



You are free: to copy, distribute and transmit the work; to adapt the work.
You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor

ROTULAGEM AMBIENTAL: O CASO DO SETOR COSMÉTICO¹

Érika Nakahira² & Gerson Araujo de Medeiros³

RESUMO

Atualmente as estratégias das corporações se baseiam na busca de mecanismos para comunicar suas ações e visões em relação à responsabilidade socioambiental para agregar valor e credibilidade à sua marca, destacando-se a rotulagem ambiental. O objetivo do presente trabalho é o de realizar um diagnóstico da rotulagem ambiental, sua importância e os aspectos envolvidos, em especial para o setor de cosmético brasileiro. Realizou-se um levantamento de informações relacionadas à rotulagem ambiental no setor de cosmético, as ações e certificações socioambientais da empresa brasileira da Natura e as formas de divulgação em embalagens. Os resultados demonstram que a Natura S/A desenvolve ações socioambientais e possui importantes certificações ambientais, todavia, tais informações não estão sendo comunicadas nas embalagens de seus produtos, além da empresa subutilizar a potencialidade da rotulagem ambiental. Observou-se que a rotulagem ambiental, em especial no setor de cosmético, ainda não alcançou uma maturidade e desenvolvimento quando comparado a outros segmentos da indústria, como a de alimentos. Por esse motivo, não se tem ainda diretrizes claras e procedimentos sistematizados das informações que podem ser relevantes nesse setor. A Natura S/A tem demonstrado um pioneirismo nessa área, assumindo um papel de referencial, o que pode ser concluído por meio da avaliação da evolução histórica da comunicação sócio ambiental de suas embalagens de produtos da linha Ekos.

Palavras-chave: rotulagem ambiental, selo verde, certificação ambiental, cosméticos.

ENVIRONMENTAL LABELING: THE CASE OF THE COSMETIC SECTOR.

ABSTRACT

Nowadays the corporations' strategies are based in the search of mechanisms to communicate their actions and vision regarding social environmental responsibility to add value and credibility to their brand, on this context the environmental labeling has a special spot. This study objective's is to conduct a diagnosis of environmental labeling, its importance and the issues involved, especially for the Brazilian's cosmetic industry. This contains a survey with information on the environmental labeling in the cosmetic industry, the actions, social environmental certificates and the labeling strategy of the Brazilian cosmetic company Natura. The results indicate that the company develops an important role on the social and environmental certifications, and based on the assessment of the historical evolution of the brand Ekos environmental labeling, Natura has been a pioneer, in and outside the acting area, however, the company under-utilize the potential of environmental labeling, since some details are not being properly provided on its labeling. Finally it was implicit that the environmental labeling, particularly in the cosmetic industry, has not yet reached a certain level of development and maturity when compared to other industry segments, what indicates the lack of clear guidelines and systematic information disposal procedure that could be relevant for this industry.

Keywords: environmental labeling, green seal, environmental certification, cosmetic.

Trabalho recebido em 30/04/2009 e aceito para publicação em 23/07/2009.

¹ Trabalho final de graduação do curso de Gestão Empresarial apresentado na Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba (FATEC-ID) do Centro de Ensino e Educação Tecnológica Paula Souza.

² Gestora Empresarial. e-mail: enakahir@br.ibm.com;

³ Doutor; Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba (FATEC-ID), Rua Dom Pedro I, n. 65, Bairro Cidade Nova, Indaiatuba – SP, CEP 13334-100. e-mail: gerson@fatecindaiatuba.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Sodré apud Preussler et al. (2007) define rotulagem ambiental como um instrumento de distinção dos demais produtos existentes no mercado, quanto ao impacto que esses causam ao meio ambiente.

Ao passo que a crise econômica representa um momento de dificuldades e risco à sobrevivência para algumas empresas, o mesmo cenário pode ser prolífero para o crescimento e aprendizado para outras, que a enxergam como uma oportunidade para a inovação e adoção de novos paradigmas.

Nesse contexto, é prolifera a propagação de estratégias voltadas à gestão ambiental, que além de ser um conveniente meio de inovação para as empresas, por meio de processos mais racionais, limpos e econômicos, pode também contribuir para a imagem das corporações, pois “a preocupação ecológica é hoje vista como um fator estratégico de competitividade” (MOURA, 2000). Tal preocupação tem agradado boa parte dos clientes, muitos dos quais esperam cada vez mais “interagir com organizações éticas, com boa imagem institucional de mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável” (TACHIZAWA, 2006).

A preocupação com a eficiência ambiental das empresas se estende com

muita velocidade em países desenvolvidos, porém a tendência propala-se também entre países em desenvolvimento, como o Brasil. Esses países vivem em meio a um cenário atestado pela vasta propaganda ambiental adotada por diversos setores econômicos, incluindo a indústria de cosméticos, como a Natura, a qual demonstra como é ambientalmente viável em suas atividades.

Não obstante, esse cenário ainda mostra-se em fase experimental e de aprimoramento, pois a adoção das práticas ambientais ainda está pouco consolidada na compreensão do público e até mesmo do empresariado.

Para tanto é imprescindível que as empresas que queiram adotar esse modelo estratégico realizem uma avaliação criteriosa de seus potenciais impactos quanto ao consumo de recursos naturais, à liberação de poluentes ou resíduos no meio ambiente, levando em conta todas as etapas da avaliação do ciclo de vida (ACV) de seus produtos e serviços. A partir daí é possível se visualizar um espaço para melhorias e mudanças.

