

AVALIAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL CONCEBIDOS/VENDIDOS COMO VERDES À LUZ DAS ESTRATÉGIAS DE ECODESIGN E DA ROTULAGEM AMBIENTAL

Dayanna dos Santos Costa Maciel (*), Lúcia Santana de Freitas.

* Universidade Federal de Campina Grande, dayanna-costa@hotmail.com

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo avaliar os atributos ambientais dos produtos de higiene pessoal concebidos/vendidos como verdes a partir da teia das estratégias do ecodesign e do tipo de rotulagem ambiental utilizado. Para tanto, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com utilização de dados secundários. Logo, optou-se por um estudo de multicascos, sendo os casos escolhidos as linhas de produtos de higiene pessoal de oito empresas, totalizando cinquenta e seis produtos identificados. Como resultados, verificou-se que os tipos de rotulagem utilizadas nestes produtos foram do Tipo I (ECOCERT, VEGAN, USDA, COSMETIQUE BIO, e CRUELY FREE) e Tipo II (reciclável, recarregável, biodegradável). Considerando os atributos ambientais identificados e o tipo de rotulagem adotada, 8 das 20 linhas analisadas podem ter seus produtos considerados como verdes. Contudo, com base na teia das estratégias de ecodesign, os produtos de todas as linhas foram considerados parcialmente “verdes”, visto que das oito estratégias da teia do ecodesign, apenas duas foram utilizadas (seleção de materiais de baixo impacto, sistema de distribuição eficiente). Apesar de suas contribuições relativas aos impactos destes produtos, referentes a sua composição, tais estratégias adotadas desconsideram os demais impactos ao longo dos seus respectivos ciclo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Ecodesign, Produto verde, Rotulagem ambiental, Gestão ambiental, Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna verifica-se um crescente debate sobre as organizações com fins lucrativos se constituírem um dos principais agentes causadores de impactos ambientais; quer sejam pelos seus produtos disponibilizados no mercado consumidor; quer sejam pelas características de seu processo de fabricação. Mediante o apresentado, faz-se necessário que as indústrias busquem a melhoria contínua de seus processos e produtos, adotando uma postura mais proativa. Neste sentido, uma das práticas que tem sido crescente por parte das organizações é criação de produtos que contemplem aspectos ambientais, sendo estes denominados na literatura de diferentes formas: produto verdes; produtos ambientalmente corretos; produtos amigos do ambiente; ecologicamente corretos; produtos sustentáveis, entre outras. No desenvolvimento de tais produtos, as organizações dispõem de diferentes ferramentas de gestão ambiental, dentre estas, se destaca o ecodesign, a qual tem despertado interesse não só das empresas mais também da academia.

O ecodesign pode ser aplicado a partir de diferentes ferramentas, sendo que a escolha será condicionada as particularidades dos setores, empresas, produtos, e ambientes competitivos. Dentre tais ferramentas, destacam-se: Teia das Estratégias; Listas de Checagem (Checklists); MET-Matrix (materiais, energia, emissões tóxicas), Matriz Ambiental do Ciclo de Vida do Produto (MACVP), Avaliação do Ciclo de Vida simplificado (ACVS), Eco- piloto, além de outras. Quando as organizações optam pela adoção de ferramentas do ecodesign e modifica os produtos existentes ou cria novos produtos, surge então o impasse de como comunicar ao consumidor os atributos ambientais do produto; uma vez que, a oferta desses produtos poderá alavancar suas vendas e se constituir em uma importante fonte de vantagem competitiva, porém condicionada à percepção e valorização positiva destes produtos por parte do consumidor.

Neste contexto, justifica-se a importância do uso da rotulagem ambiental, que consiste nas declarações ou selos que constam nos rótulos, ou em folhetos e anúncios dos produtos evidenciando os seus atributos ambientais e que tem como objetivo melhorar a identificação e avaliação desse tipo de produto por parte dos consumidores. Assim, observa-se na literatura pertinente a rotulagem ambiental que esta vem sendo adotada principalmente em segmentos de mercado cujos produtos causam impactos significativos no meio ambiente e aos seus consumidores se utilizada frequentemente, entre estes se destacam os produtos de higiene pessoal.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária- AVISA, órgão regulamentador do setor de cosméticos, vinculada ao Ministério da Saúde, os produtos de higiene pessoal, perfume e cosméticos são definidos no Brasil pela Câmara Técnica de Cosméticos – CATEC, de acordo com a resolução RDC nº 211, de

14 de junho de 2005. Segundo o órgão, produtos de higiene pessoal são: “Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”. Para tanto produtos como sabonete em barra, sabonete líquido, lenços umedecidos, loção para barbear, shampoo, condicionador, creme para pentear, loção pós-barba, desodorante rool-on, desodorante spray, gel de banho, e gel para depilação se enquadram como produtos de higiene pessoal com base nesta definição.

No que tange aos impactos gerados por tais tipos de produtos, estes estão relacionados principalmente uma variedade de substâncias nocivas à saúde, que estão presentes em sua composição, além de impactos oriundos do uso e descarte inadequado destas substâncias pelas indústrias e das embalagens que os envolve. As substâncias que devem ser evitadas ou utilizadas com cautela devido aos seus efeitos nocivos à saúde humana e ao ambiente como um todo são: triclosan, triclocarban, formaldeído, liberadores de formaldeído, alcatrão de carvão, cocamida DEA, BHA e BHT, chumbo, fragrâncias artificiais, parabenos, laurel sulfato de sódio, entre outros. Ainda segundo esta fonte, essas substâncias normalmente apresentam nomes muito complicados e que dificultam a memorização, o que torna a tarefa do consumidor ainda mais difícil na hora de conferir os rótulos.

