

ROTULAGEM E CULTURA AMBIENTAL

*Guilherme de Castilho Queiroz
Eloísa Elena Corrêa Garcia*

Somente na segunda metade do século XX, a discussão sobre 'qualidade preventiva' teve início, seguida pela iniciativa de criação de 'normas ambientais', devido às pressões de defesa ambiental de uma sociedade mais conscientizada dos problemas ambientais (Responsible Care no Canadá, em 1984, mais tarde adotada pelos EUA; a norma técnica BS 7750 na Inglaterra, que foi estendida aos países da União Européia e que foi base para a série de normas ISO 14000).

Nos últimos anos, o ser humano começou a sentir, de fato, uma terrível ameaça, que o obrigou a descobrir que ele é parte da natureza, estando indissolivelmente ligado a ela e, portanto, se destruir o meio que o circunda, estará destruindo sua própria espécie. O padrão internacional de normas ISO 14000 tem a finalidade de padronizar e harmonizar métodos e procedimentos que estejam envolvidos em um determinado processo produtivo.

Estas normas internacionais provêm de exigências de compradores, como: pressões legais e normativas, barreiras técnicas de mercado, pressões dos consumidores, atuação de órgãos ambientais, modernização de sistema de qualidade, sofisticação do processo produtivo através dos avanços tecnológicos, restrições de financiamento, exigências de seguradoras (prevenir acidentes) e aumento da conscientização ambiental.

A ISO 14000 tem duas frentes: a organização e o produto. Na avaliação da organização, a ISO 14000 dispõe de normas sobre o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), a Avaliação do Desempenho Ambiental e a Auditoria Ambiental. Para avaliação do produto, têm-se a padronização da metodologia de Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) e a Rotulagem Ambiental.

Uma importante diferença da ACV, assim como da rotulagem ambiental, em relação à certificação de SGAs (ISO 14001 e BS 7750), é que a ACV e a Rotulagem Ambiental referem-se ao produto, não apenas ao seu processo produtivo ou aos sistemas de gestão nele envolvidos. Esse grupo representa a porção mais polêmica no desenvolvimento das normas da série, por encerrar o potencial de criação de barreiras comerciais, além das definições mais controversas. A ACV é uma técnica para avaliar aspectos ambientais e impactos potenciais associados a um produto mediante: a compilação de um inventário de entradas e saídas pertinentes a um sistema de produto; a avaliação dos impactos ambientais potenciais associados a essas entradas e saídas; a interpretação dos resultados das fases de análise de inventário e de avaliação de impactos em relação aos objetivos dos estudos.

No Brasil, o órgão responsável para acompanhar os trabalhos do Comitê Técnico TC 207 ISO (voltado ao gerenciamento ambiental da ISO 14000) é a Associação Brasileira de

Normas Técnicas (ABNT). O sub-comitê 5 do TC 207 trabalhou para a normatização da metodologia de ACV, enquanto o sub-comitê 3 do TC 207 trabalhou com a Rotulagem Ambiental.

O Brasil trabalha com a questão da Rotulagem Ambiental dentro da seguinte visão da Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável do Ministério do Meio Ambiente: "O crescimento mundial da consciência ambiental está aumentando na sociedade o desejo de consumir produtos ambientalmente saudáveis. Vários países do mundo já adotam mecanismos voluntários de Rotulagem Ambiental, com atribuição de 'Selos Verdes' a produtos que atendam critérios de controle ambiental previamente estabelecidos. A Rotulagem Ambiental está se tornando um poderoso instrumento de mercado, pelo qual se informa aos consumidores que determinados produtos são produzidos dentro de padrões ambientalmente corretos".

A Rotulagem Ambiental de Produtos diz respeito à divulgação de aspectos ambientais de um produto visando promover a demanda por produtos com menor impacto sobre o meio ambiente e sua valorização pelo consumidor.

Com estes objetivos, é necessário que a informação seja verificável e precisa, não podendo confundir o consumidor, e a metodologia de avaliação seja clara, transparente, com base científica e documentada.