Após a alocação dos recursos necessários para a implantação da “solução ambiental”, seja ela interna ou externa, é necessário que a empresa traga para o conhecimento do público as iniciativas tomadas, para que assim elas possam

favorecer a imagem do empreendimento e reforçar a vantagem competitiva da organização.

É neste ponto que as empresas vêm na rotulagem ambiental uma ferramenta de aproximação e sensibilização da prática ambiental com o seu público, por meio de uma das formas mais diretas de divulgação, que é através da rotulagem/embalagem do produto, a última interface entre consumidor e produto.

Selo verde ou ecológico, rotulagem ambiental, declaração ambiental, rótulo ecológico, eco-rótulo, eco-selo, etiqueta ecológica são algumas das expressões utilizadas para designar, de forma geral, informações referentes às características ambientais, impressas no rótulo ou embalagem, de determinado produto. Essas informações podem ser de caráter positivo, negativo ou neutro, voluntários ou obrigatórios (KOHLRAUSCH, 2003).

Os primeiros rótulos ambientais surgiram a partir dos anos 1940, em caráter obrigatório, pois deviam informar ao consumidor os efeitos negativos de determinados produtos, como a presença de substâncias tóxicas e demais danos relacionados ao produto (KOHLRAUSCH, 2003).

Trinta anos após a criação da primeira rotulagem ambiental obrigatória, surgiram as primeiras de iniciativa

voluntária, que certificavam exclusivamente produtos orgânicos (CORRÊA apud KOHLRAUSCH, 2003).

Com a excelente aceitação por parte do consumidor surge na Alemanha, no ano de 1977, a primeira rotulagem ambiental voluntária para produtos em geral, ou seja, não necessariamente orgânicos, chamada Anjo Azul (Blue Angel). Essa rotulagem foi criada pelo governo alemão, sendo o principal selo verde do planeta e uma referência para criação de novos selos (ARAÚJO, 2007). Onze anos depois do surgimento do Blue Angel, criou-se no Canadá o Environmental Choice Program, o qual foi um incentivo para o surgimento de selos em outros países.

Posteriormente, é criado o Forest Stewardship Council (FSC), instituição responsável pela legalização do setor madeireiro ao redor do mundo, sobretudo no Brasil, sendo um dos únicos selos reconhecidos numa abrangência internacional (SYNNOTT apud KOHLRAUSCH, 2003). Devido ao seu excelente desempenho, o FSC é o único reconhecido por ONGs ecológicas e, no Brasil, esse selo é concedido pela Imaflores.

Já o IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) trata-se de uma empresa brasileira sem fins lucrativos, atuante há mais de vinte anos, e única entidade habilitada internacionalmente a

fornecer certificação para produtos orgânicos e biodinâmicos no país. Segundo Kohlrausch (2003) ela possui 390 projetos certificados ou em processo de certificação, abrangendo três mil produtores. Essa iniciativa se apresenta como forte aliado da produção orgânica no país, contribuindo para a promoção dos produtos orgânicos e para a propagação da conscientização ambiental no mercado consumidor e sociedade em geral.

Apenas em 1995 o Brasil estabeleceu seu primeiro programa de rotulagem ambiental (genérico) pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o qual foi resultado de uma parceria entre a ABNT e o Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental, financiado pela FINEP, influenciado pelas discussões ocorridas na Rio 92 (CAMPANHOL et al., 2003). Não obstante, esse programa não é o único existente no país, designado para diferentes segmentos de produtos, apesar de ser o único baseado em normas e padrões mundialmente aceitos.

Os selos citados constituem-se uma grande influência para a adesão de declarações ambientais dos demais países, os quais ainda não possuem um programa de rotulagem, pois essas iniciativas agradaram muito ao público e mostraram-se como uma excelente estratégia de marketing para as empresas (MMA, 2002).

Denota-se, a partir dos exemplos previamente citados, que há diversos tipos de selos e vários aspectos para a sua diferenciação.

Os selos ambientais também podem ser classificados em função do responsável pela informação divulgada. Assim, há rótulos certificados pelo próprio fornecedor/fabricante, os quais são chamados de rótulos ou programas de primeira parte ou autodeclaração. Do mesmo modo há aqueles fornecidos por instituições independentes, sendo chamados de programas de terceira parte.

Outro aspecto importante a se destacar é a contribuição da rotulagem para a conscientização ambiental, pois a iniciativa de determinada empresa pode incentivar a adesão dos demais concorrentes quanto às práticas sócio-ambientalmente responsáveis, contribuindo para o estímulo à inovação e melhoria ambiental contínua de todo um setor.

No entanto, vê-se que apesar de haver grande expectativa de contribuição para o meio ambiente, assim como a presumida estimulação mercadológica, ainda é notável o pouco conhecimento e sensibilização que a rotulagem tem sobre o público, sobretudo o brasileiro. Esse ainda configura-se no maior desafio para a expansão da adesão da rotulagem nas empresas e consumidor nacionais.

Para melhor compreensão dessa dificuldade, pode-se criar um paralelo da rotulagem ambiental e o uso da ISO 9.000. Apesar de essa certificação atestar a qualidade contínua de determinado processo ou produto e de ser conhecida pelo grande público, ela ainda não se configura como um aspecto preponderante para a decisão de compra do consumidor final. Em contrapartida, a existência da ISO 9.000 é muito sensível às empresas, sobretudo as que realizam comércio com outros países, os quais consideram, e muitas vezes exigem, a existência dessa certificação para a escolha de um parceiro, fornecedor, prestador de serviço etc.

