



## Grupo Eco

Preparado pelo Prof. Frederico Araujo Turolla, da ESPM - SP<sup>1</sup>. Colaboração de Maria Fernanda Freire de Lima, da Pezco.

Recomendado para as disciplinas de: Gestão e Sustentabilidade, Empreendedorismo e Inovação.

### RESUMO

O Grupo Eco nasceu pelas mãos de seu fundador, o alagoano Davis de Luna Tenorio, começando por uma lojinha na Vila Mariana, que vendia flores tropicais e outros artigos da região Norte. Hoje, é uma empresa brasileira que tem sua gestão e princípios baseados na sustentabilidade e que busca alinhar seus negócios ao conceito do Triple Bottom Line ou 3P's (Planet, People, Profit). Com uma série de negócios nessa linha, agora, em 2009, está investindo em uma Agência de Inteligência Sustentável, especializada no desenvolvimento de projetos de endomarketing, relacionado à causa, relacionamento e fidelização, consultoria e design. A empresa também inicia suas atividades para os consumidores finais, através de uma nova unidade de negócio, o Varejo Sustentável. As iniciativas do Grupo Eco na área de sustentabilidade apontam para a linha do bottom-up, em que as iniciativas partem dos indivíduos e das organizações, que exercendo sua responsabilidade social e ambiental, promoveriam as mudanças necessárias de baixo para cima. Pergunta-se: a sustentabilidade pode ser atingida pelo caminho da abordagem bottom-up?

### PALAVRAS-CHAVE

Grupo Eco. Sustentabilidade. Empreendedorismo. Amazônia. Meio ambiente.

Dezembro/2009.

O mundo pode ser verde.  
O Grupo Eco sustenta isso.

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

## Introdução

“Para eu vender meu peixe, tenho que conceituar. Não vendo um produto, vendo um conceito.” Com essas palavras, o jovem alagoano, Davis de Luna Tenório define o seu negócio. Trabalhava numa das maiores construtoras do país e veio de Maceió fazer uma pós-graduação em São Paulo, se casou com uma paulista e hoje, tem dois filhos. Desde o final de 1999, trabalhava como trader e em suas viagens a trabalho ao exterior, lhe perguntavam muito sobre A Amazônia. Foi quando percebeu a grande oportunidade e criou sua 1ª marca, o “Espírito da Amazônia”, em março de 2001, e que acabou se tornando a 1ª loja de fair trade no Brasil.

Começou com uma lojinha na Vila Mariana, para onde trazia, do norte, muitas flores tropicais. Ainda era uma empresa familiar e com sua mulher, faziam arranjos de flores em vasos marajoaras, com bombons de cupuaçu. A demanda corporativa começou a tomar conta pelo ineditismo do negócio, com brindes e presentes corporativos. Foi quando, em 2003, lhe ocorreu a idéia de montar um buffet orgânico, lançado na comemoração dos 50 anos da Petrobrás.

Nesse meio tempo, no entanto, conheceu quem viria a se tornar seu sócio em 2004, o engenheiro pernambucano Fábio Interaminense. Durante anos, havia trabalhado em grandes empresas na área de tecnologia, inclusive estava morando em São Paulo desde 2000, a convite de uma empresa multinacional de software. Após um redirecionamento em sua carreira profissional e networking, Fábio conheceu Davis e o projeto da ‘Espírito da Amazônia’.

A partir daí, talvez por não gostar muito do “balcão”, como diz como suas próprias palavras, Davis fechou a loja, mas para ampliar o seu negócio. A criação do buffet orgânico entrava em conflito com o conceito da Amazônia, já que ninguém entendia a ligação do “orgânico” com “Amazônia”, ligação essa que, de fato, não existia. Além do desafio de associar o orgânico à alimentação mais saudável e saborosa. Assim, em conjunto com Fábio, os empreendedores criaram e registraram o novo nome em 2005, mais adequado à nova fase de expansão que se iniciaria: o Grupo Eco.

## O Grupo Eco

### Uma breve história

A história do Grupo Eco passa por diversas etapas até se constituir da forma que é hoje. Desde sua idealização, passou por transformações e reposicionamentos de seu conceito e concepção do negócio.

Em suas viagens, quando identificou no exterior uma grande curiosidade e forte demanda por produtos da Amazônia, em função inclusive do desconhecimento das riquezas da floresta amazônica, Davis Tenório pensa inicialmente na comercialização destes para o mercado externo. A primeira das ideias era criar o “Spirit of Amazon”.

