

### **Marcas consagradas lançam versão "eco"**

Depois dos alimentos orgânicos, chega a vez de outros ecoprodutos ganharem espaço nos supermercados e no comércio em geral. Esses novos "verdes" são uma versão ecológica de produtos industrializados já conhecidos do consumidor, o que promete pôr fim à idéia de que o ecológico é "alternativo", ou seja, produzido artesanalmente - ou quase - e vendido em pontos-de-venda especializados.

Os produtos verdes de marcas consagradas, que vão de lápis de cera e post-it a filtro de café, são investimentos de indústrias arrojadas que apostam no novo filão de mercado: o do consumidor consciente. Com isso, entenda-se o cidadão que, na hora da compra, leva em conta não apenas o critério de qualidade do produto, mas se o processo de produção respeita o ambiente e se a empresa contribui com o social.

Você, leitor, já pensou sobre a forma como você consome? Consumir de forma consciente faz parte dos seus valores? Você seria uma pessoa mais feliz se tivesse mais do que possui? As respostas a essas questões, incluídas na pesquisa do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, revelaram que 20% dos entrevistados têm maior reflexão sobre o consumo.

"Uma em cada cinco pessoas faz uma reflexão maior, o que é muito", diz Helio Mattar, presidente do Akatu. A pesquisa também procurou avaliar o quanto as pessoas acham que suas ações geram impacto positivo sobre o mundo, sobre a cidade e sobre a própria vida.

O resultado: 52% acham que, em relação ao mundo, seu comportamento impacta pouco ou nada; em relação à própria cidade, as opiniões se dividem em torno de 47%; no que se refere à vida, a percepção de impacto aumenta - 75% -, mas 21% não conseguem se perceber agindo positivamente em prol da própria vida.

No final das contas, o que se conclui é que "as pessoas estão preocupadas com essa questão, mas não estão ocupadas, ou seja, estão sem ação", diz Mattar.

Se uma condição para agir como um consumidor consciente é ter a opção de compra na loja, ela já começa a surgir, ainda que timidamente. Entre os mais novos produtos está o tradicional filtro de café Melitta, que acaba de lançar o Eco. Feito com a celulose em sua cor natural, o produto não sofre o processo de branqueamento e, assim, o volume de resíduos químicos gerado é reduzido.

"Em quatro meses, fechamos toda a meta de vendas prevista para 2002, sem nenhum investimento em marketing. O produto andou sozinho e já ocupa 2% do mercado", diz a assistente de marketing da Melitta, Caroline Soares. Na Alemanha, sede da empresa, 70% dos filtros produzidos já utilizam o processo de fabricação do Eco, e a intenção é que essa participação também se repita no Brasil.

Além de agredir menos a natureza, as versões ecológicas são iguais às suas formas tradicionais no que se refere a design e modo de usar o produto. E a maioria ainda não traz muita informação para o consumidor sobre os seus atributos ecológicos.

Bandejas, petisqueiras, porta-guardanapos e tábuas de carne feitos só de madeira certificada é o lançamento previsto para o ano que vem pela Tramontina, fabricante de móveis, ferramentas e utensílios domésticos. Ela já usa matéria-prima certificada, oriunda de áreas de reflorestamento, para fabricar algumas peças, como cabos de talheres. O objetivo inicial era o mercado internacional, onde a exigência de certificação é requisito fundamental. No Brasil, a empresa começou a vender o produto no ano passado.

"E não tivemos nenhum resultado. Como esse tipo de matéria-prima é mais caro do que o tradicional, o produto final certificado chega ao consumidor 10% mais caro, e ele acaba desistindo. Mesmo assim, vamos insistir", diz o diretor da empresa, Luiz Ongaratto.

"O Brasil ainda está dez anos atrás da Europa e dos Estados Unidos. Falta visão mercadológica.

