

Editorial

AGONIA QUE
PERSISTE

Há cinco meses, no dia 13, acontecem manifestações de protesto em vários pontos da BR-381. Ontem, o tráfego na rodovia foi novamente interceptado, formando um congestionamento. Durante alguns minutos, moradores de cidades às suas margens e familiares de vítimas de acidentes reclamaram providências do governo. Os protestantes querem a duplicação da rodovia como meio de reduzir os acidentes que ocorrem frequentemente em seu traçado. Por causa deles, ela é denominada de “rodovia da morte”. Dia 13 de março último, foram sepultados seis estudantes que morreram em acidente com uma van. Ano passado, só no trecho entre a capital e Governador Valadares, morreram 138 pessoas em 2.706 acidentes.

A mobilização está dando resultados. Os líderes do movimento “BR-381: duplicação já!” já foram recebidos pelo vice-presidente da República José Alencar e pelo ministro dos Transportes, Paulo Sérgio Passos. No entanto, as providências acertadas são paliativas, já que a duplicação – solução também aceita pelas autoridades – demanda tempo para ser implementada.

Obras, efetivamente, só deverão ser iniciadas no segundo semestre de 2010. Esta semana, será contratado o projeto executivo das obras de duplicação, do qual participarão seis empreiteiras. Como alternativa, o governo acena com a instalação de radares ao longo da rodovia, o que está previsto para começar a acontecer a partir da semana que vem.

A BR-381 vai do Espírito Santo a São Paulo, passando por Minas Gerais. O trecho que demanda São Paulo, chamado de Fernão Dias, foi duplicado e entregue à iniciativa privada. O trajeto mais crítico é o que demanda o litoral e que é mantido sob administração federal. Seu traçado é antigo, datando da época de sua construção, nos anos 50.

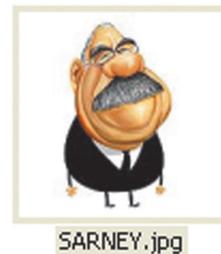
Apesar de sua importância econômica, a 381 revela o descaso de seguidos governos com a infraestrutura do país. Hoje, essa imprevidência está sendo cobrada em vidas humanas.

SEMPRE EDITORA LTDA

FUNDADOR Vittorio Medioli	FUNDADOR Vittorio Medioli
PRESIDENTE Laura Medioli	PRESIDENTE Laura Medioli
VICE-PRESIDENTE Luiz Alberto de Castro Tito	VICE-PRESIDENTE Luiz Alberto de Castro Tito
DIRETOR EXECUTIVO Teodomiro Braga	DIRETOR EXECUTIVO Teodomiro Braga
DIRETOR FINANCEIRO Marcos de Oliveira e Souza	DIRETOR FINANCEIRO Marcos de Oliveira e Souza
GERENTE COMERCIAL Rodrigo Simões	EDITORA GERAL Lúcia Castro
GERENTE DE MERCADO LEITOR Ricardo Botelho	SECRETÁRIAS DE REDAÇÃO Michele Borges da Costa Regiane Marques Sampaio
GERENTE INDUSTRIAL Guilherme Reis	ADJUNTA DA SECRETARIA DE REDAÇÃO Aline Reskalla
GERENTE ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO Walmir Prado	EDITORES Primeira Página: Denner Taylor Opinião: Victor de Almeida Economia: Karlon Aredes Política: Carla Kreefft Magazine: Silvana Mascagna Fotografia: Leonardo Lara Brasil/Mundo: Carla Chein Esportes: Rogério Tadeu Cidades: Robert Wagner
GERENTE DE MARKETING Alessandra Soares	
CONSULTOR DE TECNOLOGIA Marco Guinter	

O.PINIÃO

Duke



DUKE

www.dukechargista.com.br



FÁTIMA OLIVEIRA

Médica

fatimaoliveira@ig.com.br

Saco é um saco – pro planeta,
pro futuro e pra você

Urge amaciar nas duas pontas: comerciante e consumidor

Um chamado ao “Pensar global e agir local” de grande impacto ambiental, se pegar, foi lançado pelo Ministério do Meio Ambiente em 23 de junho passado. Falo da campanha “Saco é um saco”, no âmbito do consumo sustentável – eixo do processo de Marrakech do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), que incentiva ações de mudanças na produção e no consumo.

