

SEM SUFOCO

Campanha paulista liderada pela Apas e o governo do Estado incentiva o uso das sacolas reutilizáveis pelos consumidores e já conta com a adesão de 94 cidades

[Por Natalie Catuogno e Neide Martingo revista@supervarejo.com.br]

A partir do dia 25 de janeiro de 2012, os supermercados paulistas substituirão as sacolas descartáveis – hoje distribuídas aos clientes – por sacolas reutilizáveis. A medida é fruto de um acordo entre a Associação Paulista de Supermercados (Apas) e o governo do Estado de São Paulo, celebrado em maio de 2011.

Não se trata de uma lei, mas de engajamento voluntário do setor supermercadista. O acordo prevê que os que aderirem deixem de fornecer as sacolas aos clientes. Como alternativa, o consumidor deverá trazer a própria sacola reutilizável, comprar uma na loja ou pagar 19 centavos por um saco compostável, feito à base de milho.

Por trás do esforço conjunto da Apas e do governo paulista – via Secretaria do Meio Ambiente – está o desejo de o setor ser o pioneiro na mobilização pela substituição gradual das sacolas à base de plástico, que alcançaram o indesejado rótulo de “vilãs” do meio ambiente.

E não sem razão: o plástico é feito de petróleo, matéria não renovável; sua produção gera rejeitos químicos e libera gases causadores do efeito estufa; o material não degrada na natureza (estima-se que leve entre 100 e 400 anos para se decompor); se jogado no lixo, atrapalha a degradação dos produtos nele contidos; chega aos oceanos, onde causa morte de animais por

asfixia e ainda pode liberar produtos tóxicos na água, atrapalhando o desenvolvimento dos peixes.

Há pelo menos cinco anos, o tema entrou definitivamente na pauta do setor, considerado um dos que mais distribui as sacolas e o que popularizou o hábito. Muitas foram as ações isoladas de redes de supermercados, que desde então vendem sacolas reutilizáveis, fazem campanha pela redução do consumo das descartáveis, estimulam o uso consciente e o descarte adequado. Essas ações deram certo, mas faltava ao setor organizar-se para dar uma resposta definitiva ao problema, que vem mobilizando a sociedade civil no Brasil e no exterior.

Por exemplo: na África do Sul é proibido distribuir as sacolas desde 2003; nos Estados Unidos, há proibição similar em São Francisco e na Califórnia; na Alemanha, os clientes pagam por cada sacola e só há em circulação as versões compostáveis à base de amido vegetal; países como Bangladesh e Butão também têm restrições ao uso desses produtos; na Bélgica, a indústria que produz os saquinhos é tributada fortemente; na Irlanda o uso é proibido e em Londres, na Inglaterra, é cobrado.

No Brasil, há tentativas de se regulamentar o uso. Em Belo Horizonte (MG), por força de lei, não se pode mais distribuir as sacolas descartáveis em nenhum tipo de comércio. Só circulam as compostáveis e, mesmo assim, são cobradas.





INICIATIVA GEROU ADEÇÃO ESPONTÂNEA E PROTESTOS



A cidade de São Paulo tentou coisa similar, com lei proposta pelo prefeito, Gilberto Kassab, que entraria em vigor em janeiro de 2012. Até o fechamento desta edição, no entanto, o Tribunal de Justiça tinha derrubado a lei, atendendo ao pedido de sindicatos do setor do plástico. A prefeitura iria recorrer da decisão.

Há restrição legal ao uso das sacolas plásticas no Rio de Janeiro desde 2010. No Estado de São Paulo, no entanto, a iniciativa partiu de um projeto piloto levado a cabo pela Apas na cidade de Jundiaí no ano passado. A entidade procurou a prefeitura, o Procon local, associações de empresários e até escolas e, com apoio dessas lideranças, começou uma campanha de conscientização da população que durou três meses. Ao fim desse período, as sacolas foram retiradas das lojas.

Sucesso por lá, a ideia tomou corpo e a associação resolveu replicar o modelo. Outras cidades aderiram; a Apas procurou a Secretaria do Meio Ambiente e a parceria foi oficializada para a criação da campanha estadual de adesão voluntária à substituição das sacolas plásticas.

O foco, explicam os especialistas ouvidos por SuperVarejo, é estimular o consumidor a ir às lojas com as próprias sacolas reutilizáveis. O supermercado, claro, pode vender esses modelos, como já vem ocorrendo há vários anos. O objetivo, portanto, é reduzir o consumo, a produção (por consequência) e o descarte de embalagens descartáveis. Em cidades onde o projeto já foi instituído ou há leis proibindo o uso das sacolas plásticas, houve retração de até 95% no consumo das descartáveis.

Em números, isso pode significar reduzir o consumo de sacolas de 450 mil por dia para apenas 15 mil por dia, como ocorreu em Belo Horizonte. “A cidade mudou completamente, não se vê mais uma única sacolinha nas ruas”, conta o executivo da Associação Mineira de Supermercados (Amis), Giovani Perez.

A Apas vem reunindo apoios em torno da causa em todas as cidades do Estado. Ao todo, sete municípios já não distribuem mais as descartáveis, entre eles o piloto Jundiá, Americana, Monte-Mor e Sorocaba. Outros 94 aderiram à campanha e devem deixar de lado a prática em janeiro.

No fim de novembro, representantes do Grupo Pão de Açúcar, do Walmart e do Carrefour se reuniram com lideranças da Apas e declararam apoio e adesão ao movimento.

Na prática

Para o supermercadista, aderir pode significar reforçar a imagem de sustentabilidade e de respeito ao meio ambiente e

ganhar pontos com o consumidor mais atencioso. Além disso, deixar de dar as sacolas representa também uma economia de aproximadamente 0,5% em relação às vendas, estima o coordenador do Núcleo de Estudo do Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Ricardo Pastore.

“Dar desconto ao consumidor pela economia não é uma boa ideia. É mais inteligente que o supermercadista utilize essa economia para modernizar a loja de forma que fique ainda mais ‘verde’ e deixar isso claro para o cliente”, aconselha Pastore.

O cuidado que o supermercadista deve tomar, no entanto, é justamente com a comunicação que vai fazer ao cliente e com o estoque de sacolas reutilizáveis e opções.

