Dinheiro Ltda
ESTRATÉGIA

Verde desde o nascimento

O apelo ecológico é um trunfo para quem quer lançar um novo negócio e se diferenciar dos grandes concorrentes

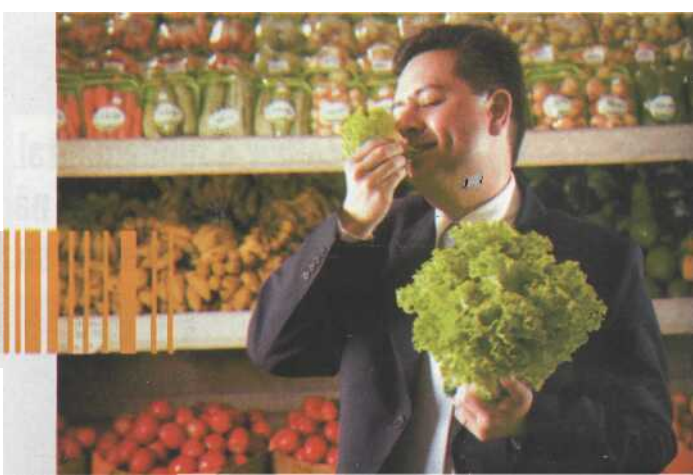
Por Jennifer Gonzales

Como vencer em um mercado dominado por um grande grupo, com uma marca tradicional e preços só conseguidos por quem produz em escala? A pergunta está na cabeça de milhares de futuros empresários, prontos para se lançar na selva da concorrência, mas cheios de receios de serem engolidos por predadores impiedosos. A receita básica, nesses casos, é buscar um diferencial e, em muitos segmentos, apostar em um selo verde pode ser a melhor resposta. "Os itens ecológicos procuram atender à população preocupada com as mudanças ambientais e que quer contribuir de alguma forma", diz Roberta Cardoso, professora da Fundação Getúlio Vargas e coordenadora do programa de responsabilidade social e sustentabilidade do GVcev (Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas). Produtos que remetem ao tema da sustentabilidade ainda têm presença tímida no mercado nacional, mas a tendência é que cresçam de forma expressiva, diferentemente da concorrência tradicional. "Produtos que não respeitam os princípios da sustentabilidade terão problemas para se manter no longo prazo", prevê Roberta.

Mais que uma opção, o apelo ecológico cada vez mais tem sido uma exigência de clientes corporativos. Foi por conta dessa cobrança que, no final de 2003, a lavanderia industrial Renova, com sede em Porto Alegre, passou a instalar equipamentos como sistema de tratamento de efluentes, cuja reciclagem de água chega a 80% na lavagem de toalhas industriais. "Precisávamos dar uma garantia aos clientes de que iríamos reduzir o impacto ambiental de nossas atividades", diz Joarez Venço, presidente da Renova. Só na estação de tratamento, foi investido R$ 1,5 milhão. Feita com trama diferenciada para facilitar a eliminação de graxa e óleo nas lavagens, a toalha industrial, desenvolvida pela empresa, substituiu a estopa usada pelos clientes na limpeza de equipamentos (e descartada em aterros sanitários). Outra ação foi a troca da matriz energética, com a substituição do óleo pesado por lenha de eucalipto de reflorestamento.

"O desafio das empresas é conseguir popularizar a sustentabilidade, garantindo o acesso de produtos que tenham as questões socioambientais equacionadas", diz Roberta, da FGV. Márcio Pereira, diretor-geral da EcoCasa, empresa de produtos e serviços com cunho ambiental *e* focado na área da construção, vivência essa

Korin
Quantidade de funcionários: 183
Tempo de funcionamento: 14 anos
Faturamento: por volta de R$ 36 milhões ao ano



A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Os preços mais altos não impedem a **EcoCasa**, de Pereira, e a **Korin**, de Morikawa, de ganharem mercado. "O **consumo sustentável** é irreversível", diz Pereira

EcoCasa
Quantidade de funcionários: 8 diretos, 16 terceirizados
Tempo de funcionamento: 7 anos
Faturamento: R$ 1,2 milhão ao ano

realidade. "Nosso faturamento cresce 45% ao ano, mas os materiais ecológicos ainda sofrem resistência no mercado", diz Pereira. São produtos como madeira plástica, oriunda da reciclagem de resíduos plásticos, e telhas da reciclagem de embalagens longa vida. A razão é justamente os preços, entre 20% e 50% acima da concorrência "não-ecológica". "Embora o hábito de consumo ainda não esteja voltado para as questões sustentáveis, é uma tendência irreversível, e as grandes empresas serão obrigadas a mudar sua forma de atuação", acredita Pereira.

A conscientização da população é, de fato, a principal arma de quem investe em produtos ecológicos. Por isso, um dos produtos mais recentes da empresa de alimentos naturais Korin, de São Paulo, foi desenvolvido pensando, inicialmente, no mercado japonês, mais preocupado com a origem dos alimentos do que seu preço. Em novembro, os consumidores daquele país encontrarão nas prateleiras o frango caipira orgânico da marca. No que ele difere de um frango normal? "A raça caipira tem uma carne mais saborosa", informa Reginaldo Morikawa, gerente-geral da Korin. Na verdade, há muito mais em jogo. Sua produção oferece 14 tipos de corte (contra os sete do mercado), requer o dobro de mão-de-obra e a ração 100% vegetal representa 70% do custo da ave. Essas despesas, claro, se refletem nos preços da marca. Enquanto o frango inteiro comum custa hoje cerca de R$ 3,50 o quilo, o caipira orgânico será R$ 16 o quilo. "Ainda assim, já há procura por ele no mercado doméstico", diz Morikawa. A Korin, que atualmente fatura R$ 36 milhões ao ano, já nasceu verde. Criada em 1994 por um grupo de produtores ligados à agricultura natural, tem como seu carro-chefe o frango criado sem uso de antibióticos (R$ 7,50 o quilo). O frango natural começou a ser vendido em 1998, aproveitando uma brecha do mercado. "Até então, só se valorizava o preço baixo, em detrimento da qualidade do produto", diz Morikawa, gerente-geral da Korin. Hoje, há muito valor em ser ecológico.

GONZALES, Jennifer. Verde desde o nascimento. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, ano 11, n. 575, p. 74-75, out. 2008.