“Saco é um saco” visa sensibilizar para o consumo consciente do uso de sacos e sacolas de plásticos – em feiras, farmácias, supermercados e todo o comércio varejista – com vistas a reduzir o consumo, estimado em 12 bilhões anuais de sacolas plásticas no país. Sacos e sacolas de plásticos são feitos de resina sintética derivada do petróleo, que não é biodegradável e leva séculos intacta na natureza. Sacolas de supermercado são feitas de “plástico filme” (polietileno de baixa densidade).

“Saco é um saco” é continuidade da campanha “Consumo consciente de embalagens: A escolha é sua. O planeta é nosso” (2008) sobre embalagens e divulgação de boas práticas no uso e descarte delas. Em 2007, o Ministério do Meio Ambiente realizou uma pesquisa sobre o “estado da arte” do consumo das sacolas plásticas no país e decidiu enfrentar o problema com redução de consumo, alternativas tecnológicas e reforço de campanhas de conscientização, considerando o quadro desolador de um país continental em que a coleta seletiva de lixo é coisa exótica, pois menos de 10% dos 5.564 municípios a realizam.

O Brasil produz 210 mil toneladas/ano de plástico filme e 1 bilhão de saco-

las/mês são distribuídas em supermercados = 66 sacolas/brasileiro/mês, responsáveis por 10% do lixo do país. No mundo, usa-se 500 bilhões a um trilhão de sacolas plásticas/ano: 1,4 bilhão/dia ou 1 milhão/minuto. Um mar de plástico infinito. A degradação de um rele e aparente inofensivo pedacinho de plástico leva cerca de quatro séculos em aterros sanitários ou nos lixões. Sem falar muito sobre o que fica à solta, virando lixo que se acumulará nos bueiros, chegando a cursos d’água e causando danos ambientais que se-

Não seria uma boa sensibilizar o comércio para o uso de sacolas retornáveis, além do incentivo à retomada do hábito da sacola de feira e carrinhos?

quer ousamos dimensionar. E até fazemos de conta que não nos toca nada desse latifúndio antiecológico de plástico.

O futuro das sacolas plásticas é um grande e inconcluso debate. Todavia, sabe-se que dependerá da ação de cada pessoa, de regulamentação do uso racional delas e de tecnologia – por exemplo, oxibiodegradáveis e bioplásticos biodegradáveis e compostáveis –, que comportam inúmeras controvérsias científicas.

Como racionalizar e superar o hábito arraigado nas últimas três décadas de reúso de sacos e sacolas plásticos para acondicionar o lixo doméstico? O

que fazer para que casas comerciais e feiras não usem como embalagem as sacolinhas plásticas? Pouco adiantará ensinar às pessoas a recusa ao saco e à sacola de plástico se comerciantes continuarem a embalar suas vendas prioritariamente neles. Urge amaciar nas duas pontas: comerciante e consumidor.

Não seria uma boa sensibilizar o comércio varejista para o uso de sacolas orgânicas e retornáveis, além do incentivo à retomada do antigo hábito da sacola de feira, sacolas retornáveis e carrinhos? E/ou instituir bônus proporcional ao custo que o supermercado teria caso usasse sacolas novas para quem levar sacolas plásticas no ato da compra? Problemas complexos exigem múltiplas propostas de soluções viáveis, sobretudo que cada pessoa faça a sua parte para preservar a Terra que nos foi dada em usufruto e pense também nas gerações futuras.

DUKE

