

5 Produtos para cuidado com a roupa

A preocupação com a higiene, tanto pessoal quanto doméstica, é bastante recente na história das sociedades.

Segundo Forty (2007), somente no final do século XIX e início do XX é que, numa medida preventiva contra as pestes infecciosas, as pessoas começaram a se preocupar com a sujeira, principalmente na Europa.

A manutenção da higiene da casa e da família ficava a cargo das mulheres, uma espécie de guardiãs do lar contra doenças. Assim, o trabalho doméstico e a limpeza ganharam enorme significado emocional, em que, cada traço de sujeira e cada cheiro considerado impuro, tornava-se motivo para culpa e ansiedade. (FORTY, 2007).

Diante deste cenário, o mercado de produtos encontrou espaço para oferecer às mulheres, verdadeiras “armas contra a sujeira”: os produtos de limpeza.

Os sabões para lavar a roupa, de início fabricados artesanalmente, logo foram substituídos pelos cheirosos sabões industrializados. Os aromas que impregnavam os tecidos transmitiam certificação de higiene e de dever cumprido pela dona de casa.

Buscando proporcionar maior praticidade às mulheres, foi criado em 1889 na Inglaterra, o sabão em pó, com o objetivo de facilitar a lavagem de roupas delicadas.

Apesar de sua praticidade, o sabão em pó só chegou ao Brasil nos anos 1950. A Unilever, marca pioneira na comercialização dos sabões em pó no país, empregou como estratégia de divulgação e como forma de cativar as consumidoras, a apresentação didática da utilização do produto. Como exemplifica o próprio site da empresa:

A princípio, as demonstradoras iam de porta em porta: “posso usar seu tanque?”. Depois o plano mudou e começaram as demonstrações públicas para milhares de pessoas ao mesmo tempo, com tanques instalados na traseira de caminhões, em parques ou até mesmo em cinemas e teatros alugados (UNILEVER).

As profundas transformações nas relações sociopolíticas e econômicas ocorridas anos 1960, em particular no que diz respeito ao contexto social feminino – a pílula anticoncepcional, e o maior acesso da mulher à educação e ao mercado de trabalho – trouxeram uma nova realidade à vida das mulheres, que passaram a se dividir entre os cuidados com o lar e o trabalho externo (COMFORT).

Este contexto permitiu que o mercado de materiais de limpeza desenvolvesse novos produtos criados para facilitar o cotidiano feminino, dentre eles, o amaciante de roupas.

Esta invenção, que só chegou ao Brasil em 1975, tornou-se dois anos depois um dos produtos considerados indispensáveis aos lares brasileiros, conforme Barbosa:

O amaciante é uma prática disseminada, principalmente em roupas de cama e banho, pela maciez e cheiro gostoso que dão aos tecidos. O uso desse dispositivo está associado ao prazer sensorial do toque, do cheiro e da maciez das roupas (BARBOSA, 2006, p.122).

Hoje, apesar de mais desapegadas dos trabalhos domésticos, muitas mulheres fazem dupla jornada, mas mantêm com as roupas um cuidado especial. E não só as mulheres; os homens também passaram a realizar tarefas da casa, tornando-se usuários dos produtos de limpeza. Foi pensando nestes consumidores que os fabricantes não pararam de inovar e passaram a aliar a este contexto a preocupação ambiental.

5.1. Perfil dos fabricantes

A disseminação dos conceitos da sustentabilidade fez com que a preocupação com o meio ambiente deixasse de ser exclusiva dos órgãos públicos e organizações não governamentais engajadas e atingisse a sociedade de um modo em geral.

Esta conscientização gerou um nicho de mercado destinado a consumidores mais “ecológicos”. Sendo assim, é perceptível a crescente fabricação de produtos atrelados ao mote da sustentabilidade, visto que estes, além de melhorarem a imagem da empresa perante os consumidores, ainda permitem uma taxa maior de lucratividade, como cita Reis (2010, p.16): “a percepção tradicional de lucro está

mudando e sendo substituída por um conceito no qual o lucro, para o ser, deverá apresentar efeitos sociais e ambientais positivos”.

Apesar de ter um mercado já selecionado, o segmento dos chamados consumidores conscientes agrega também consumidores “curiosos”, atraídos pela diferenciação nos produtos, nas embalagens e inclusive nas propagandas.

Com o crescimento deste mercado, é cada vez mais complicado para o consumidor analisar quais produtos são, de fato, ecoeficientes, excluindo de suas possibilidades de compra aquela empresa que só se utiliza do conceito da sustentabilidade para aumentar suas vendas, não fazendo valer, de fato, os requisitos ambientais exigidos.

Para uniformizar critérios e auxiliar a sociedade na escolha de produtos, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) elaborou algumas normas éticas para a utilização do *slogan* sustentável em campanhas publicitárias. Essas regras, que entraram em vigor em 1º de agosto de 2011, visam, como diz o próprio site da entidade, “reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores”.

Essas regras, ainda de acordo com o site do CONAR, incluem os princípios de concretude (“a publicidade de condutas sustentáveis e ambientais devem ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição”), veracidade (“as informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e comprovação”), exatidão e clareza (“as informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível”), comprovações e fontes (“os responsáveis [...]. Deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem”), pertinência (“é aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços”), relevância (“os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente”), absoluto (“a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível”), além de levar em consideração o marketing relacionado a causas (“a publicidade explicitará claramente a(s) causas(s) e entidade (s) oficial

(is) ou do terceiro setor envolvido (s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços”).

Essas e outras normas auxiliam, por um lado, o consumidor, pois permitem comprovar a veracidade das informações explicitadas e, por outro, os fabricantes, pois facilita passar uma mensagem mais correta, de modo a ser melhor compreendido.

Apesar de muito discutidas, as questões sobre a sustentabilidade não têm uma definição concreta nem critérios elencados, apesar de existirem algumas medidas, tais como a análise da embalagem, o transporte, o rótulo e a composição do produto que podem nortear o consumidor.

5.1.1. Embalagens

As embalagens são atualmente confeccionadas em plástico e em papel.