Em vista os impactos causados pelos produtos de higiene pessoal, várias indústrias estão optando pelo lançamento de linhas ecologicamente orientadas e se utilizam da rotulagem ambiental como meio de evidenciar seus produtos perante os similares. Contudo, faz-se necessária uma reflexão e avaliação mais criteriosa sobre quanto de fato pode ser considerado os produtos destas linhas como verdes, uma vez que, por um lado, há falta de um consenso na literatura sobre o conceito de produto verde, por outro lado, há uma crescente quantidade de produtos lançados no mercado utilizando-se desta nomenclatura. Neste contexto que se define o seguinte problema da pesquisa: Até que ponto os produtos de higiene pessoal concebidos e comunicados como verdes podem ser considerados de fato como verdes? Logo, a presente pesquisa tem como objetivo: Avaliar os aspectos ou atributos ambientais dos produtos de higiene pessoal concebidos/vendidos como verdes a partir da teia de estratégias do ecodesign e do tipo de rotulagem ambiental utilizado.

O trabalho justifica-se por trazer à tona o debate sobre “produtos verdes” e suas contribuições para o meio ambiente, ampliando, assim, as discussões sobre principais atributos ambientais que são incorporados aos produtos de limpeza pelos seus fabricantes e como estes fabricantes passam esta informação aos seus consumidores através da rotulagem ambiental.

PRODUTOS VERDES

Na literatura pertinente a produto verde verifica-se a falta de consenso nas nomenclaturas utilizadas para referir-se a este tipo de produto bem como, a definição e conceituação destes. Quanto às nomenclaturas utilizadas, os produtos verdes também são conhecidos como: produto amigo da natureza, também conhecido pela expressão em inglês eco-friendly; eco - produto; e produto sustentável. Devido, grande parte dos autores que escrevem sobre este assunto adotarem a nomenclatura de produto verde, o presente estudo opta por utilizar esta nomenclatura para referir-se aos produtos que possuem algum apelo de cunho ambiental.

No pertinente a definição e conceituação do que vem a ser um produto verde, determinar um conceito único de produto verde não é tarefa fácil, além de ser um processo bastante complexo, não existem procedimentos e normas que possam comprovar e medir as verdadeiras contribuições dadas por estes produtos, e se realmente elas condizem com que foi proposto quando projetados. Neste sentido Chen e Chai (2010) definem produtos verdes como aqueles que não possuem potencial poluidor e nem deplorador dos recursos naturais, além de poderem ser reciclados ou prolongados o seu tempo de uso. Wong (2012) complementa que um produto é considerado verde quando é projetado para superar um produto convencional, impondo menor carga sobre o meio ambiente em termos de necessidades de matérias-primas e energia, emissões atmosféricas, efluentes poluidores, resíduos sólidos e outras liberações ambientais sofridas ao longo do ciclo de vida do produto.

No pertinente as características, ou mais especificamente atributos ambientais dos produtos considerados verdes, Mohansundaran (2012), apresenta algumas (figura 1) que podem ser associadas aos produtos para os tornarem “verdes”.

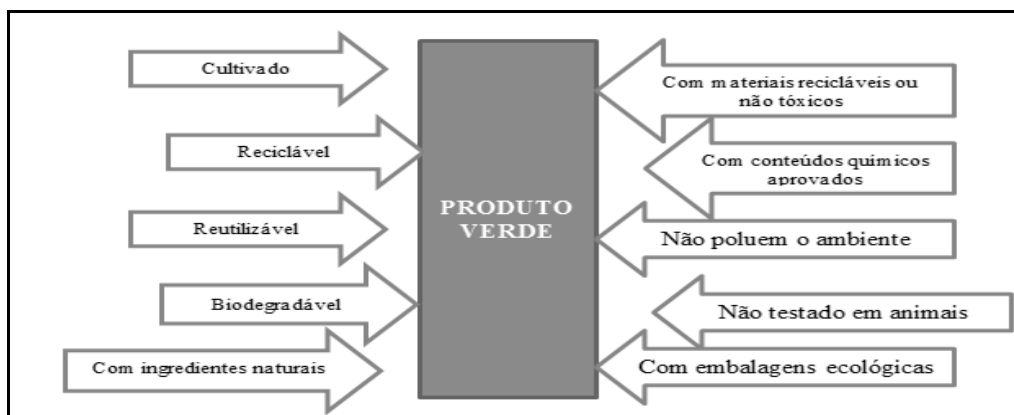


Figura 1: Características associadas aos produtos “verdes”. Fonte: Mohanasundaram, 2012.




Os atributos dos produtos verdes, como evidência a figura 1 para os consumidores são mais difíceis de identificar e avaliar, para tomar em seguida uma decisão de compra do que os produtos comuns ou tradicionais. Neste sentido faz-se necessário que as organizações que produzem tais produtos utilizem alguma ferramenta para comunicar e evidenciar estes atributos mais claramente aos seus consumidores. Para tanto, as organizações fazem uso da Rotulagem Ambiental, conceito que é discutido no tópico a seguir.






ROTULAGEM AMBIENTAL

Rotulagem ambiental pode ser entendida como declarações que constam nos rótulos, ainda, nos folhetos e anúncio de produtos, evidenciando e listando os seus atributos ambientais (WELL, 2006). Sabendo que produtos verdes representam uma resposta das organizações industriais as necessidades dos consumidores preocupados com as questões ambientais, as empresas se utilizam da rotulagem como meio para evidenciar e promover os atributos ambientais contidos em seus produtos. Os programas de rotulagem ambiental tentam, em diferentes graus, alcançar pelo menos três objetivos básicos: aumentar a consciência do consumidor e do setor privado dos propósitos de um programa de rotulagem; elevar a consciência e o entendimento dos aspectos ambientais de um produto que recebe o rótulo ambiental influenciar na escolha do consumidor ou no comportamento do fabricante. Sendo assim os programas de rotulagem ambiental podem variar muito, tanto com relação aos produtos que eles cobrem quanto em relação aos problemas de meio-ambiente para os quais estão voltados.

Neste contexto, ISO – Internation Organization for Standardization criou as normas ISO 14020 e 14021, nas quais destacam três grandes grupos denominados rotulagem de tipo I, II, III. A primeira refere-se aos rótulos ecológicos também conhecidos como selos verdes. Os selos verdes são emitidos por uma entidade independente, que, baseada em múltiplos critérios, atesta o produto como sendo superior no que tange ao seu desempenho ambiental entre os demais produtos de uma mesma categoria. Os selos verdes são inúmeros, e podem ser concedidos aos mais variados tipos de produto; contudo, mediante o foco do presente estudo, o Quadro 1 apresenta alguns selos verdes concedidos aos produtos de higiene pessoal, ou cosmético.

