



COMPRADOR DEVE EXIGIR COMUNICAÇÃO ÚTIL E CLARA

POR FERNANDA MACEDO

Uma simples camisa de mangas compridas, adquirida por um consumidor alemão, acumula uma longa volta ao mundo até entrar em seu guarda-roupa. Saindo das fazendas de algodão nos Estados Unidos, a matéria-prima segue para as fábricas de Bangladesh, Índia, e só depois é comercializada na Alemanha, de acordo com o estudo *The Carbon Footprint of Textiles*.

Mas os impactos dessa camisa não param por aí. Dependendo dos hábitos de uso do produto pelo consumidor esse cenário ainda pode se agravar. A Levi's disponibiliza um *quiz* que permite descobrir quanta água é consumida ao usar uma calça da marca. Quanto menos lavagem, evidentemente, melhor, pois, além de consumir menos água, isso pode também estender a vida e manter a aparência do jeans.

Pensar de forma sistêmica pode derrubar alguns “folclores ambientais”. É o que defende Leyla Acaroglu, em sua palestra no TED. Por meio da tradicional crença de que

sacolas plásticas são mais prejudiciais ao meio ambiente do que as de papel, Leyla avalia de perto os impactos envolvidos não apenas no processo produtivo e no descarte de cada uma, mas também na sua funcionalidade. E é aí que o plástico tem vantagem, pois é preciso menos material para carregar mais peso, o que não acontece com o papel.

O chamado Pensamento de Ciclo de Vida tem esse papel: compreender a vida de um produto em todas as suas etapas, considerando implicações do “berço ao túmulo”, ou seja, desde a extração da matéria-prima até o descarte fi-

nal. No meio corporativo, as empresas usam a ferramenta chamada Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) para estimar o desempenho ambiental de um produto ao longo de seu ciclo e identificar os impactos ambientais associados a seus materiais e componentes, sua produção, embalagem e transporte, uso e manutenção e, finalmente, o descarte [veja mais sobre ferramentas corporativas aqui]. O resultado final pode ser, por exemplo, a Pegada de Carbono de um produto, que considera apenas o impacto climático (emissões de gases de efeito estufa) gerado ao longo do seu ciclo de vida, ou seja, até o produto cumprir sua função.

Criar padrões para mensurar esses impactos e encontrar as melhores formas de comunicá-los ao consumidor é a missão de organizações como a Global Ecolabelling Network (GEN), que tem buscado estratégias para incluir informações relacionadas aos impactos ambientais de um produto em rótulos e embalagens. No Brasil, um importante passo foi dado com o desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Medição e Certificação da Pegada de Carbono de Produtos, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em parceria com a consultoria Carbon Trust e financiamento da Embaixada Britânica.

NICOLA JONES



Mas, mesmo que essas iniciativas, rótulos e selos ofereçam uma vasta gama de informações sobre produtos ao consumidor, o que exatamente se pode fazer com ela? Hoje existem pelo menos 600 ferramentas que visam prover o consumidor de informações sobre a sustentabilidade de produtos, segundo o estudo do Unep *Product Sustainability Information, State of Play and Way Forward*. Esse exagero de padrões e ferramentas pode transformar um cliente interessado em saber mais em um consumidor cheio de ceticismo e descrença. “Não existe um padrão, mas vários. Então, como o consumidor vai tomar a melhor decisão se em cada rótulo ou embalagem ele encontrar diferentes informações?”, comenta Beatriz Kiss, gestora do projeto CiViA, que aborda o tema da ACV no FGVces.

Um exemplo de como não comunicar essas informações é o da empresa Biotherm, em relação à pegada hídrica de seus produtos de higiene e beleza. A partir de um estudo de ACV de um gel de banho, a empresa concluiu que 95% do uso de água no ciclo de vida deste produto está no pós-venda, ou seja, na responsabilidade do consumidor. Isso se deve, principalmente, ao uso de água no chuveiro (multiplicado pelo rendimento do produto) e à energia necessária para aquecer a água.

Mas transferir a responsabilidade do impacto de um produto ao consumidor sem instruí-lo não é uma boa prática. “Talvez a empresa pudesse comunicar de outra forma. Por exemplo, dizendo que estão desenvolvendo um produto ou modificando a fórmula deste para que o enxágue seja mais rápido e utilize menos água. Ou então colocar na embalagem que, se ele usar a água menos quente no banho, vai economizar energia elétrica e emitir menos carbono equivalente CO₂e”, sugere Kiss, considerando que a empresa deve ser corresponsável por todas as fases do ciclo de vida de seus produtos.

Inspirados no case da Levi’s, as Lojas Renner fizeram um piloto de pegada de carbono para uma calça jeans que comercializa. Assim como a Biotherm, descobriu que o maior impacto na pegada de carbono da calça está em seu uso, mas a empresa percebeu que precisa ajudar seu consumidor a usar melhor seu produto. “Esse resultado nos trouxe uma possibilidade de trabalhar no processo de tomada de decisão do cliente, informando-o para que ele pudesse fazer a escolha decisão mais acertada e, assim, reduzir essa pegada”, comenta Suelen Joner, engenheira de sustentabilidade das Lojas Renner.

Ainda faltam exemplos de uma boa comunicação dos impactos de um produto, mas há iniciativas interessantes que levantam o questionamento sobre o Pensamento de Ciclo de Vida. Uma delas é o site Buy Me Once, que indica produtos com atributos ambientais e, principalmente, com longa durabilidade ou garantia vitalícia. Mesmo que ainda não seja parte da cultura do consumidor, ele deve continuar exigindo informações sobre o produto que sejam úteis a suas preferências e se manter atento para não cair nos riscos do *greenwashing*.

Ao mesmo tempo, empresas dos mais diversos setores devem aumentar sua transparência e incluir em seus produtos e serviços informações relacionadas aos impactos gerados, seja pelo produto em si, seja pela forma de uso. “A responsabilidade é compartilhada e envolve diversos atores que, em cada tomada de decisão, têm em mãos o poder de mudar o destino e os impactos provocados pelo produto ao meio ambiente. Afinal, todos dependem do mesmo ambiente natural e dos recursos para sobreviver”, comenta Beatriz Kiss. ■