



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

¹ Lúcia Santana de Freitas.

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.

EVALUATION OF PERSONAL HYGIENE PRODUCTS DESIGNED / SOLD AS GREEN PRODUCTS IN THE LIGHT OF ECODSIGN STRATEGIES AND ENVIRONMENTAL LABELING

ABSTRACT

This study aims to assess the environmental attributes of personal care products designed / sold as green from the web of ecodesign strategies and the type of environmental labeling used. To this end, research is characterized as exploratory and descriptive, using secondary data. Therefore, we chose a study of multihulls, and the cases chosen lines toiletries eight companies, totaling fifty-six products identified. As a result, it was found that the types of labeling used in these products were Type I (ECOCERT, VEGAN, USDA, BIO COSMETIQUE and CRUELY FREE) and Type II (recyclable, refillable, biodegradable). Considering the identified environmental attributes and the type of labeling adopted, 8 of the 20 lines analyzed can have their products considered green. However, based on web of ecodesign strategies, products of all lines were partially considered "green" since between eight of the web of ecodesign strategies, only two were used (selection of low-impact materials, efficient distribution system). Despite their relative contributions to the impacts of these products, related to its composition, such strategies adopted disregard the other impacts along their life cycle.

Keywords: Ecodesign, green product, environmental labeling, environmental management, sustainability.

¹ Professora, Doutora, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFPA, Campina Grande, PB, E-mail: luciasf@ch.ufpa.edu.br