Quadro 1. Selos Verdes concedidos a produtos de higiene pessoal. Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa, 2014.

SELO/ PROGRAMA	ATESTA
 Blue Angel (Alemanha)	Fornecido a desodorantes, laquês, cremes de barbear. Atesta que o produto não contém substâncias tóxicas ou passíveis de poluir a água.
 IBD (Brasil)	Produtos naturais. Composto por insumos naturais de fontes renováveis; livre de substâncias perigosas; tensoativos biodegradáveis; baixo teor de fósforo; e não testado em animais.
 Eco cert (Brasil)	Cosmético orgânico: Um mínimo de 95% de todos os ingredientes vegetais da fórmula e um mínimo de 10% de todos os ingredientes (peso total) devem ser oriundos da produção orgânica.

 Ecocert (Brasil)	Produtos naturais. Um mínimo de 50% de todos os ingredientes vegetais da fórmula e um mínimo de 5% de todos os ingredientes (peso total) devem ser oriundos da produção orgânica.
 Vegan Action (EUA)	Garante que os produtos que possuem o selo não foram testados em animais e não contém ingredientes de origem animal.
 Cosmetique Charte Cosmebio (França)	Garante que o produto segue especificações para produtos naturais ou orgânicos;
 Ethical Treatment of Animals (EUA)	Certificando que os produtos com este selo não contém ingredientes de origem animal e que não foram submetidos a testes em animais.
 USDA (EUA)	Produto deve conter entre 95% a 100% de ingredientes certificados orgânicos

Diferentemente da rotulagem tipo I, a tipo II, consiste autodeclarações, nas quais os próprios fabricantes definem e exibem no rótulo de seus produtos os atributos ambientais existentes. Well (2006) esclarecem que o princípio básico das autodeclarações consiste no fato da não verificação por uma terceira parte, sendo assim a empresa autodeclarante é inteiramente responsável pela comprovação da declaração feita. Para tanto, se a autodeclaração for contestada em público, cabe empresa autodeclarante o ônus de provar a veracidade de suas declarações. A Norma ISO 14021, buscando ordenar a proliferação e a confusão das autodeclarações utilizadas pelas empresas, elenca onze tipos de declarações que as empresas podem incorporar aos rótulos de seus produtos, tais como: Compostável; Projetado para o desmonte; Degradável; Vida útil do produto prolongada; Energia recuperada; Reciclável; Conteúdo reciclável; Uso reduzido do recurso; Consumo reduzido de água; Reutilizável e recarregável; e Reutilizável e recarregável; e Redução de Resíduos.

Esta mesma norma, a ISO 14021 exige que a empresa tenha obrigatoriamente que colocar à disposição do público as informações necessárias para checagem da veracidade da declaração; e proíbe declarações que afirmam que o produto promove o desenvolvimento sustentável; e é vedada a empresa o direito de alterar sua logomarca para a incorporação do símbolo de reciclagem.

No que tange, as declarações do tipo III são as que disponibilizam informações sobre os impactos do produto ao longo do seu ciclo de vida. Este tipo de declaração é também denominada de fichas técnicas. Segundo Well (2006), esse tipo de rotulagem ambiental se apresenta como mais relevante no contexto da comunicação dos atributos ambientais dos produtos considerados verdes. A ISO 14025 regulamenta este tipo de rotulagem estabelecendo princípios e procedimentos orientam os programas de rotulagem que pretendem padronizar o Ciclo de Vida e certificar o padrão do Ciclo de Vida, ou seja, garantindo que os valores dos impactos informados são corretos, sem definir valores limites. Porém cabe destacar que se tais declarações por um lado apresenta-se como a mais completa, por outro, tem-se como a de maior grau de dificuldade de uso. Diante do exposto, cabe destacar neste contexto o que não se constitui rotulagem ambiental.

Segundo Well (2006), não são rotulagens ambientais a certificação do Sistema de Gestão ambiental (ISO 14000); e símbolos que aparentam serem declarações ambientais, mas não são, tais como: símbolos de identificação de materiais (plásticos, metais e vidro), símbolos e dizeres relacionados a patrocínio de ONGs ou institutos, e o símbolo dos programas compulsórios de coleta seletiva. Por fim, cabe ainda destacar que o fornecimento de informações enganosas e mal uso de símbolos poderão se constituir em eco enganação.

Uma vez apresentada a rotulagem ambiental como meio de evidenciar os atributos ambientais do produto, a seguir discorre-se sobre o ecodesign uma das ferramentas utilizadas para selecionar e desenvolver os tais atributos que foram ou serão incorporados nos produtos.

ECODESIGN.

Entende-se por ecodesign um modelo ou projeto de produto ou serviço (design), orientado por critérios ecológicos. Contudo, o ecodesign pode ser definido mais amplamente como uma abordagem proativa entre os

modelos e ferramentas de gestão ambiental que corresponde à ações realizadas no desenvolvimento do produto em direção à redução dos impactos ambientais durante todo o seu ciclo de vida, sem comprometer outros critérios fundamentais do produto como, desempenho, funcionalidade, estética, qualidade e custos (Gullere, Pigosso, Rozenfeld & Ometto, 2008).

Neste contexto é necessário esclarecer que o ecodesign centra-se na integração de considerações ambientais no desenvolvimento de produtos, e, que, para que haja esta interação é necessário que ferramentas de concepção ecológica sejam disponibilizadas para os designers durante o processo de desenvolvimento destes. É válido ressaltar que, tais ferramentas, além de dar subsídio para o design de novos produtos, também permitem a análise de produtos já existentes. Contudo, dentre as ferramentas que se adequam a esta segunda função destaca-se a Teia das Estratégias do ecodesign.