De acordo com especialistas ouvidos por SuperVarejo, o ideal é facilitar ao máximo a vida do consumidor, com informação e alternativas às sacolas (não só vendendo as reutilizáveis, mas fornecendo caixas de papelão, por exemplo) para reduzir resistências à mudança.

Para aderir à campanha, que é voluntária, o interessado pode procurar a Apas em sua cidade e manifestar o desejo de suspender a distribuição de sacolas descartáveis dentro do prazo estipulado pelo movimento. A associação vai orientar sobre como proceder. Há dados – e até um manual de comunicação – disponíveis no blog homônimo à campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco”, criado especialmente para disseminar informações sobre o movimento. Para acessá-lo é só digitar: www.vamostiraroplanetadosufoco.org.br.

DIVULGAÇÃO



PREFEITO KASSAB deve recorrer da decisão do TJ

NAS MÃOS DOS SUPERMERCADISTAS

Campanha torna o setor um multiplicador de informações; população está ávida para saber como pode contribuir para melhorar o meio ambiente



BRONZERI, NO SUPERMERCADO KI-LEGAL, EM JUNDIAÍ:
conscientização foi fundamental para mudança

A campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco”, criada pela Apas, defende uma data para o fim do uso das sacolas descartáveis. Mas a ação em si, que começou há algum tempo, não tem data para terminar. Os supermercadistas refletem uma demanda da sociedade, que está cada vez mais atenta às questões ambientais. E, chamando a atenção para o assunto, tornam-se multiplicadores da ação de preservar o meio ambiente.

A Apas reúne uma parte do varejo que está sempre presente na vida dos consumidores e de toda a sociedade. Os supermercados respondem pelo abastecimento de 85% da população brasileira. Ou seja, 170 milhões de pessoas adquirem seus produtos nas lojas do setor. Só no Estado de São Paulo, são 37 milhões de consumidores que confiam nos supermercados para deixar a despensa sempre abastecida.

Em São Paulo tudo começou quando a prefeitura lançou, em agosto de 2007, a campanha “Eu não sou de plástico”, para que os paulistanos reduzissem o uso de sacolas plásticas. A ideia, naquela época, já era de que o consumidor fosse às compras com a própria sacola, feita de pano, lona ou material reciclável.

A Apas aderiu e apoiou a campanha. Desde então, a luta contra o uso desenfreado de sacolas descartáveis ganha cada vez mais força no País, em especial São Paulo. A Apas passou a protagonizar as ações, com o objetivo de buscar alternativas e ajudar no desenvolvimento de medidas de adaptação. O caminho, reduzir o consumo. A saída? A conscientização das pessoas. A entidade tem procurado incentivar o uso consciente por meio da prática dos 4 Rs: Reduzir, Reutilizar, Reciclar e Repensar.

O diretor de Sustentabilidade da Apas e da rede Jaú Serve, de Jaú (SP) e região, João Sanzovo, era o presidente da associação em 2007, quando o assunto começou a ganhar força dentro da entidade. Ele diz que sente orgulho de, naquela época, ter tomado a decisão certa e engajado a Apas na questão. “O futuro do planeta envolve o fim da utilização das sacolas descartáveis e também a destinação que será dada a outros materiais, como lâmpadas, óleo, baterias. O debate deve continuar sempre”, afirma Sanzovo. Ele acredita que a ação da Apas deu força à criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, no ano passado. “Estou certo de que a Apas contribuiu para a instituição do marco regulatório”, declara.

Pioneirismo na campanha

A cidade de Jundiaí, no interior de São Paulo, foi a primeira



SANZOVO: ação deu força à Política Nacional de Resíduos Sólidos

a adotar a campanha de conscientização “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco”. Ela foi lançada em maio de 2010, na abertura da Eco Jundiaí, dando início à Semana do Meio Ambiente. A partir de 31 de agosto daquele ano, passou a estimular os consumidores a deixar de lado as sacolas descartáveis e priorizar as reutilizáveis.

O objetivo era engajar não só os supermercados, mas também todo o comércio, que tem papel fundamental na conscientização. As sacolas descartáveis passaram a ser retiradas de circulação. Naquela época, houve uma adesão de 95% dos empresários locais e aprovação de 75% da população. Em seis meses, mais de 240 toneladas de resíduos deixaram de ser geradas. Hoje, mais de 90 cidades paulistas aderiram à campanha, que está inspirando a mudança de hábito em várias localidades no País.

Para o presidente da Apas, João Galassi, a iniciativa de substituir as sacolas descartáveis pelas reutilizáveis é uma forma de conscientizar os consumidores quanto à preservação do meio ambiente. “Pelos resultados a população de Jundiaí está de parabéns, pois tem esta consciência e se adaptou a esta nova realidade”, diz.

A expectativa é de que a campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco” esteja presente em todos os 645 municípios paulistas até o fim de 2012. As principais dúvidas dos supermercadistas são como ocorrerá a substituição das sacolas descartáveis pelas retornáveis e como deve ser feita a abordagem aos consumidores. A Apas está presente para dar informações e suporte para que a campanha seja difundida com clareza e segurança.

INFORMAR, PLANEJAR E FACILITAR A VIDA DO CLIENTE

O segredo para uma transição sem sustos é facilitar ao máximo para o consumidor

Planejamento e comunicação eficiente com clientes e funcionários são essenciais para o sucesso da campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco”, dizem os supermercadistas e especialistas ouvidos por SuperVarejo.

Foi dessa forma que as cidades que já adotaram o sistema de substituição conseguiram arregimentar apoio do consumidor – a ponto de conquistar 80% de aprovação – e obter sucesso na empreitada, deixando de distribuir os sacos descartáveis.

Trata-se de uma mudança de hábito tanto por parte dos supermercadistas – acostumados a comprar e distribuir as sacolinhas – como para consumidores, que incorporaram esse serviço à lista de expectativas que têm quando vão ao supermercado. “O principal desafio que enfrentamos foi justamente



SHUTTERSTOCK

conquistar o apoio do consumidor”, conta o diretor da rede São Vicente, Maurício Cavicchioli, localizada em Americana (SP), cidade onde os supermercadistas já não distribuem as sacolas desde junho.