As embalagens plásticas possuem o formato já tradicional de 1L, 2L e 5L. Além destas, encontram-se no mercado embalagens destinadas aos produtos concentrados, com capacidade para 500ml. Ambas serão, em um determinado momento, descartadas pelo consumidor.

Como alternativa para protelar o descarte de embalagens, surgiu o refil como opção mais econômica, tanto para o fabricante quanto para o usuário. Este produto tem um impacto menor ao ser produzido, por ser um material mais simples, sem rótulo, sem tampa, um plástico menos rígido e menos moldado. Embora algumas empresas aliem o refil à sustentabilidade, ao reaproveitarem a embalagem principal, isto não evita o descarte destas, apenas diminuindo sua carga de impacto.

Algumas empresas sugerem que se utilize o tipo refil como uma embalagem econômica, não sendo o produto repassado para a embalagem principal. O consumidor deverá usar o produto neste mesmo invólucro, utilizando utensílios domésticos, como um pregador de roupas, para vedá-lo.

A substituição de compra da embalagem principal pela refil é uma alternativa mais sustentável, visto que podemos considerar este produto menos agressivo ambientalmente do que uma embalagem maior, mais elaborada. Porém, quando não se dá uma alternativa de melhor utilização para o consumidor, o mesmo acaba desistindo do produto refil, substituindo-o por uma embalagem mais elaborada.

As embalagens de papel atualmente no mercado possuem os formatos: de 1kg e 500g. Por serem feitas de papel, ambas deveriam ser mais ecológicas, visto que a reciclagem é uma alternativa comum atualmente. Apesar disto, a laminação utilizada, tanto no lado externo, para tornar a embalagem mais atrativa, quanto no interno, para impermeabilizar o produto, torna a reciclagem uma opção inviável, vistos os altos custos e impactos para separar os materiais.

5.1.2. Rótulos

Os rótulos das embalagens também servem como critérios de análise para tentar avaliar um produto. Muitos fabricantes, principalmente de embalagens plásticas, como sabão líquido e amaciante, expõem seus produtos com rótulos feitos em papel ou plástico.

Os rótulos plásticos que ocupam toda a embalagem, alternativa chamada de envelopamento, apesar de utilizarem mais materiais, facilitam a reciclagem final do produto, pois se fixam na embalagem principal por meio de atrito, não necessitando cola ou outro artifício para a separação.

Os rótulos que ocupam apenas um pedaço da embalagem chamam a atenção pela economia de material gasto, mas em contrapartida, se utilizam de cola para fixação. Neste caso, a reciclagem poderá se comprometer, uma vez que necessitará de uma intervenção para a retirada do adesivo. Este processo ocorre muitas vezes por meio de lavagem do material, o que, dependendo dos produtos químicos a serem utilizados, tem um alto custo ambiental.

5.1.3. Transporte

Observar a distância percorrida de uma fábrica até o ponto de venda dos produtos é outro critério que pode ser elencado para a escolha de um material sustentável.

Além da distância, deve-se considerar a quantidade de embalagens transportadas de forma a otimizar a viagem, levando-se mais produtos em menos vezes. Neste caso, as embalagens de produtos concentrados levam vantagem, já que podem ocupar o mesmo espaço de duas ou mais embalagens.

Cabe lembrar que os consumidores residentes nas regiões norte e nordeste muitas vezes acabam gerando mais impacto, pela ausência de fábricas próximas de onde podem ter vindo os produtos.

5.1.4. Biodegradabilidade

É frequente encontrarmos a palavra biodegradável na maioria dos produtos que pretendem ser vistos como sustentáveis. A biodegradabilidade é quando um produto, ao entrar em contato com agentes naturais, se degrada facilmente; tais agentes podem ser as bactérias presentes nos rios.

O fosfato, material retirado da sua composição por algumas empresas, contribui para esgotar o oxigênio na água, comprometendo a vida aquática. Por tal motivo é importante a não utilização deste material em produtos, como os destinados à lavagem de roupas.

As fragrâncias e corantes, na maioria das vezes, “são derivados de petróleo, ou seja, sintéticos, que causam alergias e poluem o meio ambiente” (CASSIOPÉIA). Em contrapartida, a utilização de produtos naturais para a extração de tais materiais é uma alternativa que contribui para o meio ambiente.

5.2. Análise dos fabricantes

Seguem as análises das principais produtoras de artigos para lavar a roupa a partir da mensagem transmitida através do site institucional e do que dizem seus produtos, segundo os critérios de embalagem, site e comerciais.

5.2.1. Bombril

A empresa Bombril, de origem nacional, foi criada em 1948, tendo como produto único as esponjas de aço.

Depois de 30 anos no mercado, já com novos produtos na bagagem, a Bombril lançou um produto destinado às roupas, o amaciante Mon Bijou.

Anos mais tarde, no intuito de atender o nicho de consumidores conscientes que estava surgindo, a empresa optou por não alterar seus produtos já consagrados e, sim, criar uma linha nova para atender esta demanda. Foi criada assim, no ano de 2010, a linha Ecobril, como consta em seu site, que possui “24 itens divididos em duas categorias: cuidados com as roupas e com a casa”.

Embora tenha criado uma linha completa embasada na sustentabilidade, a Bombril não explicita na mídia esta tomada de decisão. Todas as suas campanhas, com exceção da palha de aço, continuam voltadas para o público em geral, sem focar em nichos.

A seguir serão analisadas as inovações ao longo da linha Mon Bijou e todos os conceitos que norteiam a linha Ecobril, com enfoque nos produtos para lavar a roupa.

5.2.1.1. Mon Bijou

A produção do Mon Bijou se iniciou no ano de 1983, sendo o primeiro produto para cuidados da roupa da Bombril. E continua até hoje sendo um dos carros-chefe deste segmento para a marca.

No ano de 1996, a Bombril inovou a comercialização do amaciante, lançando uma embalagem de 2 litros, conhecida como “tamanho família”, conforme exemplo na **Figura 1**.

Atualmente é possível encontrar versões de Mon Bijou em 500ml, 1L, 2L e ainda 5L.

Figura 1



Este produto em nada faz referência à sustentabilidade quanto a sua produção, fórmula ou embalagem, apesar de esta ser produzida em plástico e possuir rótulo em papel.

