas de gestão ambiental**. São Paulo: Futura, 1996.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social**. São Paulo: Atlas, 2002.
- UNCTAD. *Respeito pelo Meio-Ambiente-Um novo imperativo do mercado*. **Comércio e Meio-Ambiente**, Rio de Janeiro, n. 40, fevereiro, 1994.