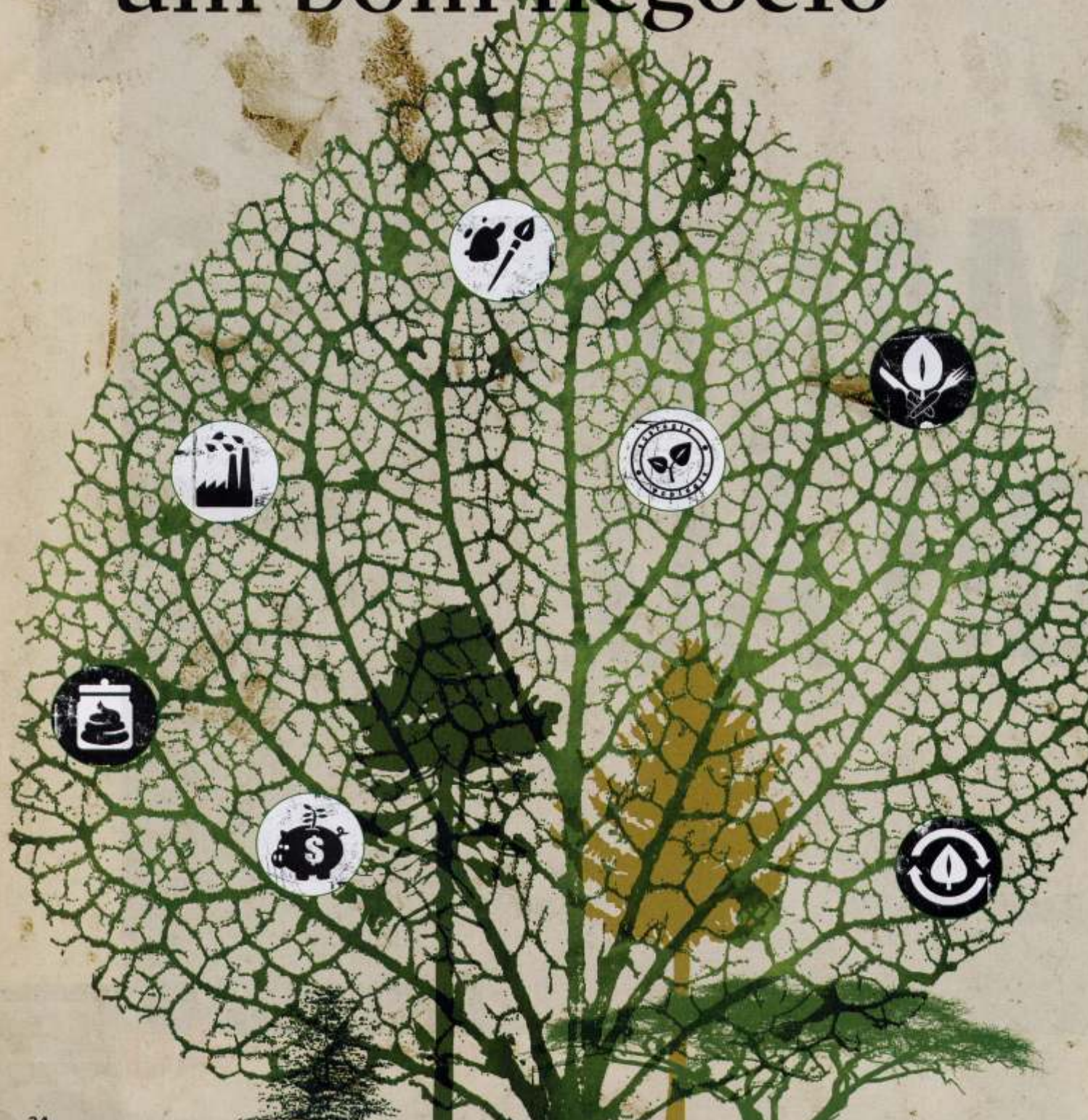


Ser verde é um bom negócio



21 empresas mostram como é possível ganhar dinheiro sem esquecer a saúde do planeta

Por **Wagner Roque***

Fotos **Marcia Minillo** Ilustração **Marcello Berriel**



Mudanças climáticas bruscas, furacões, grandes enchentes, alertas sobre a inevitável escassez de água potável. Nos últimos tempos, as previsões nada

otimistas sobre o futuro do planeta tomaram conta dos noticiários no mundo todo. Alguns episódios recentes ajudaram a fazer ainda mais alarde sobre o assunto. Um deles foi a divulgação, em fevereiro, do relatório IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, na sigla em inglês), dando conta de que a temperatura da Terra deve aumentar até 6,4° C até o ano de 2100, o que acarretará ondas de calor e inundações que engolirão cidades litorâneas inteiras. O outro episódio foi o Oscar de melhor documentário recebido pelo ex-vice-presidente americano Al Gore, autor do livro transformado em filme *Uma Verdade Inconveniente*. Gore também parte de uma série de estudos sobre aquecimento global para falar de iminentes desastres ecológicos.