Estes objetivos, que evidenciam o dever de não usar indevidamente o meio ambiente na valorização do produto frente ao consumidor, fortalecem a necessidade de normatização, o que foi tema da série de normas ISO 14000 relacionadas ao produto, ou seja, as que se referem à Rotulagem Ambiental (ISO 14020 a 14024) e à Avaliação do Ciclo de Vida (ISO 14040 a 14043).

Rotulagem Ambiental

O objetivo das normas relativas à rotulagem e à auto-declaração ambientais é a padronização dos critérios e da metodologia aplicáveis à definição dos rótulos e auto-declarações. Em última análise, o objetivo é propiciar critérios objetivos que possibilitem ao consumidor uma avaliação facilmente reconhecível, feita por especialistas, do grau de excelência ambiental de um produto.

A ISO 14020 trata dos princípios básicos de Rótulos e Declarações Ambientais, detalhando: na ISO 14024, o rótulo ambiental Tipo I, com princípios e procedimentos; na ISO 14021, as Auto-Declarações Ambientais Tipo II (como por exemplo, 'consome menos energia', 'menor uso de recursos naturais', 'menor uso de água', 'reciclável', 'reciclado' etc.); e na ISO 14025, a rotulagem ambiental Tipo III, com base em resultados de estudos de ACV com perfil ambiental individualizado. Todas essas normas têm caráter voluntário. O rótulo Tipo I, conhecido como Selo Verde, faz parte de um método de classificação de produtos fabricados com menor impacto ambiental, para atender um segmento do mercado consumidor que exige uma atitude racional e ética do sistema de produto em relação ao meio ambiente. Os Selos Verdes são exemplos de Rotulagem Ambiental, que foram lançados por entidades de normatização, associações de classe ou setores empresariais, ao longo dos últimos 25 anos (na Figura 1, tem-se alguns exemplos) e que, após a norma ISO 14024, buscam uma padronização internacional envolvendo uma avaliação do ciclo de vida realizada por uma terceira parte.

O conceito de levantamento de dados ambientais sobre o produto, através de estudos completos de ciclo de vida, iniciou-se na França e na União Européia. De qualquer modo, a maioria dos programas tem como fundamento as experiências da Alemanha ou do Canadá.



Figura 1. Selos Verdes (Brasil, EUA, Canadá e França).

A grande questão relativa aos Selos Verdes diz respeito ao seu forte potencial como criador de barreiras não-tarifárias, ao discriminar produtos a partir de critérios objetivos que nem sempre se aplicam à realidade de dois países ou sistemas sócioeconômicos distintos. Pode ocorrer também a proliferação de programas, metodologias e critérios não razoáveis de certificação, uma fonte potencial de barreiras comerciais, especialmente para países em desenvolvimento. Porém acredita-se que cada vez mais os critérios de avaliação e de julgamento adotados sejam feitos por especialistas conscientes ambientalmente, que examinam os impactos ambientais potenciais de uma categoria de produtos ao longo de todo o seu ciclo de vida.

Em muitos países, é freqüente constatar a proliferação de Selos Verdes, que se tornaram certificados comerciais. No Brasil, os setores de couro, calçados e madeira já se movimentam em busca de selo brasileiro para determinados produtos. As empresas que buscam, a curto prazo, o Selo Verde, são as exportadoras tradicionais, sujeitas a acusações no exterior de danificar o meio ambiente. Não obstante a norma sobre rotulagem é bem clara ao afirmar que os selos ecológicos não podem criar barreiras comerciais. Se algum país não permitir a entrada de um produto de outro país, por não concordar com os critérios do seu Selo Verde, as negociações e acertos deverão ocorrer no âmbito da OMC (Organização Mundial do Comércio). É preciso também estar preparado para essas batalhas judiciais que permeiam o comércio internacional. O Brasil tem, através do Ministério do Meio Ambiente, um Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental que possibilita a criação de diversos Selos Verdes por diversas instituições. Um dos Selos Verdes Brasileiros é o da ABNT (Figura 1), que tem os seguintes princípios: natureza voluntária, seletividade, critérios ambientais do produto (consideração do ciclo de vida, revisão periódica dos critérios etc.), característica funcional do produto, consulta aberta e ampla, avaliação de conformidade e reconhecimento mútuo.