Se esta já consagrada certificação tem dificuldade em se tornar um aspecto sensível ao consumidor comum, a rotulagem ambiental ainda tem um longo caminho a trilhar em busca de um maior apelo ao público.

Em prol dessa sensibilização, a ISO (Organization for International Standardization) criou uma série de normas para certificar produtos ambientalmente responsáveis e que definem princípios a serem aplicados a todos os tipos de rotulagem ambiental.

As informações dos selos, independente de sua apresentação, devem ser precisas, verificáveis, relevantes e não enganosas e parciais. A essa série é dado o

nome de ISO 14020, que inicialmente compreendia os selos sob as normas ISO 14021 e 14024 (KOHLRAUSCH, 2003) e posteriormente a ISO 14025.

A rotulagem deve levar em consideração os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto, assim como não deve inibir inovações tecnológicas. Os tipos de rotulagem da ISO 14.020 são apresentados na Tabela 1. Dessas, a mais conhecida pelo público é a 14021 ou rotulagem tipo II, a qual foi criada para determinar os requisitos e métodos de avaliação para a qualificação das autodeclarações ambientais. Essa norma aborda uma ou mais características do produto, fornecidas pelo próprio fabricante, importador, distribuidor, varejista ou qualquer cidadão capacitado para tal, e inclui textos, gráficos ou símbolos referentes aos produtos.

Refere-se a essa norma como aquela que possui uma melhor interface com o consumidor, fazendo parte do seu cotidiano, por meio de símbolos ou expressões como “reciclável”, “reciclado”, “retornável”, “biodegradável”, etc. Por esse motivo, as autodeclarações têm grande tendência de crescimento, no Brasil e no mundo, pela já consagrada existência e também por sua simplicidade.

Tabela 1. Os tipos de rotulagem estabelecidas pela série ISO 14.000.

Rotulagem	ISO	Descrição
Tipo I	14024	Programa selo verde, estabelece princípios e procedimentos;
Tipo II	14021	Autodeclaração ambiental: informativa diretrizes, definição e uso dos termos;
Tipo III	14025	Rótulo ambiental com Avaliação de Ciclo de Vida: princípios e procedimentos

No entanto esse tipo de rotulagem é o que apresenta maior risco e menor credibilidade, essencialmente pela possibilidade de haver uso incorreto, em detrimento da não necessidade de verificação de terceiros.

Em contrapartida, a ISO 14025 surgiu para estabelecer dados quantificados sobre categorias e parâmetros preestabelecidos por uma terceira parte qualificada. Ela se assemelha muito com a de Tipo I (ISO 14024), porém, seu grande diferencial está na inclusão da avaliação do ciclo de vida, que também deve ser conferido por essa ou outra entidade habilitada. Esta é bastante complexa (CAJAZEIRA, 2004) e sua adoção já afeta as exportações brasileiras e sinaliza novos padrões de consumo e de realização do comércio e trocas econômicas internacionais (TACHIZAWA, 2006).

É primordial enfatizar-se que as certificações devem ser o reflexo da adoção de uma estratégia e gestão ambientalmente viável. Ela indica um

menor impacto ambiental causado pela produção, uso ou descarte do produto certificado, porém não garante a total ausência de danos à natureza (KOHLRAUSCH, 2003). Sua adoção envolve a necessidade de investimentos, seja para a compra de equipamentos menos poluentes, para a contratação ou treinamento de funcionários, custos decorrentes à modificação de processos produtivos, assim como, para a aquisição das certificações em si (MOURA, 2000). Esse, porém, não deve ser considerado como um gasto e sim como um “caminho para o lucro” (SCMITZ, 2008), pois se bem implantada pode gerar economias ou ganhos financeiros para as empresas.

O comércio exterior é, de forma geral, a maior razão da adoção da rotulagem, devido à competitividade e crescente exigência do consumidor estrangeiro, sem falar nas exigências legislativas. Portanto, cuidar do meio ambiente representa em uma melhoria da imagem e reputação das corporações, assim como favorece o seu desempenho

financeiro e mercadológico, como observaram Miles e Covin (apud CAJAZEIRA, 2004).

Apesar de tais vantagens serem defendidas também por outros autores, como Kohlrausch (2003), há pouca literatura voltada ao assunto e muitas não trazem referências sólidas e quantificadas, devido ao pouco tempo da existência da rotulagem ambiental em âmbito mundial. Além disso, é rara a disponibilidade de textos que descrevem e analisam os aspectos relevantes da rotulagem ambiental no setor industrial brasileiro, notadamente no setor de cosméticos. Por esse motivo, o presente estudo visa à identificação de informações referentes à rotulagem ambiental, suas variações e relevância para o setor cosmético brasileiro, abordando o estudo de caso da Natura S/A.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi desenvolvido a partir de publicações especializadas em mídia (jornais, revistas, podcasts, entre outros), especialmente, publicações acadêmicas, como periódicos científicos, teses e dissertações, relatórios de pesquisa, artigos, entre outros.

Outras fontes de dados foram publicações de associações e empresas de cosméticos, sobretudo da empresa Natura,

a qual se constituiu no caso abordado no presente estudo.

A Natura S/A constitui-se na maior empresa brasileira de produtos cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, sendo responsável por 33,1% das receitas da indústria brasileira de cosméticos e perfumes (COSMÉTICA NEWS, 2009).

Vários dos seus produtos são elaborados a partir de ingredientes da flora brasileira e a comercialização é realizada através do canal de vendas diretas.