Diante das péssimas previsões, várias empresas apresentaram iniciativas para tentar reduzir o impacto ambiental daquilo que produzem. Entre os protagonistas dessas medidas estão companhias de diferentes setores, como as multinacionais General Electric, Philips e Volkswagen ou a fabricante brasileira de móveis Florense — todas adotaram tecnologias limpas, programas de reciclagem de resíduos, política de preservação do verde ou contra o aquecimento global. As pequenas empresas não ignoram a discussão e algumas até inovam em soluções. Em Roterdã, na Holanda, foi criada a primeira danceteria sustentável do mundo. A casa tem, entre outras coisas, uma pista de dança que gera energia elétrica a partir do movimento e do peso das pessoas sobre ela.

No Brasil, as pequenas empresas também estão se mexendo. O país conta com os mais diferentes

empreendimentos ambientalmente corretos, revelando o senso de oportunidade e de criatividade dos empresários. Nas páginas a seguir, reunimos as histórias de 21 empresas verdes, que vão de produtores de móveis de madeira certificada a fabricantes de artigos de decoração feitos com material reciclado, de criadores de produtos orgânicos a empresas que conseguiram selos verdes por adotar processos que não comprometem o meio ambiente.

Se no início dos anos 90 falávamos em ISO 14.000, a certificação concedida às empresas que respeitam a natureza, hoje o que se vê é um desdobramento de certificações nas mais diversas áreas, com extensão para a responsabilidade sócio-ambiental. Alguns exemplos: os selos do FSC (Conselho de Manejo Florestal, em inglês), para quem utiliza madeira certificada, e os do Instituto Biodinâmico (IBD) e da Ecocert, ambas as entidades ligadas ao mundo dos orgânicos, aqueles produtos que não levam agrotóxicos.

Há quem diga que adotar políticas de respeito à natureza é sobretudo uma estratégia de marketing. Pode até ser, mas, ao assumir essa atitude, a empresa fica mais exposta e, portanto, precisa tomar mais cuidado com a própria imagem, segundo a consultora Luciana Ribeiro, sócia da Integra Gestão e Reeducação Sócio-ambiental. Para Luciana, o empresário que se diz ambientalmente responsável precisa estar atento não somente às suas próprias ações, mas também às práticas dos parceiros que compõem a sua cadeia produtiva.

Apoio para se tornar uma empresa ecologicamente correta sem correr grandes riscos não falta. Além das inúmeras consultorias especializadas que surgiram nos últimos anos, já existem linhas de financiamento para quem quer produzir sem poluir. O Banco Real, por exemplo, criou o projeto "Produção mais Limpa", voltado para pequenas indústrias que precisam investir em tecnologias que não sujam o ar nem as águas. O cenário atual, como se vê, é bem diferente do que havia há uma década, quando ter um negócio ecologicamente responsável e ao mesmo tempo lucrativo era um sonho quase impossível, considerando-se as poucas tecnologias disponíveis. Naquela época, adotar o discurso da preservação do verde era coisa de "ecochato". Hoje, é uma prova de inteligência e, em breve, será também uma questão de sobrevivência do próprio negócio. Afinal, o consumidor também está se conscientizando e é certo que, cada vez mais, ele dará preferência de escolha aos produtos que não comprometem a vida do planeta.

Sustentáveis

Empresários provam que é possível conciliar o lucro com o sustento de comunidades e do meio ambiente



Móveis ajudam os povos da floresta

A designer de móveis Etel Carmona costuma dizer que só é possível aplicar o conceito de sustentabilidade na prática quando se entra no aspecto econômico. Resumindo: não adianta tentar conscientizar as comunidades que vivem próximas às florestas sobre a importância de preservar as árvores se não for oferecida a elas uma alternativa rentável. "Muita gente desmata para sobreviver", diz ela.

Etel é dona de uma fábrica de móveis em Valinhos, interior de São Paulo, e da loja Etel Interiores, de 700 m², na alameda Gabriel Monteiro da Silva, corredor nobre da decoração em São Paulo. Todas as peças vendidas ali são feitas com madeira certificada pelo órgão internacional FSC, conhecido no Brasil por Conselho de Manejo Florestal. A matéria-prima vem de Xapuri, no Acre. São madeiras resultantes de manejo florestal, a técnica de cortar as árvores respeitando a idade certa de cada uma. Sempre preocupada com a preservação do meio ambiente, Etel afirma que uma árvore nativa só pode ser cortada depois de ter gerado no mínimo uma "filha" e duas "netas".

