

O verde e o social são grandes aliados

Paula Pacheco

O que antes era considerado perda de tempo e de dinheiro hoje é o diferencial no mundo dos negócios, principalmente para as grandes economias mundiais

Tema que no começo era exclusividade de grandes empresas, a responsabilidade social começa a ganhar adesões também entre os negócios de médio e pequeno porte. O Prêmio Apex selecionou os projetos de duas companhias para a final da categoria: a Renks/BioBrasil e a Artecola. Ambas tem em comum a preocupação com uma atividade sustentável, que não agrida o meio-ambiente. No caso da Renks, também existe a preocupação com a economia justa, que compartilhe os ganhos de forma equilibrada entre todos os parceiros da cadeia fornecedores de matéria-prima, a própria empresa e os clientes.

A empresa é especializada na produção de barras orgânicas de cereais e frutas, os chamados snacks. Fundada em 1999, a Renk´s começou com o fornecimento dos snacks para grandes companhias, como a Kellog´s e o Pão de Açúcar.

Até 2005, os produtos eram feitos apenas com a marca de terceiros, inclusive para o mercado internacional. Mas chegou um momento, como conta Leandro Farkuh, sócio da Renk´s, que era preciso mudar. Era preciso de fato oferecer um produto saudável.

"Tínhamos mais tecnologia do que o mercado queria. Estávamos preparados para a produção orgânica, sem aromatizantes, agrotóxicos, conservantes. Mas o mercado não queria pagar por isso. Nós, ao contrário, vimos que era preciso partir para o comércio justo, com a remuneração bem dividida entre todos os parceiros. Foi quando lançamos nossa marca própria e ficamos só com a linha de orgânicos", diz Farkuh.

A Renks tem cerca de 30 fornecedores no interior do País e gera indiretamente por volta de 300 empregos. São comunidades produtoras de cupuaçu, goiaba, açaí, arroz e palmito. As compras são feitas em praticamente todas as regiões do País. O arroz é produzido no Sul e o palmito, com certificado de controle de manejo, é comprado do interior de São Paulo. As frutas, por exemplo, na maioria dos casos vêm do Nordeste e Norte, onde a Renks apoia uma escola de uma pequena comunidade como parte de seu programa socioambiental

Desde que decidiu ser uma empresa de barrinhas orgânicas, toda a produção é certificada por entidades internacionais. O conceito de sustentabilidade também está nas embalagens, recicladas ou recicláveis. Os snacks são exportados para os Estados Unidos e para a Alemanha. Farkuh negocia para em breve assinar contratos de exportação para o Japão. Na hora de vender para o exterior, a companhia procura importadores que não apenas encontrem compradores, mas que ajudem na certificação local e na divulgação da marca.

No mercado interno, o principal parceiro da Renk´s é o Pão de Açúcar. "A rede entendeu que os lucros devem ser compartilhados. Não adianta espremer o fabricante e apertar a margem dos fornecedores. A relação deve ser de igualdade. Infelizmente nem todos do varejo brasileiro entendem a importância de compartilhar os bons resultados", opina o sócio da empresa.

Apesar de toda a preocupação em oferecer produtos certificados e compartilhar os lucros, Farkuh sabe que o maior dos desafios ainda é habituar o consumidor, principalmente o brasileiro, a trocar os produtos tradicionais pelos orgânicos. As vendas de orgânicos ainda são pouco expressivas no Brasil, principalmente em comparação aos grandes mercados, como Alemanha e Japão. O ponto de partida nesse setor, opina Farkuh, é acostumar os consumidores aos hábitos mais saudáveis e educá-los para que exijam produtos com procedência comprovadamente conhecida, a começar da embalagem, que deve causar o menor impacto ambiental possível.

Uma das estratégias da Renks para aumentar a exposição internacional é a participação em feiras fora do Brasil. As principais vitrines são a Anuga, na Alemanha, voltada ao setor de alimentos, e a Biofach, dedicada ao universo dos orgânicos. "Na Biofach o contrato com os

potenciais compradores é mais fácil porque é uma feira voltada exclusivamente a produtos como os nossos. Em eventos como esses, nossa missão é fazer com que os estrangeiros reconheçam e valorizem o produto brasileiro", diz Farkuh.

O empresário lembra que, depois de acertar os embarques para o exterior, começa uma etapa ainda mais difícil: fazer muitas contas para manter o preço competitivo mesmo com as tarifas cobradas sobre os importados. Nos Estados Unidos, por exemplo, enquanto um dos tipos de snack da Renks é vendido por US\$ 0,98, no Brasil ele custa R\$ 1,59.

A Artecola focou suas atividades no tema ambiental. A empresa gaúcha, que produz adesivos usados principalmente pela indústria calçadista, trocou os solventes por materiais à base de água na composição dos componentes. No Brasil, entre os clientes estão a Alpargatas, Paquetá e Dili. "Demos dado suporte técnico aos clientes para que eles façam a migração desses produtos para o que chamamos de ecofriendly, ou amigavelmente ecológico", explica Jorge Luiz de Souza, gerente geral de mercado externo da Artecola.

Além dos adesivos, a fabricante tem uma linha de injetados para calçados de alta performance que são recicláveis, chamada Econ. A proposta, diz o executivo da Artecola, é oferecer uma opção que conjugue alta performance, conforto e ecoeficiência. Muitos dos componentes da linha da fabricante são 100% recicláveis e biodegradáveis. Manter-se à frente da concorrência exige alguns cuidados, como comenta Souza: "A companhia tem uma área voltada exclusivamente ao estudo desse tipo de solução. "É um tema do qual não descuidamos nunca, ele faz parte da nossa missão".

O conceito não é exclusividade do mercado brasileiro. A Artecola começou o processo de internacionalização há 11 anos, com a entrada na Argentina. Com o tempo, detalha o gerente, a direção da Artecola percebeu que precisaria não apenas exportar, mas se instalar com plantas em alguns desses países.

O tema do cuidado ambiental é levado a sério e foi incorporado há muito tempo dentro da companhia como uma ferramenta de geração de novos negócios. De acordo com Souza, os produtos já são considerado pelos clientes e pela concorrência como um diferencial competitivo. "Quem ainda não migrou para esses componentes corre o risco de perder muitos negócios e isso pode não demorar muito tempo.

Nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, por exemplo, há restrições aos calçados feitos à base de solvente", alerta. Ou seja, quem ainda usa os componentes de antigamente pode perder muito contrato. Para uma indústria que passa por uma concorrência cada vez mais acirrada com os produtos chineses, não ter um diferencial de qualidade pode ser a diferença entre exportar ou ficar apenas com no Brasil ou em mercados periféricos.

Atualmente a Artecola tem forte presença na América Latina, em países como México, Colômbia, Peru e Chile. No futuro, planeja Souza, a idéia é fechar contratos em outros mercados. A empresa já mira potenciais clientes nos países da Ásia e da África.

Por ora, segundo o gerente da Artecola, a missão é no curto prazo tornar-se referência entre os clientes latino-americanos. O gerente de mercado externo espera que essa meta seja atingida até 2010. E com a bandeira ecosustentável a missão deve ficar bem mais fácil.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 out. 2008, Especial Made in Brazil, p. 26-27.