

Resina verde chega ao dia-dia do consumidor

Vanessa Dezem

Apelo ecológico é a grande arma de marketing do produto

O uso do plástico fabricado a partir da cana-de-açúcar, por isso batizado de "verde", vem ganhando espaço na indústria de consumo. Com forte apelo ecológico, a resina verde atrai principalmente o público de alta renda. Já é usado em sacos de lixo e logo chegará aos supermercados levando iogurtes e às praias nos tubos de protetor solar.

A Braskem, a única produtora de polietileno renovável no mundo, admite uma expansão da demanda por parte das companhias de embalagens alimentícias, higiene e limpeza, cosméticos e fabricantes de sacos e sacolas de supermercados. A empresa, que costuma fechar acordos de exclusividade com esses clientes, está em conversações ainda com a indústria automobilística, que busca substituir peças de metais dos automóveis por peças de plástico.

Acreditando na conscientização do consumidor com relação à redução do uso de produtos derivados de petróleo, a Embalixo, fabricante de sacos de lixo, é uma das empresas que adotou a resina verde. A companhia colocou no mercado em fevereiro os sacos feitos a partir da matéria-prima renovável. "Decidimos nos preparar para o novo comportamento focado no meio ambiente", afirmou o presidente da empresa, Rafael Costa.

A empresa vende cerca de 130 toneladas de saco verde por mês, enquanto a venda do saco feito de polietileno tradicional (a partir do petróleo) está no patamar de 300 toneladas por mês. Até o fim deste ano, a companhia espera vender cerca de 2 mil toneladas do produto verde e 3,6 mil toneladas do saco de petróleo.

A projeção está baseada na redução da utilização das sacolinhas de supermercado - que muitas pessoas acabam usando como saco de lixo - principalmente por parte das classes de alta renda. A Embalixo acredita que os produtos diferenciados têm boa aceitação nesse público e, para ganhar mercado, projeta investimentos de R\$ 1,5 milhão para a divulgação do novo produto.

O argumento mais importante na defesa da resina verde (principalmente na hora do marketing) é realmente o ambiental. Dados do mercado apontam que na fabricação de uma tonelada de polietileno de cana-de-açúcar, se retira 2,5 toneladas de carbono do ar.

Em época de petróleo caro, outra grande vantagem da matéria-prima é a possibilidade de aplicá-la em qualquer produto que antes utilizava polietileno tradicional, já que ambas resinas têm as mesmas características. Desse modo, são poucas as adaptações que os fabricantes que utilizam o plástico verde têm de fazer em suas linhas de produção. "Nossa unidade pode ser convertida tanto para produzir o saco renovável, quanto o comum", explicou Costa.

O setor de alimentos também se beneficia dessa característica. A Danone promete colocar neste primeiro semestre os lácteos Activia e o Danoninho em garrafinhas de polietileno verde. Neste momento, a adoção da matéria-prima encontra-se em fase de validação fabril, ou seja, estão sendo testadas suas características e formas de adaptação dentro das linhas de produção. "Acreditamos que não é necessária grande adaptação (de nossa produção) para receber a embalagem de resina verde. E não voltamos atrás: queremos usar materiais sustentáveis em nossos produtos", contou a diretora de sustentabilidade da empresa, Adriana Matarazzo.

Por outro lado, a desvantagem da resina verde fica por conta do preço. De 20% a 50% mais cara do que a matéria-prima originada do petróleo, o produto pesa sobre os negócios das empresas. Para colocar o saco de lixo renovável no mercado e torná-lo competitivo, a Embalixo, por exemplo, absorveu completamente esse custo e lançou o produto final em preço semelhante ao comum. Agora, as expectativas da companhia é que as vendas cresçam e tornem possíveis ganhos de escala produtiva, para que não seja necessário um aumento futuro do preço do saco de lixo verde. "Até agora não temos margem, mas acreditamos que no

segundo semestre já começaremos a ter", afirmou Costa, que prevê que o faturamento da empresa deva avançar 40% neste ano, sendo que mais da metade desse crescimento deverá ser originado pelo produto sustentável.

A J&J também acredita no apelo mercadológico e no aumento das vendas com o plástico verde. A empresa pretende lançar o Sundown com embalagem originada da matéria-prima no verão 2011/12. "Acreditamos que é um investimento natural que estamos fazendo na marca e não vamos repassar o custo ao consumidor", explicou o gerente de marketing do Sundown, Marcelo Scatolini.

A explicação para a resina verde ser mais cara envolve o custo do etanol e o conceito do produto. A Braskem, que detém esse monopólio, afirma que o custo de fabricação da matéria-prima, em geral, não é maior do que o da produção da resina proveniente do petróleo. Segundo a empresa, a resina verde é a mais barata dentre os biopolímeros (polímeros de origem renovável ou biodegradável), devido ao processo e da escala da produção. "Há muita especulação em torno dos custos. Não dá pra comparar com a resina comum, é outra coisa. Quem vai comprar a verde procura algo diferente", enfatizou o vice-presidente de negócios internacionais da Braskem, Luiz Mendonça.

A fábrica - localizada na cidade de Triunfo (RS) e inaugurada em setembro do ano passado - produz o eteno a partir da desidratação do etanol da cana-de-açúcar. O produto químico depois passa por uma polimerização para ser transformado em polietileno, um dos plásticos mais utilizados no mundo. Absorvendo investimentos de cerca de US\$ 290 milhões, a capacidade de produção de polietileno verde da unidade da Braskem é de 200 mil toneladas.

Diante da demanda, a empresa já vê a possibilidade de ampliar os investimentos nessa área. Um dos pedidos que ela tem recebido, por exemplo, é para o fornecimento de eteno verde antes da transformação, para que os clientes possam fabricar o químico que quiserem. "Esse pode ser nosso próximo investimento. Queremos transformar esse negócio em alguns bilhões de dólares. Hoje já são centenas de milhões de dólares", afirmou Mendonça.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 abr. 2011, Empresas, p. B6.