A “Espírito da Amazônia”, uma loja especializada em produtos relacionados ao desenvolvimento sustentável da Amazônia Legal, acaba nascendo em São Paulo. O empresário identificou o desconhecimento e a demanda potencial na cidade e, voltando-se para este mercado, toma a decisão de adiar o processo de exportação desses produtos. Seis meses depois, a “Espírito da Amazônia” expande seus serviços, passando a atuar também no segmento de brindes corporativos com conceito ecológico e social, além de decoração floral de eventos empresariais, exclusivamente com flores tropicais cultivadas.

Ao final de 2003, a empresa lança o primeiro bufê orgânico do Brasil, isento de agrotó-

xicos e aditivos químicos, no evento comemorativo dos 50 anos da Petrobras, realizado na Oca do Ibirapuera. Pouco depois, em janeiro de 2004, redireciona seus serviços e passa a ter um foco corporativo, lançando o conceito de “ecoeventos” no qual oferece produtos e serviços que envolvem responsabilidade social e ambiental, através de quatro unidades de negócios distintas: a de brindes corporativos, o bufê orgânico - o único certificado pelo Instituto Biodinâmico – IBD, a decoração floral e o material promocional. Foi quando o espaço da loja deixou de existir.

No mesmo ano, ao final, o Grupo Eco é delineado, de forma a coordenar as diversas atividades, negócios e marcas que estavam para surgir. Formalmente, surge em janeiro de 2005 o Grupo Eco – Negócios Sustentáveis.

Em 2008, lançou em Nova York, nos Estados Unidos, a loja Sustainable Amazon com o objetivo de comercializar no mercado internacional, produtos certificados e provenientes de comunidades empreendedoras da região Amazônica.

E agora, em 2009, está investindo em uma Agência de Inteligência Sustentável, especializada no desenvolvimento de projetos de endomarketing, relacionado à causa, relacionamento e fidelização, consultoria e design. A empresa também inicia suas atividades para os consumidores finais, através de uma nova unidade de negócio, o Varejo Sustentável.

## Os conceitos do Grupo Eco

O Grupo Eco é uma empresa brasileira que tem sua gestão e princípios baseados na sustentabilidade e que busca alinhar seus negócios ao conceito do Triple Bottom Line ou 3P's (Planet, People, Profit) os pilares Ambiental, Social e Econômico, criando produtos que promovam o lucro, respeitem as pessoas e conservem o planeta. Assim, o Grupo Eco pensa, cria, gere e comercializa seus produtos e serviços de forma que exista uma harmonia entre as pessoas ou atividade humana, a preservação da biodiversidade e a valorização da biodiversidade da cultura brasileira, e o uso racional dos recursos naturais renováveis.

A escolha do modelo de negócios do Grupo Eco, desde o início, reflete uma tendência e a diferença entre os conceitos de preservação e conservação da floresta. Segundo Davis de Luna Tenório, enquanto a preservação da floresta a deixa intocada, a sua conservação implica em uma exploração de maneira sustentável. A sustentabilidade, segundo ele, é um caminho sem fim ainda, pois o próprio Grupo Eco está em busca de sua sustentabilidade, e também sem volta, pois não há mais como retroceder, não se tratando de mero modismo. Ainda assim, existem materiais utilizados que não são sustentáveis, apesar de mapearem com minúcias sua cadeia de fornecedores, e buscarem permanentemente materiais novos e sustentáveis.

Resulta assim que, de fato, o modelo de negócios do Grupo Eco é diferente do convencional, a começar dos valores e princípios definidos e com os quais trabalha: a responsabilidade social e ambiental, a ética, a integridade, o entusiasmo no trabalho, a riqueza e o respeito aos colaboradores e parceiros.

## Vivendo a empresa sustentável

O Grupo Eco não se concentra em uma única linha de produtos ou tipo de serviços. São diversos os negócios da empresa, mas todos seguindo os mesmos princípios e valores.

## Varejo Sustentável

Talvez a mais antiga das unidades de negócios do Grupo Eco, e ainda que não formalizada sob essa forma na época lojinha da Vila Mariana, a unidade de varejo

jo sustentável visa estimular o consumo consciente, valorizar a arte e a cultura brasileiras e promover o desenvolvimento econômico e socioambiental da cadeia de fornecedores e comunidades parceiras envolvidas. Hoje a unidade é composta por lojas ou ponto de vendas itinerantes que podem ser montados em centros de comércio e empresas, além das “marcas próprias” com a criação e desenvolvimento de linhas completas para empresas que desejam comercializá-las com seu nome. Em 2010, deve lançar também um e-commerce para produtos sustentáveis, que já tem até um site registrado: [www.compresustentavel.com.br](http://www.compresustentavel.com.br).

