

## **O futuro é plástico**

*Desinformação sobre as utilizações do plástico faz com que o consumidor ignore seu amplo uso*

Basta olhar ao redor para constatar a maciça presença do plástico no dia-a-dia. Muito além das famigeradas sacolinhas de supermercado, o uso do material vai de produtos hospitalares, escovas de dente, carros, TV de LCD e os tão na moda tablets, entre outros destinos. “A desinformação da população em relação ao seu uso, no entanto, fez com que o plástico fosse eleito o inimigo do ambiente – o que está errado”, diz Laércio Gonçalves, presidente da ADIRPLAST (Associação Nacional dos Distribuidores de Resinas Plásticas).

Paulo Teixeira, superintendente executivo da Abiplast (Associação Brasileira da Indústria do Plástico), argumenta também que o plástico não é o vilão da natureza e o seu combate indiscriminado pode trazer consequências nada benéficas para a sociedade. “Ele é reciclável, assim como o papel. O problema mora em seu descarte e reaproveitamento. Ao tyrannizar o plástico, corre-se o risco de reprimir o desenvolvimento tecnológico, gerando um buraco que poderia afetar toda uma cadeia de produção.”

Em sua maioria, as críticas sobre o impacto ambiental são em relação ao desperdício, descarte incorreto e falta de uma política adequada de reciclagem de resíduos pós-consumo, que o país busca corrigir através da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

E assim o vive-se um paradoxo: “De um lado, o vertiginoso crescimento do produto em aplicações importantes e de alto valor agregado. Do outro, a desinformação que faz com que sejam crescentes as críticas preconceituosas e equivocadas sobre o produto”, analisa Miguel Bahiense, diretor executivo da Plastivida – entidade que representa institucionalmente a cadeia produtiva do setor.

De acordo com Teixeira, da Abiplast, o risco de se promover campanhas nas quais o plástico é colocado como inimigo do ambiente é desinformar a população e criar pânico. Tome como exemplo a polêmica em torno da utilização da sacolinha de supermercado. “Ela se tornou a vilã, pois seu uso é mais visível”. Para se ter uma ideia, a mídia tem publicado em média 120 matérias por mês sobre a questão das sacolas plásticas, taxando-as, equivocadamente, como as vilãs do lixo do mundo, guardando apenas a imagem de um produto que polui o ambiente.

“Nem todos sabem que os plásticos são 100% recicláveis. Muitos acham que as sacolas de papel são mais sustentáveis que as de plástico em seu processo produtivo, quando não são, tornando-se exemplos que geram ondas de desinformação e levam a população à escolha errada e ao prejuízo involuntário, porém, real, ao ambiente”, aponta Bahiense.

Para contornar essa divulgação errônea na imprensa e na sociedade, ONGs como a Plastivida promovem educação escolar para conscientizar as crianças sobre o correto uso e descarte do material, além de trabalhar questões técnicas na mídia para evitar erros crassos, reformular a imagem do produto e então mostrar à população a amplitude da utilidade do plástico, aliada ao modo correto de utilização e descarte – o que promoverá realmente ações sustentáveis.

Todos esses projetos e iniciativas são apoiados pela ADIRPLAST, que considera leviana a decisão do governo do estado de São Paulo, como de outros dirigentes, apenas de abolir o produto, sem que fatores negativos e positivos fossem verdadeiramente levados em consideração.

Para Alfredo Schmitt, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis (Abief), a educação e preservação ambiental são caminho

mais sensato para resolver o problema: “Por isso é necessário reforçarmos a ideia de um melhor reaproveitamento das embalagens, como as sacolas, que são extremamente úteis no dia a dia das pessoas”, explica.

#### **A entidade**

A ADIRPLAST, que foi fundada há quatro anos, tem como diretrizes o fortalecimento da distribuição, o apoio aos seus associados e a consolidação com petroquímicas. Além disso, a entidade trabalha para promover a imagem sustentável do plástico.

Atualmente, a ADIRPLAST agrega 16 empresas distribuidoras de resinas plásticas que responderam por cerca de 10% de todo volume de polímeros comercializados no país. Todas elas são credenciadas pelos fabricantes e ostentam suas bandeiras petroquímicas, o que garante ao cliente final a qualidade do produto.

Para mais informações, acesse: [www.adirplast.org.br](http://www.adirplast.org.br).

#### **Assessoria de imprensa**

Baião de 3 – comunicação e design  
(11) 3338-0406

Cléa Martins – (11) 8737-7676 – [clea@baiaode3.com.br](mailto:clea@baiaode3.com.br) ou  
[imprensa@adirplast.com.br](mailto:imprensa@adirplast.com.br)

Patrícia Larsen (11) 9996-5207 – [patricia@baiaode3.com.br](mailto:patricia@baiaode3.com.br)