O Selo Verde é motivo de muita divergência. Os pontos de maior discordância das empresas referem-se à necessidade de prestar ou não informações sobre todo o ciclo de vida do produto: 'da extração da matéria-prima até o ponto de venda, o que acaba envolvendo toda a cadeia produtiva'; e à definição dos limites mínimos ou máximos

aceitáveis para obtenção do Selo Verde. Quanto à Auto-Declaração na embalagem, onde se informam características específicas do produto (biodegradável, reciclável, reciclado, consome pouca energia etc.), o consenso é maior.

O rótulo Tipo II de Auto-Declaração Ambiental é definido como qualquer declaração que descreve ou implica os efeitos que a extração de matéria-prima, a produção, a distribuição, o uso ou a disposição final de um produto ou serviço causam ao ambiente. É muito importante que a auto-declaração evite o marketing verde ou apelo ecológico injustificado, empregando termos vagos do tipo: 'ecológico', 'verde', 'amigo do meio ambiente', 'não poluidor', 'amigo da natureza', 'seguro para o meio ambiente' etc. Evidentemente, existe grande temeridade entre as empresas de que sejam criadas barreiras comerciais disfarçadas em ambientais, sendo que a auto-declaração é de inteira responsabilidade do próprio fabricante, podendo ter sua veracidade averiguada por terceiros.

A definição do rótulo Tipo III ainda não é com norma, mas sim um Relatório Técnico da ISO que define a aplicação de uma ACV individualizada, com revisão crítica externa, padrão de apresentação dos resultados, podendo vir a servir para comparação, para conquista de investidores 'verdes', tendo uma grande importância para o comércio internacional, pois são rótulos com informações ambientais, no comércio de empresa para empresa.

Um grande objetivo da rotulagem ambiental é desenvolver a consciência ecológica dos consumidores, além de proteger o meio ambiente e encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria. Pois a rotulagem ambiental, além de ser um instrumento de educação em direção à mudança para hábitos de consumo mais positivos do ponto de vista ambiental, contribuindo com a questão da conscientização ambiental e do consumo sustentável, também possibilita a incorporação dos aspectos ambientais no dia-a-dia dos cidadãos e evidencia a sua capacidade de interferência. Há, ainda, alguns outros tipos de rótulos ambientais bastante específicos, como, por exemplo, a certificação da cultura orgânica, onde também se visualiza, a médio prazo, a confecção de embalagens com material reciclável e comprovadamente inócuos ao alimento com o qual estará em contato.

Cultura Ambiental (informação, educação e conscientização)

A Rotulagem Ambiental possui uma ampla forma de aplicação através de frases, símbolos ou gráficos, nos produtos ou na embalagem, além de literatura sobre o produto, boletins técnicos, propagandas, publicidades, telemarketing, internet etc.

As principais características dos produtos 'verdes' são: reduzido consumo de matérias-primas e elevado índice de conteúdo reciclável; produção não-poluidora e materiais não-tóxicos; não-realização de testes desnecessários com animais e cobaias; não-produção de impacto negativo ou danos às espécies em extinção; baixo consumo de energia durante a produção, distribuição, uso e disposição final; embalagem mínima necessária e com possibilidade de reuso ou reabastecimento; período longo de uso do produto, permitindo atualizações; possibilidade de coleta ou desmontagem após o uso, remanufatura ou reutilização.

Os chamados 'produtos verdes' podem ainda estar passando despercebidos por muitas empresas, mas para as organizações que olham para o futuro, refletem uma nova

realidade. É a quebra da mentalidade de uso e descarte de produtos e, em particular, de produtos descartáveis. Com a propagação da consciência ambiental e a crescente regulamentação restritiva às intervenções humanas danosas ao ambiente, surgem grandes oportunidades de negócios através da pesquisa e do desenvolvimento de produtos, serviços e mercados, que constituem o ecobusiness. Nele há espaço para empresas de todo porte, desde as que introduzem inovações tecnológicas de ponta, por exemplo, nos setores químicos e mecânicos, até microempresas e organizações envolvidas, por exemplo, em processos amplamente difundidos de reciclagem e transporte de resíduos sólidos. Sem dúvida alguma, o vetor de crescimento do mercado do ecobusiness é a elevação do grau de consciência ambiental da população. Portanto a compreensão do comportamento do consumidor em relação aos aspectos ambientais envolvidos no consumo e a tentativa de identificar tendências para o ecobusiness tornam-se fundamentais para que as eco-inovações sejam valorizadas pelos consumidores. Em todos os processos de rotulagem ambiental se está tratando, em última análise, da comunicação/informação. Por isso a atitude do consumidor frente ao tema e a familiaridade com expressões e contextos ambientais são, muitas vezes, indispensáveis para que a comunicação se estabeleça.