Atualmente, seguindo a linha de produtos concentrados, a marca lançou o Mon Bijou concentrado (**Figura 2**), feito em uma embalagem de 500ml que rende o equivalente a 2L.

Figura 2



Esta embalagem produzida em plástico segue a ideia principal das demais comercializadas no mercado de produtos semelhantes. Apesar de ser produzida em PET, possui uma curva mais acentuada do que as produzidas em outras marcas. Seu rótulo, elaborado também em plástico, é aplicado de forma a cobrir toda a embalagem.

Apesar de concentrado, o Mon Bijou apenas faz referência à economia, não explicitando em embalagens, campanhas ou site, algum propósito sustentável.

Além do amaciante, a marca Mon Bijou conta com o sabão em pó, com óleo de coco natural para roupas finas e delicadas (**Figura 3**). O produto é comercializado em uma caixa quadrada de 500g, com cores suaves em tons de laranja com a marca em destaque. No alto da embalagem há o desenho de um coco, remetendo ao ingrediente natural. Este produto faz com que a embalagem de papel seja a sua secundária, possuindo uma de plástico em seu interior, que serve como embalagem principal.

Figura 3



Além do sabão em pó, a marca Mon Bijou conta com o sabão líquido, também para roupas finas e delicadas, como o da imagem abaixo (**Figura 4**), feito para roupas escuras e pretas.

Figura 4



Feita com um formato diferenciado, esta embalagem (**Figura 4**) comporta 500ml do produto e possui um material semi-transparente, possibilitando visualizar o produto no interior.

5.2.1.2. Ecobril

Esta linha foi desenvolvida pela Bombril para atender aos consumidores mais preocupados com a questão ambiental e entrou no mercado no ano de 2010, contendo 24 produtos.

De acordo com o próprio site, a Ecobril possui um “processo de fabricação [...] sustentável, ou seja, utiliza matérias-primas renováveis adicionadas a ativos biodegradáveis, evitando impactos na natureza”.

Como base para divulgação da sustentabilidade nestes produtos, a Bombril utiliza-se do *slogan* “cuidando da sua casa, preservando a natureza”, além de um selo, criado por ela, chamado de 4R. Ou seja, reduzir, reutilizar, reciclar e respeitar, que são explicitados na embalagem de todos os produtos da linha, de forma a informar o consumidor e representar o posicionamento da empresa.

O lava roupas desta marca, chamado de “lava roupas concentrado com tensoativo biodegradável”, é comercializado em uma embalagem transparente, o que facilita a visualização do conteúdo interior, conforme mostra a **Figura 5**.

Além disso, por ter uma versão em refil, permite ao usuário identificar com facilidade o momento da troca.

Figura 5



Esta embalagem possui um formato diferenciado dentre os sabões líquido, porém é semelhante aos demais produtos da linha. Tem um tamanho físico maior do que as outras do mercado e seu gargalo permite o seu encaixe no refil, o que facilita a reposição do produto sem desperdício ou dificuldades ao consumidor.

Outro diferencial desta embalagem é que, por ser transparente, não utiliza a mesma quantidade de tinta que as demais existentes.

Seu rótulo, tanto frente quanto verso, tem um formato que remete a uma folha, sendo que, na parte da frente, verifica-se, no canto direito embaixo, a imagem da flor de lavanda, fragrância utilizada nesse sabão, o que dá a ideia de ser um produto natural, com ingredientes conhecidos. Alusão reforçada pela cor do líquido no interior.

Na parte posterior do rótulo, encontra-se um *box* roxo que explicita o que é a linha Ecobril,

é uma linha de soluções sustentáveis para a limpeza doméstica que ajuda a preservar o meio ambiente através dos '4R's'. Seus produtos possuem a qualidade e confiança Bombril, garantindo um excelente resultado e preocupando-se com as gerações futuras. Com Ecobril nasce uma nova consciência de cuidado com a casa.

Além desta informação, no verso do rótulo há ainda uma explicação do que significa o selo 4R exibido na frente: “Reduzindo – fabricando produtos concentrados, oferecendo maior rendimento com economia de embalagem, água,

energia e transporte.”, “Reutilizando – refil pouch⁸, portanto, promovendo a reutilização de embalagens”, “Reciclando – produzindo embalagens recicladas e recicláveis, propiciando à matéria-prima um maior ciclo de vida, diminuindo a exploração de recursos não renováveis” e por fim “Respeitando a biodiversidade – formulando produtos com tensoativo biodegradável. Sempre que possível com matérias-primas naturais e de fontes renováveis. Não testado em animais”.

Outra informação importante no verso deste rótulo é a de que este produto pode ter um segundo uso, explicando ao consumidor que existe a versão refil, para ser comprada no próximo momento, “não descarte o frasco deste produto. Na próxima compra procure a embalagem Refil do Ecobril Lava Roupas Concentrado”.

Existe ainda o símbolo convencionado para informar que este produto é um produto que pode ser reciclado, confirmando a mensagem anterior.

A embalagem refil deste lava roupas (**Figura 6**) possui um formato retangular com base oval, o que permite ficar em pé nas gôndolas exppositoras.

Figura 6



Esta é feita de plástico branco e segue a mesma linha gráfica da embalagem principal, tanto em disposição quanto em cores. A única diferenciação de informações entre as embalagens é que a refil possui um desenho, informando como se deve despejar seu conteúdo no frasco principal. Por ter um formato maior, há uma facilidade de leitura e melhor espaço de respiro entre as informações.

O amaciante de roupas desta linha (**Figura 7**), chamado de “amaciante de roupas concentrado”, possui, tanto na embalagem principal quanto no refil, as

⁸ Refil em formato de sacola; *pouch* significa bolsa em inglês. Disponível em: < <http://tradutor.babylon.com/ingles/portugues/>>. Acesso em: 25 ag. 2010.

mesmas informações contidas na embalagem do sabão líquido, diferenciando-se apenas na cor e na imagem da fragrância, que remete ao seu líquido interior.

