

Filhos da sustentabilidade

Isaura Daniel

A indústria brasileira começa a colocar seus filhos sustentáveis na prateleira. São nomes como Natura, Danone, Suzano e Gerdau fabricando com menos emissões e tentando tornar mais verde a economia.

O movimento ainda é um tanto quanto silencioso. Os consumidores mais desligados talvez nem tenham percebido. Mas uma olhada atenta pelos catálogos das indústrias brasileiras revela que elas começaram a se mexer para dar maior sustentabilidade ambiental aos seus produtos. A onda verde ainda não está em todos os segmentos, mas o brasileiro já pode, por exemplo, cuidar da beleza, rascunhar um papel, se alimentar, limpar a casa, lavar os cabelos e até construir sua residência de forma mais sustentável.

Isso tudo sem muito esforço do lado de quem compra, apenas fazendo escolhas na prateleira do supermercado, na livraria, na loja de material de construção. Ali há sim alguns itens de marcas estabelecidas no mercado que foram produzidos com menos energia e água, redução de insumos químicos e com embalagens mais leves ou de itens reciclados. As principais responsáveis por esses produtos são as grandes corporações brasileiras.

Comer iogurte, por exemplo, é um hábito comum da vida brasileira no qual a indústria colocou seu dedo verde. A multinacional Danone criou, neste ano, uma nova versão para o Danoninho Morango 360 gramas, levando em conta uma maior sustentabilidade ambiental e social. O iogurte tem embalagem 10% mais leve, para gerar menos resíduos, sua produção foi feita com quantidade 5% menor de energia, o leite usado ganhou qualidade e produtividade, o que deu maior renda aos pecuaristas que participam de um programa da empresa voltado à profissionalização do setor.

"Esse esforço é resultado do sólido compromisso da Danone de reduzir em 30%, no período de quatro anos (2008-2012), suas emissões de gás carbônico", diz Rodrigo Chaimovich, gerente de marketing da Danoninho, a respeito de inovações que a empresa vem adotando em prol da sustentabilidade ambiental. O Danoninho 360 gramas representará, apenas no seu consumo de um ano dentro da rede de varejo Walmart, redução de 3.280 Kwh em energia, de 943 quilos com embalagem, de 184,5 litros de combustível e de 635,5 quilos de emissão de gás carbônico.

A Suzano, da área de papel e celulose, setor normalmente mal visto quando o tema é meio ambiente, está trabalhando para mostrar seu lado verde. A empresa tem em todos os seus produtos a certificação Forest Stewardship Council (FSC), que atesta o correto manejo das florestas com as quais trabalha, e lançou, neste ano, uma nova versão para quatro dos papéis que fabrica - Alta Alvura, Paperperfect, Symetrique e Report Multiuso - com uma certificação chamada Carbon Reduction Label. Com o selo, a empresa comunica ao consumidor o impacto das emissões de gases de efeito estufa da sua produção e o seu comprometimento em reduzi-los.

A obtenção do Carbon Reduction Label é resultado de um programa da empresa, chamado Pegada de Carbono, lançado em 2010, no qual a Suzano mede as emissões de toda sua cadeia, com o objetivo de identificar onde diminuí-las. "A Suzano é a primeira companhia a ter o selo em seus produtos no País. O objetivo da empresa é disseminar o conceito no Brasil para que outras empresas também possam ter seus produtos com a Pegada de Carbono calculada", afirma o gerente executivo da unidade de Papel da Suzano, André De Marco.

Na trilha dos papéis da Suzano e do iogurte da Danone, há outras marcas e empresas brasileiras tentando fazer com que seus produtos impactem cada vez menos a longevidade da terra. A multinacional Reckitt Benckiser lançou neste ano, o Veja Perfumes Sensações, de dois litros, com redução de uma hora no tempo de fabricação do produto, a partir de uma nova fórmula, substituição das lâmpadas na planta industrial, entre outras medidas. Também a Gerdau, produtora de aço que é maior recicladora da América Latina, conseguiu dar a vários

dos itens que fabrica mais sustentabilidade. Os produtos receberam o Selo Ecológico do Instituto Falcão Bauer da Qualidade.

Tão natureza

A Natura é outra companhia brasileira que vem ficando cada vez mais em evidência em função da sustentabilidade ambiental. Diferente de grande parte das empresas, porém, a Natura se voltou para a área antes mesmo que ela fosse moda e, de acordo com a gerente de Unidade de Negócios da companhia, Penelope Uiehara, fabrica todas as suas marcas com princípios ambientais, sociais e econômicos. Uma das linhas, a Ekos, foi recentemente renovada com redução de emissões. "A nova linha Ekos tem redução de 17% no carbono em relação à anterior", fala Penelope. Os produtos chegaram ao consumidor neste mês.