É normal que haja ceticismo no começo e uma certa desconfiança por parte do consumidor. O lojista deve até mesmo esperar por isso e se preparar para lidar com essas situações, seja investindo em comunicação, em atendimento, em informação, seja preparando bem a equipe.

Também deve haver variação na reação dos clientes. Pesquisa encomendada pela Apas ao Ibope sobre a adesão dos consumidores à causa em Jundiaí (cidade do projeto piloto) mostra que os consumidores das classes C e D são mais resistentes à ideia de deixar de receber as sacolas que os do topo da pirâmide. “A consciência ambiental é maior à medida que cresce a renda e a escolaridade. Além disso, as sacolas são vistas como comodidade para aqueles que vão às compras de ônibus ou a pé, boa parte das classes mais populares. O fator financeiro também pesa, pois os consumidores das classes menos favorecidas têm mais resistência à ideia de pagar pelas sacolas ou comprar as reutilizáveis”, explica o gerente do departamento de Economia da Apas, Rodrigo da Silva Mariano.

De qualquer forma, os antídotos são informar, planejar e facilitar a vida do cliente. A campanha de comunicação na rede São Vicente se baseou em informação. Para diminuir as dúvidas do consumidor, nada melhor que dar as respostas que ele busca. Por exemplo: explicar os malefícios que a sacola descartável pode causar, mostrar a economia de recursos naturais e a redução de danos ambientais que a substituição gera, apontar alternativas para o transporte das mercadorias e para o acondicionamento do lixo doméstico (muitas vezes embalado nas sacolas descartáveis).

Desde 2007, a rede faz campanhas de conscientização ecológica, não apenas vinculadas às sacolas. A empresa estimula a reciclagem, doando sacolas retornáveis em troca de lixo reciclável, informa sobre o uso racional de água e energia e se envolve em ações educativas com a comunidade local. Essa consistência de ações em prol do meio ambiente facilitou muito o relacionamento com o cliente quando a rede anunciou que deixaria de fornecer as sacolas descartáveis.

Em Jundiaí, que suspendeu a distribuição em agosto de 2010 de forma pioneira, houve divulgação maciça da substituição. Foram veiculadas peças publicitárias em TVs locais, rádios, outdoors, ônibus, além da cobertura da mídia, que divulgou a campanha nos programas jornalísticos regionais.

Os supermercadistas também se empenharam em distribuir folhetos e afixar cartazes e informativos nas lojas. “Houve um mo-

mento em que o consumidor nem queria mais receber os folhetos, pois já sabia de cor o que iria acontecer e por quê”, conta o diretor da Rede Parceiros e do Supermercado Ki-Legal, de Jundiaí (SP), Edivaldo Bronzeri. “Foi aí que soubemos que podíamos dar continuidade à campanha, pois não haveria mais ruído com o cliente.”

Outra boa ideia é ir substituindo aos poucos. O Grupo Pão de Açúcar tem feito isso nas lojas Extra. Toda quinta-feira, as sacolas já não são mais distribuídas em 22 lojas da rede. Isso ajuda a antecipar problemas, medir a reação do consumidor, corrigir rumos e tomar providências, além de ir acostumando o cliente, aos poucos, com a mudança de comportamento.

A comunicação com o consumidor é um ponto crucial não apenas para mantê-lo apoiando o projeto, mas para impedir que ele se sinta lesado pela mudança e por não ter informação suficiente para se preparar. “Essa mudança tem de ser comunicada de forma clara, ostensiva, constante, para que o consumidor possa se preparar e não se ver obrigado, no momento da compra, a adquirir sacolas – compostáveis ou mesmo reutilizáveis – para carregar as compras”, explica a diretora de Programas Especiais do Procon-SP, Andrea Sanchez.



PASTORE, DA ESPM: adesão supermercadista pode significar reforço na imagem

Segundo ela, o cliente não pode ter ônus compulsório pela mudança. Ou seja, ele tem de ser esclarecido a tempo de, por exemplo, levar a própria sacola, carrinho de feira ou similar e não ser pego desprevenido na loja.

Como são os colaboradores que têm contato direto com os clientes, a despeito de todo o material que vai ser distribuído, é preciso treiná-los para dar informações corretas e auxiliar o cliente a escolher a melhor opção de embalagem para cada necessidade.

Cavicchioni, do São Vicente, conta que todo funcionário novo já recebe instruções sobre o tema na integração. Os demais são treinados periodicamente para que saibam o que está acontecendo, possam aderir ao movimento e mudar práticas arraigadas, mas que já não valem mais. Exemplo? “Um dos nossos principais esforços é junto aos repositores, para que não se esqueçam de guardar as caixas de papelão para os clientes. Muitos são os consumidores que nos pedem esse tipo de material para carregar as compras”, conta.

Alternativas na transição

Oferecer alternativas ao cliente também é uma forma de tornar mais suave a transição do modelo atual para o futuro, sem as sacolas descartáveis. De acordo com a experiência de cidades que já adotaram a substituição, nesse caso, planejamento é o nome do jogo.

Tanto em Belo Horizonte (MG), onde uma lei proíbe a distribuição das sacolas, como em Jundiaí (SP), houve um deslize que tumultuou os primeiros meses sem descartáveis: os supermercadistas superestimaram o uso das sacolas compostáveis e subestimaram a necessidade das reutilizáveis.

As compostáveis são aquelas feitas à base de polímeros vegetais derivados de amido (no caso, do milho). Elas se degradam no meio ambiente e transformam-se em húmus e água, como qualquer produto orgânico. Nas lojas, elas serão vendidas a preço de custo para o consumidor.

Já as reutilizáveis são quaisquer sacolas que possam ser utilizadas novamente por muitas vezes. Vale tanto uma sacola de feira, daquelas do tempo das avós, quanto uma bolsa de algodão cru, superecológica e moderna.

A dica daqueles que já passaram por essa situação é manear nas compostáveis e apostar nas reutilizáveis. Isso porque uma boa reutilizável suporta entre 10 e 15 quilos, equivale a seis descartáveis, com durabilidade que varia de 15 utilizações a vários anos. Já as compostáveis são descartáveis como as comuns. Pode ser mais negócio para os clientes comprar as reutilizáveis.

Além disso, o objetivo da campanha é justamente diminuir o uso e o descarte das sacolas, ainda que sejam compostáveis. “As sacolas de amido de milho são destinadas a emergências,



ADESÃO ESPONTÂNEA às reutilizáveis em Jundiaí

quando o cliente esqueceu a reutilizável ou passou pela loja no caminho de casa e não estava prevenido”, explica Bronzeri, da Rede Parceiros.

Para tanto, a conta que o supermercadista pode fazer na hora de comprar as sacolas é simples: para as compostáveis, adquirir de 5% a 10% da quantidade que costumava comprar das comuns.

Já há diversos fornecedores no mercado e até indústrias brasileiras produzindo a resina plástica à base de milho. “O ideal é comprar de uma empresa que seja certificada. Há normas especificando o que é uma sacola compostável e só uma empresa certificada oferece garantia de que está vendendo material de acordo com as especificações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)”, explica a gerente comercial da Extrusa Pack, Gisele Barbin, uma das fornecedoras das compostáveis.

É importante começar a fazer as encomendas o quanto antes, pois as empresas precisam de prazos razoavelmente longos (acima de 30 dias) para entregar as sacolas.

Equação complexa

No caso das reutilizáveis, a equação é um tanto mais complexa. Primeiro, porque elas não podem faltar. “Tivemos problemas no início, pois não nos preparamos. O cliente chegava na loja e não tínhamos mais sacolas”, conta Bronzeri. Segundo, porque há uma variedade maior de modelos, materiais e preços que deve ser avaliada de acordo com o perfil do público-alvo, da loja e também as necessidades dos clientes.

Por exemplo: as sacolas de rafia são mais baratas que outras de lona ou tecido. Também são mais indicadas para carregar alimentos resfriados ou congelados. Mas são menos duráveis e também não são ecologicamente corretas. A rafia é feita do mesmo material das sacolas descartáveis comuns, só que com uma espessura maior. De modo que descartá-las no meio ambiente também não é ideal, embora, por ser durável, ela gere menos quantidade de lixo.

Já as sacolas de algodão são totalmente orgânicas e se degradarão completamente em alguns meses depois de descartadas, desde que sejam de algodão cru, sem tratamento químico para branquear (caso da maioria das sacolas ecocorretas). Também são mais duráveis – chegam a décadas. Só que custam um pouco mais.

O mesmo acontece com as sacolas de tecido à base de garrafas PET recicladas. Duram mais, podem acondicionar produtos úmidos sem problemas, mas custam um pouco mais que similares de rafia ou outro material.

A recomendação geral dos supermercadistas e fornecedores ouvidos pela reportagem é mesclar um pouco de cada tipo e esclarecer para o consumidor os pontos fortes e fracos de cada



modelo, levando em conta a capacidade aquisitiva do cliente. Em uma loja para a classe D, não adianta tentar emplacar modelos mais caros e sofisticados. Já em uma rede AB, a rafia pode ser deixada de lado e o supermercadista vai acertar mais se investir nas bolsas de pano e PET.

Em relação à quantidade, a dica de Perez, da Associação Mineira de Supermercados (Amis), é calcular uma sacola por habitante da região. A conta é simples: cada família precisa de cerca de quatro sacolas reutilizáveis. Segundo o IBGE, uma família média tem quatro pessoas. Portanto, uma sacola por pessoa. Assim, fica fácil definir a quantidade inicial do produto. “Mas isso é só no começo. Depois, esse número vai caindo, pois as pessoas já terão suas sacolas e farão apenas reposição. Em geral, o estoque vai baixar a 10% depois dos primeiros meses”, explica.

Para o presidente da Apas, João Galassi, é hora de mudar os hábitos para que as futuras gerações tenham um mundo melhor. “O setor supermercadista, por seu contato direto com o consumidor final, acredita que pode desempenhar um importante papel de conscientização da população”, afirma, dizendo que não é necessário uma lei para que as pessoas mudem hábitos. “Com a campanha, o desafio é maior, claro. Mas é o caminho mais indicado. O consumidor ajuda desenvolvendo o hábito de levar sua sacola reutilizável sempre que for às compras e auxiliando a formar opinião sobre a necessidade de acabar com a cultura do descarte”, diz Galassi.

DESAFIO CONSTANTE

Conceito de sustentabilidade vem envolvendo a população na busca por alternativas de crescimento que causem menos impacto ao meio ambiente

SHUTTERSTOCK

As sacolinhas descartáveis ocupam espaço nos aterros sanitários, entopem bueiros e galerias, sem falar no perigo pelo qual passam os animais, que confundem os resíduos com comida e morrem sufocados. “Não se pode ignorar o enorme volume de plástico que vem sendo despejado no meio ambiente. As medidas de restrição, como a reutilização e uso de embalagens compostáveis, fazem parte de um processo de transformação da mentalidade neste novo milênio”, ressalta o diretor de Sustentabilidade da Apas, João Sanzovo.

O alerta de que o planeta está ameaçado não é moda, nem começou recentemente. O conceito de sustentabilidade surgiu dos estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre as mudanças climáticas, no início da década de 1970. Foi uma espécie de resposta à preocupação com a crise ambiental e social no mundo todo. O desafio é encontrar uma maneira de continuar crescendo economicamente, sem que isso represente prejuízo ao meio ambiente.

Nas últimas décadas, os debates se aprofundaram. Em 2006, o ex-presidente norte-americano Al Gore lançou o filme *An Inconvenient Truth* (Uma verdade inconveniente). O documentário mostrava, didaticamente, os efeitos do aquecimento global e pregava ação imediata para o desenvolvimento sustentável e uma nova visão sobre o futuro do planeta. Ou seja, anos depois, a preocupação continua a mesma: unir o desenvolvimento econômico e a sustentabilidade.

A necessidade da mudança de hábitos já foi percebida no

mundo inteiro. Uma reportagem especial exibida no programa Fantástico, da TV Globo, mostrou uma realidade alarmante. Uma área localizada entre o litoral da Califórnia e o Havaí é chamada de “lixão do Pacífico”. Um lugar maior do que a soma das áreas de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Goiás, que deveria ser paradisíaco, mas está abafado por plástico, restos, alimentos e plâncton – o que mata os animais e o meio ambiente. As pesquisas indicam que 27% do lixo vêm de sacolas descartáveis de supermercados; uma análise feita pelos cientistas encontrou 1,4 mil fragmentos de plástico em 670 peixes. Isto mostra que os seres humanos despejam o plástico na natureza e posteriormente acabam se alimentando dele.

O desafio, claro, passa também pelo Brasil, um dos países cuja economia mais cresce atualmente no mundo. O País já produz mais de 500 mil toneladas anuais de filme plástico, matéria-prima das sacolinhas descartáveis, que resulta em 135 bilhões de unidades. Calcula-se que aproximadamente 90% desse material acaba servindo de lixeira ou vira lixo. Esse volume hoje ocupa espaço valioso nos aterros sanitários.

Diante disso é um alívio pensar que a campanha da Apas já ganha repercussão nacional. O Brasil vai iniciar uma ação de conscientização, e o Estado de São Paulo será o modelo.

Descarte zero

A secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente (MMA), Samyra Crespo, visitou a sede da Apas no fim de novembro para discutir com representantes da entidade e da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) uma das ações de conscientização da campanha nacional. Foi acertado que um vídeo será transmitido nos principais veículos de comunicação do Brasil, informando a sociedade sobre a importância da adoção do “descarte zero” e da sustentabilidade em sua rotina.

“Vejo a campanha ‘Vamos Tirar o Planeta do Sufoco’ como um golaço. A forte atuação das entidades envolvidas para comunicar às comunidades a relevância da mudança de atitude em relação às sacolas descartáveis foi crucial para o sucesso da ação. Não adianta proibir se a sociedade não compreender o motivo pelo qual as sacolas estão sendo retiradas”, analisa Samyra.

Para ela, a cidade de São Paulo, a mais populosa, já foi conquistada pela campanha. A expansão para outras localidades, diz a secretária, fica mais simples. “Nossa batalha é pelo consumo consciente. As sacolas descartáveis são um ícone do consumo desnecessário, exagerado, mas nem todos fizeram esta conexão. O trabalho, portanto, segue e a Apas continua ajudando as ações do Ministério do Meio Ambiente (MMA) no que diz respeito à sensibilização e informação do consumidor acerca de uma nova forma de consumir.”

ARQUITO



GALASSI, DA APAS,
E SAMYRA, DO MMA:
mudança de atitude

Samyra ressalta que, depois dos Correios e dos bancos, são os supermercados que detêm o maior contato com cidadãos/consumidores “em cada canto do Brasil”. “A participação do setor produtivo é fundamental na comunicação e também para influenciar o restante da cadeia, seja pelo exemplo ou pelo poder econômico. Não há consumo sustentável sem a produção sustentável.”

Além do MMA, a campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco” ganhou o apoio também do governo e da prefeitura de São Paulo. De acordo com o governador Geraldo Alckmin, a conscientização dos consumidores já está avançada. “Acho que um número considerável de pessoas já leva as sacolas de casa, mas é preciso intensificar ainda mais as ações que informam a população.”

Para Alckmin, o engajamento da iniciativa privada, como o da Apas, é fundamental para que ocorra a mudança de hábitos de forma cada vez mais rápida. “A parceria entre a iniciativa privada e o poder público é o caminho desejável para a ampliação de programas, projetos e ações. A questão da sustentabilidade passa, sem dúvida, por mudanças de hábito, que necessitam, por sua vez, de estímulo, informação e conscientização. Poder público e iniciativa privada juntos produzem maiores e melhores resultados”, ressalta o governador de São Paulo.

O secretário de Meio Ambiente de São Paulo, Bruno Covas, analisa que, com a assinatura do Termo de Cooperação entre a Secretaria de Estado do Meio Ambiente e a Apas, foi possível



ALCKMIN E GALASSI: parceria fundamental



DEPUTADO MORANDO: sociedade manifesta desejo de colaborar

uma expressiva mobilização por meio de ações, entrevistas e divulgação em eventos, sites e portais. A união do poder público e da iniciativa privada foi um passo decisivo para o sucesso dos trabalhos: a conscientização de um número cada vez mais amplo de pessoas sobre o tema. “A Apas é parceira e responsável também pelo termo de cooperação e sempre vai ajudar no desenvolvimento de campanhas de massa para conscientização da população”, detalha Covas.

“A sustentabilidade é uma das principais bandeiras da Apas. A campanha ‘Vamos Tirar o Planeta do Sufoco’ está sendo organizada com sucesso em todo o Estado de São Paulo. Pela proximidade dos supermercados com o consumidor, o setor está na vanguarda dos movimentos e dos anseios da sociedade”, lembra o diretor de Comunicação da entidade, deputado estadual Orlando Morando.

“Nas nossas lojas, o cidadão manifesta sua aprovação ou desaprovação tanto aos serviços que prestamos quanto à política e aos assuntos da vida cotidiana. Estamos atentos o tempo todo para satisfazer os desejos dos consumidores e dar o atendimento adequado. A sociedade manifesta o desejo de colaborar com as iniciativas e políticas públicas para substituir as sacolas plásticas nos supermercados. É preciso ficar atento para satisfazer os desejos dos consumidores e dar o atendimento adequado”, afirma Morando.

POR QUE EVITAR AS SACOLAS DESCARTÁVEIS É UMA BOA IDEIA

O plástico é uma invenção humana relativamente nova. Data de 1862, mas foi disseminado mais intensamente a partir dos anos 1980, de modo que ainda não se sabe ao certo o “ciclo de vida” dele. Estima-se que leve entre 100 e 400 anos para sumir no meio ambiente, mas não há estudos sobre o que acontecerá com suas micropartículas quando se desintegrar. É possível, portanto, que o primeiro plástico criado ainda esteja íntegro na natureza.

Usado em larga escala na indústria, o material foi responsável por baratear a produção de diversos produtos, entre eles o automóvel. Também possibilitou avanços na medicina, nos transportes, nas comunicações. E a indústria plástica não pode ser considerada a única ou a mais poluente ou nociva ao meio ambiente. Há diversos segmentos industriais, entre eles o têxtil, por exemplo, que podem ser tão ou mais prejudiciais que a produção de plástico.





SHUTTERSTOCK

Contudo, o plástico acaba unindo em torno de si fatores que o colocam na linha de frente da batalha por uma atitude mais eco friendly. O principal ponto que pesa contra o produto é a quantidade produzida, cerca de 150 toneladas por pessoa ao ano.

As sacolinhas, por exemplo, são distribuídas em larga escala pelo comércio ao redor do mundo. Calcula-se que 90% das sacolas produzidas acabam no lixo. “Reciclar a sacola plástica é muito caro, muito mais caro que fazer uma nova. Por isso, não há mercado de reciclagem para esse material”, explica o diretor administrativo da Ecologicpack, empresa que produz sacolas ecológicas feitas de algodão e de tecido PET reciclado, Fernando Mascarenhas.

Especialistas apontam que 10% de todo o lixo produzido no Brasil é composto única e exclusivamente por sacolas plásticas. Com isso, as sacolas geram, basicamente, dois problemas ambientais: quanto mais são descartadas, mais delas têm de ser produzidas; e o descarte do plástico na natureza tem impacto extremamente negativo.

Produção nociva, descarte indesejado

Do ponto de vista da produção, o plástico já começa muito mal, pois é feito a partir de um derivado de petróleo, um recurso não renovável cuja extração e manejo são suficientemente complexos, caros e poluentes por si sós.

Outros recursos naturais são empregados na produção do plástico. A energia utilizada para cada tonelada de plástico produzida é de 1.140 kw/h, capaz de abastecer mais de 700 residências por uma hora.

A sacola é obtida através de uma resina chamada polietileno de baixa densidade (PEBD), considerada um polímero. Como não se degrada com facilidade, a sacola não se transforma em húmus e gás, como o lixo orgânico e outros materiais, a exemplo do papel e do tecido.

Por isso, suja o ambiente e impede que seu conteúdo entre em contato com o ar e os micro-organismos para se degradar. Ou seja, um dejetivo orgânico descartado dentro de um saquinho terá dificuldades para se transformar, pois estará “protegido” pelo plástico.

Outro problema do descarte do plástico é que, sem degradar, ele acaba indo parar em rios, mares, bueiros e outros locais onde não deveria estar. Para se ter uma ideia do estrago que pode causar, em 1998 houve uma enchente sem precedentes em Bangladesh, causada por descarte de sacolas plásticas.

Segundo o Greenpeace, o plástico já é responsável por 70% da poluição marinha sólida. Mais de 260 espécies de aves marinhas, calcula-se, acabam se alimentando de plástico por engano. Peixes, répteis e até mamíferos marinhos ingerem o

Guia da Loja Verde

A campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco” está levando a sustentabilidade ao alcance de cada um dos supermercadistas que querem dar sua contribuição à preservação do meio ambiente.

O Guia da Loja Verde, lançado em novembro, visa proporcionar aos supermercadistas o esclarecimento sobre as formas de adequar as lojas aos conceitos de sustentabilidade, minimizar gastos e aumentar a rentabilidade. Ou seja, os varejistas têm a oportunidade de dar o exemplo e tornar a própria loja um símbolo de respeito à natureza. O Guia da Loja Verde está disponível em www.portalapas.org.br e será distribuído aos associados para estar sempre à mão.

O guia traz práticas e dicas sustentáveis, abordando temas como economia de água e energia, coleta seletiva de lixo e escolha de materiais mais ecológicos. As ações apresentadas na publicação resultam em redução de custos, retorno financeiro, valorização da marca, criação de novos relacionamentos comerciais e conscientização.

“A conjuntura de um mundo em constante transformação e economia globalizada requer uma nova filosofia de negócios, que leve em conta as abordagens econômica, ambiental e social”, diz o presidente da Apas, João Galassi. Para ele, a sustentabilidade deve estar integrada ao planejamento estratégico das organizações, de modo a criar valor para consumidores, fornecedores, acionistas e colaboradores.

O objetivo da publicação é desmistificar o tema e mostrar como é fácil adotar melhorias para promover a economia. Ele ajudará a propagar ações de

sustentabilidade, auxiliando o dia a dia de diretores e gerentes da empresa. Além disso, na hora de construir ou reformar o imóvel, de investir na melhoria das lojas, os empresários supermercadistas também são consumidores e devem estar atentos ao consumo sustentável.

Um grande desafio do setor é a Política Nacional de Resíduos Sólidos, regulamentada em 2010, que estabelece a responsabilidade de todos por tudo o que é produzido, consumido e descartado. A Apas se destaca neste cenário, apoiando seus associados para que melhorem suas práticas e orientando o consumidor a repensar seus hábitos.



É hora de perguntar

Supermercadistas questionam as implicações nas mudanças trazidas pela campanha e a Apas responde

1. Qual a diferença entre o projeto estabelecido por força de lei e por acordo? Em qual dos dois o resultado é melhor?

As medidas resultantes de um acordo, endossadas ou não por força de lei, sempre têm o mérito de não serem impositivas, e sim construídas em parceria pelos diversos setores da sociedade e o poder público, visando a conscientização da sociedade. É o modelo mais efetivo, por ser mais democrático.

2. O que os supermercados ganham com a medida?

Os supermercados entendem que é preciso mudar os hábitos para que as futuras gerações vivam em um mundo melhor. Isso implica abandonar a cultura do descarte, em sintonia com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que se encontra em fase de regulamentação no Congresso Nacional. Por seu contato direto com o consumidor final, o setor supermercadista acredita que pode desempenhar importante papel na conscientização da população.

3. Se o preço da sacola de plástico já estava embutido no preço dos produtos, por que o valor a sacola biodegradável também não pode estar?

O objetivo das iniciativas apoiadas pelo setor supermercadista e outros ramos do varejo não é substituir a sacola plástica descartável por outra biodegradável, que também gera resíduos. A intenção é que o consumidor se conscientize de que a cultura do descarte de resíduos sólidos prejudica o meio ambiente e passe a utilizar sacolas reutilizáveis de qualquer material ou outras embalagens que possibilitem acondicionar suas compras, como caixas de papelão, carrinhos de feira etc.

4. O valor de 19 centavos por cada unidade de sacola biodegradável não é muito alto para ser repassado ao consumidor, uma vez que o valor unitário de uma sacola plástica comum é 2 centavos?

O custo que os supermercadistas têm para a produção das alternativas disponíveis é apenas repassado ao consumidor. Repassar ao consumidor o custo da sacola é uma forma de desestimular o consumo desnecessário. A APAS estimula que o consumidor vá às compras munido de sua própria sacola reutilizável, seja de pano, lona, palha, TNT, plástico ou de outro material reciclável. O importante é defender o fim da cultura do descarte.

5. Há alguma orientação para a população de baixa renda que utilizava as sacolas para embalar o lixo e que não podem comprar sacos apropriados?

Os saquinhos de hortifrúti continuarão disponíveis e há alternativas para armazenar o lixo seco ou para reciclagem. De fato, haverá uma reeducação sobre como lidar com a questão e desenvolveremos opções diversas, sem gerar custos.

6. Os consumidores costumam usar as sacolas plásticas como sacos de lixo. Com a adoção desta medida, é a indústria do lixo que sai ganhando?

Os sacos de lixo, normalmente já resultantes de material reciclado, são utilizados mais racionalmente pelo consumidor, uma vez que há um investimento direto para sua aquisição. Por outro lado, nada impede que as indústrias de embalagens biodegradáveis desenvolvam esse tipo de saco de lixo para todos os usos, em vários tamanhos e por preços acessíveis à medida que aumentar a escala de produção.

7. Os supermercados vão diminuir o preço dos produtos com o fim da entrega gratuita das sacolas, uma vez que o preço delas vinha embutido no valor dos produtos?

Isso de fato deve ocorrer até mesmo pelas regras de mercado. Quando um supermercado consegue uma boa negociação com o fornecedor de determinado produto, esta vantagem se reflete no preço final, pois é um diferencial para atrair os clientes. Com as sacolinhas ocorrerá o mesmo: se houver redução de custo, isso será oferecido ao consumidor como um diferencial competitivo de cada supermercado.

8. O fato de os supermercados não oferecerem sacolas não afeta o direito de livre escolha do consumidor?

Hoje o entendimento do Procon é de que o direito de escolha está sendo respeitado. Se antes o consumidor era obrigado a pagar pelas sacolinhas, porque o custo já estava embutido no preço dos produtos, com a mudança proposta ele terá o direito de escolher se quer pagar pela embalagem ou levar uma sacola reutilizável. As opções descartáveis continuarão existindo, mas com restrições àquelas de maior impacto ao meio ambiente.

9. As pessoas reutilizam as sacolas de supermercado para embalar o lixo doméstico. É a forma mais adequada de descartar o lixo, por evitar contaminações. A abolição das sacolas não vai gerar um problema de saúde pública para as camadas mais humildes, que não poderão adquirir sacolas?

Pelo contrário. Como todos sabem, a saúde pública piora com as enchentes causadas pelas sacolas plásticas que entopem bueiros e galerias, espalhando muitas doenças. Com degradação indefinida, as sacolas plásticas descartáveis ocupam espaço nos aterros sanitários e trazem muitos problemas para a gestão das prefeituras em todo o País. Por isso, seu uso em ambientes comerciais passou a ser cada vez mais contestado.

10. Há dados que comprovem o impacto ambiental das sacolas plásticas para o meio ambiente?

A poluição causada por esse tipo de material é bastante difusa e por isso mesmo de difícil dimensionamento. Há números que mostram as quantidades emitidas e lançadas no ambiente, dados de durabilidade no ambiente e algumas extrapolações de dados, a partir de eventos isolados, que sugerem que as sacolas sejam responsáveis pela morte de mais de 100 mil animais marinhos por ano, por diversos casos de alagamentos e interrupção nas captações de água, gerando prejuízos que ultrapassam a caso dos milhões.

produto por engano e acabam morrendo por lesões internas ou sufocamento.

Mas não é só isso: há estudos que sugerem que, na água, o plástico libera substâncias nocivas como o bisfenol-A (BP-A), substância encontrada no plástico e que recentemente foi proibida de ser utilizada em mamadeiras por atrapalhar o crescimento das crianças. O BP-A nos mares e rios pode comprometer o desenvolvimento dos peixes. Também libera tinta utilizada nas impressões de nomes e logos.

A melhor saída para conter esse ciclo, portanto, é diminuir a produção, circulação e o descarte dos plásticos no meio ambiente. Daí diversas iniciativas ao redor do mundo para estimular as pessoas a deixarem de usar as sacolinhas, que só viraram febre da década de 1990 em diante.

O problema não é o plástico

Nem todos concordam com essa avaliação, no entanto. O Sindicato dos Químicos e Plásticos do Estado de São Paulo diz que o principal problema ecológico a ser enfrentado é a emissão dos



gases de efeito estufa, não as sacolas, e que abolir ou diminuir seu uso não vai resolver a questão da circulação ou do descarte do plástico no meio ambiente, uma vez que as sacolinhas convencionais são usadas para descarte do lixo doméstico, o que terá de continuar a ser feito, só que com sacos de lixo. Ou seja, na prática, seria trocar seis por meia dúzia. “Vai acontecer, na verdade, transferência de renda dos mais pobres ao setor supermercadista, pois essas pessoas serão obrigadas a pagar pelos sacos compostáveis,

77% dos clientes aprovam mudança, aponta pesquisa

Substituir as sacolas plásticas por reutilizáveis é uma causa ganha em algumas cidades sob diversos aspectos. Há a redução de mais de 90% no consumo e descarte de plástico, a conscientização da população e, ainda, a conquista de apoio e aprovação dos clientes das lojas engajadas, o que redundava em reputação e ganho de imagem para o supermercadista.

Isso já era percebido empiricamente pelos empresários. “Temos lojas em cidades onde ainda ocorre a distribuição e nossos clientes dessas localidades nos cobram. ‘Quando vocês vão deixar de dar sacolinhas aqui também’, perguntam”, conta o diretor da rede São Vicente, Maurício Cavicchioli, de Americana (SP), município que aderiu à campanha em junho.

A Associação Paulista de Supermercados (Apas) encomendou ao Ibope uma pesquisa para medir e quantificar a opinião dos consumidores sobre a mudança, até para embasar a expansão da campanha para todo o estado. A cidade escolhida foi Jundiaí (SP), a pioneira, onde a distribuição das descartáveis não ocorre há mais de um ano. A pesquisa ouviu 400 pessoas com mais de 18 anos que frequentam super e hipermercados em Jundiaí (SP). A coleta de dados foi feita entre os dias 13 e 18 de setembro de 2011.