A Teia das estratégias de ecodesign foi criada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), tendo como finalidade avaliar o desempenho ambiental de um produto e desenvolver estratégias de melhorias. A teia apresenta oito estratégias que servem como orientação para as propostas de implantação pelas empresas, a saber: 0- o desenvolvimento de novos conceitos; 1- a seleção de materiais de baixo impacto; 2- a redução do uso de materiais; 3- a otimização das técnicas de produção; 4- sistema de distribuição eficiente; 5- a redução do impacto ambiental no nível do consumidor; 6- a otimização do tempo de vida útil; 7- a otimização do sistema de final da vida (VAN HEMEL E CRAMER, 2002). Contudo, segundo Nascimento e Venzeke (2006), para cada estratégia são considerados alguns aspectos que contribuam para uma avaliação das práticas empresariais frente às questões ambientais, assim como para possibilitar uma melhoria no desempenho ambiental dos produtos, exposto na Figura 2.

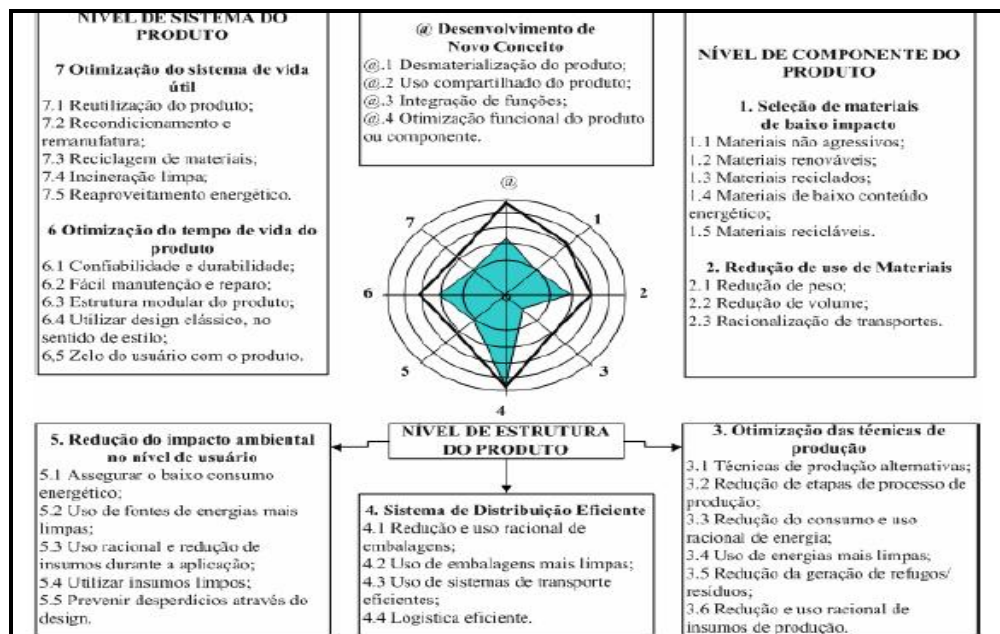


Figura 2 Teia das Estratégias do Ecodesign. Fonte: Van Hemel e Cramer, 2002.

Os resultados obtidos a partir da avaliação são representados por um gráfico do tipo teia, conforme o disposto na figura 2 e representam uma variação de 20 pontos percentuais, que vai de 0% (centro da figura) até 100% (último círculo). O centro da teia representa um desempenho ambiental inadequado e o círculo mais externo, um ótimo desempenho. Uma vez identificado os resultados pode-se escolher as estratégias com baixo desempenho e priorizá-las.

Por fim, considerando os aportes teóricos sobre as ferramentas de rotulagem ambiental e ecodesign, e a definição das características dos produtos verdes, salienta-se que tal base contribui significativamente para avaliar os atributos ambientais dos produtos estudados nesta pesquisa conforme a metodologia adotada e apresentada a seguir.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Exploratória, já que permite conhecer os fatos e fenômenos relacionados ao tema de estudo, e, segundo Hair Jr. et al (2005), ainda orientam descobertas, sendo particularmente útil quando se dispõe de poucas informações. Cabe destacar que a referida pesquisa se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória também por explorar um tema ainda em construção e com um número relativamente baixo de trabalhos realizados na área. Descritiva, por fazer um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/processo e ter como descrever, registrar, analisar e interpretar os fenômenos atuais (Hair Jr. et al., 2005).

Como método de pesquisa utiliza-se o estudo de multi casos sendo os casos escolhidos as linhas e produtos concebidos como verdes das empresas: Granado, Alva, Ikove, Multivegetal fitocosméticos, Natura, Alergoshop, Surya Brasil, e Arte dos aromas. As linhas estudadas apresentaram os seguintes produtos considerados de higiene pessoal: sabonete em barra, sabonete líquido, lenços umedecidos, loção para barbear, shampoo, condicionador, creme para pentear, loção pós-barba, desodorante rool-on, desodorante spray, gel de banho, e gel para depilação; ressaltando que alguns produtos possuem mais de uma fragrância disponível. Devido o foco de estudo da referida pesquisa, desconsiderou-se nas respectivas linhas produtos como óleo corporal, hidratantes, entre outros por serem produtos de beleza ou cosméticos, por não serem consideradas categorias a serem analisadas por este estudo. Ao todo foram analisadas 20 linhas, somando 56 produtos.

O método estudo de caso foi escolhido por ser, de acordo com Yin (2005), uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos. Contudo, os estudos de casos podem envolver como recursos para a coleta de dados a análise de arquivos, a realização de entrevistas, a aplicação de questionários e a observação.

Quanto aos casos de estudo, a escolha destas empresas deu-se devido à evidência de ambas no mercado referente a produtos de higiene pessoal eco orientados (verdes) no que tange as linhas citadas, e pela disponibilidade de dados secundários em seus respectivos sites. A escolha dos casos para estudo deu-se a partir de informações obtidas por meio de uma pesquisa via internet de empresas atuantes neste segmento de mercado, utilizando-se dos quatro buscadores mais conhecidos com o uso as seguintes palavras chaves: produtos de higiene pessoal ecológicos; e linhas produtos de higiene pessoal ecológicas, produtos de higiene pessoal verdes, linha eco de higiene pessoal. Devido ao foco do estudo, adotaram-se as dez primeiras páginas de cada pesquisa para identificar as linhas de produtos e suas respectivas empresas. Nesta pesquisa, identificou-se cerca de empresas, contudo, as empresas escolhidas apareciam em maior destaque em sites relacionados ao tema produto de higiene pessoal verde ou ecológico, em especial em site de vendas de produtos com este foco, blogs e portais. Para tanto, utilizou-se apenas dados de fontes secundárias. Portanto, para a coleta de dados foram utilizados os sites oficiais das empresas citadas, bem como, publicações vinculadas na mídia (revistas eletrônicas, posdcast, entre outros), relatórios, artigos, e estudos realizados no segmento de produtos de limpeza; entre outros.

