

O consumo de água escondido nos produtos

Debate sobre 'pegada hídrica' sai da academia e ganha força; para criador do conceito, ideia é ampliar conscientização e reduzir uso da água

COMO CALCULAR A 'PEGADA HÍDRICA'

● Exemplo mostra o consumo de água necessário para a produção de 1 kg de carne bovina



FONTE: WATER FOOTPRINT NETWORK

Afra Balazina

Um total de 140 litros de água são consumidos direta e indiretamente em toda a cadeia produtiva do café para que se possa tomar uma xícara dessa bebida, segundo a Water Footprint Network (WFN). Se trocarmos o café pelo chá, diz a organização, contribuiremos para a economia de água: para fazer uma xícara de chá padrão, de 250 ml, são necessários 30 litros de água.

Além do café e do chá, a WFN coloca à disposição dados sobre o consumo de água na elaboração de diversos produtos. Para um quilo de açúcar são consumidos em média 1,5 mil litros de água; para uma taça de vinho, 120 litros; para um quilo de carne bovina, 15 mil litros – dependendo das características regionais, há variação nos números. Essa quantidade de água para

produção de um bem recebeu o nome de “pegada hídrica”.

O holandês Arjen Hoekstra, diretor científico da WFN, criou há dez anos esse conceito, na Universidade de Twente. Porém, só mais recentemente o debate saiu da academia e começou a chamar a atenção de consumidores e empresas.

Na semana passada, Hoekstra participou de um encontro com empresários em São Paulo e também deu um curso, do qual participaram funcionários da Ambev, do Banco do Brasil, do HSBC e de Itaipu, entre outros.

A Natura, por exemplo, da

● **Descontos na internet**
O Banco Cyan, parceria da Ambev com a Sabesp, vai dar pontos para as pessoas que reduzirem as contas de água. Os pontos poderão ser usados como desconto em sites de compras na internet.

área de cosméticos, é parceira da WFN e já começou a aplicar a metodologia da organização. “O primeiro estudo que realizamos em parceria com o WFN foi um piloto de cálculo da pegada hídrica de dois produtos do portfólio da Natura”, diz Janice Casara, gerente de sustentabilidade da empresa. O piloto foi concluído no ano passado e, agora, estão sendo realizadas pesquisas complementares.

De acordo com Hoekstra, as empresas por enquanto estão numa “fase exploratória” – ou seja, ainda não estão num estágio de ter metas de redução de pegada hídrica. Ele conta que há grande interesse em geral da indústria de bebidas e de alimento, mas que ainda não provocou muita curiosidade do setor da mineração. “Enquanto o consumidor vê a relação entre o gasto de água para a produção de comida e bebida, o mesmo não ocorre com a mineração. Então, o setor fica

O QUE É LEVADO EM CONTA PARA A PEGADA

● Água azul

Volume de águas superficiais e subterrâneas consumidas como resultado da produção de um bem ou serviço.

● Água verde

Volume de água da chuva consumida durante a produção. É relevante principalmente para produtos agrícolas e florestais e se refere à perda de água da chuva de campos e plantações por

transpiração, além da água incorporada ao produto colhido.

● Água cinza

Indicador de poluição de água doce que pode ser associado a um produto ao longo de sua cadeia de abastecimento global. É calculado como o volume de água necessário para diluir os poluentes de tal forma que a qualidade da água continue acima dos padrões de qualidade.

mais quieto.”

Segundo Hoekstra, o objetivo não é necessariamente criar selos ou certificação para quem medir a pegada hídrica. Mas simplesmente conseguir ampliar a conscientização e reduzir o consumo de água. “Não adianta fazer um selo se isso não significar

uma diminuição do uso de água”, opina.

No levantamento da pegada hídrica entre os países, o Brasil está pouco acima da média mundial – são 1.381 metros cúbicos per capita por ano, contra 1.243 metros cúbicos per capita ao ano no mundo. Para se ter uma ideia,

a da China é de 700 e a dos Estados Unidos, de 2,5 mil.

Quem tiver interesse, é possível calcular a pegada hídrica pessoal no site www.waterfootprint.org.

Sem vilões. O ex-secretário estadual do Meio Ambiente Xico Graziano está preocupado com o uso do conceito de forma preconceituosa, colocando a agricultura como vilã. Ele também discorda das campanhas ambientais que defendem que para ser ecológico é preciso voltar ao passado.

“Mas acho interessante contar, além dos custos econômicos, o custo dos recursos naturais, especialmente a água. As empresas podem usar isso como ferramenta de marketing e o consumidor poderá optar pelo que emite menos gás carbônico e menos água. Faz parte da preparação para uma economia verde.”