Se as empresas fossem mais ousadas, seriam mais competitivas e ganhariam mais. As que não perceberam as mudanças estão perdendo grandes oportunidades de entrar em um novo filão de mercado altamente lucrativo", diz Heloísa Helena de Oliveira, diretora de comunicação da Conservation International do Brasil, ONG que desenvolve projetos de novos produtos e soluções visando o desenvolvimento sustentável e ganhos para a empresa.

O ecobife ou boi orgânico é o mais novo projeto da ONG, feito com fazendeiros do Pantanal.

Nele, não apenas o manejo do gado como todas as atividades das fazendas estão sendo realizadas segundo condições ambientais adequadas, como a redução de desmatamentos e de uso de agrotóxicos. O estudo de mercado já provou que há consumidor para o produto, diz Heloísa Oliveira.

Agora, eles buscam os clientes. A Nestlé da Inglaterra já mostrou interesse em levar o ecobife pantaneiro para servir de ingrediente de alimentos infantis.

Nos Estados Unidos, um exemplo de produto clássico cuja versão ecológica faz grande sucesso é o chamado café de sombra. A rede americana de cafeterias Starbucks desenvolveu uma planta de café para ser cultivada à sombra da floresta tropical de Chiapas, no México. Em vez de desmatar as árvores, eles abrem a área por baixo, e a própria floresta dá condições de cultivo, com uso menor de agrotóxico, conta Oliveira. Segundo a Starbucks, com essa iniciativa houve um aumento de 220% da floresta.

Para que um produto seja considerado totalmente ecológico, não basta embalagem verde e inscrição eco. Vários fatores devem ser levados em conta, como o uso de matéria-prima natural biodegradável ou reciclada, o impacto da produção no ambiente e ainda a contribuição da empresa para uma cultura de sustentabilidade, orientando as comunidades locais envolvidas na atividade para que busquem sempre fontes de recursos não-agressivas para a natureza.

"Temos de observar com muita cautela a autodenominação ecológica que algumas empresas dão a seus produtos. No Brasil, não temos uma certificação ambiental ou um selo genérico para todos os produtos. Isso só é feito para a madeira e a agricultura orgânica. A maioria dos produtos não são ecológicos, e sim de baixo impacto ambiental porque utilizam matéria-prima renovável", pondera Márcio Araújo, da ONG Idhea (Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica).

Versões ecológicas à sua disposição

Post-it - A versão ecológica do prático bloquinho de lembretes surgiu da parceria entre a norte-americana 3M e a brasileira Suzano, fabricante do papel Reciclato. Além de o

material ser totalmente reciclado, 25% é de origem pós-uso, ou seja, do papel coletado nas ruas. A Suzano faz parceria com uma cooperativa de catadores de papel que garante a matéria-prima, além de gerar renda para várias famílias e ainda contribuir com a Fundação Ecofuturo. O novo post-it reciclado é de cor bege, e a qualidade é igual à do tradicional, porém o, preço é 5% mais baixo.

Outro produto já em modificação é a esponja Scotch Brite. O solvente, agressivo à camada de ozônio, está sendo eliminado do seu processo de fabricação. Segundo a Suzano, no início do próximo ano o papel Reciclato estará disponível em formato A4. Hoje ele é vendido apenas para o mercado gráfico.

Lápis - Todos os dias, 5 milhões de lápis são fabricados no Brasil por uma das maiores fabricantes de lápis do mundo, a alemã Faber Castell. São todos feitos com madeira certificada, plantada em áreas de cultivo próprio. Com isso, 700 árvores nativas deixam de ser cortadas diariamente.

Orgânicos - o Café do Ponto lançou o Aralto, sua versão orgânica de café. O preço é 80% mais alto que o comum em decorrência dos cuidados que o processo envolve. A Native, um braço da empresa que controla a Usina São Francisco, tradicional produtora de açúcar, entrou recentemente no mercado com café e açúcar orgânicos e acaba de lançar o suco de laranja em embalagem Tetra Pak, mas 90% da produção do suco é exportada.