Na análise dos dados, o procedimento adotado foi qualitativo para o entendimento das linhas de produtos estudadas e identificação da rotulagem adotada, atributos ambientais dos produtos, bem como as estratégias e princípios baseados na Teia do ecodesign. A coleta de dados foi realizada no período de 20/03/2014 a 15/06/2014. Explicitados os aspectos metodológicos que deram suporte a pesquisa, a seguir serão apresentados os dados coletados e suas respectivas análises.

RESULTADOS

Identificação dos atributos ambientais: linhas/produtos.

As linhas estudadas apresentaram os seguintes produtos considerados de higiene pessoal para o estudo desconsiderou-se nas respectivas linhas produtos como óleo corporal, hidratantes, entre outros por serem produtos de beleza ou cosméticos, ou seja, categoria não analisada pela pesquisa: sabonete em barra, sabonete líquido, lenços umedecidos, loção para barbear, shampoo, condicionador, creme para pentear, loção pós-barba, desodorante rool-on, desodorante spray, gel de banho, e gel para depilação; ressaltando que alguns produtos possuem mais de uma fragrância disponível.

Verificou-se através dos dados coletados que os atributos ambientais dos produtos das linhas analisadas não apresentam grande variabilidade entre si. Os atributos identificados foram basicamente resumidos na figura 3.

Atributos Ambientais		MP 100% vegetal.	MP de origem vegetal.	MP raw/ward	MP com certificado de origem	MP orgânica ou produto	MP de agricultura Biológica	Composição livre de componentes químicos danosos	Disponibilidade de refill	Emb. de material reciclado.	Emb. de material reciclável	Não testado em animais
Linha												
Granado	Atisséptica											
	Bebê											
	Glicerina											
	Terrapeutics											
	Tratamento											
Alva	Para homens											
	Desodorante kristall											
	Tratamento de Cabelo Especial											
Ilvora	Capilar											
	Shower gel											
MF	Capilar											
	Corpo e banho											
NI	Natura Ekos (sabonete barra e líquido, cabelos, e homem)											
	Total Care											
Su	Sapien Men											
	Sapien women											
Art.Aromas	Banho											
	Cabelo											
	Corpo											
	Orgânico Ecocert											

Figura 3 Linhas e produtos e atributos ambientais identificados. Fonte: Dados da pesquisa, 2014.














Com base na figura 3 constata-se que nenhuma das linhas analisadas possuem a presença de todos os atributos ambientais identificados na pesquisa, contudo verifica-se que todas as linhas, exceto a Total Care (Alegorshop) e Tratamento de Cabelo Especial(Alva) possui a presença de no mínimo 3 atributos ambientais em seus produtos. Linha Total Care apresentou apenas um atributo ambiental (Composição livre de componentes químicos danosos) e a Tratamento de Cabelo especial dois atributos ambientais (MP orgânica ou produto/ não testado em animais). Cabe salientar que a presença de um ou dois atributos ambientais não garantem que estes produtos oferecem uma melhor performance ambiental na produção, uso e descarte; propiciam melhores benefícios ambientais em relação aos produtos de higiene comum (produtos não conhecidos como “verdes” por que possuem uma formulação química utilizadas normalmente nestes tipos de produtos); imponham menores custos ambientais; busquem prevenir o impacto ambiental desde a fase da sua concepção; e minimizam a poluição e geração de resíduos ao longo das fases do ciclo de vida. No que tange as demais linhas estas apresentaram um maior número de atributos ambientais presentes em seus produtos.






Outra característica importante apresentada pelas linhas de produtos estudadas se refere aos atributos: Orgânico; Vegano (a); Fitocosmético; Natural; e Biológico. Para tanto cabe um esclarecimento a cerca destes conceitos. No que tange o conceito de produtos naturais e orgânicos, refere-se aos produtos que são produzidos com extratos de plantas cultivadas com métodos orgânicos, e elaborados em um ambiente industrial semelhante ao de um laboratório farmacêutico. No caso das linhas estudadas pode-se considerar que a linha Ekos da Natura é uma linha a qual os produtos são compostos por ingredientes naturais em sua formulação, enquanto a linha Sapien Women (Suya Brasil) por exemplo, possui produtos que seguem rígidos padrões em seu processo de formulação e não possuem qualquer componente químico entre seus componentes.

Quanto às linhas denominadas vegana (o), segundo a descrição apresentada pela empresa Alva em seu site oficial, estas são compostas por produtos que não utiliza matéria animal e não realiza testes com os mesmos (Alva, 2014). No que tange aos fitocosméticos, estes conforme a Multi vegetal (2014) são cosméticos naturais elaborados com óleos, manteigas vegetais e extratos de plantas medicinais, cuja formulação com ativos naturais resulta em efeitos significativamente superiores em relação aos produtos sintéticos. No referente as linhas apresentadas como biológicas, estas são assim consideradas por terem seus produtos muito ricos em ingredientes ativos e derivam de matérias-primas vivas e frescas, e por não conter produtos químicos e substâncias poluentes (pesticidas, fertilizantes químicos, produtos sintéticos; que são prejudiciais não só ao corpo, mas também ao meio ambiente) durante o cultivo destes ingredientes usados como matéria prima. Neste sentido, produtos orgânicos e biológicos podem ser considerados equivalentes. Por fim, uma vez identificados os produtos e seus respectivos atributos ambientais, faz-se necessária uma análise destes atributos à luz da rotulagem ambiental e das estratégias de ecodesign.

Análise dos atributos ambientais à luz da Rotulagem ambiental e a Teia das estratégias de ecodesign.