Figura 7



O sabão em pó desta marca, chamado de “lava roupas concentrado com tensoativo biodegradável”, difere das demais marcas, principalmente na embalagem, pela ausência de cores vibrantes e pela utilização de tons pastéis, como se pode ver na **Figura 8**.

Figura 8



Além disso, a mesma é envolta num grafismo que remete ao papel reciclado existente no mercado, o que sugere que ela seja mais ecológica, embora esta imagem seja apenas uma impressão feita sobre o papel cartonado.

As informações presentes na embalagem são as mesmas explicitadas na do sabão líquido e do amaciante, que é uma forma de orientar e explicar ao consumidor o que é a linha Ecobril.

Apesar de se diferenciar das demais marcas no local de compra e conter em sua embalagem as informações necessárias ao consumidor, a Bombril não se utiliza de comerciais para divulgar esta linha. Todo o conteúdo relativo a estes produtos, assim como um *teaser* explicativo sobre os benefícios e necessidades de se consumir produtos ecológicos, estão presentes no site da linha Ecobril que possui, inclusive, um endereço diferenciado do site principal da Bombril.

5.2.2. Cassiopéia⁹

A Cassiopéia é uma empresa paulista, criada em 1981, com o intuito de, conforme citado em seu site, “oferecer produtos naturais de alta qualidade que proporcionem bem-estar às pessoas sem agredir a natureza”.

A empresa, que antes se dedicava a produtos para cuidados com o corpo, adicionou em seu catálogo, no ano de 1995, a linha BioWash, contendo produtos biodegradáveis para o cuidado com as roupas.

Segundo a empresa, e com postado no site saiba mais, por se valer de componentes naturais, todos seus produtos se “biodegradam em 14 dias”.

Serão analisados a seguir, os produtos para lavar roupa da linha BioWash e suas particularidades.

5.2.2.1. Biowash

A linha BioWash, criada em 1995, foi em 2007 certificada pelo Instituto Biodinâmico – IBD, como sendo um produto natural.

A preocupação com o ambiente vai desde o produto e se reflete na embalagem, como é o caso do sabão líquido (**Figura 9**). Este “composto por coco de babaçu e aloe vera”, segundo a Cassiopéia, possui impacto ambiental “praticamente nulo”.

⁹ Foi mantida a grafia do nome da empresa, conforme registro da marca, não se efetuando a correção pela ortografia atual.

Figura 9



A embalagem deste produto é translúcida, o que permite ver o conteúdo em seu interior. O rótulo verde e o próprio nome da linha fazem alusão a um produto ecológico.

Além disto, informações presentes na embalagem, tais como “não polui o meio ambiente; formulação vegetal; 100% livre de petroquímica” asseguram ao consumidor que é um produto que visa a sustentabilidade.

A versão em pó deste sabão também utiliza coco do babaçu e aloe vera como produtos principais, e, de acordo com informações da empresa, este produto demora apenas quatro dias para se decompor.

Figura 10



Esta embalagem (**Figura 10**), produzida em papel cartonado, remete a um produto natural, tanto pelas tonalidades de verde quanto pelo desenho de um coqueiro, além do próprio nome da linha.

Além disto, esta contém as mesmas informações sobre sustentabilidade presentes no sabão líquido e ainda reforça o cuidado que toma com as roupas, “não agride suas roupas; mantém o branco brilhante; alto poder contra manchas”.

Ainda com enfoque nos cuidados com a roupa, a linha BioWash oferece o amaciante, que segundo seu site, é “biodegradável e não poluente, possui fórmula exclusiva sem incluir matérias-primas derivadas de petroquímica, por isso é indicado para todos os tipos de roupas”.

Esta embalagem, conforme visualização na **Figura 11**, segue o mesmo padrão das produzidas para os sabões líquidos, só alterando o nome do produto.

Figura 11



Assim como acontece com os outros produtos da marca Cassiopéia, a linha BioWash não tem divulgação em outra mídia além do site da empresa, e é comercializada apenas em alguns supermercados, ou em venda *on-line*.

5.2.3. Procter & Gamble - P&G

A empresa Procter e Gamble, atualmente conhecida como P&G, começou sua história no Brasil em 1988 e a partir de então tem se tornado dona de diversas marcas de conhecimento nacional. No ramo de produtos para a roupa, a empresa se faz presente com as marcas Ace e Ariel.

Em relação à sustentabilidade, a P&G “apresentou várias iniciativas no mundo todo para reduzir o volume de resíduos de embalagem” (CORTEZ, 2001, p.31). Além disso, visa implantar a sustentabilidade em seus produtos sem afetar o preço final para o consumidor.

De acordo com o site da própria empresa, ela busca atingir a sustentabilidade com metas a longo prazo que incluem: “alimentar [...] fábricas com 100% de energias renováveis, usar 100% de materiais renováveis ou reciclados em todos os produtos e embalagem. Depositar zero de [...] resíduos de fabricação em aterros sanitários”.

Apesar de todo esse planejamento, a presença da P&G nas mídias não é algo constante e, quando se dá, na maioria das vezes é para divulgar ações promocionais, não mostrando suas intenções institucionais e sustentáveis.

A seguir serão analisadas as atitudes das marcas Ace e Ariel quanto ao meio ambiente.

5.2.2.1. Ace

A marca Ace foi lançada há mais de 40 anos e hoje se faz presente em produtos para o cuidado com roupas. No Brasil é possível encontrar o sabão nas versões em pó e líquido.

O sabão em pó na versão tradicional é comercializado em embalagem de papel cartonado, com as cores predominantes da marca (**Figura 12**).

Figura 12



Este não faz nenhuma alusão à sustentabilidade ou modo de preservação do meio ambiente.

Outra forma de comercialização do sabão em pó Ace é através de embalagens plásticas, utilizadas para versões alternativas de aromas (**Figura 13**).

Esta, apesar de remeter ao uso de ingredientes naturais, tanto na palavra “*naturals*” quanto nas fragrâncias que são de erva doce, óleo de amêndoas e

lavanda, e por fim, de coco, não faz, em sua embalagem, nenhuma comparação com a sustentabilidade.

Figura 13



Mesmo sua embalagem sendo plástica, não sugere que seja uma forma de refil, visto que não é comercializada uma embalagem principal.