Sua sede está localizada próxima à cidade de São Paulo, no município de Cajamar, onde também abriga o centro integrado de pesquisa, produção e logística. Além dessa planta, ela também mantém uma linha produtiva em Benevides, estado do Pará, onde são realizadas as pesquisas e fabricação dos óleos de palmeiras oleaginosas, utilizadas em grande parte de seus sabonetes, xampus e condicionadores. A empresa também possui centros de distribuição em Itapeverica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG), Jaboatão dos Guararapes (PE) e Canoas (RS) (NATURA, 2009).

Além do Brasil, a Natura está presente nos seguintes países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, México e Bolívia, onde atua via distribuidor local (NATURA, 2009), assim como na França.

No ano de 2004, a empresa abriu seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo e no período de 2004 a 2006 apresentou uma valorização de 280% (RIBEIRO, 2007). A Natura tem se destacado na bolsa de valores, também quanto às práticas sustentáveis, sendo listada nos relatórios de Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), desde a criação desse índice em 2005 (BOVESPA, 2009). Apesar da forte crise econômica e escassez de crédito global, a Natura fechou seu balanço financeiro do ano de 2008 com R\$ 350 milhões em caixa e endividamento líquido pouco superior a R\$ 90 milhões (COSMÉTICA NEWS, 2009) e uma valorização de 18% em suas ações.

Por fim, realizou-se uma análise das rotulagens da Natura, sobretudo da linha Ekos, da qual se concluiu um estudo da evolução dessa embalagem.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. O sistema de gerenciamento ambiental da Natura

A Natura realiza diversos programas voltados à minimização dos impactos ambientais, sobretudo nos locais de extração da matéria-prima, por meio da certificação de práticas de manejo florestal sustentável. Nesses mesmos locais, a empresa financia projetos de desenvolvimento das populações locais,

como o programa “Natura Crer para Ver”. Esse programa injeta parte da renda obtida na venda da linha de produtos com a mesma alcunha, no financiamento de projetos educacionais.

Os fornecedores dos insumos naturais são, em sua grande parte, comunidades tradicionais, que se utilizam do conhecimento de como extrair, processar e utilizar frutos, plantas e sementes empregados na fabricação dos cosméticos naturais, transmitido há gerações por seus ancestrais. Inclui-se, nesse caso, a castanha-do-pará, buriti, cupuaçu, a andiroba e outros, favorecendo o fortalecimento da cultura local e o emprego da biodiversidade brasileira.

Outros métodos ambientais adotados pela empresa são:

- O uso de embalagens recicláveis feitas de papel certificado pelo FSC em determinados produtos;
- A eliminação do uso de animais para testes laboratoriais;
- Ênfase em inovação em projetos de energia limpa, com especial foco na redução das emissões de CO₂ e criação de embalagens com reduzido ciclo de vida em relação ao dos produtos padrões (RIBEIRO, 2007);
- Uso de refis, desde 1983, para cerca de 30% de seus produtos (HERZOG, 2008);

- As sacolas, outrora de plástico virgem, passaram a ser de papelão com material 100% reciclado (NATURA, 2009).

- A mudança da fórmula de seus sabonetes, antes compostos de origem animal, por uma fórmula de origem 100% vegetal.

- Substituição gradativa do álcool comum por álcool orgânico; aproximadamente 72,6% do álcool utilizado atualmente nos produtos é orgânico.

- A “incorporação no processo de desenvolvimento de produtos da metodologia de avaliação do ciclo de vida para suas embalagens, implantado em 2001” (NATURA, 2009). Em 2004 a empresa já contava com 99% dos produtos de seu portfólio com as embalagens apresentando os seus impactos quantificados.

Apesar de muitos empresários temerem que a adoção de práticas sustentáveis pudessem ser antagônicas ao desenvolvimento econômico das atividades empresariais, devido ao aumento de custos de fabricação, o crescimento da Natura não foi contido, pelo contrário, essa atitude reforçou a confiança do público nas práticas da empresa.

Além dos investimentos voltados a inovação, práticas corporativas

transparentes, uma boa gestão empresarial, e uma estratégia de marketing “verde”, a Natura também atua como difusora da educação ambiental por entre seus consumidores.

No que se refere à gestão de negócios, a Natura adotou as orientações da Global Reporting Initiative, uma rede que colabora no desenvolvimento de relatórios de sustentabilidade e entrega seus relatórios desde 2004, estando invariavelmente entre os vencedores dos melhores relatórios de sustentabilidade do país, ainda nesse ano, foi concedida à empresa a certificação ambiental pela Norma ISO 14.001 (ECOSSISTEMAS, 2009).

Atualmente, os maiores desafios da Natura são manter a diferenciação entre seus concorrentes, pois eles também estão agregando aos seus produtos práticas de gestão ambiental, e aliar o crescimento econômico à redução dos impactos ambientais causados por suas atividades. Por isso, além das ações citadas previamente, a empresa também está estudando e implantando outros projetos mais abrangentes, voltados à melhoria de sua ecoeficiência e manutenção de sua vantagem competitiva.

Uma das propostas mais ousadas da Natura é o programa “carbono neutro”, que propõe a redução de 33% de suas emissões

de CO₂ na atmosfera, em relação ao total de 2006, até o ano de 2012. Para isso é fundamental que todos os setores envolvidos na cadeia de produtiva da empresa estejam integrados, incluindo os fornecedores, os contribuidores diretos, os serviços terceirizados e até mesmo as consultorias. Serão considerados os impactos desde a extração da matéria prima, até o descarte do produto. Conforme a Natura (2009), entre 2007 e 2008 já foram reduzidos 9% das emissões desde 2006.

