**Ser ou não ser discreto, eis a questão da L'Oréal**

*Adriana Mattos*

Nos últimos anos, a L'Oréal, a maior fabricante do mundo de produtos para beleza, mudou suas embalagens sem fazer alarde. As da linha de produtos para cabelo Garnier, da L'Oréal, "emagreceram" cerca de 60%. Menos plástico passou a ser usado no material que embala os cremes no Brasil. O aspecto externo dos produtos foi sendo alterado. Desde 2008, o PVC, um tipo de plástico que dá certo brilho às embalagens e ajuda a chamar a atenção nas gôndolas, não é mais usado. Foi trocado pelo polipropileno, um plástico reciclável.

Essas mudanças têm sido raramente destacadas pela companhia, ao contrário de rivais como a americana Procter & Gamble. O grupo francês, que fatura US$ 26,5 bilhões ao ano, construiu uma marca tradicional e de beleza acessível atrelando seus produtos a mulheres famosas - a cantora Beyoncé é a atual garota-propaganda. E as ações na área de sustentabilidade - tema muito mais próximo à brasileira Natura, por exemplo - ficavam centradas nas estratégias de controladas como Body Shop e Kiehl ' s.

"Sempre fomos discretos em relação a esse tema porque sabíamos que o que vendíamos era bom. Para nós, isso bastava", diz Aline Queiroz, diretora de compras da L'Oréal no país. Mas essa avaliação parece estar mudando. "Não basta mais ser uma empresa altamente eficiente e líder mundial em cosméticos. Agora, é preciso ser exemplar", diz a L'Oréal em seu mais recente relatório mundial de sustentabilidade.

Algumas medidas estão sendo tomadas pela companhia no mundo e no Brasil, de forma menos discreta - na tentativa de mostrar um outro lado do grupo.

Um mês atrás, a L'Oréal aproveitou o evento de inauguração de um centro de inovação em Xangai, na China, para lançar um relatório de sustentabilidade com enfoque apenas na China, o mercado que mais cresce para ela no mundo. Há poucos meses, decidiu entrar num grupo chamado "Consórcio de Sustentabilidade", que reúne governos, ONG ' s e empresas focadas em criar um índice de sustentabilidade dos produtos de consumo.

No Brasil, Aline diz que medidas na área têm sido tomadas, mas reforça que a empresa não deve adotar estratégias focadas numa alta exposição dessas ações, como campanhas na mídia. "Talvez não divulgávamos como deveríamos , mas essa é uma decisão institucional", diz.

"A L'Oréal não quer capturar um novo atributo para a marca. Mas quer reduzir a percepção de que ela não estava ligada a esse movimento de ações sustentáveis que alguns rivais locais já exploram há anos", diz Eduardo Tomiya, sócio da BrandAnalytics.

É o que já faz uma de suas principais concorrentes, a P& G, que numa ação envolvendo a top model Gisele Bündchen, anunciou na semana passada, com algum barulho, a compra de lotes de resina "verde" (polietileno a partir do etanol de cana-de-açúcar) da Braskem. Não foi informado o volume da compra e a embalagem nova chega ao varejo em 2011.

Levantamento do instituto de pesquisa Millward Brown, realizado neste ano no Brasil com 400 pessoas, mostrou que marcas internacionais de cosméticos não são reconhecidas como empresas com políticas sustentáveis por aqui. Segundo o estudo, o principal valor dessas marcas para os brasileiros são os "preços baixos".

Segundo a L'Oréal, cerca de 40% de seus produtos vendidos no Brasil já têm ingredientes naturais. Em 2008, a L'Oréal Brasil reavaliou o design e a concepção de embalagem de dez produtos de sua linha e reduziu a quantidade de resina plástica. Com as mudanças, a empresa economizou R$ 3 milhões.

Além disso, nos últimos dois anos, 57% dos fornecedores da L'Oréal no país trocaram os insumos do material de divulgação dos produtos. Em São Paulo, 75% das caixas de papelão que transportam os produtos da marca são produzidas a partir do bagaço da cana-de-açúcar. Com a substituição da celulose da madeira pelas fibras do bagaço, mil árvores deixam de ser derrubadas mensalmente, calcula a empresa.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 ago. 2010, Empresas, p. B4.**