O resultado apontou na direção do que o supermercadista já intuía, mas mesmo assim surpreendeu: 77% da população é favorável ao modelo sem distribuição gratuita das sacolas e 75% dos habitantes dizem que não apoiariam a volta das descartáveis.

Além disso, 83% dizem que apoiariam se uma campanha similar ocorresse em outros tipos de comércio que hoje ainda distribuam as sacolinhas, como farmácias, feiras livres e outros. E, para 93% dos ouvidos, é uma boa ideia expandir o projeto para o Estado todo. “A partir de uma campanha bem feita de comunicação, o consumidor entendeu a importância

da empreitada e os nossos objetivos. Aderiu e gostou de se envolver em uma ação de cunho socioambiental”, explica o diretor da Rede Parceiros, de Jundiaí (SP), Edivaldo Bronzeri.

Para 86% dos entrevistados, participar deixando de usar as sacolas descartáveis é “importante” ou “muito importante”. A campanha também ajudou a melhorar a sensação de cidadania e participação para 68% dos ouvidos pela pesquisa. “É fundamental a participação da população em uma campanha de conscientização e isso ocorreu em Jundiaí”, afirma o presidente da Apas, João Galassi.

Informações bem disseminadas também podem ajudar a explicar outro dado que surgiu com o estudo: para 47% dos clientes, a transição de um modelo para outro foi considerada “muito fácil”. “A população de Jundiaí entendeu a campanha e a apoiou desde o início. Cada um tem um papel importante na preservação do nosso planeta. Certamente estamos fazendo algo importante para as futuras gerações”, ressalta Galassi.

Antes da campanha, a cidade consumia 22 milhões de sacolas todo mês, o equivalente a 80 toneladas de material descartável. Nos últimos 12 meses houve o início do processo de mudança no hábito da população e os resultados da pesquisa apontam aceitação e satisfação com a campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco” para substituir as sacolas descartáveis por reutilizáveis.


De acordo com o presidente da Apas, os consumidores que substituem as sacolas descartáveis por reutilizáveis prestam um enorme serviço ao meio ambiente. “Pela repercussão da campanha que a sociedade desenvolveu em Jundiaí, a sustentabilidade passou a ser uma das principais bandeiras da Apas, e agora estamos trabalhando para a sua adoção em todo o Estado a partir de 25 de janeiro de 2012.”

mas não terão desconto nas mercadorias, uma vez que as sacolas tradicionais, que não serão mais doadas, já estão embutidas nos preços dos produtos”, diz o diretor do sindicato e vereador de São Paulo, Francisco Chagas, à reportagem da SuperVarejo, em maio, quando da assinatura do convênio entre Apas e governo paulista.

Opinião semelhante tem o presidente da Plastivida Instituto Socioambiental dos Plásticos, Miguel Bahiense. Segundo ele, o problema não está com as sacolas, mas com o uso excessivo delas e o descarte incorreto. A instituição defende que o consumidor possa escolher o melhor tipo de embalagem para cada situação. “Pesquisa do Ibope confirma que 100% das sacolas plásticas são reutilizadas como saco de lixo. Embalar o lixo em plástico é uma recomendação dos órgãos de saúde do País para evitar contaminações. Não há alternativas consistentes para substituir as sacolas plásticas”, diz.

Para ele, a questão do mau uso do plástico só será resolvida quando todos fizerem sua parte. “O ambiente não será prejudicado se a indústria fabricar sacolas plásticas dentro de norma [da ABNT], os supermercados se comprometerem a fornecer essas sacolas, a população fizer a sua parte consumindo com responsabilidade, descartando corretamente

e separando os materiais para reciclagem, e o poder público efetuar coleta de recicláveis no lixo urbano e resolver a questão dos lixões, por exemplo.”

O Sindicato da Indústria de Material Plástico também é contra a diminuição do uso do plástico. A entidade entrou com uma ação contra a lei municipal paulistana que proibiria, a partir de janeiro, a distribuição das sacolas plásticas em todo o comércio da cidade. O Tribunal de Justiça de São Paulo acatou pedido do sindicato e suspendeu a lei. A Prefeitura prometeu recorrer. 

FONTES DESTA MATÉRIA

Associação Brasileira de Polímeros Biodegradáveis e Compostáveis: www.abicom.com.br

Associação Mineira de Supermercados: (31) 2122-0500

Boa Supermercados: (11) 4532-3200

EcologicPack: (37) 3331-1708

ESPM: (11) 5085-4600

Extrusa-Pack: (11) 2085-5660

Governo do Estado de São Paulo: www.saopaulo.sp.gov.br

Ministério do Meio Ambiente: (61) 2028-1057/1289

Procon-SP: www.procon.sp.gov.br

Rede Parceiros de Supermercados: (11) 4535-2006

Sacola Retornável: (11) 4774-3445

Supermercado São Vicente: (19) 3469-9350

EXTRUSA-PACK
a qualidade que se destaca.

SAIBA IDENTIFICAR UM PRODUTO COMPOSTÁVEL

A Extrusa-Pack saiu na frente com o desenvolvimento de Sacolas Biodegradáveis Compostáveis e já fabrica este produto desde 2009, acompanhando as tendências de mercado.

Somos os fornecedores das sacolas Biodegradáveis Compostáveis dos Supermercados de Jundiaí, Monte Mor, Socorro em SP e Belo Horizonte em MG.



Recebemos o Premio PPR – Premio Plástico em Revista 2010 no case Sustentabilidade, em função da aplicação do ano produzido em biopolímero.



Nossas sacolas são atestadas por laboratório reconhecido pelo BPI Biodegradable Product Institute, para maior segurança de nossos clientes.



Os Plásticos BIODEGRADÁVEIS e COMPOSTÁVEIS:

- Não são comparáveis com as resinas convencionais;
- Não precisam de aditivos para sua decomposição;
- Não apresentam compostos de metais pesados;
- Não deixam resíduos tóxicos e
- Não contêm em hipótese alguma o POLIETILENO (PEAD e PEBD) em sua composição.

Viste nosso site e conheça a linha de produtos:
extrusa-pack.com.br - Tel.: (11) 2085-5660