O sabão líquido Ace também é feito para a versão tradicional do produto, conforme **Figura 14**. Este possui uma embalagem plástica transparente, com rótulo que não ocupa toda embalagem, impresso nas cores institucionais da marca.

Figura 14



Este produto apenas remete a seu maior rendimento, não explicitando em nenhum momento qualquer ação sustentável.

Mesmo com o planejamento citado pela P&G em seu site, o propósito da sustentabilidade não é perceptível na marca Ace, assim como não é explicitada em campanhas publicitárias do produto.

5.2.3.2. Ariel

Os produtos da marca Ariel começaram a aparecer no mercado no final da década de 1960 e constituem basicamente os sabões para a lavagem da roupa.

Assim como o Ace, a marca Ariel possui a versão em pó e líquida de seus produtos. O sabão em pó Ariel tradicional é comercializado em papel cartonado em embalagens de 500g e 1kg, conforme mostra a **Figura 15**.

Apesar de sua embalagem ser uniformemente verde, o que pode remeter a algo ecológico, seu produto e suas informações não fazem nenhuma alusão a isto.

Figura 15



A versão líquida do Ariel tradicional possui o mesmo padrão da embalagem líquida do Ace, sendo predominante a cor institucional, como se pode ver na **Figura 16**.

Figura 16



Assim como ocorre na embalagem do Ace, o Ariel também não faz nenhuma menção quanto à preservação ambiental e ainda especifica que não deve ser reaproveitada a embalagem.

Uma nova versão do Ariel que vem a esclarecer a prática da sustentabilidade proposta pela P&G é a versão em pó, intitulada de Ariel Ecomax (Figura 17).

Figura 17



Segundo a empresa porta em seu site, este sabão “utiliza 30% menos água que um detergente em pó comum” durante seu uso e reduz em 10% o tamanho da embalagem, visto que seu produto está mais compactado, havendo maior economia de papel e otimização na hora do transporte.

Apesar de ser uma alternativa para a sustentabilidade, esse produto foi desenvolvido com exclusividade para o *Wal Mart*, sendo comercializando, portanto, somente nas lojas da rede.

5.2.4. Unilever

A Unilever chegou ao Brasil em 1929 e, graças a sua gama de produtos diversos, atingiu, como cita no site, o presidente da empresa, Kees Kruythoff, “100% dos lares brasileiros”.

Desde o ano de 2009, a empresa vem buscando incorporar questões sustentáveis em seus produtos e lançou em 2010 o “Plano de Sustentabilidade da Unilever – pequenas ações; grande diferença; cada gesto conta”. Este plano, disponível no site da empresa, explicita quais diretrizes serão tomadas pela marca para caminhar rumo à sustentabilidade.

A campanha de mídia em que se baseia este plano é chamada de “Cada Gesto Conta”, que, ainda segundo o relato do presidente no site, “dissemina o conceito de sustentabilidade e inspira os consumidores a adotarem pequenas atitudes diárias que, somadas, podem fazer grande diferença”.

É um comercial veiculado em horários nobres de televisão, visando passar noções de preservação ambiental aliadas ao consumo de produtos da marca Unilever, como o texto do amaciante de roupas Comfort, transcrito a seguir:

Quando você usa um produto da Unilever, por exemplo, o Comfort concentrado, e milhões de pessoas fazem o mesmo, você ajuda a reduzir o consumo de água em mais de 50 milhões de litros por ano. Unilever – cada gesto conta.

Tal comercial passa para a sociedade o atual posicionamento da empresa, que também pode ser analisado no seu Plano de Sustentabilidade.

Segundo Paul Polman, CEO (Unilever, Plano de Sustentabilidade da Unilever, p.3), o objetivo atual da empresa é “vincular [...] crescimento à redução do impacto ambiental, obtendo reduções absolutas na vida útil do produto”, cuja meta é “reduzir pela metade a pegada ambiental da fabricação e utilização” dos produtos.

O referido Plano se baseia no tripé saúde, meio ambiente e trabalho. No enfoque ao meio ambiente, diz respeito aos “gases de efeito estufa”, “água”, “resíduos” e “recursos agrícolas sustentáveis” (p.5).

No que diz respeito aos gases de efeito estufa (GEE), a Unilever calculou que sua linha de produtos, que engloba os destinados ao cuidado com roupas, representa um impacto de 11% de seus impactos totais. Ainda segundo eles, em relação ao GEE e aos produtos para o cuidado com roupas, “a fabricação e o transporte representam apenas 5% dos [...] impactos totais, ao passo que o fornecimento de matérias-primas e a utilização do produto pelos consumidores representam, em conjunto, mais de 90%” (p.12).

Ainda segundo o Plano, a pegada ecológica em relação à água é muito maior, visto que todos os produtos para a lavagem da roupa necessitam dela em grande quantidade, principalmente em fase do uso. Desta forma, a pegada para a água, calculada para os produtos de cuidado com a roupa é de 38%.

Buscando minimizar a geração de resíduos, as metas pretendidas pela Unilever visam reduzir “um terço do peso das embalagens”, fazer produtos concentrados, eliminar “embalagens desnecessárias”, comercializar produtos em

refil “para possibilitar a reutilização da embalagem primária” e “aumentar as taxas de reciclagem e de reutilização média de produtos” (p.17).

Algumas dessas medidas já entraram em prática em 2010, com o programa denominado “Por um Planeta mais Limpo (PPL)”, que abrange os produtos da linha Omo, Comfort, Fofó e Surf.

