

Em nome do bambu

Quantas árvores salvou e quanto dióxido de carbono a Cheeky Panda evitou que fosse emitido? Ainda não se sabe, mas Duarte Palha, sócio da FD Brands, responsável pela entrada da marca no mercado português, espera poder responder daqui a cinco anos. Até lá, propõe-se dar a conhecer os benefícios de produtos 100% à base de bambu.



A Cheeky Panda, marca britânica de produtos de higiene, limpeza e cosmética criada em 2016, chega a Portugal com a ambição de dar resposta ao que sentiu como uma necessidade: a procura crescente por marcas sustentáveis e inovadoras. A sustentabilidade é o alicerce em que assentam os princípios e os produtos desta marca, que, de acordo com a empresa responsável pela sua entrada no mercado nacional, a FD Brands, tem “uma preocupação constante” com o meio ambiente, quer pelas matérias-primas escolhidas, quer pela “obsessão” com a garantia de neutralidade nas emissões de carbono. E, por isso, Duarte Palha, sócio da FD Brands,

argumenta que o que melhor a define é “poder contribuir para um mundo melhor, mais feliz, saudável e sustentável”. Como? Desde logo, na utilização de bambu como matéria-prima. Afinal, soma benefícios: cresce 30 vezes mais rápido, produz 30% mais oxigénio e absorve 35% mais dióxido de carbono do que as árvores. Nesta equação “verde”, há mais parcelas: evita-se contribuir para a deflorestação, já que todos os dias são cortadas 27 mil árvores para a produção de papel; e combate-se o desperdício de uma matéria-prima que, no sudeste asiático, cresce em demasia. O resultado são produtos 100% sustentáveis e naturais, certificados por organismos como

o FSC, Cruelty Free, Vegan e B Corp, o que – diz – “se torna também num enorme fator de diferenciação”. E que produtos são esses? O portefólio inclui, para já, papel higiénico, papel de cozinha, lenços, toalhas multiusos antibacterianas, guardanapos e palhinhas, mas também toalhas de bebé e fraldas, e ainda toalhas desmaquilhantes. É na grande distribuição que a Cheeky Panda posiciona os seus produtos de casa, com as perfumarias, farmácias e parafarmácias a serem privilegiadas como canais de venda das categorias de bebé e mamã e de cosmética. A propósito, Duarte Palha lembra que a marca é muito recente para que haja best-sellers, mas,

nesta fase, o produto mais vendido é o papel higiénico, ainda que antecipe que, dentro de um a dois anos, seja destronado pelas toalhas de bebé e pelas desmaquilhantes. Notando que a resposta do mercado tem sido “muito positiva”, sustenta

que, neste primeiro ano, a missão é dar a conhecer a Cheeky Panda, e também educar sobre os benefícios do bambu, com a promessa de que, entretanto, novos produtos serão lançados e com a ambição de conquistar novos consumidores a cada dia.