Para cada produto a partir da análise dos seus respectivos atributos ambientais pode-se identificar o tipo de rotulagem ambiental, bem como, tipo de estratégia de ecodesign, conforme a figura 4.

GRANADO				
LINHAS	Antisséptica	Bebê	Glicerina	Terapeutics/ Tratamento
Produtos	 1. Sabonete 2. Desodorante	 3. Sab. Líquido; 4. Sab. em barra; 5. Lenços umedecidos	 6. Sab. Míx; 7. Sab. Líquido; 8. Sab. em barra.	 9. Sab. líquido. 10. Sab. Sulfuroso.
Atributos	- 100% vegetal (exceto 2; 5); - Embalagem de material reciclável; - Sem álcool (2;5); - Sem gordura animal (3; 4); - Disponibilidade de refil (3); - Sem parabenos (5); - Sem corantes (5; 9)			
Rotulagem	TIPO II - Embalagem reciclável; Recarregável (3): embalagem.			
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2 Materiais renováveis (exceto 2; 5); 1.5 Materiais recicláveis. 4- Sistema de distribuição eficiente (apenas o produto 3): 4.1 Redução e uso racional da embalagem (3).			
ALVA				
Linhas	For him	Desodorante Kristall	Tratamento de cabelo especial	
Produtos	 11. Sab. Líquido; 12. Shampoo 13. Loção de barbear; 14. Pós-barba; 15. Des. roll-on; 16. Des. spray	 17. Des. Kristall intensivo spray; 18. Des. Kristall intensivo Daily roll-on; 19. Des. Kristall sensitivo; 20. Des. Kristall sensitivo roll-on	 21. Shampoo Estruturante de cafeína. 22. Condicionado Estruturante de cafeína.	
Atributos	- Não contém sulfato Lauril (exceto 17; 18; 21; 22); - natural (exceto 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22); - orgânico (12); - vegano (exceto 12; 14; 17; 18; 21; 22); - Uso de extratos vegetais (13); - 100% vegetal (13); Não contém álcool (14; 17; 18); - Livre de óleo mineral (15; 16; 19; 20); - Livre de parabenos, derivados do petróleo, sódio, polietilenoglicóis; corantes, fragrâncias sintéticas, triclosan e chumbo (15; 16; 19; 20); - Alumínio (15; 16; 17; 18; 19; 20); - Com cafeína orgânica (21; 22).			
Rotulagem	TIPO I – Selo verde 			
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2- materiais renováveis (exceto 17; 18; 19; 20).			
IKOVE				
Linhas	Capilar	Shower gel		
Produtos	 23. Shampoo; 24. Condicionador	 25. Sabonete líquido.		
Atributos	- Produto natural (exceto 25); - Não testado em animais (exceto 25); - fórmula concentrada em extratos de plantas; - extrato de plantas do cultivo orgânico (25); - Não contem fragrâncias ou corantes artificiais (25).			
Rotulagem	Tipo I: 			
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2- materiais renováveis.			
MULTI VEGETAL				
Linhas	Capilar	Corpo e banho		
Produtos	 26. Conjuntos de Shampoo e condicionador 5 tipos.	 27. Sabonete líquido; 28. Sais de banho		

Atributos	- Sem sal; - Livres de lauril sulfatos, parabenos, etanolaminas, corantes, fragrâncias artificiais, polímeros sintéticos, produtos derivados de petróleo ou de origem animal; - Não testados em animais.	
Rotulagem	Não apresenta rotulagem ambiental.	
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2- materiais renováveis.	
NATURA LINHA EKOS		
Produtos	 <p>29. Sabonete em barra (10 tipos); 30. Sabonete líquido (7 tipos); 31. Shampoo e condicionador Andiroba (5 tipos shampoo e 3 tipos condicionador); 32. Desodorante spray para pés.; 33. Shampoo mate.</p>	
Atributos	- Produto de origem vegetal, vegetal renovável; - Matéria-prima com certificação de origem (exceto 33); - Embalagem de material reciclável e reciclado (exceto 30); - Embalagem de pet 100% reciclado (30); refis 100% biodegradáveis (30); -Disponibilidade de refil (exceto 29, 32); - Não testado em animais.	
Rotulagem	Tipo II – autodeclarações: Embalagem reciclável; Embalagem Degradável (30), Recarregável(exceto no 29, 32).	
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2 Materiais renováveis; 1.5 Materiais recicláveis. 4- Sistema de distribuição eficiente: 4.1 Redução e uso racional da embalagem, 4.2 uso de embalagens mais limpas (30).	
ALERGOSHOP LINHA TOTAL CARE		
Produtos	 <p>34. Desodorante Spray sem fragrância; 35. Creme para pentear; 36. Condicionador; 37. Shampoo; 38. Desodorante Spray feminino; 39. Desodorante Spray masculino.</p>	
Atributos	Livre de 105 substâncias potencialmente sensibilizantes (não definidas claramente pela empresa)	
Rotulagem	Não apresenta rotulagem ambiental.	
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos.	
SURYA BRASIL		
Linhas	SAPIEN MEN	SAPIEN WOMEN
Produtos	 <p>40. Creme de barbear; 41. Pós barba; 42. Sh. e condicionador (2 em 1); 43. Sabonete líquido</p>	 <p>44. Gel de depilação.; 45. Sabonete líquido; 46. Shampoo; 47. Condicionador</p>
Atributos	- Fórmula orgânica (exceto 44,45,46,47); - Produto natural; - Com ingredientes provenientes de agricultura biológica(exceto 45,46, 47); Com ingredientes naturais(exceto 46,47); - Ingredientes orgânicos ou fórmula orgânica; Produto vegano (exceto 40, 48,42,43).- Não contém óleo mineral, sulfatos ou silicone. Livre: sulfatos, parabenos, BHT, EDTA, fragrância sintética, óleo mineral, OGM, álcool e silício (exceto 40, 48,42,43).	
Rotulagem	Tipo I.  (Vegan exceto 40, 48,42,43)	
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2 Materiais renováveis;	