Com a globalização da economia e a criação de grandes blocos, como a União Européia, NAFTA, ALCA e o MERCOSUL, a proteção ambiental interna dos países tem valor estratégico, que permite um desenvolvimento organizacional sustentável, pois dá várias vantagens para a empresa que a adota, reduzindo riscos de perda de imagem de mercado, ações do poder público e desperdício. A série de normas ISO 14000 traz benefícios como: criação de uma imagem 'ambiental'; acesso a novos mercados; conservação de energia e recursos naturais; racionalização das atividades e do uso da matéria-prima; maior confiabilidade dos clientes na sustentabilidade do produto e, principalmente, maior economia. Então o papel da sociedade, das empresas, do governo e do setor de P&D é estratégico para reverter essa situação, a partir de uma adoção da ética com relação não só ao plano ambiental, mas também ao tecnológico, ao político, ao econômico etc. Em suma, a interdisciplinaridade que a temática ambiental possui é inquestionável; o que de fato é necessário são ações construtivas que tenham o objetivo de ampliar o bem-estar global.

O mercado latino-americano tende a incorporar-se rapidamente à 'onda verde' dos negócios, como resultado da própria globalização econômica. É nessa direção que as organizações brasileiras, inclusive aquelas ligadas ao agronegócio, não podem desconhecer que o consumidor verde amplia o conceito de qualidade/preço intrínseco ao produto, para incorporar a qualidade/preço ambiental relativa aos impactos ambientais do processo de produção e consumo. Há uma preocupação mais forte com o reaproveitamento dos recursos e componentes do sistema de produção, de maneira contínua e com aproveitamento de resíduos em forma alternativa de energia. O consumidor 'verde' não deseja um marketing ou 'maquiagem verde', ele age querendo qualidade e evitando o consumo de produtos com impactos ambientais negativos; recusando os produtos derivados de espécies em extinção; observando os certificados de origem e os Selos Verdes; escolhendo produtos isentos de alvejantes e corantes; admitindo sobrepreço relativo à qualidade ambiental do produto; não comprando produtos com empacotamento excessivo, preferindo produtos com embalagens recicláveis e/ou retornáveis. A atenção do consumidor preocupado com o meio ambiente e com as futuras gerações está em diversos novos aspectos como: os resíduos pós-consumo (embalagens); a produção agrícola e animal; a quantidade adaptada à sua necessidade; o não-desperdício de energia residencial etc.

O Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental (PBRA), aplicável aos produtos nacionais que possuem vantagens competitivas ambientais, pode constituir um apoio a mais para a introdução desses produtos em mercados mais exigentes. De fato, diversos produtos e setores industriais do Brasil apresentam aspectos ambientais positivos que, se adequadamente realçados, podem se transformar em vantagens competitivas. Por outro lado, o PBRA será útil também no mercado interno, não apenas pelos aspectos de educação ambiental e outras tantas vantagens, mas também para distinguir os produtos brasileiros com bom desempenho ambiental, em relação à concorrência desleal de produtos estrangeiros de baixa qualidade no nosso mercado.

O consumidor tem Direito à Informação e "uma empresa ambientalista é aquela que se move à frente da legislação e na dianteira do seu setor". Cabe, portanto, não só aos governos (políticas públicas) e à sociedade civil organizada (ONGs etc.), mas também ao setor empresarial a construção de uma maior conscientização e conseqüente cultura ambiental.

Bibliografia Consultada

Garcia, E. E. C; Queiroz, G. C. Rotulagem e Cultura Ambiental. In: GERMER, S. et al. **A INDÚSTRIA de Alimentos e o Meio Ambiente**. Campinas: ITAL, 2002. p. 101-111.