Tais medidas podem ser analisadas na **Tabela 1**, representam as ações do PPL no Brasil:

Tabela 1

Inovação PPL	O que mudou	Impacto
Detergentes – OMO, Surf e Brilhante	Mudança da formulação do detergente em pó, com substituição do fosfato por carbonato e do zeólito	Redução de 30 a 40% da emissão de GEE (medida em toneladas de CO ₂ e) no processo produtivo.
OMO Líquido Concentrado	Desenvolvimento de detergentes líquidos concentrados para lavagem de roupa	A produção de detergentes líquidos tem menor impacto ambiental. Se todos os consumidores de OMO migrassem para a versão líquida concentrada, a cada ano seria evitada a emissão de 130 mil toneladas de CO ₂ e, mesma quantidade que deixaria de ser emitida com a retirada de 37.000 carros das ruas em um ano.
Comfort e Fofó Concentrados	Desenvolvimento de amaciantes concentrados para lavagem de roupa	Em Comfort, a concentração reduziu, por ano, o consumo de 50 milhões de litros de água, de 988 toneladas de plástico, de 1.172 toneladas de papel e evitou a emissão de 1.483 toneladas de CO ₂ e. Em Fofó, a concentração reduziu, por ano, o consumo de 25 milhões de litros de água, de 458 toneladas de plástico, de 544 toneladas de papel e evitou a emissão de 688 toneladas de CO ₂ e.

Por ser uma empresa que abrange diferentes marcas, a mensagem da sustentabilidade da Unilever não é a mesma transmitida por suas marcas, como analisado a seguir.

5.2.4.1. Comfort

A marca Comfort foi divulgada no Brasil no ano de 1975, como amaciante de roupas, tendo como carro-chefe o produto na embalagem de 2L (**Figura 18**).

Figura 18



Esta versão, elaborada de plástico com rótulo de papel, serviu de modelo a diversas outras marcas de amaciantes. Porém, ela em nada remete à sustentabilidade, além do fato de ser reciclável.

Desta forma, no ano de 2008, a Unilever repensou a proposta do Comfort, elaborando um produto concentrado, como mostra a **Figura 19**.

Figura 19



A embalagem de Comfort concentrado, conforme explicita a própria empresa em seu site, “é mais barata e mais sustentável para o meio ambiente e tem a mesma qualidade, maciez e rendimento do Comfort 2L”.

Visualmente, esta embalagem com capacidade de 500ml tem formato similar a outras do mesmo ramo. É produzida de PET e totalmente revestida com outro tipo de plástico impresso.

As primeiras informações que o consumidor tem sobre o produto, além do nome, é que seu rendimento é igual ao vidro de 2L, sem precisar ter o trabalho de diluir, apenas colocando menos produto durante a lavagem. No verso da

embalagem, além de informações sobre o produto e sua fragrância, há um espaço destinado para informar que Comfort faz parte do programa “Por um Planeta mais Limpo”, e em seguida possui os seguintes dizeres:

O nosso programa “Por um planeta mais limpo” tem como objetivo ajudar a preservar o meio ambiente, mantendo a inconfundível maciez e o insuperável perfume de Comfort. Por isso, concentramos a nossa fórmula para reduzir o consumo de água em 77% e o de embalagem em 44%. Descubra mais em www.porumplanetamaislimpo.com.br.

Além da referida informação, abaixo do símbolo convencionalizado de reciclagem está escrito “PET - por favor recicle”.

Após firmar-se no mercado como produtora de amaciantes concentrados, a Comfort inovou e criou, em 2010, a versão refil, em tamanhos de 250ml, 500ml e 1L (**Figura 20**).

Elaboradas com outro tipo de plástico, as embalagens refil possuem as mesmas informações da embalagem principal, inclusive com informes da campanha “Por um planeta mais limpo”.

Figura 20



Apesar do mote sustentável embasado nestas embalagens, a versão refil peca em não propor a reutilização do frasco principal e, sim, sugere ao consumidor o uso de um pregador para fechar e manter a conservação do produto.

Desta forma, a embalagem refil não funciona como uma versão para repor o produto da embalagem melhor elaborada, mas surge como uma opção mais barata economicamente, podendo atingir todas as classes de consumidores.

Mesmo com a campanha explícita nas embalagens e vigorando no site da empresa, a sustentabilidade não se faz presente nos comerciais televisivos da

Comfort, que divulgam apenas a qualidade do seu produto e seu aroma inigualável.

5.2.4.2. Fofó

Lançado no Brasil em 1979, o Fofó passou a fazer parte da Unilever em 1985 e traçou um caminho semelhante ao Comfort.

Sua embalagem tradicional é confeccionada em plástico, no tamanho de 2L, possuindo apenas um rótulo na frente, com informações sobre o que é o produto (**Figura 21**).

Figura 21



Com o aumento do consumo de concentrados, o Fofó também se adequou a esta realidade e passou a ser comercializado em embalagens de 500ml, que equivalem a 2L do produto tradicional – informação contida no rótulo (**Figura 22**).

Figura 22



Confeccionada em PET no formato similar à embalagem de Comfort, esta também é revestida por um plástico impresso com esclarecimentos sobre o produto.

Na frente da embalagem é possível ver a marca, informações sobre o rendimento, além do selo da campanha “Por um planeta mais limpo”.

O verso é utilizado para fazer propaganda do sabão Surf, também da Unilever, além de conter explicações sobre o uso do produto.

Assim como na embalagem de Comfort, no verso desta existe o selo de reciclagem, seguido dos dizeres: “PET – por favor recicle” e as explicações do que é o programa “Por um planeta mais limpo”, contendo os mesmos dizeres utilizados na embalagem de Comfort.

A versão refil de Fofó, mostrada na **Figura 23**, assim como a embalagem principal de concentrado baseia-se totalmente na utilizada pelo Comfort. Desta forma, é confeccionada em plástico, com formato retangular e base oval, para sustentação nas gôndolas dos supermercados e possui a quantidade de 500ml e 1L.

Na frente da embalagem vêm as mesmas inscrições do produto principal, assim como em seu verso.

Figura 23



Este refil também é considerado como um produto mais econômico e não como uma forma de repor o conteúdo da embalagem principal. Prova disto está no verso da embalagem: “Dica de Uso: corte a embalagem na linha pontilhada; após usar seu Fofó, mantenha-o fechado com um prendedor, assim você preserva por mais tempo o perfume na embalagem”.

Apesar de utilizar os mesmos conceitos de sustentabilidade do Comfort, o amaciante Fofó não tem espaço em campanhas publicitárias e sequer um site

próprio, ficando a cargo da própria Unilever sua evolução e divulgação em relação à sustentabilidade.