Conta, porém, com o suporte, não só de pesquisa e desenvolvimento, mas também de uma cadeia selecionada de fornecedores e comunidades já capacitada em ecodesign por sua própria equipe, e comprometida com critérios socioambientais.

### Brindes corporativos

Juntamente com a do Varejo, a unidade de brindes, embalagens e presentes corporativos apresenta produtos inovadores, personalizados e de design inspirados na cultura e biodiversidade brasileiras, para diferenciar as campanhas e as ações de marketing do cliente. O destaque se dá pela utilização de materiais renováveis, certificados ou de manejo florestal, como a madeira certificada FSC, o papel reciclado, a fibra de bananeira, algodão natural, lona Pet Reciclado, malha Pet reciclado, produtos orgânicos do Brasil e sementes para plantio e cultivo.

Os brindes do Grupo Eco têm design, inovação e origem garantida. Um de seus maiores sucessos e retorno foi uma mini-sacola de papel com sementes de ipê roxo, manuseadas pela APAE, o que também permite a inclusão social.

### Serviços de buffet orgânico

É o primeiro e único Buffet orgânico certificado do Brasil pelo IBD - Instituto Biodinâmico, a mais antiga certificadora brasileira, monitorada por quatro organizações internacionais e formadora de opinião no mercado orgânico. A unidade já foi escolhida como melhor buffet do Brasil por 4 anos consecutivos, pelo Prêmio Caio.

A certificação orgânica surge da necessidade de identificação da procedência e do processamento de um alimento orgânico e estabelece uma relação de confiança do consumidor vis a vis o produto que consome. Por sua vez, o produtor tem acesso a um mercado diferenciado para seus produtos, pois tem sua produção e processamento de alimentos inspecionados e orientados segundo as normas e práticas de produção orgânica.

De fato, por serem cultivados sem agrotóxicos e aditivos químicos, os alimentos orgânicos costumam ser mais saudáveis e contribuem para evitar problemas de saúde. Ademais, além do consumidor não consumir alimentos geneticamente modificados, esse cultivo natural não agride a natureza, evita a erosão do solo, contribui para a manutenção da riqueza do solo, preserva o sabor e o aspecto nutritivo dos alimentos, restaura a biodiversidade, protege a qualidade da água. Ajuda também o pequeno agricultor e comunidades agrícolas que passam a produzir mais.

Para uma maior harmonia com o todo, os utensílios e materiais utilizados na apresentação do bufê são provenientes de empreendimentos comunitários, e proporcionam uma viagem cultural pelas diversas regiões do país.

## Sustainable Amazon

No início de 2008, o Grupo Eco cria uma nova empresa e marca nos Estados Unidos. O lançamento se deu através de loja montada na Exposição Amazônia Brasil em Nova York, com a comercialização de produtos sustentáveis e de design tropical, inspirados na riqueza cultural da Amazônia. Uma parcela de 2% das vendas da Sustainable Amazon é revertida para o Projeto Saúde e Alegria em comunidades extrativistas da Amazônia. Hoje, está em busca de parceiros e possíveis distribuidores dos seus produtos em diversas regiões dos Estados Unidos e Europa.

## Agência TBL

Em 2009, o Grupo Eco lança a Agência TBL de Inteligência Sustentável. Trata-se da primeira agência Triple Botton Line de marketing do Brasil, focada na sustentabilidade. Se distingue das outras por levar em conta o que se convencionou chamar de 3 pês, Profit, People and Planet (em português, seria Lucro, Pessoas e Planeta). Considera os pilares social e ambiental, para buscar novas formas e soluções criativas e sustentáveis que possam gerar resultados consistentes e que agreguem valor à imagem institucional do cliente.

O desafio maior da agência é pensar o processo criativo com o material e matéria-prima já existente. Para isso investem em educação no pessoal de comunicação e de marketing. Pelo próprio tamanho, não concorrem com as grandes agências de marketing, mas desenvolvem parcerias com elas.

## Sustentabilidade na visão bottom-up

A expressão “desenvolvimento sustentável” ficou consagrada a partir de um relatório publicado em 1987 pela UNCED - Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, o Relatório Brundtland. Este que se popularizou desde então, refere-se a “atender as necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. E chama a atenção sobre a interligação das áreas econômica, tecnológica, social e política.

Segundo Hanley, Shogren e White (1997)<sup>2</sup>, conseguir o desenvolvimento sustentável envolve balancear a equidade intrageração e intergeração. É, de certa forma, requisito da geração atual gerenciar recursos de maneira a que a qualidade de vida média assegurada hoje possa ser compartilhada pelas gerações futuras. E a questão mais controversa reside nos trade-offs entre as igualdades intra e inter gerações. Desse modo, por trás do conceito de desenvolvimento sustentável aparece um dilema entre o potencial de consumo de diferentes gerações.