De Xapuri vêm também algumas peças prontas vendidas na loja Etel Interiores, como biombos, bancos e outros objetos de decoração. Isso porque a empresária montou uma linha de produção artesanal de peças de madeira em plena selva amazônica em 2001. Trata-se da primeira floresta comunitária certificada no país, segundo ela.



> Cadeira Sherlock, de freijó, para escritórios: exportação para a Europa

A ideia de montar a fábrica na Amazônia surgiu em 2000. Naquele ano, Etel foi visitar a região junto com representantes do FSC. Ao chegar a Xapuri, ela percebeu que as comunidades locais desmatavam a floresta para vender a madeira indiscriminadamente. Em parceria com o FSC começou a investir num trabalho de conscientização daquelas pessoas. Passou a formar mão-de-obra na região para

o uso do manejo no corte das árvores e também para a criação de uma linha de produção de móveis. Ganhou, assim, fornecedores conscientes de materiais da melhor qualidade. No começo, segundo ela, dez famílias trabalhavam na fábrica de Xapuri. Hoje são 20 famílias. "As comunidades perceberam que é mais lucrativo preservar a natureza do que desmatar", afirma.

Os resultados de Etel, no entanto, vão muito além da ajuda às comunidades da floresta e da preservação do meio ambiente. Atualmente, suas duas fábricas produzem juntas cerca de 500 peças por mês, volume 20% superior ao registrado em 2005. O crescimento, segundo ela, deve-se ao aumento da consciência ecológica da população em geral. Os móveis, vários com design premiado, são vendidos para todo o Brasil e também exportados para a Alemanha, Estados Unidos, Suíça e Portugal. Nesses países ela conta com lojas parceiras.

As exportações respondem por 40% e as vendas internas por 60%. No Brasil, diz Etel, os clientes são basicamente as pessoas de classes sociais mais altas, já que os produtos são sofisticados e de preços nada populares. Uma mesa de jantar, por exemplo, chega a custar R\$ 10.000. E o cliente ainda tem que esperar até 90 dias pela entrega, por se tratar de trabalho artesanal. "Ganhar dinheiro e ainda fazer o bem é muito bom", diz Etel.

> Etel Carmona, da Etel Interiores: móveis com design premiado e madeira certificada



Cinco estrelas por natureza

Uma chácara com 12 hectares, com boa parte ocupada pela floresta nativa da Mata Atlântica e que abriga a nascente do Rio Pirapora. A propriedade, localizada em Piedade, interior paulista, e comprada pelo empresário José Luiz Majolo, tornou-se o cenário perfeito para uma bela pousada, batizada de Ronco do Bugio. "Comprei com o objetivo de preservar a mata e os animais que vivem nela", diz Majolo. "Ao mesmo tempo, sabia que seria impossível manter o lugar se não desse a ele uma atividade produtiva." A ideia era criar uma empresa que preservasse a natureza e ajudasse a comunidade ao redor. Para isso, Majolo se uniu a dois sócios empreendedores, Fuad Murad e Eduardo Duó, para montar a pousada, há quatro anos.

O primeiro cuidado, segundo Majolo, foi erguer salas e quartos sem desmatar a área verde e ainda usar material de demolição na construção. Como a proposta incluía também a valorização da comunidade local, a cozinha do estabelecimento passou a comprar legumes e verduras produzidos na região. Entre as 16 pessoas contratadas, 14 moram na vizinhança.

Do lado de fora da chácara, os donos construíram um galpão batizado de Venda Mineira. "Doamos o espaço para que as pessoas da comunidade comercializem artesanato como alternativa de renda", conta Majolo. No galpão também funciona uma biblioteca infantil e são realizados cursos e treinamentos, entre eles o de coleta seletiva de lixo e o de cerâmica, promovido pelo Sebrae.

Logicamente, num negócio com propostas tão politicamente corretas, o bem-estar e a alimentação saudável não poderiam ficar de fora. A Ronco do Bugio tem espaço terapêutico e restaurante aberto ao público, além de vender produtos como geleias orgânicas e pães feitos na própria pousada. O retorno, de acordo com Majolo, compensa o empenho para criar diferenciais.

Em outubro de 2006, a pousada passou a integrar a lista do Roteiro do Charme, que inclui hotéis e pousadas acolhedoras, com atendimento personalizado e que também se preocupam com o bem-estar e o meio ambiente. A taxa de ocupação dos 11 chalés da pousada, segundo Majolo, é de 100% na alta temporada e entre 50% e 60% na baixa. Sem dúvida, um bom movimento para um estabelecimento cuja diária para casal varia de R\$ 350 a R\$ 600.



