

CERTIFICAÇÃO NA AGROINDÚSTRIA COSMÉTICA

CERTIFICATION IN THE COSMETIC AGROINDUSTRY

Flávia Cristina Alves de Macedo¹

Fernanda Cristina Pierre²

RESUMO

Em um mercado capitalista, onde o foco é acima de tudo o lucro, muitas vezes não há preocupação com a qualidade do produto, as condições de trabalho em que se é produzido e os prejuízos ambientais causados. Diante disso, o consumidor tem o direito de saber, por meios imparciais e confiáveis se o produto que está adquirindo vem de encontro com suas necessidades e valores. A forma mais segura no mercado hoje de ter essa certeza é por meio dos selos de certificação, os quais estabelecem padrões mínimos a fim de regulamentar e certificar as matérias-primas que devem ser usadas, as normas a serem seguidas, a diferença dos produtos naturais e dos produtos orgânicos, se foram usados animais em seus testes, entre outros. Nesse cenário, marketing verde é uma nova variação do marketing, dando espaço para os chamados Selos Verdes, quais certificam produtos que apresentam menor impacto no meio ambiente, se comparado aos demais disponíveis no mercado, a fim de conscientizar seus consumidores. Sendo assim, o foco das certificações é gerar confiança no consumidor e agregar valor ao produto no mercado, tendo em vista o diferencial e segurança que tais selos garantem, pois assegura principalmente, a qualidade e a sustentabilidade. Este tem o objetivo de salientar a busca da indústria cosmética por produtos sustentáveis e de baixo impacto ambiental, como está sendo a aceitação do mercado para estes produtos, as diferenças entre cosméticos convencionais, orgânicos, naturais e veganos, seus certificadores, certificações e especificações.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Naturais. Sustentabilidade.

ABSTRACT

In a capitalist market, where the focus is above all profit, there is often no concern about the quality of the product, working conditions in which it is produced and the environmental damaging. Considering this perspective, consumers have the right to know, through impartial and reliable means, if the product purchased comes in accordance with their needs and values. The safest way in the market nowadays to have this certainty is through certification seals, which set minimum standards to regulate and certify the raw materials that should be used, the standards to be followed, the difference of natural products and of organic products, if animals were used in their tests, among others. In this scenario, green marketing is a new variation of marketing, giving space to so-called Green Stamps, which certify products that have less impact on the environment, compared to the others available in the market, in order to raise awareness among consumers. Therefore, the focus of certifications is to generate consumer confidence and add value to the product in the market, given the differential and safety that such seals guarantee, as it mainly ensures quality and sustainability. The goal is to emphasize the search of the cosmetic industry for sustainable and low environmental impact products, such as the acceptance of the market for these products, the differences between conventional, organic, natural and vegan cosmetics, their certifiers, certifications and specifications.

Key words: Conscious Consumption. Natural. Sustainability.

¹ Graduando em Tecnologia em Agronegócio pela Faculdade de Tecnologia de Botucatu.

² Docente do Curso de Tecnologia em Agronegócio da Faculdade de Tecnologia de Botucatu -Botucatu. Av. José Ítalo Bacchi, s/n – Jardim Aeroporto – Botucatu/SP – CEP 18606-855. E-mail: fpierre@fatecbt.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Temas como sustentabilidade, consumo consciente de recursos não renováveis e a relação das indústrias com o meio ambiente, são temas de grande importância para os consumidores (BORGIO, 2014).

A partir da Revolução Industrial, no século XXI, após o desenvolvimento crescente e sem consciência, causar consideráveis consequências para a sociedade e para o meio ambiente, a preocupação com uma indústria de produção limpa e consumo sustentável se tornou cada vez maior e mais urgente (DEUS et al., 2010).

Diante do desafio para solucionar os problemas de desenvolvimento e sustentabilidade, diversos estudos, encontros e acordos mundiais foram realizados. Pode-se destacar como uma das principais movimentações os seguintes eventos: Primavera Silenciosa em 1962; Conferência da Biosfera em 1968; Limites do Crescimento em 1972; Conferência de Estocolmo em 1972; Convenção de Viena em 1985 e Protocolo de Montreal em 1987. O principal assunto discutido era a revisão de modelos de produção, com objetivo de repensar a forma de consumo e crescimento industrial dos países em desenvolvimento, com um ecodesenvolvimentista que encontrava pouca adesão da sociedade e indústrias (CURI et al., 2010).