ARTE DOS AROMAS			
Linhas	Banho	Cabelo	Corpo e orgânico ECOCERT
Produtos	 <p>48. Espuma de banho; 49. Sabonete líquido; 50. Sabonete argila e esfoliante.</p>	 <p>51. Condicionador 52. Shampoo</p>	 <p>53. Sabonete esfoliante; 54. Condicionador 55. Esfoliante facial; 56. Shampoo</p>
Atributos	- Sem corante artificial, parabenos, óleo mineral, derivados de petróleo, formaldeído, metilcloroisotiazolinona, silicones ou outros componentes químicos. - Não testado em animais; - Livre de ingredientes de origem animal. - Produto Natural. – Produto orgânico (53,54,55,56); - Com ingredientes de agricultura orgânica(53,54,55,56).		
Rotulagem	Tipo I.  (53,54,55,56). Os demais produtos não apresentam rotulagem ambiental.		
Tipos de estratégias	1- Seleção de materiais de baixo impacto: 1.1 Materiais não agressivos; 1.2 Materiais renováveis;		

Figura 4 Linhas e produtos a luz da rotulagem ambiental e teia das estratégias do ecodesign. Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A figura 4 permite uma análise das linhas e seus respectivos produtos concebidos como verdes, referentes às oito empresas estudadas com base na rotulagem ambiental e a teia das estratégias do ecodesign. Quanto à **Rotulagem Ambiental**, constatou-se a utilização de ambos os tipos de rotulagem, a do Tipo I, no que tange aos Selos Verdes e do Tipo II referente às Autodeclarações, ressalta-se também que algumas linhas não apresentaram rotulagem ambiental (Capilar, Corpo e banho – Multi vegetal; Total care - Alergoshop; Banho, e cabelo – Arte dos aromas).

Quanto à utilização de Selos verdes, pode-se verificar a sua predominância em 52% de todos os produtos analisados (56 produtos). Os selos verdes identificados foram: ECOCERT(Certificação internacional de produto orgânico e natural), VEGAN(Vegan Action, produtos não testados em animais e não contém ingredientes de origem animal), USDA(Garantia que 95%-100% de ingredientes orgânicos), COSMEBIO(Cosmetique Charte Cosmebio, produtos orgânicos ou naturais) e CRUELY FREE(fornecido pela Ethical Treatment of Animals, produtos não testados em animais e não contém ingredientes de origem animal). Cabe destacar que dos 56% dos produtos que apresentaram o uso da rotulagem tipo I, 25 possuem o selo verde da ECOCERT, o que demonstra sua evidência na categoria de produtos estudada. Verifica-se também que além do selo verde da ECOCERT, a presença de outros selos que certificam o produto como natural e orgânico, evidenciado que estes atributos são importantes neste contexto.

No que tange as **Autodeclarações**, constatou-se que apenas 37% dos produtos analisados possuíam algum tipo de Autodeclaração, tomando como base a Norma ISO 14021. Ainda com base nesta norma as autodeclarações identificadas foram: embalagem reciclável (presente em todos os produtos que apresentaram este tipo de rotulagem); embalagem recarregável (presente em 4 produtos) e biodegradável(presente apenas em um produto). Verifica-se, portanto que a Rotulagem Tipo II, não é significativa para a categoria de produtos analisados. Destaca-se ainda que 7% dos produtos não apresentaram rotulagem ambiental, sendo a classificação disposta pelas normas ISO 14020 e 14021, nas quais destacam três grandes grupos denominados rotulagem de tipo I, II, III.

Pela óptica da teia das estratégias do ecodesign percebe-se a presença apenas de duas estratégias: **1. Seleção de Materiais de baixo impacto** e **4. Sistema de distribuição eficiente**. Evidencia-se a unanimidade da estratégia **1. Seleção de Materiais de baixo impacto**, em 100% dos produtos analisados, mais especificamente a 1.1 **Materiais não agressivos**. Ainda constatou-se dentro da estratégia 1. Seleção de materiais de baixo impacto, o uso de 1.2 Materiais renováveis (49 produtos do total de 56) e 1.2 Matérias

recicláveis (27 produtos). O que demonstra a importância da seleção de materiais para a fabricação de produtos de higiene pessoal que buscam ser concebidos como “verdes”. O uso deste tipo de estratégia traz como principal contribuição a diminuição dos impactos ao meio ambiente e a saúde humana ocasionados pelo seu uso constante do produto e pela manipulação dos materiais que o compõe ao longo de seu processo produtivo.

Quanto a segunda estratégia identificada a **4. Sistema de distribuição eficiente**, especificamente 4.1 Redução e uso racional da embalagem (presente em 4 produtos) e 4.2 Uso de embalagens limpas(apenas 1 produto), conclui-se que esta estratégia se limitou aos produtos que possuem refil. Para tanto, observa-se com base na teia das estratégias do ecodesign que as estratégias adotadas para a fabricação dos produtos analisados e concebidos como verdes consideram apenas a fase de concepção do produto, e em poucos casos a sua distribuição ignorando as demais fases dos seus respectivos ciclos do vida(quadro 2).

Por fim o quadro 2 resume nas empresas analisadas, a rotulagem adotada por estas para evidenciar os atributos ambientais de seus produtos (foco da pesquisa) bem como as estratégias de ecodesign praticadas .

Quadro 2 As empresas e o tipo de rotulagem e estratégia utilizados nos produtos analisados. Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Empresa	Tipo de rotulagem			Tipo de estratégia (Teia das estratégias do ecodesign)							
	Tipo I: Autodeclaração	Tipo II: Selo Verde	Não utiliza	0	1	2	3	4	5	6	7
GRANADO	X				1.1 1.2 1.5			4.1			
ALVA		X			1.1 1.2						
IKOVE		X			1.1 1.2						
MULTI VEGETAL			X		1.1 1.2						
NATURA	X				1.1 1.3 1.2 1.5			4.1 4.2			
ALEGORSHOP			X		1.1						
SURYA BRASIL					1.1 1.2						
ARTE DOS AROMAS		X	X		1.1 1.2						

Após analisados os dados coletados, a seguir serão feitas as considerações finais a cerca do estudo.