Automóveis - Fibra de coco na Mercedes. Ela é a matéria-prima do recheio dos estofamentos, pára-sóis e encostos de cabeça dos modelos Mercedes-Benz Classe A e dos caminhões comerciais da multinacional Daimler-Chrysler produzidos no Brasil. Isso foi possível graças aos incentivos financeiros da empresa para o projeto Poema - Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia e à conseqüente criação da empresa Poematec, que congrega cooperativas na área de fibras naturais. Mais de 5.200 pessoas se beneficiam das cooperativas que fabricam produtos em fibras naturais.

Tintas - A Renner criou uma linha de tintas mais ecológica há cinco anos, substituindo o solvente pela água. Com isso, segundo a empresa, o produto não agride a camada de ozônio nem contamina o solo, mas possui a mesma eficiência. Custa 40% mais que as tintas comuns. "O custo é maior devido à importação de tecnologia e matéria-prima", diz o

gerente de produtos da Renner, Luiz Ortiz. A empresa lançará um removedor de tintas biodegradável.

Fibras de poliéster - Garrafas PET bóiam nos rios e se acumulam nos lixões.

Pois a indústria francesa Rhodia-ster transforma PETs em fibra de poliéster para a indústria têxtil no Brasil. Misturado com o algodão, esse produto dá origem a calças, camisetas e outras peças da linha chamada de Alya Ecos. Com apenas duas garrafas, é possível fazer uma camiseta, e com seis, uma calça jeans. A empresa tem o potencial de processar 500 toneladas de PET por mês, que produziria 10 milhões de camisetas e livraria a natureza de muito lixo. "Queremos ampliar esse apelo para outros segmentos têxteis, como o de cama, mesa e banho, mas ainda não há nada definido. Para nós, é rápido implementar, mas o consumidor final também precisa participar desse processo", diz o gerente de produtos da Rhodia, Luis Henrique Bettencourt.

Vestuário - Em parceria com a Santista Têxtil, a confecção brasileira de índigos Staroup desenvolveu uma linha ecológica de calças e bermudas, a Ecol Denim. O tecido é feito com fibras de algodão recicladas e retalhos de algodão da confecção, e todo o processo de lavagem é feito em uma estação de tratamento própria, onde mais de 90% da água é reaproveitada. "A economia de água barateou a produção, e ainda evito jogar dejetos no ambiente", diz a gerente de produtos da Staroup, Leda Amaral. Como o material é reaproveitado, as calças e bermudas jeans são mais baratas que as similares tradicionais. "O Ecol Denim começou com uma participação de 5% nas vendas, e hoje corresponde a 20%".

Calçados - Desde 96, a Side Walk usa reciclados em seus calçados. Entre os de maior sucesso estão os que levam solado de borracha de pneu e os tamancos feitos com madeira certificada.

"Hoje, 40% da nossa linha de calçados utiliza materiais que iriam para o lixo.

Esteticamente, não há diferença", diz o diretor da empresa, Mário Rizk.

Produtos de beleza - Uma das empresas pioneiras no setor é a Natura, com sua linha Ekos, lançada em 2000. Boa parte das embalagens, dos frascos aos cartuchos de papel, é feita com material reciclado, e os produtos são biodegradáveis, decompõem-se em 28 dias. Além disso, a linha Ekos usa ingredientes naturais ativos em suas fórmulas, como a

andiroba e o buriti, vindos de reservas extrativistas da Amazônia. Segundo Elizabeth Pereira, gerente de negócios, a linha deve ser ampliada em 2003 com um novo ingrediente natural ativo.

Pilhas - Vilãs do ambiente, as pilhas caseiras contêm os metais pesados mercúrio e cádmio, que contaminam o solo quando descartados. A tradicional amarelinha da Rayovac está modificada, ou seja, livre desses metais, podendo ser descartada em lixo doméstico sem prejuízo para o ambiente. O mesmo ocorre com as alcalinas da Rayovac (desde 96) e com as alcalinas da Panasonic.

Fonte: Rodrigo Gerhardt

[www.arvore.com.br](http://www.arvore.com.br)

**FONTE: E-groups Educação Ambiental**