No Mercado de Cosméticos, o Brasil é o terceiro colocado no mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018), que vem buscando um crescimento cada vez maior dentro desse segmento. As indústrias de cosméticos procuram utilizar matérias-primas de recursos renováveis, com objetivo de sempre satisfazer o desejo dos consumidores, sem agredir ao meio ambiente (BORGIO, 2014).

Diante deste cenário, empresas buscam cada vez mais adoção de práticas sustentáveis e consumo consciente. Ações de marketing surgiram com o compromisso de descobrir uma metodologia mais sustentável, para atender às necessidades dos consumidores. Com o objetivo de criar melhores negócios, surgiram ações de marketing sustentável, marketing verde e selo verde, com conceito de sustentabilidade que giram entorno dos três “R”: reduzir, reutilizar e reciclar (CURI et al., 2010).

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a importância da sustentabilidade e respeito ao meio ambiente na indústria de cosméticos, além da oportunidade que há no mercado atual, as diferenças entre cosméticos convencionais, orgânicos, naturais e veganos, seus certificadores, certificações e especificações.

2 DESENVOLVIMENTO DO ASSUNTO

2.1 A Evolução do Setor Cosmético

A história dos cosméticos acompanhou, através dos tempos, a própria história do homem e esteve sempre ligada à sua evolução científica e cultural, sendo de grande importância a relação que o ser humano sempre estabeleceu com os cosméticos e que se manifestou de formas diferentes através dos tempos (LYRIO et al., 2011).

A palavra cosmética significa “poder de ordenar ou habilidade de decorar”, é derivada dos radicais gregos *kosmos tikos*. Na pré-história, os cosméticos eram utilizados para camuflagem, adornar ou ataque. Eram fabricados a partir de corantes de origem vegetal e mineral. Esses cosméticos, muitas vezes, possuíam caráter tóxicos e irritantes a pele e sendo altamente prejudicial à saúde, como o sulfeto e o carbonato de chumbo (LYRIO et al., 2011).

Na Grécia antiga, os conceitos de beleza eram mais requintados e ideais de perfeição corporal e cabelos, tiveram o privilégio de um espaço próprio, surgindo os primeiros da história salões de cabeleireiros. A Idade Moderna surgiu a moda da pele e dos rostos extremamente brancos como significado de nobreza e o destaque do uso dos pós cosméticos para torná-los ainda mais claros. Em Paris, já era intenso o comércio de produtos para uso cosmético como pomadas, óleos, depilatórios e águas aromáticas. A produção de perfumes durante o reinado de Luís XV, constituiu-se em parte importante da economia francesa (LYRIO et al., 2011).

No século XX, os países mais desenvolvidos mostraram uma crescente produção de matérias-primas e cosméticos, mais acentuada após as duas guerras mundiais. O cinema, a televisão, a maior velocidade entre as comunicações internacionais, contribuíram para a expansão comercial e para os avanços no setor tecnológico e cultural. Ao final do século XX, a consagração da ciência e da indústria cosmética foi inegável. A indústria de cosméticos transformou-se em um fator econômico empresarial de grande importância. A partir de então, modernas tecnologias em matérias-primas, embalagens, equipamentos industriais, entre outros, foram incorporados ao setor (CAMPANEMA, 2007).

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi significativo. Seu crescimento médio deflacionado chegou a mais de 10% ao ano. Atualmente são cerca de 2,6 mil empresas no setor, registradas na Anvisa em 2018. O país é a terceira maior economia do planeta, enquanto o mercado nacional de HPPC, movimentando US\$ 32,1 bilhões em consumo (ABIHPEC, 2018).

