

## Um passo além do eco-friendly

Robson Viturino e Álvaro Oppermann

*Está surgindo, enfim, uma nova onda de produtos ecointeligentes no mercado. É o ciclo de vida 100% renovável*



Não é fácil ser verde. Uma pesquisa da Universidade da Califórnia com 4 mil produtos vendidos nos principais supermercados norte-americanos mostrou que 98% deles faziam alguma alegação falsa ou no mínimo ambígua sobre o seu impacto no meio ambiente. As categorias recordistas de tais picaretagens eram a dos brinquedos, alimentos para bebês, cosméticos e produtos de limpeza. “Não basta mais que os produtos sejam ‘amigáveis’ na questão ambiental”, afirma Erica Orange, da consultoria **Weiner Edrich Brown**, em um artigo na revista *The Futurist*. Para ela, o “verde amigável” (“eco-friendly”, em inglês) precisa se tornar “ecointeligente” de uma vez por todas.

É uma questão que vai além da semântica. “No futuro, as empresas terão de levar em conta o ciclo de vida completo dos produtos”, diz Erica. A pressão nessa direção está aumentando. Recentemente, a varejista americana Whole Foods Market retirou de suas prateleiras um número considerável de itens cujas etiquetas de “orgânico” foram colocadas sob suspeita. Mas há também boas notícias. Aos empresários e executivos que se descabelam toda vez que ouvem expressões como “sustentabilidade” e “ecointeligente”, as palavras do consultor William McDonough, um dos papas do design sustentável, servem de alento. Para ele, as barreiras da implementação do design ecointeligente são, em primeiro lugar, mentais. Os desafios logísticos e financeiros são grandes, é claro, mas o foco, quando surge a questão ambiental, costuma ser equivocado. “Nós nos habituamos a pensar na sustentabilidade como a erradicação de problemas. Ou então em algo que tem de ser sacrificado. Está errado. Sustentabilidade é acima de tudo criar algo melhor”, diz McDonough.

Essa nova forma de conceber o desenvolvimento de produtos tem ajudado desde o redesenho de cidades, como Malmö, na Suécia – modelo de sustentabilidade na Europa, até o design de caixas de pizza. Bairros inteiros da cidade sueca são movidos a energia solar. Por sua vez, a empresa E.C.O. criou a “caixa verde” (green box). Cem por cento do material é feito de componentes reciclados e posteriormente também recicláveis. A tampa da caixa é destacada e repartida em quatro, eliminando a necessidade de pratos de plástico ao servir a pizza. A base da caixa é dobrável em forma de contêiner fechado, para manter o calor. A green box foi adotada pela Whole Foods Market em suas pizzas. Hoje, a ecointeligência também pode ser estendida aos serviços. A Accenture criou o sensor Smart Wardrobe (“guarda-roupa esperto”), que avisa quando você está adquirindo peças repetidas, por exemplo. Evita o acúmulo desnecessário de modelitos no armário. “Estas mudanças vão determinar o sucesso sustentável das empresas a longo prazo”, conclui a consultora Erica.

**Weiner Edrich Brown** – *Consultoria de sustentabilidade e futurismo, criada em Nova York em 1977. É uma das pioneiras em desenvolvimento sustentável no mundo. Sua missão: auxiliar organizações a antecipar tendências de mercado*

**Fonte:** Época Negócios, São Paulo, out. 2010. Disponível em:  
<<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 20 out. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais