

Contagem regressiva

Pão de Açúcar mantém a sacola descartável mas se empenha em baixar seu consumo



Pompilio: reutilização afina a sacola descartável com o desenvolvimento sustentável.

A nos seguidos de ofensiva ambientalista global embaçaram a imagem da sacola descartável aos olhos da opinião pública desinformada. De uma comodidade para o consumidor, inclusive pelo seu poder de reutilização, ela passou a ser tachada de mal necessário, vilã da natureza. O que equivale a culpar o sofá da sala pelo adultério. Afinal, se a sacola ou a garrafa plástica saem na foto da poluição, é porque alguém as jogou ali. Mas pega mal chamar a população de mal educada e não se chega a um acordo sobre como conscientizá-la ou puni-la. Melhor então execrar a sacola e ficar nisso. O canal de autosserviço, hipermercados à frente, é o maior comprador de sacolas de saída de caixa. Nesta entrevista abaixo a **Plásticos em Revista (PR)**, Paulo Pompilio, diretor de relações corporativas e responsabilidade sócio-ambiental do **Grupo Pão de Açúcar**, concorda que o problema real é o descarte incorreto e não a sacola em si. Apesar dessa percepção, deixa claro, seu grupo não destoa da regra entre as redes hipermercadistas. Todas elas estão empenhadas em reprimir o uso da sacola descartável gratuita através de ações como o emprego do modelo mais resistente (dispensa o uso de várias sacolas finas para o mesmo produto), homologado pelo acordo **Plastivida/Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)**, e pelo estímulo à sacola retornável que vendem. No fundo, os transformadores de sacolas descartáveis andam hoje numa corda bamba paradoxal: procuram suprir a contento seus maiores clientes que, proclamando-se aliados do meio ambiente, não vêm a hora de se livrar deles.

PR - Após quase um ano de emprego da sacola descartável homologada, qual a sua estimativa da fatia atual de consumidores do Grupo Pão de Açúcar que compram com sacolas retornáveis, dispensando as descartáveis gratuitas?

Pompilio - A adesão à sacola retornável é crescente. Vendemos em 2008 o total de 350.000 unidades da versão de rafia, inclusive as lojas das redes Pão de Açúcar e **Extra**. Por sinal, devido à oferta doméstica insuficiente, importamos no ano passado

uma parcela dessas sacolas da China. Considero portanto essa estreia bem sucedida. Ainda não temos como detalhar o efetivo e o perfil de consumidores que abriram mão da sacola descartável para utilizar nas compras apenas a retornável. Mas a adesão à retornável é um trabalho de multiplicação da consciência ambiental e teremos como conhecer melhor esse público a partir deste ano, com o respaldo de três iniciativas: racionalizar a quantidade de sacolas descartáveis nas compras, mediante a oferta da sacola homologada e mais resistente; garantir nas lojas o espa-

ço para a venda de sacolas retornáveis aos clientes e, por fim, ofereceremos bônus a quem efetuar suas compras com sacolas retornáveis, o que constitui um meio de economizar na entrega da sacola descartável. Outra meta nesse sentido é ofertar a sacola retornável a preço mais baixo. Hoje (N.R. dia 25/2) ela sai por R\$ 2,95 a

“O consumidor já está maduro para aceitar bem a presença de reciclado nos artigos à venda”.

unidade. Pretendemos atingir condições de ofertá-la abaixo de R\$ 2,00 e o ideal seria a R\$ 1,00.

PR - As lojas informam o consumidor que a sacola retornável é de plástico (N.R. – polipropileno), tal como a sacola descartável?

Pompilio - Não, não informam e não sei o motivo. A propósito, confirmo que o primeiro modelo da nossa sacola retornável foi fornecido pela **Zaraplast**.

PR - Aliás, a Zaraplast também é, através de sua controlada Altaplast, um dos maiores transformadores de sacolas descartáveis. Voltando à questão ambiental, o engajamento na causa ecológica beneficia

a imagem institucional de qualquer empresa. Mas, na prática, ela influi de alguma forma na fidelização do cliente do Grupo Pão de Açúcar ou na intensidade do giro de determinado produto?

Pompilio - Bom, quanto ao poder de fidelização, eu respondo com a receptividade desfrutada desde 2002 pelo nosso programa de conscientização da reciclagem através de coletores à entrada das lojas. Em oito anos, o volume coletado subiu à média anual de 20% na rede Pão de Açúcar. Estreou em 2008 na rede Extra, devendo cobrir todas as suas lojas até 2010, e na rede **Compre Bem**, por fim, ele teve início com o recolhimento de



Sacola retornável: oferta não divulga que o produto é de plástico.

óleo de cozinha. Nesse caso, o supermercado onde o consumidor faz sua contribuição para a reciclagem passa a ter sua preferência, estabelecendo uma identificação com seus valores culturais. Quanto à influência do apelo ambiental no giro de produtos, minha associação imediata é o incentivo que o Grupo Pão de Açúcar dá a pequenos e micros fornecedores de itens como alimentos orgânicos, como mel de fontes indígenas, através do programa Caras do Brasil. É uma forma de apoiarmos um produto em conformidade com o desenvolvimento sustentável. Em relação a produtos industrializados, vejo

>> more than additives

NAFTOSAFE

Estabilizantes à Base de Cálcio-Zinco e Orgânicos

NAFTOBLEND

Blendas para Poliolefinas

NAFTOVIN

Sais de Chumbo

ESTEARATOS

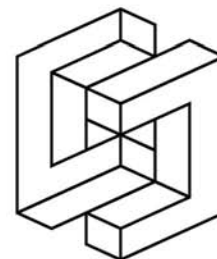
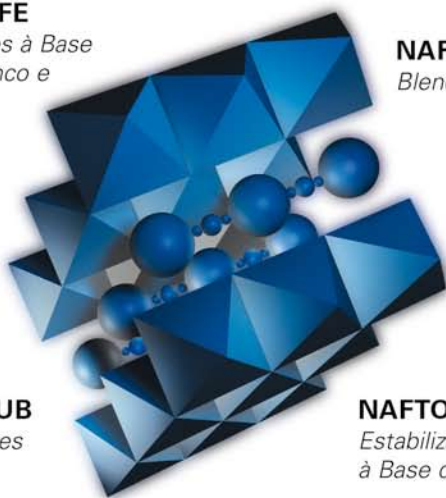
Estearato de Cálcio
Estearato de Zinco

NAFTOLUB

Lubrificantes

NAFTOMIX

Estabilizantes Coprecipitados à Base de Chumbo



Chemson
Ltda.

Avenida Brasil, 4.633 • Distrito Industrial
13500-970 • Rio Claro • SP
Tel: (19) 3522.2222 • Fax: (19) 3522.2223
chemson@chemson.com.br • www.chemson.com

poucos sinais de o apelo ambiental estar sendo aproveitado no marketing. Uma exceção é o termo biodegradável no rótulo de artigos de limpeza.

PR - Tem noção de algum produto industrializado à venda em suas redes que divulgue utilizar reciclado na embalagem ou no artigo embalado?

Pompilio - Não.

PR - Um uso corriqueiro de plástico reciclado é o de cerdas de vassoura. As lojas do Grupo Pão de Açúcar contam com fornecedores de vassoura que divulgam esse uso do material recuperado?

Pompilio - Acho que um fornecedor faz isso. Para mim, os fabricantes de produtos industrializados que não divulgam o uso de reciclado, seja por temor de que seus produtos sejam vistos como de segunda ou mercedores de preço menor, estão perdendo uma oportunidade de venda. O consumidor já está maduro para aceitar bem a presença de reciclado nos artigos à venda. O problema do reciclado na conjuntura atual é que o preço do plástico virgem despencou com a crise mundial e local, de modo que a atividade de reciclagem perdeu muito de sua rentabilidade.

PR - Pesquisa da consultoria Quorum Brasil indica que o consumidor de classe média não topa pagar a mais por um produto apenas por ser rotulado como verde. A pesquisa também constata que esse público desconhece o significado de termos como biodegradável e reciclado. A desinformação da classe de baixa renda sobre esses assuntos é ainda pior. Qual a

visão do Grupo Pão de Açúcar?

Pompilio - Concordo com as conclusões da consultoria. O benefício que encarece um produto precisa estar muito bem definido para o cliente concordar em pagar

“Melhor que impor taxas e vetos à sacola descartável, é disseminar a conscientização ambiental na população”.

a diferença. O esforço do Grupo Pão de Açúcar é por difundir a conscientização da reciclagem como forma de proteger o meio ambiente. Fazemos isso através da coleta e reciclagem de refugo de todos os materiais e distribuindo folhetos informativos ao público nas lojas. Reitero que mesmo sem ele saber direito o significado de biodegradação ou reciclagem, o apelo ambiental já sensibilizou o consumidor o suficiente para levá-lo a encarar positivamente a presença divulgada de material reciclado num artigo ou numa embalagem. Veja o caso da Coca-Cola anunciando a disposição de investir em PET reciclado (N.R. – tecnologia bottle to bottle) para ser reaproveitado em garrafas de refrigerantes. Outra mostra da força do apelo ambiental é a tendência mundial de redução da espessura das garrafas de PET, como as de água, em prol do uso menor da resina.

PR - E qual a visão do grupo em relação a produtos que vende acondicionados em embalagens que dificultam a reciclagem?

Pompilio - Dê um exemplo.

PR - Palmito acondicionado em pote de vidro com tampa metálica; suco em caixa cartonada com tampa plástica; copo d'água ou pote de margarina moldados com plástico e protegidos na superfície por liner de folha de alumínio. O uso de materiais diferentes em componentes da

mesma embalagem dificulta e onera a fase de separação das matérias-primas destinadas à reciclagem. Isso pode soar a uma concepção algo extremista

do apelo ambiental, mas tem fundamento econômico e quase não é mencionada.

Pompilio - Eu mesmo nada ouvi a respeito.

PR - Na sua opinião, o problema da sacola plástica descartável é sua imagem ou sua matéria-prima?

Pompilio- O problema é o descarte incorreto e essa questão, na realidade, extrapola a sacola plástica, que virou a vilã da história, talvez pelo volume de seu consumo. Concordo que o alto índice de reutilização da sacola a coloca em harmonia com o desenvolvimento sustentável. Acho que a questão merece ser focalizada em dois aspectos. Num deles, o descarte incorreto de qualquer produto ou embalagem também deveria ser combatido com a inclusão da conscientização ambiental na grade curricular do nível educacional médio. Isso não é feito nem sequer levantado para o debate. A outra questão diz respeito à defesa da sacola pela indústria do plástico. A Plastivida foi bem sucedida em obter o apoio da Abras para combater o uso excessivo das sacolas descartáveis nas compras, através do programa favorável às sacolas mais pesadas e resistentes, que exigem menor quantidade delas no acondicionamento dos produtos adquiridos. Dessa forma, a Plastivida contribuiu para manter a presença da sacola descartável na saída do caixa e para preservar o volume de plástico utilizado nessas embalagens. Mas,

a meu ver, a indústria do plástico deveria ter feito o mesmo esforço para sublinhar o grau de reutilização da sacola descartável e assim tirar dela a imagem de vilã imposta pelos ambientalistas. O fato é que o Grupo Pão de Açúcar integra um processo de conscientizar o consumidor para usar menos sacolas descartáveis e para promover o descarte correto de produtos, que leva à sua reciclagem. A promoção e venda de sacolas retornáveis na mesma loja que fornece gratuitamente sacolas descartáveis na saída é um gesto para proporcionar a escolha ao consumidor e, ao mesmo tempo, disseminar a importância da reciclagem para a proteção do meio ambiente. Em paralelo, calculo que conseguimos reduzir 10% no mínimo nosso uso de sacolas descartáveis em 2008 com o fornecimento racional das sacolas homologadas pelo acordo Plastivida/Abras.

PR - O Estado do Espírito Santo e, a partir de julho, o município de Guarulhos, na Grande São Paulo, vetam o emprego no comércio das sacolas plásticas descartáveis em prol das sacolas denominadas ecológicas, referentes às retornáveis ou com aditivo oxibiodegradável. Como o Grupo Pão de Açúcar encara a venda nessas praças sem poder usar a sacola homologada?

Pompílio - Não temos lojas no Espírito Santo, mas o veto da prefeitura de Guarulhos é uma dor de cabeça para a qual ainda não temos resposta. Além disso, há o temor de esse tipo de proibição virar um estopim pelo país afora, como um trunfo ambiental em palanque eleitoral. À primeira vista, o termo embalagem ecológica significaria embalagens oxibiodegradáveis. Pelo nosso conhecimento, porém, o efeito de biodegradação acenados por esses aditivos é alvo de polêmica, pois uma corrente sustenta que a embalagem se fragmenta mas



Sacola descartável: Pão de Açúcar pretende reduzir seu consumo.

não se decompõe por completo. Também reina confusão quanto à realidade da biodegradação, como ilustra a noção muito disseminada de que embalagem biodegradável é o mesmo que oxibiodegradável. Outro equívoco é de que basta largar uma embalagem dita biodegradável no lixão para ela desaparecer no prazo delimitado pelo seu fornecedor, quando na realidade depende de ser submetida a determinadas condições, caso de parâmetros térmicos ou de umidade, para a degradação bater com as expectativas. Estou a par de desenvolvimentos como plásticos de fontes renováveis, como amido da mandioca ou do milho, que são considerados biodegradáveis. Mas sua oferta global é limitada e seus preços bem mais caros que os das resinas plásticas convencionais, derivadas do petróleo, hoje em superoferta mundial. Nesse cenário, os plásticos de fontes renováveis são para artigos de nicho.

PR - Matéria da edição de 24/2/09 do jornal New York Times comenta que os pedidos de vetos e de taxação de sacolas nos EUA enfraqueceram com a crise

econômica. A voz corrente dos legisladores é de que o clima não é mais propício, mesmo com o apelo ecológico, para onerar assim o contribuinte comprador do autosserviço. Esse refluxo no clamor pela proibição da sacola descartável tende a ser reproduzido aqui?

Pompílio - Nosso mercado tem facetas que destoam da realidade dos EUA, mas esse declínio das pressões de vetos e tarifas nas sacolas até soa lógico em momentos de crise. Eu defendo que, melhor do que impor taxas e vetos, é disseminar a conscientização ambiental na população, combatendo assim o descarte incorreto via apoio à reciclagem. Uma das formas de disseminar essa mentalidade e reduzir o uso da sacola descartável é o supermercado cobrar por ela. É a trilha da educação pelo bolso, já seguida por vários países industrializados e onde grande parte dos consumidores recorre por isso às sacolas retornáveis. Aqui no Brasil, o setor supermercadista, representado pela Abras, ainda não se abriu a essa proposta, embora pesquisas de opinião revelem o público predisposto a pagar um valor mínimo pela sacola descartável. Aliás, já a vendemos no nosso atacarejo **Assai**, a R\$ 0,40 a unidade. Mas trata-se do caso específico de um canal de vendas restrito a 17 lojas e voltado para compras maiores, portanto de limitado uso de sacolas descartáveis. Para compras maiores, aliás, as redes de autosserviço do Grupo Pão de Açúcar também oferecem caixas de papelão originalmente remetidas pelos fornecedores e que reaproveitamos para essas circunstâncias na saída do caixa. De volta à sacola descartável, enquanto ninguém se mexe na direção de uma decisão conjunta de cobrar por ela, não podemos correr o risco de perder cliente sendo os únicos a vender uma embalagem que é dada pela concorrência. •