2.2 A mudança do comportamento do consumidor

Segundo Deus (2010), o comportamento do consumidor está vinculado às percepções, atitudes e crenças envolvidas nas relações de negócio, como vendas e negociação. A presença de grupos de influência, relação com o ambiente natural ou transformações econômicas, também tendem a influenciar as decisões do consumidor. As questões de sustentabilidade é um estudo necessário, quanto a percepção do consumidor, dando atenção a forma de como a marca pode influenciar o comportamento adequado do consumidor e até mesmo fazer com que as empresas intensifiquem suas estratégias de marketing verde numa perspectiva de diferenciação e mudança no mundo dos negócios.

O cenário da indústria cosmética está passando por uma importante transformação, com o desenvolvimento de uma produção ecologicamente correta e o comércio de insumos provenientes da biodiversidade. Com isso, cresce o mercado para a cosmética orgânica dentro da cosmetologia, demonstrando valores significativos em relação aos cosméticos tradicionais (LYRIO et al., 2011).

A busca por um estilo de vida mais saudável, pela crescente preocupação com a sustentabilidade e o futuro do planeta é uma tendência que vem crescendo rapidamente. A biodiversidade está mudando a história da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. É cada vez maior o grupo de consumidores que priorizam optar por produtos naturais e orgânicos e relacionam a estes cosméticos uma maior proteção em seu uso, credibilizando a certificação. O conceito de ingredientes de beleza de origem natural está se expandindo e as marcas buscam promover a sustentabilidade por meio do desenvolvimento em biotecnologia (ABIHPEC, 2018).

2.3 Certificações e Certificadoras

As certificações têm como objetivo verificar os ingredientes, processos, produção, armazenamento de matérias-primas, embalagens, rotulagem, uso de recursos energéticos e gestão de resíduos e a certificação dos produtores para garantir a qualidade do produto final. O que significa, as agências certificadoras, impõem padrões que devem ser cumpridos pela indústria de produção para garantir um produto final qualidade (SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).



Na sequência, iremos analisar os grupos de cosméticos veganos, cosmético natural, cosméticos orgânicos e os cosméticos convencionais, suas características, certificadoras e certificações.


2.4 Cosméticos Convencionais

Segundo a Anvisa (2014), cosmético é definido como qualquer preparação que pode ser aplicada na pele, olhos, boca, cabelos ou unhas com a finalidade de limpar, colorir, adornar, propiciar um cheiro agradável ou dar proteção não devendo causar danos ao usuário nas condições normais e/ou razoavelmente previsíveis de uso. São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los enfeitar e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado, esses produtos estão sempre presentes no cotidiano dos indivíduos e devem ser seguros.

No Quadro 1, constam algumas das certificações vigentes no país para cosméticos convencionais, suas características e certificadora.

Quadro 1 - Certificados e certificadoras para cosméticos convencionais.

Certificado	Descrição	Características do Produto	Território de Validade	Certificadora
	CRUELTY FREE: assegurando que não houve nenhum sofrimento animal para produção daquele produto.	Empresa não testa produto finalizado em animais; Fornecedores não testam ingredientes em animais.	Internacional	Beauty Without Bunnies.
	ISSO 22716: Atesta que a empresa segue as diretrizes de fabricação, controle, armazenamento e distribuição durante todo o processo de produção da linha de produtos.	Se aplicam a toda a linha de produção.	Internacional	Diversas

	<p>O selo Eureciclo foi idealizado para solucionar dois grandes problemas: a destinação final de embalagens geradas por empresas e a marginalização dos agentes da cadeia de reciclagem.</p>	<p>O selo funciona através da compensação ambiental realizada por eles, conecta a marca a recicladores, com responsabilidade social.</p>	<p>Nacional</p>	<p>New Hope Ecotech</p>
---	--	--	-----------------	-------------------------





Fonte: ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.


2.5 Cosméticos Orgânicos





Os cosméticos são considerados orgânicos, quando pelo menos 95% da formulação componentes, menos água, são matérias-primas orgânicas com certificado de extração ou matérias-primas que seguem rigorosos padrões de produção, extração, purificação e processamento. Estas matérias-primas podem ser obtidas através de culturas certificadas e extração, é fundamental que eles sejam biodegradáveis e que eles preservam as características químicas mais naturais. Uma matéria-prima orgânica é sempre natural. Os últimos 5% restantes da formulação podem ser compostos de água, matérias-primas naturais, vindo da agricultura ou extrativismo permitido não certificado para formulações orgânicas. O processo de fermentação é permitido, caracterizado processo bioquímico de transformação de uma substância em outro com a ajuda de microrganismos (bactérias ou fungos) e nutrientes. A fermentação pode ocorrer em ambiente aeróbico ou anaeróbico como resultado deste processo pode ser obtido a partir de vários tipos de cosméticos matérias-primas (IBD, 2010).