O diferencial dessa iniciativa é que ao invés de unicamente trabalhar na compensação das emissões de carbono, esse projeto tenciona neutralizá-las, através de sua redução, um processo mais complexo e caro. Somente a porcentagem que não for passível de redução, deverá ser equilibrada por meio de projetos de reflorestamento e energia limpa e renovável (RIBEIRO, 2007).

A empresa também está preparando-se para um modelo mais agressivo de inovação, que prevê a implantação de projetos, como o de logística reversa, que trata da recuperação dos resíduos dos produtos vendidos para destinação às empresas de reciclagem, cujo piloto está sendo testado na cidade de Recife.

3.2. Linha Ekos

A linha Ekos foi criada no ano de 2000, após um investimento de R\$ 11 milhões para seu desenvolvimento e lançamento (FERRO, 2006), e se caracteriza por conter unicamente ingredientes orgânicos e vegetais, muitos deles com certificado ambiental adquirido na fase de extração da matéria-prima. Essa família de produtos foi lançada sob conceito baseado nos moldes de sustentabilidade (PASTOR, 2000) e no conhecimento tradicional da biodiversidade, sobretudo dos povos das florestas.

A linha foi bem aceita pelo consumidor e apenas em dois anos de existência já representava 10% do faturamento total da empresa, algo em torno de R\$ 200 milhões (VASSALO, 2003). Cabe destacar que o faturamento da Natura, antes do lançamento da linha, em 1999, foi de US\$ 657 milhões, cinco anos depois, o valor atingiu US\$ 1,2 bilhão, ou seja, um aumento de quase 83% (FERRO, 2006).

Os ativos da linha são andiroba, breu branco, buriti, cacau, castanha, cupuaçu, guaraná, maracujá, mate verde, murumuru, pitanga, priprioca, cujas comunidades fornecedoras são incentivadas a participarem de programas de certificação, por meio de benefícios financeiros.

De acordo com as especificidades de cada região e área produtiva, foram criados três programas distintos de certificação, um voltado aos produtos orgânicos concedido pelo IBD, outro para os de origem florestal, por meio do FSC, representado pela Imaflores, por fim, o que certifica produtos provenientes de agricultura sustentável, outorgado pela Rede de Agricultura Sustentável (Sustainable Agriculture Network).

Apesar das iniciativas de certificação ganharem maior ênfase em 2008, a Natura já possuía, em 2006, 22 produtos certificados. Em 2008, mais quatro ativos receberam selos de certificação, totalizando 26 ativos certificados (Natura, 2009). Esse empreendimento, o qual envolve 23 comunidades fornecedoras, compostas por 1.895 famílias (NATURA, 2009), demonstra como o uso de matéria-prima, oriunda da biodiversidade brasileira, é fortemente utilizado como plataforma tecnológica pela empresa.

O apoio dado pela empresa a essas populações tradicionais ocorre por meio de contratos de repartição de benefícios e, em alguns casos, envolve apoios financeiros.

3.3. Tabela Ambiental - Rotulagem Ambiental da Natura

Além da grande influência que as inovações da Natura têm sobre a

concorrência, ela também exerce um importante papel na conscientização ambiental de seu consumidor e público em geral. Esse papel tem se destacado a partir de 2007, quando a empresa passou a disponibilizar dados referentes ao desempenho ambiental de todos os produtos de seu portfólio, além das informações obrigatórias exigidas por lei, através de sua Tabela Ambiental.

A Tabela Ambiental da empresa é um tipo de autodeclaração divulgada pela Natura, na qual são demonstrados dados sobre a origem e o destino do produto, com o objetivo de expor o impacto ambiental causado pelo seu consumo (NATURA, 2009). A linha Ekos apresenta as seguintes informações no contra-rótulo dos produtos (Figura 1, 2 e 3):

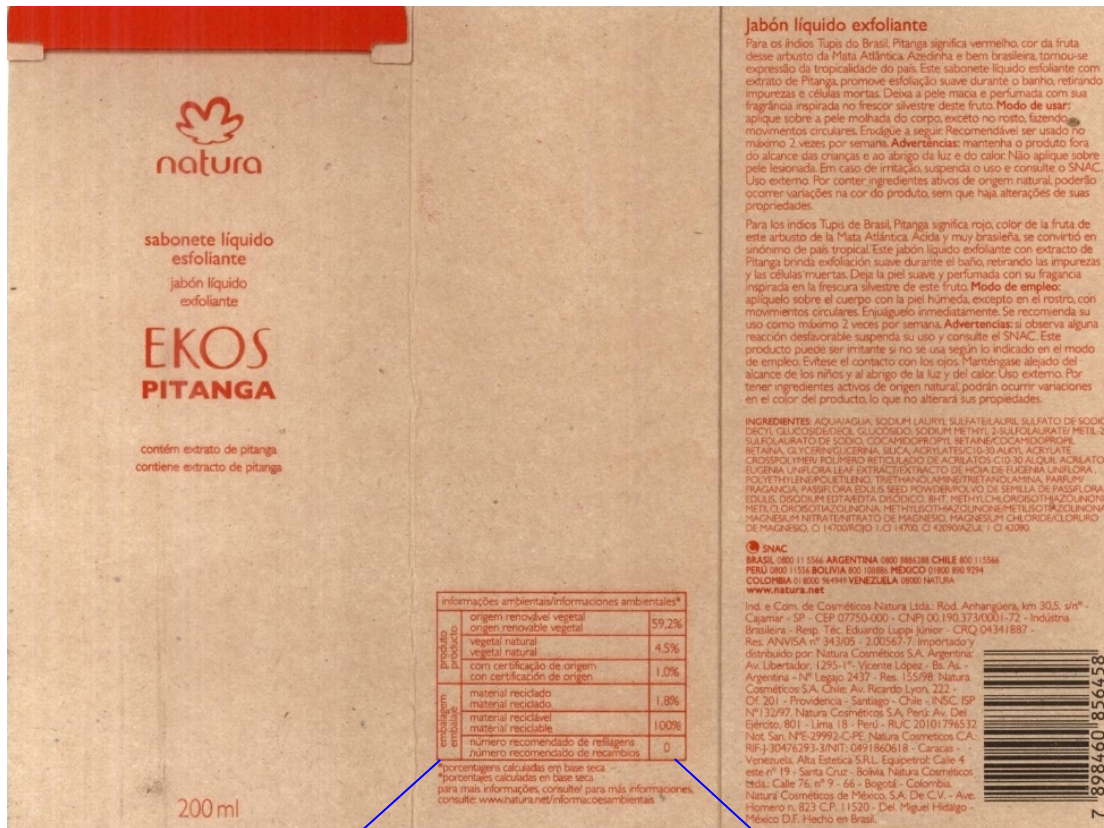
- Origem vegetal renovável: parte da formulação que teve sua origem de fonte vegetal e que se cultivados ou extraídos de forma sustentável são renováveis.