O desenvolvimento sustentável emerge como desafio global fundamental. Implica em uma nova forma de gestão, cultura, pois os resultados econômicos não estão mais desatrelados dos impactos ambientais e sociais resultantes de qualquer decisão econômica tomada pela sociedade e pela empresa.

A percepção sobre o papel do Estado, e eventualmente da coordenação entre Estados nacionais, deu origem a um grupo de abordagens sobre a promoção do desenvolvimento sustentável que, de maneira bastante geral, podem ser identificadas como top-down. Nestas, a mudança em direção à sustentabilidade viria de cima para baixo, partindo da ação do Estado, que criaria os incentivos necessários para a mudança nos comportamentos, ou introduziria as obrigações relevantes. Em contraposição, as abordagens de tipo bottom-up partem dos indivíduos e das organizações, que exercendo sua responsabilidade social e ambiental, promoveriam as mudanças necessá-

<sup>2</sup> HANLEY, Nick, SHOGREN, Jason F., WHITE, Ben. Environmental Economics in theory and Practice. Macmillan Texts in Economics. London: Macmillan, 1997.

rias de baixo para cima.

Intermináveis debates se sucedem em torno da questão de qual das abordagens é a mais efetiva para a sustentabilidade: top-down, ou bottom-up. A prudência, entretanto, sugere que ambos devem ser combinados. Não parece sensato deixar toda a tarefa ao Estado, enquanto indivíduos e organizações lavam as mãos. Da mesma forma, não parece razoável acreditar que os indivíduos em todo o Planeta já possuam educação e determinação suficiente para direcionar suas decisões de consumo para a sustentabilidade, ou ainda que as organizações possam promover esta melhoria. Há, portanto, um papel fundamental para as duas abordagens, inclusive para as iniciativas na linha do bottom-up, como a do Grupo Eco.

### A constante renovação

Apesar de muitas empresas já estabelecidas há décadas, estarem testando o mercado com marcas paralelas que irão um dia substituir as tradicionais, a palavra sustentabilidade ainda apavora e mete medo em muitas empresas que não sabem bem como lidar com isso. Em sua maioria, os dirigentes ainda não perceberam as inúmeras possibilidades de negócios com a sustentabilidade, em como revertê-la em algo rentável, nem em como inserir o conceito e prática em sua rotina. O Brasil, de alguma forma, passou a ser o grande fornecedor da sustentabilidade da Europa, que já tem suas necessidades garantidas.

O maior patrimônio de Davis e Fábio é o conhecimento e, claro, a estratégia de vender esse conhecimento. A área de comunicação do Grupo Eco está sempre reinventando, a área de pesquisa, sempre atenta aos novos materiais, ao que pode substituir de forma sustentável o já existe, o que mais pode ser feito, as maneiras, os métodos. O mercado cresce, sem dúvida, e a atenção para a inovação é imprescindível.

Para executar todos esses negócios, contratam muita mão-de-obra terceirizada, principalmente para os serviços de Buffet. O Grupo Eco, no entanto, é bem menor. São 27 pessoas, inclusos os sócios, que trabalham entre paredes de MDF e de resíduos de madeira prensada, móveis de MDF, biombos e persianas de bambu, ventiladores para refrescar nos dias de verão, nem sombra de ar condicionado. A pausa para o cafezinho e lanchinho – orgânicos, claro - é com xícaras de cerâmica com pinturas rupestres da Serra da Capivara, no Piauí. A decoração do ambiente reúne artesanatos e objetos do país inteiro, de vasos marajoaras a barquinhos do Sítio de Nazaré, móveis de madeira certificada, todos sustentáveis, e no cantinho da sala de reunião, um local para incensos relaxantes e energizantes.

Talvez por tantos elementos da raiz da cultura brasileira reunidos num só espaço, num ambiente que mostra ser possível conservar tudo isso de maneira sustentável, ou mesmo por puro saudosismo, se sai do Grupo Eco cantarolando Luar do Sertão. Talvez, quem sabe, pelo fato do Grupo Eco ter sua sede na Rua Catulo da Paixão Cearense, grande poeta maranhense.

### Questões para discussão

1. A sustentabilidade pode ser atingida pelo caminho bottom-up?
2. Se você acredita que há um papel para o Estado na conquista da sustentabilidade, então o Grupo Eco deveria avançar em direção a alguma parceria, ou envolvimento com o Estado, ou alguma entidade pública? Isso faz sentido?
3. No lugar de Davis e Fábio, o que você poderia propor como próximos passos para o Grupo Eco?