No Quadro 2, constam algumas das certificações vigentes no país para cosméticos Orgânicos, suas características e certificadora.

Quadro 2 - Certificados e certificadoras para cosméticos orgânicos.

Certificado	Descrição	Características do Produto	Território de Validade	Certificadora
	SISORG - SISTEMA BRASILEIRO DE AVALIAÇÃO DE CONFORMIDADE ORGÂNICA: O selo IBD Orgânico tem que atender a todas as certificações orgânicas feitas pelo IBD Certificações no mercado interno e é usado em conjunto com o selo de produtos orgânicos do Brasil	Aquele que tem no mínimo 95% de matérias-primas orgânicas em relação ao total de matérias-primas (naturais, orgânicas, derivadas de naturais) utilizadas na formulação. Atende a regulamentado pela Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, o Decreto 6.323 de 27 de dezembro de 2007.	Nacional	IBD Certificações
	Atende a todas as certificações feitas para o Mercado Norte Americano (USA), sendo que o IBD está acreditado com adoção de norma USDA/NOP, valendo somente estas.	O United States Department of Agriculture (USDA) é o proprietário e gestor deste esquema, responsável pela acreditação dos organismos de certificação.	Mercado Norte Americano	IBD Certificações
	Atende a todas as certificações feitas para o Mercado Comum Europeu, sendo que o IBD está acreditado com adoção de normas equivalentes, valendo para isso as Diretrizes IBD, aprovadas pelos credenciadores Europeus como equivalente à norma Europeia.	Padrão de Qualidade Orgânico IBD (CE/EU) - equivalência com Regulamento Europeu CE 834/2007 e 889/2008 e o padrão IFOAM.	Mercado Europeu	IBD Certificações
	O selo JAS Organic é o selo japonês acreditado pelo Departamento de Agricultura japonês.	Este selo tem o objetivo de desenvolver, manter e expandir o acesso para produtos de países diversos ao mercado japonês.	Mercado japonês	IBD Certificações

	<p>Clientes certificados NOP podem também ser certificados conforme os termos do acordo de equivalência EUA-Canada. Canada Organic seria possível e estes produtos podem ser comercializados na EUA e no Canada.</p>	<p>NOP e Termos específicos do acordo de equivalência: - Não foi usado nitrato de sódio. - Ausência de hidropônica /aeroponia. - No caso de animais (com exceção de ruminantes) conforme taxas de lotação Canadense.</p>	<p>Mercado Canadense</p>	<p>IBD Certificações</p>
	<p>NATRUE – TRUE FRIENDS OF NATURAL AND ORGANICS COSMETICS é o selo internacional que valida os produtos genuinamente naturais e orgânicos. Garante a qualidade desses produtos originários de cultivos sustentáveis "cosméticos naturais com uma porção orgânica" e "cosméticos orgânicos".</p>	<p>A Natrue exige um percentual mínimo de 70% e 95%, respectivamente de ingredientes orgânicos.</p>	<p>Internacional</p>	<p>IBD Certificações</p>
	<p>LOHAS – LIFESTYLES OF HEALTH AND SUSTENTABILITY é um acrônimo para Estilo de Vida e Saúde e Sustentabilidade e o selo certifica produtos 'amigo do ambiente', com base no regime de avaliação LOHAS estabelecido pelo Instituto de Marketing Natural americano.</p>	<p>Os critérios para a certificação são: liderança, filosofia de gestão, o desempenho eco-friendly, sustentabilidade e contribuições sociais da empresa em questão. Incentiva o estilo de vida saudável e o reconhecimento de marcas que respeitam as pessoas e a terra.</p>	<p>Internacional</p>	<p>LOHAS</p>
	<p>ECOCERT - A certificadora francesa Ecocert, é considerada uma das maiores da Europa e presente em mais de 50 países. Ela certifica alimentos orgânicos e cosméticos naturais ou orgânicos que devem conter um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos para serem certificados.</p>	<p>O produto deve ter ao menos 95% de ingredientes vegetais e 95% destes ingredientes devem ser orgânicos certificados - no caso de cosméticos naturais, 50% dos insumos vegetais devem ser orgânicos. O selo Ecocert é um só, mas por contrato com a certificadora, o fabricante é obrigado a identificar no rótulo</p>	<p>Internacional</p>	<p>ECOCERT</p>