- Vegetal natural: parte da formulação que teve sua origem de fonte vegetal e que não sofreu modificações em processos químicos.

- Com certificação de origem: parte da formulação que teve sua origem certificada e verificada por instituição independente, que comprova que as condições de plantio e extração são realizadas de forma sustentável;



Figura 1. Embalagem da polpa cremosa hidratante para as mãos – Cupuaçu, da linha Ekos de 2007.



informações ambientais/informaciones ambientales*		
produto producto	origem renovável vegetal origen renovable vegetal	59,2%
	vegetal natural vegetal natural	4,5%
	com certificação de origem con certificación de origen	1,0%
embalagem embalaje	material reciclado material reciclado	1,8%
	material reciclável material reciclable	100%
	número recomendado de refilagens número recomendado de recambios	0

*porcentagens calculadas em base seca
*porcentajes calculadas en base seca
para mais informações, consulte/ para más informaciones, consulte: www.natura.net/informacoesambientais

Figura 2. Embalagem do sabonete líquido esfoliante - Pitanga, da linha Ekos de 2007.



Figura 3. Embalagem do sabonete bifásico – Buriti, da linha Ekos de 2007.

- Material reciclado: parte da embalagem onde foi utilizado material reciclado pós-consumo, ou seja, material que fora utilizados em algum produto e que posteriormente reprocessado;
- Material reciclável: parte da embalagem que é possível reciclar depois do seu uso;

- Número recomendado de refilagens: indica o número de vezes que a embalagem original pode ser retilada.

A tabela foi inspirada naquelas relacionadas a informações nutricionais de produtos alimentícios. Ela possui caráter neutro, uma vez que as informações fornecidas nem sempre são favoráveis, o que, amiúde não reflete o que o

consumidor espera. Essa iniciativa é considerada por muitos arriscada, pois pode afugentar ou frustrar o consumidor e, por outros, como uma forma de “permitir ao consumidor acompanhar a evolução da criação de produtos com menor impacto ambiental” (LUPPI apud RIBEIRO, 2007).

3.4. Análise da rotulagem ambiental nas embalagens da Natura

A partir da análise das rotulagens de alguns produtos da Natura, inclusive os da linha Ekos (Figuras 1, 2, 3 e 4), são notáveis os seguintes pontos:

a) a embalagem externa do produto, ou contra-rótulo, é apenas parcialmente fabricada sob o rigor dos preceitos de racionalização de materiais e de conservação do patrimônio natural, pois apenas para as embalagens da linha Ekos (Figuras 1, 2 e 3), elas são constituídas de papel reciclado pós-consumo e com apenas uma tonalidade de tinta em sua impressão. O uso de papel reciclado pode reduzir drasticamente o consumo de água e energia, além de evitar a derrubada de árvores e proporcionar a diminuição do lixo gerado. Já a opção pela embalagem monocromática diminui os resíduos gerados na impressão do rótulo e, conseqüentemente, o risco e incidência da poluição dos efluentes.

b) as embalagens/contra-rótulos de outras linhas não seguem esse, ou qualquer padrão. A embalagem da linha Frutífera (Figura 4) possui o selo da FSC, enquanto os da série Natura Aquarela/Faces, por exemplo, sequer possuem qualquer referência de algum atributo ambiental.

c) mesmo com a ênfase e estímulo dedicados à certificação de produtos de origem orgânica, florestal ou de agricultura sustentável, não há selos dos órgãos certificadores nas embalagens, com exceção da linha Frutífera (Figura 4). Somente se informa a porcentagem do produto na tabela, adotando por fim a autodeclaração, ou rotulagem do tipo II, de acordo com a classificação da ISO 14.021, quando se poderia utilizar dos dados de certificação de terceira parte já existentes, reafirmando a legitimidade da informação.

d) apesar de a empresa empregar métodos de Avaliação de Ciclo de Vida, os mesmos são apenas utilizados para mensurar as emissões de carbono de cada produto. Tal informação é utilizada apenas internamente, quando poderia ser propagada ao consumidor em suas campanhas publicitárias, ou na própria embalagem, por meio de um programa de rotulagem do Tipo III, conforme as diretrizes da ISO 14.025.