A marca tem uma série de características que a tornam sustentável ambientalmente. Há, por exemplo, o uso de embalagens mais finas para os xampus, o que permite apertar o frasco e aproveitar o produto até o final, a utilização de 50% de PET reciclado e também de plástico verde (feito de etanol) nas embalagens, os cartuchos (caixinhas) feitos com 50% de material reciclado. Esses, aliás, são usados só quando o formato do produto dificulta a sua acomodação em maior quantidade, como é o caso da bisnaga e dos perfumes.

"As fórmulas são feitas com o conceito minimalista, não têm o que não é necessário, são altamente vegetalizadas, com produtos de fonte renovável, se busca o máximo de vegetalização nas fórmulas", conta Penelope. Ela explica que a linha Ekos segue os mesmos princípios de sustentabilidade ambiental que os demais produtos da Natura e que seu grande diferencial é a valorização da cultura tradicional. Em resumo, a empresa usa, na linha, ingredientes da biodiversidade brasileira que fazem parte da cultura de comunidades e conta as histórias destas pessoas – que trabalham com castanha, maracujá, entre outros – ao consumidor.

Um empurrão

Algumas criações de produtos mais verdes pela grande indústria tiveram como impulso o pedido de um comprador, o Walmart. A rede de varejo promoveu neste ano a segunda versão do seu programa Sustentabilidade Ponta a Ponta, na qual solicitou que 13 dos seus fornecedores, a maioria já com programas ambientais em curso, desenvolvessem produtos com menor impacto ambiental. O resultado foi o lançamento de itens mais sustentáveis como o Veja Perfume Sensações e o Danoninho 360 gramas, citados acima, além de outros, como um Guaraná Antarctica 2 litros, da Ambev, com embalagem de matéria-prima reciclada, e xampus, condicionadores e cremes L’Oreal com embalagens 21% mais leves.

Menos é mais

Ambientalistas reconhecem essas ações, mas acreditam que a indústria ainda precisa de mais comprometimento com o meio ambiente. "Cada vez mais se fabrica cada unidade de produto com menos material e energia", diz o coordenador do Núcleo de Economia Socioambiental da Universidade de São Paulo (USP), Ricardo Abramovay. Ele acredita, no entanto, que o setor precisa ir além e ser responsável por seus produtos. "A indústria de alimentos tem responsabilidade pelas altas taxas de obesidade nos Estados Unidos, a indústria automobilística tem responsabilidade sobre a imobilidade urbana", disse ele, durante Conferência Ethos, no começo deste mês, em São Paulo.

Em entrevista à ANBA, Abramovay afirmou que os sistemas de inovação da indústria brasileira não estão voltados para redução de energia e materiais. "Há uma ou outra iniciativa", diz ele, sobre lançamento de produtos. De acordo com o economista e professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Clóvis Cavalcanti, o Brasil ainda tem muito a avançar, nos setores que comandam a economia, para ser ambientalmente sustentável. "É preciso reduzir o desperdício, aumentar a eficiência energética, economizar recursos, parar de desmatar, etc. Tudo isso requer uma compreensão do papel da ecologia no processo econômico", afirma Cavalcanti.

Na outra ponta

O economista Cavalcanti cita dois países, Suíça e Alemanha, como exemplos de locais onde o consumidor leva em conta o quão verdes são os produtos e serviços que consome. No Brasil, essa parcela da população ainda é pequena. Penelope, da Natura, conta que na França, onde há uma loja da empresa, a procura pelos produtos da linha Ekos é grande por conta da sustentabilidade. Já no Brasil, é diferente. "As pessoas associam que a linha Ekos vem de natureza, mas não sabem que tem todo este caráter sustentável. Podem até saber, mas essa não é a principal motivação de compra, mas os benefícios funcionais", diz, lembrando que algumas camadas da população já compram por conta das causas.

Marco, da Suzano, também afirma que calcular a pegada de carbono ou as emissões de poluentes, por exemplo, é algo muito novo no Brasil, o que é diferente na Europa. "Na Europa, esse cenário já está mais consolidado e existem diversos produtos já certificados. Se as empresas se mobilizarem, o consumidor brasileiro também começará a adotar essa atitude em breve", afirma o executivo. Os ambientalistas e economistas que se especializaram na área afirmam que, além de criação de produtos mais sustentáveis também é preciso redução de consumo, principalmente nos países mais desenvolvidos.

Fonte: Agência de Notícias Brasil-Árabe, 16 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.anba.com.br>>. Acesso em: 17 ago. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de divulgação