		se o produto é orgânico ou natural.		
	<p>DERMATEST - O selo da Dermatest, significa que o produto foi dermatologicamente testado para compatibilidade com a pele humana e não são testados em animais, mas em seres humanos. Fundado em 1978, pelo médico Dr. Werner Voss, o Instituto alemão Dermatest GmbH, em Münster hoje é um dos mais renomados laboratórios dermatológicos da Europa. O instituto certifica diversas marcas de produtos cosméticos e higiene corporal.</p>	<p>Produtos que não são testados em animais, mas em seres humanos.</p>	<p>Internacional</p>	<p>Instituto alemão Dermatest GmbH</p>
	<p>COMPOSTABLE - Garante que o produto é certificado segunda as normativas europeias EN13432/ EN14995 e que se degrada naturalmente no meio ambiente sem gerar resíduos tóxicos.</p>	<p>Os produtos devem ter 90% do material orgânico tem de se converter em CO2 num prazo de até 6 meses.</p>	<p>Internacional</p>	<p>Compostable Bioplastic</p>
	<p>The Soil Association é a maior certificadora de agricultura orgânica no Reino- Unido e uma das mais rígidas da Europa.</p>	<p>Todos os produtos têm obrigatoriedade de ter um mínimo de 70% de ingredientes orgânicos para terem o selo de aprovação e um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos para usarem a palavra Organic.</p>	<p>Internacional</p>	<p>The Soil Association</p>
	<p>USDA CERTIFIED BIOBASED PRODUCT - Este selo indica que o produto foi certificado para atender aos padrões do USDA, criado pelo Departamento de Agricultura dos EUA.</p>	<p>Controlado e indicado a porcentagem de ingredientes orgânicos e renováveis de cada produto</p>	<p>Internacional</p>	<p>USDA Certified Biobased Product</p>

	<p>NON OGM - NÃO-TRANSGÊNICOS-De acordo com as normativas da União Europeia, este selo garante que o bioplástico não foi produzido com matéria-prima geneticamente modificado. Não-OGM (não-transgênicos).</p>	<p>Produtos que não utilizam em sua fórmula transgênicos.</p>	<p>Internacional</p>	<p>NON OGM Project</p>
	<p>O Nordic Ecolabel foi criado em 1989 e é o selo oficial dos 4 países nórdicos (Suécia, Noruega, Finlândia e Dinamarca). A certificação de produtos ou serviços é voluntária e serve ao consumidor como ferramenta de identificar que toda a cadeia produtiva foi auditada independentemente conforme a normativa internacional ISO14024.</p>	<p>Os critérios ambientais mais importantes para a certificação são:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O consumo de energia - Aspectos climáticos - O uso de água - Fonte de matérias-primas - A utilização de produtos químicos - Efluentes perigosos - Embalagem - Resíduos 	<p>Internacional</p>	<p>Nordic Ecolabel</p>
	<p>Fair Trade. Quando um cosmético recebe essa certificação, que ela garante condições de trabalho justas na cadeia produtiva, preços dignos, produção sustentável.</p>	<p>Fair Trade proíbe estritamente o uso de organismos geneticamente modificados, promove sistemas agrícolas que melhorem a fertilidade do solo, etc), desenvolvimento social.</p>	<p>Internacional</p>	<p>Fair Trade</p>

Fonte: ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

2.6 Cosméticos Naturais

Conforme o IBD (2010), os cosméticos naturais são definidos por terem, no mínimo 95%, do conteúdo total de matérias-primas naturais. Os outros 5% podem ser constituídos por substâncias sintéticas listadas pela certificadora, mas que não estão inseridas nas matérias-primas proibidas para cosméticos naturais.