Frutífera é uma linha de saborosos alimentos, desenvolvida em conjunto com especialistas da área de nutrição e saúde, com o objetivo de complementar e enriquecer a alimentação diária. Seus produtos são cuidadosamente elaborados com ingredientes orgânicos e misturas-primas cultivadas sem o uso de agrotóxicos ou adubos químicos.

Esta saborosa sopa de vegetais desidratados é fonte de fibras e de proteínas. Pode ser apreciada como entrada ou nos intervalos entre as refeições. É ideal para quem busca equilibrar sua alimentação ao longo do dia.

Modo de preparo: despeje o conteúdo do envelope em uma caneca ou tigela. Adicione 1 copo (200 ml) de água quente e misture bem. Consuma logo após o preparo.

Ingredientes: extrato de soja orgânico, purê de batata desidratado, inulina, tomate, sal, cebola, cloreto de potássio, maltodextrina orgânica, alho, extrato de levedura, manjeriço, antiemulcante dióxido de silício, corante caramelo, aromatizantes. **NÃO CONTEM GLÚTEN.**

Por conter ingredientes naturais, este produto pode apresentar variações de cor.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção 30 g (1 envelope)		
Quantidade por porção		
	Valor	% VD ^(*)
Valor energético	130 kcal = 546 kJ	7%
Carboidratos	17 g	6%
Proteínas	6,5 g	13%
Gorduras totais	3,7 g	7%
Gorduras saturadas	0,7 g	3%
Gorduras trans	0 g	**
Fibra alimentar, das quais:	3,0 g	12%
Solúvel	3,0 g	**
Sódio	600 mg	25%

Fabricado por:
Liofônica Tecnologia em Alimentos Ltda.
Av. João Paulo I, 1100 - Embu - SP - CEP 06818-901
CNPJ 61.297.784/0003-18

Para:
Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda.
Rod. Anhangüera, km 30,5, s/nº - Cajamar - SP
CEP 07750-000
CNPJ 00.190.373/0001-72
Indústria Brasileira

BRASIL 0800 704 5566
www.natura.net

Fontes Mistas
Cert no. SW-COC-2322
© 1996 FSC

Esta embalagem foi produzida com celulose de plantios certificados FSC e outras fontes controladas, o que garante o respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores.

frutífera
bem estar bem

caldo de **satisfação**
batata e tomate

com: proteínas da soja
fibras

contém 7 envelopes de 30 g
sopa desidratada de soja com batata e tomate

Figura 4. Embalagem do produto caldo de satisfação, da linha Frutífera.

e) falta destaque nas informações contidas na embalagem e carência de uma identidade visual. Na linha Ekos (Figuras 1, 2 e 3) a tabela ambiental não possui qualquer destaque em relação ao restante dos outros dados da embalagem, além dessa não possuir qualquer imagem ou símbolo no contra-rótulo, como ocorre no caso da linha Frutífera (Figura 4).

Apesar das limitações apontadas, a Natura apresenta uma evolução no histórico de comunicação das ações sócio ambientais. Em 2003 a linha Ekos não apresentava qualquer informação sobre as características ambientais dos produtos, seja pela tabela ambiental, pelo selo de certificação ou outros dados. Em 2006 a Natura passou a divulgar elementos sobre a extração sustentável da matéria-prima empregada nas embalagens, o que não se observava nos anos anteriores, para a linha Ekos. Por fim, como constatado nas Figuras 1, 2 e 3, a partir do ano de 2007, a empresa passou a divulgar a Tabela Ambiental em seus contra-rótulos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de cosmético assume considerável importância para a economia brasileira, devido à alta demanda do país pelos produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Nesse contexto há uma grande concorrência entre as

indústrias locais e transnacionais de capital externo.

A partir dos estudos realizados neste trabalho, pode-se chegar à conclusão de que as iniciativas da Natura são pioneiras, inclusive no cenário internacional, com a implantação das tabelas ambientais nos rótulos de seus produtos e que a empresa conquistou grande valor, destaque e prestígio para sua marca no mercado brasileiro. Todavia, o seu crescimento acima da média está mais fortemente atrelado ao alto desempenho da empresa, sustentado pela eficiência de sua operação, constante manutenção de sua estratégia, linha de produtos e marketing institucional, do que propriamente pela postura socioambiental adotada, pois não há dados sólidos que confirmem que a estratégia ambiental seja o fator crítico para esse resultado.

Mesmo assim, a rotulagem ambiental demonstrou-se um excelente instrumento à disposição das corporações, podendo fazer com que um produto se destaque frente aos demais competidores, sobretudo no momento da compra. Além disso, pode propiciar vantagens competitivas para o mercado europeu, o qual é mais exigente do que o brasileiro, não só no que tange a qualidade do produto, mas também quanto à postura institucional das empresas.

Assim sendo, a linha Ekos, e outros produtos que estão convertendo-se em produtos com predicados socioambientais e aderindo insumos da biodiversidade brasileira, muito apreciado no mercado externo, são fortes apelativos para o sucesso da consolidação internacional da marca Natura S/A. Não obstante, nota-se que o público, sobretudo o brasileiro, ainda não está devidamente informado sobre todos os aspectos envolvidos nas diferentes certificações ou ações socioambientais, para que essas se tornem um critério determinante na tomada de decisão de compra dos clientes.