> Majolo, da Ronco do Bugio: pousada, restaurante e cursos para a comunidade

3. Ao barro voltaremos

Lembra daqueles filtros de barro antigos e das meringas que ficavam sobre o criadomudo? A Stéfani, empresa de Jaboticabal, no interior de São Paulo, fabrica esses e outros 150 produtos, incluindo vasos e potes, há 60 anos. Pois há igual tempo trata de ser sustentável: repõe a argila que utiliza e planta as árvores usadas para aquecer os fornos de cozimento das cerâmicas. Agora, com o marketing verde e a conscientização do consumidor, a empresa está ampliando as vendas, inclusive dos filtros.

Comercializado sob o nome São João, o filtro modernizou-se. Ganhou um sistema de refrigeração baseado na abertura dos poros da argila, segundo Gustavo Branco, diretor-superintendente da Stéfani. A matéria-prima tem histórico: "A argila para a produção dos filtros sempre foi retirada de rios que ficam dentro de fazendas pertencentes à empresa, com o cuidado para não destruir o meio ambiente", diz Branco. "Essas áreas também geram as madeiras de reflorestamento usadas na queima das cerâmicas." A expectativa da empresa é aumentar as vendas no Brasil em 15% neste ano e as exportações em 35%.

Dejetos viram energia

Há cerca de um ano, o suinocultor João Paulo Muniz teve a ideia de transformar a Pork Terra, fazenda localizada em Candonga, a 300 quilômetros de São Paulo, num exemplo de produção ambientalmente correta. Começou adquirindo um equipamento biodigestor para tratar os 15.000 litros diários de resíduos gerados por seus 1.900 porcos. Conseguiu fazer com que os dejetos suínos se transformem em biogás. É uma produção equivalente a seis botijões de gás por dia (em torno de 13 quilos), que supre cerca de 50% do gasto com energia da propriedade.

A fermentação realizada no processo dá origem também a um biofertilizante, usado como adubo orgânico nas plantações de café da fazenda.

Motivado pelos bons resultados, Muniz encomendou uma pesquisa para converter banha de porco — parte geralmente descartada na produção de torresmo — em biodiesel. Derretida e centrifugada, a banha rende 300 litros de combustível por semana — uma economia e tanto no abastecimento de veículos e maquinário da fazenda. "Quis transformar minha propriedade num projeto que desse lucro e não fosse mais agressivo à natureza", diz. "Tenho consciência de que o uso dos recursos sem comprometer o meio ambiente é a base do desenvolvimento sustentável."

Economizadores

Empresários mostram que o uso racional dos recursos naturais reduz custos e melhora os lucros



Malhação em ambiente correto

O hábito de abraçar árvores quando criança causava estranheza entre os amigos. Mas Antonio Gandra, hoje com 39 anos, diz que esse era o seu jeito de demonstrar amor pela natureza. Pois aquela paixão precoce acabou por estimular a criação da Ecofit Club, inaugurada em 2004 em São Paulo, considerada a primeira academia de ginástica ecológica do Brasil, segundo Gandra.

O prédio tem aquecimento solar para esquentar a água dos chuveiros, reservatórios para reaproveitamento de água de chuva, usada nas descargas dos banheiros e na limpeza dos pisos, e toda a madeira usada na construção é certificada. As janelas amplas permitem que o prédio aproveite ao máximo a iluminação natural: as luzes artificiais só são acesas à noite. Todo o papel de escritório usado é reciclado e há cestos de coleta seletiva na entrada do prédio para que os alunos tragam lixo reciclável de casa.

A intenção, segundo Gandra, é conscientizar o maior número possível de pessoas. Por isso, realiza de tempos em tempos palestras voltadas para os 1.900 alunos, com apoio de entidades como SOS Mata Atlântica e Greenpeace. Gandra diz ter investido cerca de R\$ 10 milhões no negócio. A previsão é obter o retorno em cinco anos. Segundo ele, o valor seria 10% menor se ele construísse uma academia do mesmo porte, sem a preocupação ecológica. "É uma diferença mínima, compensada pela economia de água e luz", diz. "Sempre me preocupei com o que eu poderia fazer pelo futuro do planeta, mas quando olho para os meus dois filhos, sinto que essa responsabilidade é ainda maior."

Economia de água e luz

A lavanderia Gradual, de Jaraguá, Santa Catarina, acaba de adotar um sistema para desbotamento de jeans que permite economizar de 80% a 90% de água e 100% de energia elétrica em relação ao sistema anterior. O novo equipamento chama-se Desbot Clean e funciona à base de ozônio. Precisa de 10 a 20 litros de água, em temperatura ambiente, para lavar uma peça. E a água ainda sai limpa no final do processo, podendo ser reaproveitada. No sistema anterior, à base de cloro, eram necessários de 80 a 100 litros de água aquecida a 60° C para lavar uma peça. A água que saía na outra ponta era jogada no esgoto, suja. O Desbot Clean foi criado pela Panozon, de Piracicaba, São Paulo, e deve ser adotado por outras lavanderias, segundo Amandio Furtado, diretor da Panozon.



