

Um prêmio pelo sustentável

Empresas que investem em iniciativas socioambientais conseguem agregar até 15% mais valor nas exportações

EDUARDO NICOLAU/AE- 6/3/2006



ESTRATÉGIA - Produtos certificados, como o café de Patrocínio, no cerrado mineiro, têm destino certo: os mercados consumidores de países da Europa e Ásia, que aceitam pagar mais por boas práticas ambientais

Andrea Vialli

As empresas exportadoras que se comprometem com sustentabilidade conseguem aumentar o desempenho de suas vendas para o exterior em cerca de 15% em valor. Isso ocorre em decorrência de certificações e selos que atestam boas práticas socioambientais, como FSC (que comprova que a madeira ou o papel vem de florestas manejadas de modo sustentável), o Rainforest Alliance (para agricultura que conserva a biodiversidade), ISO 14.001 (gestão ambiental nas empresas) e de produção orgânica, entre outros.

A conclusão é de um estudo realizado por Dirk Michael Boehe, professor de relações internacionais do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa (ex-Ibmec São Paulo), que traçou um detalhado panorama dos ganhos que 252 empresas exportadoras, de médio e grande portes, podem obter ao agregar sustentabilidade aos seus produtos. A pesquisa foi realizada entre agosto e novembro de 2008,

e obtida com exclusividade pelo **Estado**. A maior parte (52%) é do setor de manufaturados e as demais, exportadores de matérias-primas. “O comprometimento de uma empresa com as questões socioambientais está diretamente relacionada ao peso que as exportações têm no faturamento”, diz o professor Boehe.

A Datterra Coffes vende café até para a rainha da Inglaterra

“As que se adaptam a essas novas demandas são mais bem-sucedidas, até porque elas podem cobrar um preço mais alto pelos seus produtos e atingir consumidores mais qualificados”, explica. Outro aspecto positivo é que essas empresas conseguem entrar em mercados desenvolvidos e de alto nível de renda, como Japão, Holanda, Bélgica e Reino Unido.

Segundo o professor, a sustentabilidade é complementar a outras formas de diferenciação de produto, como qualidade e inovação. “Ela reforça a imagem positiva de determinado produto e ajuda a agregar valor. Muitas empresas brasileiras estão posicionando suas marcas lá fora e não apenas exportando matérias-primas.”

A Native, empresa do grupo de açúcar e álcool Balbo, de Seretãozinho (SP), começa a avançar na estratégia de tornar sua marca de orgânicos internacional. O grupo se tornou o maior produtor mundial de açúcar orgânico, com a exportação de 50 mil toneladas/ano, após 20 anos de dedicação à produção de cana-de-açúcar sem queimadas e uso de agrotóxicos. “Agora, queremos nos tornar uma referência de sustentabilidade para o mercado americano”, conta o presidente da empresa, Leontino Balbo Júnior.

Os produtos da marca Native – açúcar, café e biscoitos – já estão nas prateleiras de 32 lojas da rede americana de produtos

naturais Whole Foods. Até setembro, diz Balbo, a marca entra em mais 140 lojas. Os produtos também estão presentes em 50 lojas da El Corte Inglés, tradicional loja de departamentos espanhola, e também em varejistas asiáticos.

“O selo ou a certificação, em si, não fazem a diferença. E sim como a empresa se posiciona ao fazer negócios”, diz Balbo. “Quando mostramos para a Whole Foods que além de produtos de qualidade temos uma emissão de carbono 35% menor em relação à média do setor de açúcar, entre outros pontos, a parceria deslançou.”

FAMÍLIA REAL
Segundo o levantamento do Insper, 39% das empresas pesquisadas possuem ou estão em processo de certificação de gestão ambiental ISO 14001. A Datterra Coffees, empresa agrícola do Grupo DPaschoal, também é uma pioneira na produção de café premium seguindo padrões socioambientais. A fazenda da empresa, localizada em Patrocí-

nio (MG) foi a primeira propriedade rural no mundo a obter essa certificação, que é mais comum no setor industrial. Ainda na década de 1990, buscou a certificação Rainforest Alliance, que atesta que o café produzido preservou a biodiversidade e seguiu também parâmetros de comércio justo.

“Nosso início foi todo errado, pois o café que produzíamos não tinha qualidade. A virada ocorreu quando conseguimos aliar grãos de excelente qualidade ao diferencial de sustentabilidade”, diz Luis Norberto Paschoal, presidente do grupo DPaschoal. Hoje a Datterra exporta 99% da sua produção anual, de cerca de 70 mil sacas. O café segue para Japão, Austrália, Hong Kong, Dinamarca, Itália, Rússia, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra.

Um dos clientes no varejo, conta Paschoal, é a loja Fortnum & Mason, de Londres, credenciada como fornecedora da família real britânica. “Na fazenda, no cerrado mineiro, há uma adega exclusivamente pa-

ra armazenar os produtos vendidos para a loja. É possível que a rainha Elizabeth II tome nosso café”, diz.

Outro dado levantando por Boehe mostra que, no universo de empresas exportadoras pesquisado, 74% buscam se antecipar às exigências socioambientais dos países para onde pretendem exportar.

O grupo Orsa, que atua nos setores de produtos florestais, como celulose e madeira de áreas de manejo, fincou sua posição no mercado internacional apostando no diferencial do selo verde FSC. Segundo Sérgio Amoroso, presidente do grupo, o prêmio pela sustentabilidade é mais visível no caso da madeira, que é vendida por um valor até 20% superior em comparação com a madeira não certificada. “Isso só deixou de ocorrer no auge da crise, quando os clientes no exterior estavam com estoques acumulados e deixaram de comprar. Agora, estamos retomando as vendas e o selo verde volta a ser um diferencial de preço”, diz. ●