

Superbrands: O plástico é um problema mas “não é a causa de todos os males”

6 de Setembro, 2019

Atualmente, as marcas enfrentam novos desafios para conseguirem corresponder às “exigências” do consumidor face ao “problema” da redução do plástico. Em torno desta temática, realizou-se recentemente um Brandstorming powered by Superbrands entre várias marcas que debaterem sobre “O fim do plástico: uma solução, uma moda ou uma inevitabilidade?”

A questão dos plásticos é um tema “claramente estratégico” e está “integrado no negócio”, afirma Inês Mena, Head of CSR & Sustainability do Lidl Portugal, alertando que é um problema que “preocupa os consumidores e sociedade em geral”. A responsável não tem dúvidas de que a questão dos oceanos é um “problema real” e “assustador”. Na vertente da sustentabilidade, a marca tem procurado assumir vários compromissos, nomeadamente ao ter estabelecido, em 2018, uma meta que se traduz na “redução em 20% dos plásticos das embalagens, nos processos e na produção até 2025”. Paralelamente, a empresa tem levado a cabo outras ações que passam pela “auscultação dos clientes e do consumidor geral”, sensibilizando-os para a “correta utilização e reencaminhamento” do plástico. O projeto “Transformar” é um exemplo dessas boas práticas que já está em marcha nas praias, desafiando “as pessoas a entregar plástico num contentor próprio, transformando esse material em equipamentos” que serão entregues às comunidades. Com esta ação, o Lidl pretende também “introduzir” a “noção de economia circular”, sustenta a responsável.



No que toca às soluções, a marca assumiu o compromisso de, até final do ano, banir a venda de sacos de plástico para o transporte das compras. A alternativa passa assim pela utilização do “saco de ráfia”, pelo “saco de papel” (uma solução que já é corrente) e pela nova oferta da marca: os Green Bags. “São sacos de rede, reutilizáveis e 100% recicláveis” que vêm substituir os sacos ultraleves das frutas. Esta “novidade” está a ser trabalhada numa vertente de “consciencialização com o cliente”, acrescenta Inês Mena.

Na mesma linha, Rita Duarte, Business Unit Director da Delta Cafés, considera o plástico “um problema” mas ele não “é a causa de todos os males” até porque

é fundamental no “crescimento económico”. Na sua visão, o problema situa-se no “comportamento do consumidor”, no “uso indevido” e no “não esclarecimento”. São vários os pilares estratégicos da empresa, como a procura de soluções tecnológicas com foco na redução do uso dos plásticos não reutilizáveis e a educação ambiental. Sobre a cápsula biodegradável lançada recentemente no mercado, a responsável é perentória ao afirmar que “é uma solução mas não é «a» solução”, uma vez que não oferece o mesmo que os consumidores precisam. Ao contrário das cápsulas normais que têm uma validade de 15 meses, estas têm uma validade de apenas 90 dias. “Nem todos os consumidores estão disponíveis para prescindir da conveniência e conforto deste aspeto”, sustenta. Neste sentido, a marca enfrenta desafios mas “não podemos extremar” porque os “consumidores vão perceber o que é autêntico e o que não é”. A profissional acredita que “existem soluções na indústria que podem ser exploradas em conjunto”.

“Não temos capacidade de produzir alternativas para aquilo que é o plástico”

No ADN da Coca-Cola, as questões do plástico, da reciclagem e das embalagens levam Márcio Cruz, diretor de Public Affairs, Communication & Sustainability da marca, a garantir que “o caminho já é longo” nesse sentido. Para o responsável, a preocupação atual está na “velocidade com que a informação circula nas redes sociais”, impulsionando este tema de uma forma “enfaticamente”. Começa-se a diabolizar o plástico quando ele é um bem “precioso”, sublinha. Contudo, o responsável sabe que “há muitas coisas a



fazer” e as empresas/marcas têm o compromisso de “reaproveitar” o plástico. Neste sentido, a Coca-Cola já tem estratégias em marcha. “O caminho é longo e temos como objetivo passar de 30% de embalagens feitas com PET reciclado para os 50% até 2025”, afirma Márcio Cruz, acrescentando que “são metas ambiciosas. Sabemos que temos de ser rápidos mas acreditamos que atingiremos este objetivo ainda antes desta data”. As marcas do grupo Honesty e SmartWater já têm embalagens 100% PET reciclado.

As perspetivas para o futuro passam, assim, por “melhorar cada vez mais o sistema de recolha” e a “consciencialização do consumidor”, além de “criar sistemas alternativos e complementares aos existentes”. Quanto às metas definidas, Márcio Cruz é assertivo: “Sozinhos não o vamos conseguir. É fundamental movimentar toda a indústria, juntamente com entidades para nos ajudar neste processo”.

Quem parece concordar com esta visão é Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, afirmando que “não somos só nós que vamos solucionar o problema” do plástico. O interlocutor refere que a “substituição do plástico” esteve sempre na mente das pessoas. Mas o panorama atual leva-o a crer que “estamos a ser empurrados sem termos soluções alternativas. Não temos capacidade de

produzir alternativas para aquilo que é o plástico”.

Sobre o papel das marcas, Pedro Pimentel afirma que estas têm feito “um esforço sério em fazer esta reconversão” ao contrário dos poderes públicos. “As marcas têm feito o seu trabalho”, sublinha, acrescentando que muitas já fazem “canibalização” dos produtos. Nesta linha, o responsável apela à coerência aquando do lançamento de uma nova gama no mercado: “Quando lançamos um novo produto, a comunicação não pode ser só este produto mas sim uma parte do nosso esforço que estamos a fazer em toda a gama”.

Em jeito de conclusão, Sérgio Loureiro, consultor da Bioinsight, declara que “o consumidor faz o que acha melhor para si sem que muitas vezes se perceba o porquê”. Para o responsável, a “inércia do sistema é enorme”. Embora “todos os passos ajudem”, a implementação sistemática de formas de substituição do plástico é “essencial pois somos sete mil milhões de pessoas no mundo e ainda há seis mil milhões que não têm este tipo de preocupação”.