> Gandra (abaixo), da Ecofit: aquecimento solar e iluminação natural (acima) nos ambientes estão entre os diferenciais idealizados por ele



Artistas

Com criatividade, eles transformam lixo em arte, peças de decoração e presentes



O pneu virou carrinho

A maioria das pessoas vê nos pneus que se acumulam por aí ou são jogados nos rios uma séria ameaça ao meio ambiente. O designer Daniel Beato enxerga-os na forma de carrinhos, cadeiras, floreiras, porta-revistas, dobradiças para portas e janelas e uma infinidade de produtos. Suas peças são vendidas por até R\$ 250.

A arte de transformar pneus tornou-se uma fonte de renda em 2002, quando Beato decidiu fazer a primeira cadeira com pneus usados. "Desde então, não parei mais", diz. "Calculo que já transformei mais de 4.000 pneus." Beato afirma que um ano depois de ter iniciado a atividade já faturava cerca de R\$ 2.000 por mês. Foi o suficiente para ele deixar o emprego no comércio de produtos médico-hospitalares. Ele diz que montou um ateliê na garagem de sua casa, em São Paulo, e em seguida passou para um galpão, onde está até hoje. Pneu é o que não falta. Segundo Beato, os amigos doam a matéria-prima. As idéias também vão se multiplicando. Pelos seus cálculos, ele monta pelo menos 40 tipos de cadeiras e dez de floreiras. "Aceito sugestões das pessoas e também fico o tempo todo olhando objetos que podem ser feitos com pneus."

O trabalho do artista acabou chamando a atenção da Goodyear, que em 2006 passou a patrociná-lo, transformando seu negócio numa organização não-governamental (ONG) chamada Arte em Pneus. Com o suporte da multinacional, Beato ensina a atividade para crianças e adolescentes de comunidades carentes. "Em 2006, capacitamos 100 pessoas e acreditamos que esse número deve dobrar até dezembro", afirma.

A entidade, segundo ele, conta com o apoio dos revendedores de pneus Goodyear, que indicam comunidades a serem beneficiadas. Entre patrocínio e venda de peças prontas, o designer calcula que recebe cerca de R\$ 8.000 por mês. Repassa parte da receita para as próprias comunidades que fizeram os trabalhos. A idéia agora é estender as ações da ONG para outras regiões, começando pelo litoral de São Paulo, segundo ele. "O reaproveitamento de pneus é melhor do que a reciclagem, com derretimento da borracha, que gera aquela fumaça preta", afirma Beato. "E ela pode ser fonte de renda para muita gente."

Sucata para presente

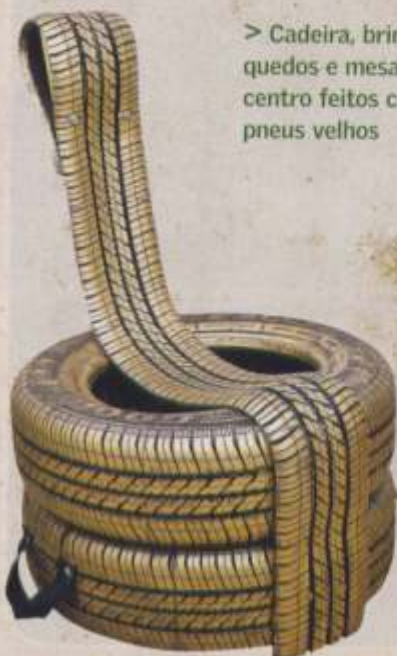
Os produtos rejeitados no fim da linha de produção da fábrica de molas Falbo, a maioria por ter pequenos defeitos, deixaram de ser meros montes de entulhos metálicos para se transformar em matéria-prima para a confecção de brindes como porta-vinhos, revisiteiros, castiçais e porta-canetas. Com isso, a empresa, localizada em Santo André, região do Grande ABC, em São Paulo, reduziu a sua montanha de sucata e ainda encontrou uma alternativa para injetar mais dinheiro no caixa. Segundo Viviane Ferrari, diretora da empresa, a sobra de um quilo do metal que combina aço com carbono, material usado na fabricação das molas, era vendida por R\$ 0,38 para sucateiros. Agora, essa mesma quantidade se transforma em um produto vendido por aproximadamente R\$ 40. Mesmo tendo investido em máquinas modernas para reduzir as perdas de materiais, a empresa gera cerca de 6 toneladas de sucata por ano. O material, porém, representa uma receita em brindes de R\$ 240.000 por ano. A Falbo, fundada em 1956, implantou o sistema de fabricação de brindes em 2003. Embora a idéia seja continuar fazendo esses objetos apenas com as sucatas, sem mudar o foco do negócio principal, os planos futuros da empresa incluem um showroom e, quem sabe, até uma loja própria de brindes.