CONCLUSÕES

O presente partiu da seguinte problemática: Até que ponto os produtos de higiene pessoal concebidos/vendidos como verdes podem ser considerados de fato verdes? Para tanto, foi realizada uma análise dos atributos ambientais de 56 produtos, de 20 linhas, referente a 8 empresas distintas, a luz da rotulagem ambiental e da teia das estratégias do ecodesign. Esta análise permite concluir que de acordo com os preceitos da rotulagem ambiental, 52% dos produtos possuem selos verdes, e 37% autodeclarações. O que demonstra claramente que para esta categoria de produtos as organizações preferem o selo verde, garantido assim a seus consumidores que seus produtos atendem a fortes exigências dos critérios impostos por tais selos, muita vezes de difícil cumprimento pela maioria de produtos de higiene pessoal dispostos no mercado.

Desta forma, do ponto de vista da rotulagem ambiental os produtos das linhas For him, Desodorante Cristal, e Tratamento de Cabelo Especial (ALVA); Capilar e Shower gel (IKOVE); Sapien men e Sapien Women (Surya Brasil); e Orgânico Ecocert (Arte dos Aromas) detentores de selos verdes podem ser considerados “verdes”. Já quanto às linhas Antisséptica, Bebê, Glicerina, Terapeutics/Tratamento (Granado); e Ekos (Natura) que apresentam o uso da Rotulagem Tipo I, conclui-se que o simples fato de declarar as suas embalagens como reciclável e biodegradável (no caso de um dos produtos da linha Ekos-natura) não é suficiente do ponto de vista da rotulagem ambiental para considerar seus respectivos produtos como verdes, isto porque reciclável e

biodegradável são apenas dois dos onze tipos de declarações que as empresas podem incorporar aos rótulos de seus produtos, apresentadas pela norma ISO 14021 (Compostável; Projetado para o desmonte; Degradável; Vida útil do produto prolongada; Energia recuperada; Reciclável; Conteúdo reciclável; Uso reduzido do recurso; Consumo reduzido de água; Reutilizável e recarregável; e Reutilizável e recarregável; e Redução de Resíduos). Sendo assim, verifica-se que de acordo com a norma ISO 14021 estes 11 tipos de autodeclarações são genéricos, não atendendo as particularidades dos diferentes produtos, especificamente no caso dos produtos de higiene pessoal, o qual a rotulagem tipo II é restritiva, e a Tipo I permite melhor avaliação por considerar critérios específicos para a concessão do selo verde, tais como: porcentagem de ingredientes orgânicos ou naturais na composição da fórmula, livre de ingredientes de origem animal, entre outros.

Ressalta-se ainda do ponto de vista da Rotulagem Ambiental, que as linhas Capilar e Corpo/Banho (Multi vegetal); Total Care (Alergoshop); e Banho e Cabelo (Arte dos aromas) não fazem uso desta fermenta para evidenciar os atributos ambientais de seus produtos, sendo assim na análise feita não são conclusivas.

No entanto, do ponto de vista da teia das estratégias do ecodesign, os produtos de todas as linhas estudadas podem ser considerados parcialmente “verdes”. Isto porque das oito estratégias da teia do ecodesign, apenas duas foram identificadas (seleção de material de baixo impacto e sistema de distribuição eficiente); apesar da estratégia seleção de material de baixo impacto apresentar maior contribuição em um aspecto crítico no que tange a impacto destes produtos, que é a sua composição. Contudo as estratégias adotadas não consideram os demais aspectos causadores de impacto ao longo do ciclo de vida destes produtos.

Por último, apesar do presente estudo apresentar como principal limitação a utilização apenas de dados secundários, e a análise de uma amostra pequena de produtos (56), este traz como contribuições à discussão acerca dos “produtos verdes”, integrando a da rotulagem ambiental e ao ecodesign, evidenciando a relevância destas ferramentas quando se trata de produtos de higiene pessoal, visto que na literatura são poucos trabalhos e estudos encontrados que focam em atributos ambientais de tais produtos. Neste sentido sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas na perspectiva integrada, tanto com outras linhas de produtos de higiene pessoal, bem como, com outros tipos ou categorias de “produtos verdes” que tenham um mercado consumidor relevante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alergoshop. Disponível em: <https://alergoshop.com.br/>. Acesso em 20 de abr. 2014.
2. Alva. Disponível em: <http://www.alvabrasil.com.br/>. Acesso em 18 de abr. 2014.
3. Arte Dos Aromas. <http://www.artedosaromas.com.br/>. Acesso em 20 de abr. 2014.
4. Associação Brasileira De Normas Técnicas (ABNT). **Norma Brasileira de Regulamentação (NBR) ISO 14020: Rotulagem ambiental**, Rio de Janeiro.
5. Granado. Disponível em: <https://www.granado.com.br/>. Acesso em 18 de abr. 2014.
6. Hair Jr, J. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
7. Hemel, C.; Cramer, J. Barriers and stimuli for ecodesign in SMEs. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, p. 439-453, 2002. [http://acv.ibict.br/normas Série ISO 14000. Normas de Rotulagem Ambiental \(Rótulos e Declarações Ambientais\).](http://acv.ibict.br/normas Série ISO 14000. Normas de Rotulagem Ambiental (Rótulos e Declarações Ambientais).)
8. Ikove. Disponível em: <http://www.ikove.com.br>. Acesso em 18 de abr. 2014.
9. Mohanasundaram, V. (2012). Green marketing: Challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2 (4), 66-73.
10. Multi Vegetal. Disponível em: <http://www.multivegetal.com/>. Acesso em 18 de abr. 2014.
11. Natura. Disponível em: <http://www.natura.com.br/>. Acesso em 18 de abr. 2014.
12. Surya Brasil. Disponível em: <http://suryabrasilproducts.com/>. Acesso em 20 de abr. 2014.
13. Van Hemel, C.; Cramer, J. **Barriers and stimuli for ecodesign in SMEs**. *Journal of Cleaner Production*, v. 10, p. 439-453, 2002.
14. Well, C. Rotulagem ambiental. In VILELA JR, A.; DEMAJOROVIC, J (orgs.). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Ed. Senac, 2006, p. 337-362.
15. Yin, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.