

# Ainda não há clareza no termo “sustentabilidade”, defendem especialistas

21 de Outubro, 2021

“Circularidade: qual o papel das marcas na aceleração da transição ambiental?” deu nome à segunda mesa-redonda promovido pela IKEA Portugal no webinar “A caminho da COP 26 – Vamos construir um futuro melhor”, realizado esta segunda-feira, em Lisboa.

“Descomplicar” e “inspirar” têm sido as palavras de ordem para a empresa do Grupo Ingka que deseja tornar a vida de mil milhões de pessoas mais saudáveis e sustentáveis até 2030. Sendo a IKEA uma marca de referência a nível mundial torna-se claro o papel determinante que tem na “aceleração” de uma transição ambiental. “O papel da IKEA é, também, tornar mais fácil, acessível e desconstruir esta complexidade. Exemplo disso foi a adesão à nossa campanha “Buy Back Friday”, em que compramos produtos aos clientes que possam ser reutilizáveis”, disse Carolina Coelho, sustainability business partner da IKEA Portugal.

Já do lado digital, Catarina Barreiros, criadora de conteúdos digitais, não tem dúvidas de que “o consumidor está muito atento e quer saber muito de maneira muito rápida”. Ainda assim, por muito que se tente descomplicar, a responsável refere que o tema “sustentabilidade” é ainda um “assunto complicado”, pelo que deveria ser aplicado não só nas “escolas”, como também nas “empresas”. Relativamente à barreira “preço” Catarina Barreiros defende que a sustentabilidade “não tem de ser cara”, mas tem de ter “valor: e existe uma responsabilização das marcas para estes serviços, de reutilizar o produto, mas que respeitem a equidade do trabalho”.

Quem parece corroborar com a mesma ideia é Nuno Luz, diretor-geral da FNAC Portugal: “Ainda não é claro hoje, mas muitas vezes, o chavão sustentabilidade, significa mais caro. E para isso temos de colocar no dia-a-dia do consumidor essa circularidade”. E uma das preocupações da FNAC tem sido, precisamente, a escolha de produtos que duram no tempo: “Avaliamos os produtos com base se temos peças para utilizar, daqui a 5 ou 10 anos”. Por isso, “trabalhando na durabilidade do produto, trabalhamos na circularidade”, defende.

Por outro lado, numa perspetiva de uma microempresa, Rui Monteiro, fundador da Re-Coffee, considera que o termo “Bio Safe” é usado de forma “leviana: e, cada vez mais, deve existir uma instrução aos consumidores para que não seja motivo de *green washing*”. Por isso, desenvolver os produtos para durarem mais tempo e, posteriormente, pegar nesses mesmos produtos e dar-lhe uma nova vida, é na visa do responsável, tentar dar um “valor acrescido”, que é necessário para que tenha uma nova vida. “Reciclar o máximo possível, é ir sempre ao encontro de uma aplicação (de utilização) para aquele produto em específico”, defende.

O evento contou também com a exposição de uma peça artística, intitulada 'Poltrono', construída apenas com a reutilização de desperdícios provenientes do processo de embalamento das lojas IKEA, criada pela artista, Madalena Martins e produzida em parceria com os reclusos do Estabelecimento Prisional de Paços de Ferreira.

Com este webinar, a IKEA Portugal procurou uma "reflexão conjunta", para inspirar e criar uma realidade sustentável: "As alterações climáticas são um dos maiores desafios que enfrentamos. Unindo as forças, seremos capazes de enfrentar esta problemática", disse Ricardo Pereira, Deputy CEO e CFO da IKEA no encerramento do encontro. Para o responsável, a IKEA tem a visão de "criar um melhor dia-a-dia" para a maioria das pessoas: "Temos que garantir que esta casa que partilhamos, o nosso planeta, continua, e é isto que esperamos de nós".