

## **Onda dos "orgânicos" chega aos eletrônicos**

*Claudia Facchini*

Em todo o mundo, as pessoas se preocupam cada vez mais com a qualidade dos alimentos que levam à mesa, optando por consumir produtos livres de agrotóxicos. Agora, nos países do primeiro mundo pelo menos, mais pessoas querem saber se os equipamentos eletrônicos que estão na sala, nos quartos e na cozinha podem fazer mal à saúde ou ao meio-ambiente. Motivos para se preocupar não faltam.

Os aparelhos - televisores e DVDs por exemplo - podem conter substâncias nocivas, como chumbo, mercúrio e cádmio, metais pesados que ainda são utilizados por algumas empresas no processo de fabricação. Outro ponto de atenção é o consumo de energia. Um televisor convencional de plasma consome quase três vezes mais energia do que o antigo televisor de tubo.

Um recente estudo publicado pela Deloitte nos Estados Unidos, no qual a firma de consultoria traça as tendências para a indústria de tecnologia, afirma que a sala de estar pode se transformar em um dos maiores inimigos da economia de energia - e, conseqüentemente, da emissão de gás carbônico - devido à proliferação dos equipamentos domésticos, como PCs, gravadores de DVD e videogames.

O instituto Energy Saving Trust, dos EUA, prevê que os aparelhos de informação, comunicação e entretenimento poderão responder por 50% do consumo residencial de energia por volta de 2020. Entre 1980 e 2005, a participação dos eletrônicos na conta de luz dos americanos triplicou - saltou de 5% para 15%. No Brasil, estima-se que os televisores respondam por 10% do gasto de energia das residências.

Pressionadas pelos consumidores e também pelos acionistas, as grandes indústrias já estão se movimentando há alguns anos e passaram a investir em tecnologias alternativas, mais ecológicas. Marcas como a japonesa Sony e a holandesa Philips vêem ainda a oportunidade de atrair clientes ao oferecer aparelhos eletrônicos "verdes" ou "orgânicos", seguindo uma estratégia semelhante à utilizada pela indústria de alimentos. O que mostra que tecnologia e design deixaram de ser os únicos atributos de marketing dos eletrônicos .

No Japão, a Sony lançou recentemente uma linha de televisores "orgânicos". Os gabinetes dos aparelhos são feitos com plástico vegetal - o produto é derivado do milho e não do petróleo.

A Philips lançou a Eco TV, que foi eleita o melhor produto da Consumer Electronic Show (CES) de 2008, o maior evento da indústria no mundo, realizado em Las Vegas no início de janeiro. O televisor traz uma nova tecnologia desenvolvida pela Philips, que reduz o consumo de energia sem comprometer a qualidade da imagem. Um sensor embutido mede automaticamente a luz ambiente da sala e ajusta a luz de fundo do televisor.

Além disso, a Eco TV é feita com matérias-primas que causam baixo impacto ao meio ambiente. Tanto sua embalagem como os manuais utilizam papel reciclado. O produto começará a ser comercializado no mundo a partir de março, mas, segundo informou a Philips no Brasil, ainda não há uma previsão para o seu lançamento no país. A Sony também não consegue prever quando os televisores "orgânicos" começarão a ser comercializados no Brasil.

Em entrevista ao Valor, Barbara Kux, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Philips, a maior fabricante de eletrônicos de consumo da Europa, afirma que a maior preocupação dos consumidores ainda recai sobre o uso de energia dos aparelhos. "As pessoas sempre se preocupam mais com o que pesa no bolso", acrescenta. A multinacional holandesa lançou televisores de LCD que consomem 35% menos energia do que os modelos anteriores ou do que os modelos fabricados pelos concorrentes.

Mas, segundo Kux, a Philips também vem implementando iniciativas em outras frentes, como reciclagem. Nos EUA, a empresa foi premiada pelo Wal-Mart por uma campanha em que incentivava o consumidor a entregar seu televisor antigo na compra de um LCD de 32 polegadas. A Sony também implementou em San Diego, nos Estados Unidos, uma unidade de reciclagem de produtos eletrônicos.

No Brasil, porém, essa ainda é uma realidade distante. Como existe uma carência muito grande por tecnologia no país, o descarte dos aparelhos e o lixo eletrônico não têm a mesma dimensão que possuem nos países ricos.

Segundo Barbara Kux, a Philips estabeleceu como meta gerar 30% do seu faturamento com a venda de "produtos verdes". Isto envolve as três divisões do grupo holandês: iluminação (lâmpadas), saúde (equipamentos médicos) e estilo de vida (aparelhos eletrônicos e de cuidados pessoais). Em 2007, as vendas dos "produtos verdes" cresceram 33%, alcançando 5,3 bilhões de euros, ou o equivalente a 20% do faturamento do grupo.

Alexandre Kadota, executivo da Sony responsável pela gestão ambiental no Brasil, conta que a empresa adotou em 2002 um rígido programa de gerenciamento das substâncias utilizadas no processo de produção e que envolve também os seus fornecedores. A companhia eliminou os metais pesados, como cádmio, mercúrio e chumbo, que era utilizado nas soldas e em pigmentos das resinas plásticas, por exemplo. Nas caixas acústicas, a Sony também substituiu o uso de PVC por outros plásticos menos nocivos ao meio-ambiente.

"O PVC está com seus dias contados", afirma Kadota. Nas embalagens, a empresa também trocou o isopor que protegia as mercadorias por um produto feito de polpa de papelão. "O consumidor geralmente não sabe o que está dentro dos equipamentos", diz Kadota. Mas a pressão dos acionistas para que as empresas mudem a sua forma de agir é cada vez maior. "Ninguém quer investir em uma companhia que prejudique o meio ambiente".



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 mar. 2008, Tendências&Consumo, p. B4.