Cosméticos naturais não podem conter as seguintes substâncias: corantes sintéticos, fragrância sintéticos, derivados de propileno, amônia, silicone, conservantes sintéticos, dietalômidas, derivados de petróleo, geneticamente modificados, testado em animais ou provenientes de sofrimento animal.

No Quadro 3, constam as principais certificações para cosméticos naturais, suas características e certificadora.

Quadro 3- Certificados e certificadoras para cosméticos naturais.

Certificado	Descrição	Características do Produto	Território de Validade	Certificadora
	IBD - Ingredientes Naturais - é aquele que tem pelo menos 5% (sobre o total de ingredientes) de matérias-primas certificadas orgânicas. Os 95% restantes da formulação podem ser compostos por matérias-primas naturais.	Tem que ter pelo menos 5% (sobre o total de ingredientes) de matérias primas certificadas orgânicas. Os 95% restantes da formulação podem ser compostos por matérias-primas naturais.	Nacional	IBD - Certificações
	NATRUE – TRUE FRIENDS OF NATURAL AND ORGANICS COSMETICS é o selo internacional que valida os produtos genuinamente naturais e orgânicos. Garante a qualidade desses produtos originários de cultivos sustentáveis "cosméticos naturais com uma porção orgânica" e "cosméticos orgânicos".	A Natrue exige um percentual mínimo de 70% e 95%, respectivamente de ingredientes orgânicos.	Internacional	IBD Certificações
	Cosméticos Naturais - uma garantia que tem sido muito bem-sucedida na Alemanha, berço de cosméticos naturais e biológicos.	A base da certificação BDIH é a lista de componentes autorizados (atualmente inclui cerca de 660 ingredientes) para a produção de um produto cosmético natural. Qualquer ingrediente que não esteja incluído nessa lista é automaticamente excluído do processo de certificação.	Internacional	BDIH




Fonte: IBD. Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias-primas orgânicas e naturais. 3.ed. Botucatu: IBD – Certificações, 2010. 16p. Acesso em: 2018 dez.



2.7 Cosméticos Veganos

Segundo a ABIHPEC (2018), 7,6 milhões de pessoas no Brasil são vegetarianas, isso corresponde a 4% da população brasileira e parte dela vegana. A procura por produtos e serviços específicos para esse público cresce na ordem de 40%. O veganismo tem uma alimentação mais rígida, consomem alimentos e produtos que não contenham produtos com ingredientes de origem animal. Pesquisa realizada pela empresa Mintel em 2017, constatou que 29% dos brasileiros preferem comprar de empresas com práticas sustentáveis e 50% dos consumidores optam por produtos com ingredientes de origem natural quando se trata de cuidados pessoais.

No Quadro 4, constam as certificações vigentes no país para cosméticos veganos, suas características e certificadora.

Quadro 4- Certificados e certificadoras para cosméticos veganos.

Certificado	Descrição	Características do Produto	Território de Validade	Certificadora
	O programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB”, foi criado em 2013 e concedido a produtos de diversos ramos (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza). O selo é dado não à empresa ou marca, e sim a cada produto – portanto, qualquer indústria pode solicitá-lo.	Produto sem ingredientes de origem animal; Empresa não testa produto finalizado em animais; Fornecedores não testam ingredientes em animais.	Nacional	Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)
	A Veganismo Brasil é responsável pela permissão do uso do Certificado Vegano da Organização Veganismo Brasil, assim como o selo original da Vegan Society, com devida permissão da mesma. Concedido a produtos de diversos ramos (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza).	Se aplicam a produtos não testados em animais e livres de ingrediente de origem animal.	Nacional	Veganismo Brasil
	O Certificado Vegano da Organização Veganismo Brasil trabalha nos mesmos padrões do selo original inglês The Vegan Society Trademark, organização que criou e registrou o termo VEGANISMO em Birmingham, Reino Unido. Concedido a produtos de diversos ramos (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza).	As normas seguem obedecendo aos critérios de produtos não testados em animais diretamente ou terceirizados e sem quaisquer ingredientes de origem animal.	Nacional	Veganismo Brasil