Do lixão às butiques

A Kargo, pequena fábrica de bolsas femininas, fundada há três anos em Florianópolis, começou com uma produção de 20 unidades por mês e hoje contabiliza 1.000. Qual o seu diferencial? A empresa faz suas bolsas a partir das lonas usadas em caminhões. Segundo o fundador da Kargo, Rodrigo Sehbe, que toca o negócio ao lado da sócia, a estilista Cláudia Pires, as bolsas têm acabamento impecável, sem qualquer sinal de remendo e são vendidas por até R\$ 150. Sehbe diz que a maior dificuldade é encontrar a matéria-prima, pois a lona de caminhão acabou se tornando disputada nos últimos anos. Para contornar o problema, que tende a aumentar proporcionalmente ao crescimento da produção, a Kargo mantém compradores em pontos estratégicos, próximo à rodovias.



> Cadeira, brinquedos e mesa de centro feitos com pneus velhos



O meio ambiente está na lei

A defesa dos recursos naturais é determinada por uma série de leis e normas e está presente até na Constituição Federal, que impõe ao poder público e a toda a população o dever de preservar o meio ambiente. Confira os principais pontos da legislação ambiental que podem afetar diretamente a sua empresa:

- ❖ **Política Nacional do Meio Ambiente:** a lei 6938/81 traz as principais diretrizes para a defesa do meio ambiente. É uma espécie de grande cartilha de como devemos agir. Você pode ler o texto da lei no site www.planalto.gov.br.
- ❖ **Licenciamento:** empreendimentos que utilizam recursos ambientais, que têm potencial poluidor ou degradante, como uma fábrica de detergentes, um laticínio ou mesmo uma tecelagem, devem ser licenciados junto à agência ambiental de seu estado. Em São Paulo, o órgão responsável é a Cetesb. Para conseguir uma licença, algumas empresas necessitarão de um Relatório de Impacto Ambiental, definido pela Resolução 01/86 do Conama.
- ❖ **Responsabilidade civil:** pessoas físicas e jurídicas devem reparar todos os danos que causarem ao meio ambiente, independentemente de culpa ou intenção. Se numa tecelagem, por exemplo, há um vazamento de tinta em um rio, será preciso reparar o estrago.
- ❖ **Crimes ambientais:** a Lei 9605/98 trata das sanções penais e administrativas para condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Segundo ela, é proibido vender animais silvestres sem autorização ou cortar madeira de florestas.
- ❖ **Certificado de registro:** empresas com atividades potencialmente poluidoras, extração, produção, transporte ou comercialização de produtos perigosos devem obter um Certificado de Registro junto ao Ibama. O órgão também cobra uma taxa de controle e fiscalização anual, que varia de acordo com o ramo de atuação e o porte da empresa.
- ❖ **Efeito estufa:** desde 1º de janeiro deste ano, a Secretaria do Verde e Meio Ambiente da cidade de São Paulo obriga a compensação das emissões de Gases de Efeito Estufa e a destinação adequada dos resíduos gerados por eventos realizados nos parques municipais da capital paulista.

Fontes: Prefeitura de São Paulo, Instituto Socioambiental e Pirineiro Neto Advogados

Orgânicos

O mercado de produtos sem aditivos químicos não se limita aos alimentos e cresce até 50% ao ano



Moda sem agrotóxico

Por que alguém usaria roupas feitas com algodão orgânico? A resposta é simples: a plantação de algodão é uma das que mais necessitam de agrotóxicos, produtos químicos que escoam e poluem o solo. Quem se preocupa com o planeta deveria, em tese, refutar um algodão cultivado de maneira ecologicamente incorreta. Foi com base nesse raciocínio que a empresária Juliana Páffaro, 30 anos, montou a grife de roupas infantis Pistache & Banana, inaugurada em 2006 em Santa Bárbara d'Oeste, interior paulista.

Juliana diz que foram necessários dois anos de pesquisas entre encontrar fornecedores de algodão sem agrotóxicos, desenvolver técnicas de produção e tinturaria e criar os modelos das roupas. Para dar a largada no negócio, ela aproveitou a estrutura ociosa da confecção da família. Os resultados, afirma, superaram as suas expectativas. Com uma linha de 100 itens — basicamente roupas para meninas — a Pistache & Banana deve produzir um total de

> Juliana Páffaro, da Pistache & Banana: roupas infantis feitas com algodão orgânico



40.000 peças no primeiro semestre deste ano. A se confirmarem as previsões, o faturamento chegará a R\$ 800.000 nesse período. O próximo passo, segundo Juliana, é investir nas roupas para meninos.