Por isso, cabe às empresas, não só o papel de conscientizar o consumidor quanto à importância de suas iniciativas em prol da saúde humana, meio ambiente e sociedade, mas também de sensibilizarem o público da existência de tais informações, mostrando que elas podem (e devem) ser disponibilizadas, preferencialmente através de veículos mais diretos de informação, como a rotulagem.

Nesse contexto a Natura tem muito que favorecer ao desenvolvimento da sensibilização do consumidor brasileiro quanto à causa ambiental, porém também pode contribuir muito para o setor produtivo. Nesse quesito, a adoção da tabela ambiental ganha forte destaque, pois apesar de seu caráter experimental e

voluntário, foi inspirada na tabela nutricional, cuja presença é atualmente obrigatória nos produtos alimentícios, pela importância das informações que nela constam. Levando-se em conta a crescente relevância conquistada pelas questões ambientais e relativas à saúde no mercado consumidor, pode-se considerar a tendência da tabela ambiental em se tornar presença obrigatória nos anos vindouros nas rotulagens tanto do setor cosmético, como também de diversos outros.

Para tanto, a Natura ainda subutiliza o potencial dos programas de rotulagem ambiental por ela adotados, já que, apesar de possuir as certificações FSC, Imaflo e Ecocert (ECOCERT, 2009), e o programa de avaliação de ciclo de vida, ela ainda não considerou transformá-los em um programa de rotulagem ambiental do tipo III. Tal elemento poderia agregar valor à estratégia de marketing da empresa. Além disso, a tabela ambiental é pouco destacada e isolada das demais informações e não possui um apelo visual, pois além das letras monocromáticas, não há imagens ou símbolos que possam destacar qualquer dado presente na embalagem, o que denota a necessidade de reformulação e reestruturação do design empregado.

O maior destaque da tabela ambiental e da própria rotulagem pode representar um maior apelo junto ao

público, levando a uma transmissão bem-sucedida da informação ambiental entre todos os consumidores, potenciais compradores e outros atores da sociedade. Nesse aspecto, a Rotulagem Ambiental pode vir a tornar-se um elemento essencial para a evolução das práticas empresariais de gestão ambiental e de consumo sustentável, por meio de atitudes mais transparentes das instituições e melhor compreensão de todos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M.A. **Brasil ganha selo ecológico para produtos e tecnologias sustentáveis**. São Paulo, 30/10/2007. Disponível em: <<http://www.piniweb.com.br/construcao/noticias/brasil-ganha-selo-ecologico-para-produtos-e-tecnologias-sustentaveis-78437-1.asp>>. Acesso: 24/11/2008.
- BOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE**. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE>> Acesso em: 15/05/2009
- CAJAZEIRA, J; BARBIERI, J. **A nova norma ISO 14.001: atendendo à demanda das partes interessadas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de empresas de São Paulo, 2004. 17 p.
- CAMPANHOL, E.M.; ANDRADE, P.; ALVES, M.C.M. **Rotulagem Ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?** 3. ed. São Paulo: **Revista eletrônica de Administração** – Facef, 2003. Não paginado.
- COSMÉTICA NEWS. **Balancos - Natura apresenta ótimos resultados em 2008**. 20/02/2009. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=745>. Acesso em: 20/04/2009.
- ECOCERT. **Cosméticos naturais e orgânicos**. Disponível em: <http://www.ecocert.com.br/cosmeticos.html> . Acesso em: 12/02/2009.
- ECOSSISTEMAS. **Relatório de Sustentabilidade GRI**. Disponível em: http://www.ecossistemas.net/index.php?option=com_content&view=article&id=16%3Arelatorio-de-sustentabilidade-gri&catid=16%3Asustentabilidade-empresarial&Itemid=18&lang=pt-BR. Acesso: 10/05/2009
- FERRO, A. F. P. **Oportunidades tecnológicas, estratégias competitivas e marco regulatório: o uso sustentável da biodiversidade por empresas brasileiras**. 2006. 150 p. Dissertação (Mestre em Políticas Científica e Tecnológica) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- HERZOG, A.L. **Uma questão de estratégia: guia da sustentabilidade 2008**. São Paulo: **Revista Exame**. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento>>. Acesso: 20/05/2009.
- KOHLRAUSCH, A. K. **A Rotulagem Ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes**. 2003. 153 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE BRASIL. **Documento base para programa brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Brasília: MMA/SPDS, 2002. 144 p.

- MOURA, L.A.A. **Qualidade e Gestão Ambiental:** sugestões para implantação das normas ISO 14.000 nas empresas. 2. ed. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2000. 448 p.
- NATURA. **Relatório anual Natura 2008.** São Paulo, 18/02/2009. Disponível em: www.natura.net/relatorio. Acesso em: 20/03/2009
- PASTOR, L. **Natura lança linha ecologicamente correta.** São Paulo: O Estado de São Paulo, 10 de agosto de 2000. p. 16.
- PREUSSLER, M. et al. **Rotulagem Ambiental:** um estudo sobre NR's. IV Semana Paulista de P+L, São Paulo, 2007. Não paginado.
- RIBEIRO, A. **Por dentro da revolução verde.** São Paulo: Revista Época, Outubro/2007. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/>. Acesso em: 20/11/2007.
- SCMITZ, C. **Duplo retorno.** São Paulo: Revista Empreendedor, 2008. p. 25.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa.** 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 427 p.
- VASSALO, C. Um jeito diferente de fazer negócios. 787. ed. São Paulo: **Revista Exame**, 12/03/2003. p. 33-40.