5.2.4.3. Omo

O sabão Omo adentrou os lares brasileiros em 1957 e, desde então é sinônimo de tradição e confiabilidade.

Atualmente possui o *slogan* “porque se sujar faz bem”, que, segundo o site da Unilever, está relacionado “ao estímulo e libertação de todo nosso potencial humano, pois, para crescermos e nos desenvolver, precisamos ser livres para descobrir o mundo e aprender através de nossas próprias experiências”.

Além disto, o produto está ligado ao PPL e visa, em suas ações, alternativas que sejam mais sustentáveis.

A versão em pó de Omo é embalada em papel cartonado, nas cores predominantes azul e vermelho – na versão tradicional, e possui o tamanho de 500g ou 1kg (Figura 24).

Figura 24



A frente da embalagem contém informações sobre o produto e sua eficiência, além do selo do PPL.

O verso traz os benefícios de se utilizar o produto, além de uma explicação mais detalhada sobre o que é o programa “Por um planeta mais limpo”. Esta possibilidade se deu devido à área livre em relação aos produtos analisados anteriormente.

As informações sobre o PPL, contidas na embalagem, são as seguintes:

O nosso programa “Por um planeta mais limpo” tem como objetivo ajudar a preservar o meio ambiente, mantendo o excelente poder de limpeza de OMO. Prometemos fazer a nossa parte. E precisamos da sua ajuda para fazer uma diferença ainda maior, já que VOCÊ é uma dos 14 milhões de pessoas que lavam roupas com nossos detergentes a cada hora.

Nossa contribuição – Desde 1995 nossas fábricas reduziram o uso de água em 76%, as emissões de gás carbônico em 44% e os resíduos sólidos em 70%. Também melhoramos a nossa fórmula para reduzir a emissão de gás carbônico na atmosfera em 35%.

Sua contribuição – usando a nova fórmula de Omo você estará colaborando para diminuir a emissão de gás carbônico em 112.000 toneladas por ano, o que é equivalente a 30.700 carros a menos nas ruas!

A versão líquida de Omo é comercializada nos tamanhos de 315 e 630ml, além de 1,05L (**Figura 25**).

Apesar de ser confeccionada em PET, envolta em um plástico, como as embalagens dos amaciantes da Unilever, o formato de sua embalagem é diferente, sendo menos curvo nas laterais.

Figura 25



Mesmo tendo inscrições dizendo que é super concentrado, e conter a frase “por favor recicle”, esta embalagem não faz nenhuma alusão que pertença ao PPL, não possuindo nenhum selo ou outra forma de indicação de que traz benefícios ecológicos ou se valha deles durante sua produção.

Embora a marca Omo esteja ligada à sustentabilidade pela Unilever, e faça parte do PPL, suas campanhas publicitárias não explicitam tais informações, assim como sua versão líquida. Para tomar conhecimento das referidas intenções, o consumidor tem que buscar no site do produto informações mais detalhadas.

5.2.4.4. Surf

Dentre os produtos para cuidados com as roupas, da Unilever, a marca Surf é a mais recente, tendo iniciado no mercado brasileiro em 2003.

Assim como o amaciante Fofô se espelha no Comfort para evoluir seus produtos, o sabão Surf se baseia nas inovações proporcionadas pelo Omo para desenvolver seus programas. Sendo assim, o Surf apresenta as versões em pó e líquido concentrada.

O sabão em pó Surf, embalado em papel cartonado, possui versões em 500g e 1kg e já na frente da embalagem explicita que faz parte do programa PPL, como mostra a **Figura 26**. Além disso, as cores impressas são baseadas nos aromas de cada embalagem.

Figura 26



O verso da embalagem contém informações sobre o que é o produto, além de um pequeno espaço reservado ao PPL, dizendo:

o nosso programa “Por um planeta mais limpo” tem como objetivo ajudar a reservar o meio ambiente, mantendo o irresistível perfume e limpeza de Surf. Por isso melhoramos a nossa fórmula para reduzir a emissão de gás carbônico na atmosfera em 30%.

Além de informes sobre a campanha, o verso da embalagem de Surf dá dicas ecológicas, como um aviso sobre reciclagem:

youê faz a separação do lixo da sua casa para reciclagem? Procure um ponto de coleta próximo à sua casa e comece a reciclar, assim youê ajuda não só a sua comunidade como o meio ambiente! Passe esta dica para suas amigas!

E sobre a economia de água:

você sabia que depois de lavar as roupas que não estavam muito sujas você pode usar a mesma água para lavar os panos de limpeza da casa, como, por exemplo, os panos de chão? Não é legal reutilizar a água e ajudar a natureza sem gastar nada?

A versão líquida de Surf é comercializada em 315 e 630ml, tendo, basicamente, o mesmo formato da embalagem de Omo, substituindo apenas o grafismo e informações do rótulo (**Figura 27**).

Figura 27



A parte da frente da embalagem, além de trazer informações sobre o produto e sua fragrância, explica ao consumidor que aquela garrafa de tamanho reduzido é proporcional a uma embalagem de 1kg do conteúdo em pó.

O verso da embalagem contém um comunicado sobre o PPL:

o nosso programa [...] consiste em contribuir com o cuidado do meio ambiente, enquanto garantimos o excelente poder de limpeza de Surf. Podemos fazer a nossa parte, e você pode ajudar a fazer a diferença seguindo alguns conselhos simples.

Além desta informação, o verso traz instruções de lavagem e reafirma a frase utilizada em todos os produtos da linha Unilever: “por favor recicle”.

Mesmo com as informações sobre o PPL contido nas embalagens, o Surf não tem uma grande porcentagem de campanhas na mídia, o que faz com que suas intenções ecológicas fiquem explícitas somente nas embalagens e em seu site.

5.2.5. Ypê

Criada nos anos 1950, no interior de São Paulo, a fábrica da Ypê possui atualmente uma ampla linha de produtos, desde cuidados com a casa e a roupa até higiene pessoal.