Como a proposta era criar um negócio ecológico e socialmente correto, Juliana adotou a política batizada de Preço Justo dentro da Pistache & Banana. Ela compra diretamente de 35 pequenos produtores de algodão orgânico, sem intermediários — todos são certificados. Garante que paga valores acima do praticado no mercado. "Comigo eles chegam a ganhar 50% a mais do que recebiam antes", afirma. Juliana recolhe a matéria-prima e a entrega a uma empresa de fiação e tecelagem. Ao receber o tecido, em tom cru, confecciona a roupa e, depois de pronta, manda tingir com corantes naturais, como o urucum e a acácia. No final, o produto é entregue a lojas multimarcas de cidades de todo o país.

Além das roupas feitas com algodão sem agrotóxico, a marca usa também tecidos feitos com fios de garrafas pet combinados ao algodão. Juliana calcula que o preço do tecido de algodão orgânico fique 15% superior ao não-orgânico. O desafio, segundo ela, é conseguir um produto final atraente, pois os corantes naturais usados não dão as mesmas cores vivas das tintas artificiais. "Tento compensar com mais criatividade nos cortes e modelos", diz. Só as linhas usadas nas costuras e nos bordados usam fios tingidos de forma tradicional, mas também isso está com os dias contados. "Com o tempo, vamos chegar a um produto 100% ecologicamente correto."

Aposta nos sorvetes

Maracujá, chocolate branco com pitanga, amora, limão e cipo são alguns dos sabores de sorvetes da fábrica La Glacière, do Rio de Janeiro. Coisa de dar água na boca. E, o que é melhor, são orgânicos. A nova linha de produtos foi criada há três anos, a pedido de um cliente, o Rabinato do Rio de Janeiro, segundo Antonio Paciello, sócio da La Glacière.

O empresário diz que a novidade agradou não só aos rabinos que fizeram o pedido, mas também a outros consumidores. Hoje, os sorvetes orgânicos já representam 70% da receita da empresa e a tendência é engolir um bocadinho ainda maior, de acordo com o empresário. Paciello calcula ter investido cerca de R\$ 50.000 na compra de novas máquinas, na busca de fornecedores de ingredientes orgânicos e na compra de mais dois veículos para dar conta do aumento na distribuição.

Agora, ele pretende levar sua marca para além das fronteiras cariocas. Quer começar por São Paulo. Para isso, a empresa, que é atestada pela Associação dos Agricultores Biológicos (Abio), do Rio de Janeiro, pleiteia a certificação pela Ecocert, entidade internacional com representação no Brasil. A expectativa é que a produção atinja 20 toneladas



de sorvetes por mês até 2008, o dobro da quantidade feita atualmente. "Até lá, provavelmente os orgânicos já representarão 100% do meu negócio", diz o empresário.

> Paciello, da La Glacière: previsão de dobrar a produção até 2008

Até detergente?

Houve um tempo em que usar produtos de limpeza biodegradáveis, daqueles que não poluem os rios e o lençol freático quando vão para o esgoto, era sinônimo de respeito ao meio ambiente. Agora, até detergente, sabão em pó e limpador multiuso têm suas versões orgânicas, feitas a partir de ingredientes sem agrotóxicos. Logicamente, eles também são biodegradáveis.

A Cassiopéja, fábrica de produtos de limpeza fundada em 1981 em Jarinu, interior de São Paulo, lançou no ano passado a linha Biowash, com produtos à base de babaçu orgânico. Vende principalmente para grandes supermercados. As vendas explodiram, segundo o diretor da empresa Malte Weltzien. "Nosso faturamento passou de R\$ 50.000 para R\$ 150.000 mensais em apenas um ano", diz ele.

13. Do Pará para o mundo

Há 14 anos o empresário Arnoldo Luchtemberg mudou-se de Salete, em Santa Catarina, para Mocajuba, no Pará, para montar um negócio ambientalmente correto. Ali, construiu a fábrica de cosméticos orgânicos Naturais da Amazônia, "As vendas sobem constantemente", diz. "Este ano esperamos crescer 30% em relação a 2006". A empresa produz óleos para massagem, cremes hidratantes e sabonetes artesanais. Vende só pela internet (www.naturaisdaamazonia.com.br). Usa mão-de-obra das comunidades locais para extrair óleo das sementes caídas das árvores e fazer os produtos. Segundo o dono, a fórmula de trabalho representa o sustento de 200 famílias.