	<p>Certificado vegano internacional para produtos de exportação. A Veaganismo Brasil é autorizada pela Vegan Society a fornecer o selo vegano original inglês The Vegan Society Trademark, que concede selos no mercado mundial desde 1990.</p>	<p>As normas seguem obedecendo aos ritérios de produtos não testados em animais diretamente ou terceirizados e sem quaisquer ingredientes de origem animal.</p>	<p>Internacional</p>	<p>Veganismo Brasil</p>
	<p>Os produtos da marca O Boticário que são veganos vão começar a receber um selo para identificá-los. A sinalização será definida pela própria empresa e não possui uma certificadora externa. No entanto, a fabricante de cosméticos afirma que está seguindo padrões de organizações internacionais. A empresa informa que não faz testes em animais e 30% do portfólio de maquiagem, que inclui as linhas Make B. e Intense, não possui ingredientes de origem animal.</p>	<p>As normas seguem obedecendo aos critérios de produtos não testados em animais diretamente ou terceirizados e sem quaisquer ingredientes de origem animal.</p>	<p>Internacional</p>	<p>Grupo Boticário</p>

Fonte: IBD. Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias-primas orgânicas e naturais. 3.ed. Botucatu: IBD – Certificações, 2010. 16p. Acesso em: 2018 dez.

No Brasil, mais de 900 produtos alimentícios, de limpeza doméstica e cosméticos têm o selo vegano do programa gratuito de certificação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) (SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da preocupação da população com a qualidade de vida, sustentabilidade e preservação do meio ambiente, a busca por produtos orgânicos, veganos e naturais tem aumentado em todo o mundo.

As certificações garantem a origem dos produtos comercializados como orgânicos, naturais e veganos. Dando assim maior segurança aos consumidores, mantendo a qualidade e veracidade das matérias-primas contidas em suas composições, ajudando assim a aumentar o consumo destes produtos pelo mundo.

Esse consumo e produção consciente cooperam com a preservação do meio-ambiente, diminui, ou até mesmo vindo possivelmente a extinguir, maus tratos a animais em testes de produtos. Reduz o uso de matérias-primas limitadas, como minerais. Cria meios de produção sustentáveis, com uso de matérias-primas de áreas reflorestadas, por exemplo e uso de embalagens de baixo impacto ambiental.

Tais medidas têm grande impacto na sociedade, provando que podemos conviver de maneira consciente com baixo impacto ambiental, consumindo com responsabilidade marcas que se preocupam com o planeta.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Caderno de Tendências 2019- 2020: Higiene Pessoal- Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo. BB Editora. 2018.
- ANVISA. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 211 de 14 de julho de 2014**. Ficam estabelecidas a Definição e a Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, cosméticos e Perfumes, conforme Anexos I e II desta Resolução. Disponível em: <http://www.suvisa.rn.gov.br>. Acesso em: 15 janeiro, 2019.
- BORGO, E. M. S. **Consumo consciente e sustentabilidade no setor de cosméticos: análise reflexiva**. 2014. Disponível em: <<http://www.ecosmetics.com.br/arquivos/939/57ae09aaa594f.pdf>>. Acesso em: 2018 dez.
- CURI, D. P.; JUNQUEIRA, E. A.; CAMARGO, E. B.; ALMEIDA, M. C. M. Inovação Sustentável nas Empresas de Cosméticos. In:**Encontro da AMPAD, XXXIV**. Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v.1, n.1, dezembro, 2010.
- GONÇALVES, J. S; HENKES, J. A; Produção de cosméticos de forma mais sustentável. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**. v. 5, n. 1, p. 473-488, Florianópolis, abr./set. 2016.
- IBD. **Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias-primas orgânicas e naturais**. 3.ed. Botucatu: IBD – Certificações, 2014. 16p. Acesso em: 2018 dez.
- LYRIO, E. S.; FERREIRA, G.; ZUQUI, S. N.; SILVA, A. G. Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. **Natureza On Line**, v. 9 n. 1, p. 47-51, 2011.
- ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **Rev. adm. contemp.** v.20 n.4, Curitiba July/Aug. 2016
- SANTOS, B. F; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**. v. 51, n. 1, jan./mar., 2015.