Segundo o site da empresa, ela busca implementar quesitos de preocupação ambiental e social em seus produtos. Desta forma, fabrica “produtos biodegradáveis” e investe em “sistema de Tratamento de Efluentes Líquidos”, como porta em seu site. Por isso, todo o produto, após ser utilizado, gera um resíduo que é “eliminado no sistema de esgoto e conduzido aos rios e lagos sem causar impacto ambiental”. Além disso, investem no ambiente natural onde cada fábrica está localizada, “garantindo mais qualidade de vida e bem-estar aos colaboradores”, segundo está no site.

Mesmo com todo enfoque sobre a sustentabilidade em seu site, a Ypê tem feito uso da mídia televisiva, principalmente em horários nobres, para passar mensagens, mesmo que pequenas, sobre os benefícios que proporciona ao meio ambiente. Prova disto pode ser verificada na campanha institucional de 60 anos da empresa, que, além de toda a mensagem transmitida diz:

E para agradecer a sua preferência e retribuir a sua confiança, a Ypê vai plantar mais milhares de árvores e ajudar a construir um mundo melhor para nossos filhos.

As ações sustentáveis da Ypê são transmitidas nos seus produtos, sabão e amaciante de roupas, que serão analisados a seguir.

5.2.5.1. Tixan Ypê

Esta linha, criada pela Ypê, busca concorrer com os demais produtores junto ao mercado de sabão para lavar roupa.

A Tixan Ypê possui, como tantas outras marcas, a versão em pó e líquida concentrada. O sabão em pó Tixan Ypê possui uma embalagem feita em papel cartonado, no formato padrão das demais existentes no mercado. Há também a versão de 500g e de 1kg (**Figura 28**).

Figura 28



A cor da embalagem e a flor na parte inferior variam conforme a fragrância do produto interno e remetem a um produto mais natural.

A mensagem de sustentabilidade está explícita na parte da frente da caixa, mostrando, ao primeiro contato com o consumidor, que é um produto que se preocupa com o ambiente. Esta se localiza no alto direito da embalagem e diz a seguinte frase: “reduzido teor de fosfato, mesmo poder de limpeza”. De acordo com o site da empresa, esta redução colabora “com a melhoria da qualidade das águas (preservação do oxigênio)”.

A versão líquida concentrada do sabão Tixan Ypê possui a versão de 1L e é confeccionada em PET, com um rótulo plástico que ocupa toda a sua área externa, como mostra a **Figura 29**.

Apesar de seguir o mesmo padrão gráfico da embalagem para sabão em pó, a confeccionada para líquidos não explicita, na parte da frente, que ele é um produto preocupado com a natureza.

Figura 29



Mesmo assim, a Tixan Ypê tem exibido comerciais para televisão, em diversos horários e nestes, além de mostrar cenas com pedaços de natureza, ainda explicita suas intenções em frases como “excelente qualidade e preço justo” e “é amigo da natureza, tem reduzido teor de fosfato”.

5.2.5.2. Amaciante Ypê

Assim como todos os produtos feitos na versão de 2L, este produto não faz, aparentemente, nenhuma relação com a sustentabilidade (**Figura 30**).

Figura 30



Uma alusão que se permite fazer é a utilização de plástico, que pode ser reciclado e a pouca utilização de papel para o rótulo, aplicado somente na frente da embalagem. Além disso, o selo “Por um mundo melhor”, localizado na parte inferior da embalagem também faz essa associação, embora nada se explique sobre ele.

A versão concentrada deste produto mantém o formato da embalagem maior e é comercializada na versão de 500 ml (**Figura 31**). Além disso, mistura as flores do Tixan com a imagem exibida no produto na versão 2L.

Figura 31



Por ser uma versão concentrada sugere que esta seja mais ecológica, como diz o site “economizam água, mas não perfume e maciez”.

Apesar disto, não são divulgadas campanhas relativas ao amaciante concentrado e nem outras formas de explicitar seu mote ambiental.

5.2.5.1. Ypê Premium

A Ypê lançou uma nova linha de sabões que objetivam expressar melhor a mensagem de sustentabilidade e os benefícios com o meio ambiente. Deste modo, ela criou a Ypê Premium, constituída por sabão em pó e líquido concentrado.

A embalagem destinada ao sabão em pó é produzida com papel cartonado, no padrão das embalagens comuns e pode ser encontrada nas versões de 500g e 1kg (**Figura 32**).

Esta embalagem possui seu *slogan* como grande diferencial dentre as demais: “ecológico – sem fosfato: preserva o oxigênio das águas”. Além disto, a figura de uma criança segurando um aquário reforça a preocupação da empresa, apreensiva com o bem-estar social e com a preservação da qualidade da água.

Figura 32



A versão líquida deste sabão, como mostra a **Figura 33**, é produzida em PET e coberta por adesivo, como os outros sabões líquidos é comercializada apenas na versão de 1L.

Figura 33



Apesar de não retratar a imagem do menino com um aquário, só o seu *slogan* na parte da frente da embalagem age como grande diferencial: “ecológico – sem fosfato: preserva o oxigênio das águas”.

Além do mais, o fato de ser concentrado permite que o produto seja “de alta performance, prático, eficiente, oferecendo fácil enxágue e dissolução instantânea”.

A Ypê abriu um canal de comunicação direta para os usuários da Ypê Premium, com um *hotsite* que permite, além de assistir ao vídeo divulgado em horários nobres da televisão, ter mais acesso e interação sobre o que diz respeito ao produto. Dentre as explicações dadas durante o comercial, a frase “além de alta qualidade, Ypê Premium preserva o oxigênio das águas e o meio ambiente”

ressalta que se trata de um produto novo, com algum diferencial e preocupações relacionadas ao ambiente.

Analisando as estratégias adotadas pelas empresas, nota-se que são quase imperceptíveis as atitudes que as mesmas utilizam para divulgar a sustentabilidade dos seus produtos, ficando quase toda a proposta armazenada no site institucional a mercê de curiosos ou de pessoas realmente engajadas que procuram por mudanças.

Apesar de redução de embalagem, alternativas de baixo impacto, redução de material, água, energia, dentre outros, essas metas não são transmitidas aos consumidores de forma clara e sucinta como em todas as campanhas das referidas marcas.

O modo como o consumidor avalia tais produtos e escolhe aquele que mais se adéqua a seu estilo de vida será analisado no próximo capítulo.