Hortas unidas, preços competitivos

Embora a procura por orgânicos cresça vertiginosamente no mundo todo, especialmente no Brasil, o consumo desse tipo de alimento poderia ser ainda maior se eles tivessem preços mais acessíveis. Em média, custam 30% mais caro do que os alimentos cultivados pelos processos convencionais. A explicação para a diferença de preços está no fato de a agricultura orgânica ser artesanal, enquanto a que usa agrotóxicos tem uma produção em grande escala e, portanto, custos menores.

Para driblar o problema, um grupo de 21 agricultores orgânicos da região de São Bento do Sapucaí, na divisa de São Paulo e Minas Gerais, se uniu para criar a Associação Orgânicos da Mantiqueira, em 2000. O grupo, representado por uma central de atendimento, fornece dezenas de tipos de alimentos, entre frutas, verduras e legumes. Atende basicamente bairros paulistanos, algumas cidades do interior de São Paulo e do Vale do Paraíba. O cliente pode fazer o pedido por telefone ou pela internet (www.organicosdamantiqueira.com.br). Deve encomendar no mínimo dez itens, que formarão uma cesta a ser entregue em seu endereço. Segundo a gerente da associação, Maristela Caneppele, cada cesta com dez itens custa entre 25 e 28 reais. "São preços comparáveis aos dos alimentos convencionais nos supermercados", diz Maristela. Segundo ela, a associação vende 200 cestas por semana, em média, o dobro do que vendia no ano passado. "Agora, estamos em busca de novos fornecedores, já que a demanda continua crescendo".



Selos Verdes

Tirar certificados dá trabalho, mas eles ajudam a vender nos mercados interno e externo



Madeira certa

O Brasil possui a maior reserva florestal do mundo e é também o grande desmatador do planeta. Sendo assim, se o dono de uma loja de madeiras não ficar atento, pode vender mercadoria ilegal, mesmo sem querer. Para reduzir esse risco, a saída é comercializar somente madeiras certificadas e de reflorestamento. A medida foi adotada pela rede Leo Madeiras, de São Paulo.

Fundada em 1943 e com 37 lojas atualmente, a Leo Madeiras criou em 2003 a marca EcoLeo, para designar seus produtos ecologicamente corretos, e abriu uma loja com a nova bandeira em São Paulo. De 2005 para 2006 as vendas desses produtos aumentaram 60% na rede, segundo Karla Aharonian, diretora da empresa. As madeiras são certificadas pelo órgão internacional FSC - Conselho de Manejo Florestal. Entre os clientes estão empresas com política ecologicamente correta, como a Natura, o Banco Real, a Embraer e a Construtora Takaoka.

O sucesso da primeira unidade da EcoLeo estimulou a criação da segunda, inaugurada no ano passado no Rio de Janeiro. Isso não quer dizer que as demais lojas da rede não vendam produtos ecologicamente corretos. "A idéia é fazer com que a marca EcoLeo represente as mer-

cadorias desse tipo dentro de toda a empresa", diz Karla.

A linha EcoLeo é composta por compensados e 23 espécies de madeiras provenientes da Amazônia Legal, pastilhas feitas de casca de coco, para uso na construção civil, e ainda placas recicladas de polietileno e alumínio, feitas a partir de tubos de pasta de dentes reciclados. Karla acredita que ainda é possível aumentar muito o leque de produtos certificados.

A estratégia da Leo Madeiras é, também, conscientizar e multiplicar o conceito do ecologicamente correto. Para isso, cadastra donos de marcenaria que utilizam somente madeira certificada e sugere seus nomes aos clientes. Karla diz que essa iniciativa já incentivou alguns marceneiros a buscar certificação para suas oficinas. "Se algum desses profissionais quiser se certificar e não souber como proceder, nós o orientamos", ela diz.

Palmito liberado

O palmito é um dos produtos que vivem na mira dos ambientalistas. Estima-se que das 100.000 toneladas de palmito produzidas e consumidas no Brasil anualmente, mais de 80% venha de processo de desmatamento predatório de palmeiras nativas. O restante, considerado legal, é do tipo pupunha, segundo Ricardo Luiz de Oliveira, sócio do Sítio Modelo, de Itariri, região da Serra do Mar, em São Paulo.

Não existe, ainda, uma certificação específica para o plantio e a extração de palmito. Mas a propriedade de Oliveira já foi um sítio-modelo, indicado pela Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo para que estudantes de agronomia conhecessem o processo correto de cultivo de pupunha. Só assim, incentivando o plantio, Oliveira acredita que conseguiremos salvar as palmeiras de palmito do tipo juçara, atualmente em extinção.

Oliveira acredita que, apesar de ainda fazer um "trabalho de formiguinha", já pode contabilizar ganhos. A produção de seu sítio quintuplicou nos últimos cinco anos e chega a 100.000 pés de pupunha plantados, o que representa cerca de 1,5 milhão de vidros de palmito vendidos anualmente. O produto chega ao mercado com a marca Selo Verde.