

22

Página

FGV EAESP
CENTRO DE ESTUDOS
EM SUSTENTABILIDADE

NÚMERO 99
NOV/DEZ 2015



.....

GUIA DE INOVAÇÃO PARA

SUSTENTABILIDADE

EM MPE

.....

Conheça as 11 micros e pequenas empresas
selecionadas, seus aprendizados
e desafios



CADA PESSOA LIDA COM O DINHEIRO DE UM JEITO. COMO É O SEU?

Existem vários jeitos de lidar com o dinheiro. Por isso, o Santander, em parceria com a It's Noon, lançou o Conta Pra Mim, um espaço para as pessoas contarem como se relacionam com o dinheiro. Quem ouve as histórias aprende novas formas de realizar seus objetivos. Quem conta, além de usar sua vivência para ajudar outras pessoas, ainda pode ser remunerado por isso.

Participe: acesse contapramim.com.br, entre na página Missões e grave seu vídeo. Sua história pode render muito.



[#CONTAPRAMIM]
contapramim.com.br



Central de Atendimento Santander: 4004-3535 (regiões metropolitanas); 0800-702-3535 (demais localidades);
0800-723-5007 (atendimento a pessoas com deficiência auditiva e de fala); SAC: 0800-762-7777;
Ouvidoria: 0800-726-0322 (ambos atendem também pessoas com deficiência auditiva e de fala)



As boas novas

Ao publicar *Small Is Beautiful – Economics as if people mattered*, o economista alemão Ernst F. Schumacher não podia prever que essa coletânea de conferências e artigos produzidos entre as décadas de 1960 e 1970 se mantivesse tão atual até os dias de hoje. Traduzido no Brasil como *O Negócio é Ser Pequeno*, o livro contesta a “idolatria ao gigantismo”, defende que se leve a tecnologia de volta à escala humana e que a economia não deve visar o lucro pelo lucro, mas sim atividades que estejam de acordo com os valores considerados importantes pelas pessoas e sejam condizentes com os recursos naturais disponíveis.

Schumacher argumentava que “precisamos aprender a pensar em termos de uma estrutura articulada que possa dar conta da multiplicidade de unidades de pequena escala”.

Essas ideias pressupõem uma grande carga de inovação. Para fazer frente a um sistema econômico que se agigantou, dilapidou o capital natural além da conta e não foi capaz de distribuir de forma mais equânime as riquezas geradas, as inovações são cada vez mais necessárias. Estas encontram terreno fértil especialmente nas iniciativas de micro e pequena escala, que por natureza operam de forma ágil e flexível, capazes de dar respostas dinâmicas para a realidade em que vivemos.

As micros e pequenas empresas, operando de forma articulada com companhias de maior porte, ajudam a oxigenar a cadeia de valor, semeando boas ideias, que podem então ser replicadas e ganhar escala. Ou fazer com que elas próprias se tornem futuramente empresas de grande porte. Este Guia, lançado pelo FGVces por meio da Revista PÁGINA22, tem o propósito de estimular essa nova economia vislumbrada lá atrás: que leve em conta as pessoas, respeite os limites do ambiente e faça sentido para todos.

Boa leitura!



Use o QR Code para acessar PÁGINA22 gratuitamente e ler esta e outras edições

Caixa de entrada

COMENTÁRIOS DE LEITORES RECEBIDOS POR E-MAIL, REDES SOCIAIS E NO SITE DE PÁGINA22

INBOX

(QUEM TEM MEDO DA ACV? - Ed. 98)

Na Braskem trabalhamos para disseminar o conceito e os benefícios da Avaliação de Ciclo de Vida. Estudos de ACV são complexos e sua comunicação exige muito critério e segurança sobre os dados. No caso da crise hídrica, por exemplo, houve várias informações equivocadas sobre os copos descartáveis, que usaram indevidamente do termo ACV. Um copo descartável utiliza apenas 26 ml de água em todo o seu ciclo de vida (incluindo reciclagem), enquanto a lavagem de um copo reutilizável consome 232 ml quando se usa a lava-louça, ou 1.200 ml se a lavagem for manual. Em relação aos resíduos, o plástico possui alto valor energético e deve ser reaproveitado de todas as maneiras antes de ir para um aterro. Somente o exercício do pensamento do ciclo de vida não é suficiente para acabar com folclore ambientais. A ACV é uma forma eficiente de desconstruir mitos e acabar com o *greenwashing*. Se bem utilizada e corretamente comunicada, realmente não há por que ter medo. Luiz Gustavo Ortega

OUTBOX

Ficamos satisfeitos que o artigo tenha cumprido seus objetivos de chamar atenção para o tema e aprofundar o debate. Graças a isso, pudemos conhecer os estudos de ACV da Braskem realizados sobre os copos descartáveis e reutilizáveis, que o leitor pode acessar em bit.ly/15651kn. No FGVces, entendemos que há muito a avançar no campo de conhecimento da ACV e estamos abertos à troca de ideias e informações.

22

Página

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
DIRETOR Luiz Artur Brito

FGV EAESP
CENTRO DE ESTUDOS EM SUSTENTABILIDADE

COORDENADOR Mario Monzoni
VICE-COORDENADOR Paulo Durval Branco
COORDENADOR ACADÊMICO Renato J. Orsato

JORNALISTAS FUNDADORAS Amália Safatle e Flavia Pardini

EDITORA Amália Safatle

EDIÇÃO DE ARTE Marco Antonio
www.mioleditorial.com.br

EDITOR DE FOTOGRAFIA Bruno Bernardi
REVISOR/PESQUISADOR DE TEXTO José Genulino Moura Ribeiro

GESTORA DE PRODUÇÃO Bel Brunharo
ILUSTRAÇÕES Flavio Castellan (seções)

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Andrea Vialli, Aron Belinky, Fernanda Macedo, Magali Cabral, Paulo Durval Branco, Sérgio Adeodato

FOTOGRAFIAS F. Pepe Guimarães / F14 Fotografia
JORNALISTA RESPONSÁVEL Amália Safatle (MTb 22.790)

ANUNCIE

COMERCIAL E PUBLICIDADE
Nominal Representações e Publicidade
Mauro Machado
mauro@nominalrp.com.br
(11) 3063.5677

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
Rua Itararé, 123 - CEP 01308-030 - São Paulo - SP
(11) 3284-0754 / leitor@pagina22.com.br
www.fgv.br/ces/pagina22

CONSELHO EDITORIAL
Ana Carla Fonseca Reis, Aron Belinky, José Eli da Veiga, Leeward Wang, Mario Monzoni, Natália Garcia, Pedro Telles, Roberto S. Waack, Rodolfo Guttilla

IMPRESSÃO HRosa Serviços Gráficos e Editora
TIRAGEM DESTA EDIÇÃO: 5.800 exemplares
Os artigos e textos de caráter opinativo assinados por colaboradores expressam a visão de seus autores, não representando, necessariamente, o ponto de vista de PÁGINA22 e do FGVces.

MISTO
Papel produzido a partir de fontes responsáveis
FSC® C044006

A REVISTA PÁGINA22 FOI IMPRESSA EM PAPEL CERTIFICADO, PROVENIENTE DE REFLORÊSTAMENTOS CERTIFICADOS PELO FSC, DE ACORDO COM RIGOROSOS PADRÕES SOCIAIS, AMBIENTAIS, ECONÔMICOS, E DE OUTRAS FONTES CONTROLADAS.

creative commons
PÁGINA22, NAS VERSÕES IMPRESSA E DIGITAL, ADETIU A LICENÇA CREATIVE COMMONS. ASSIM, É LIVRE A REPRODUÇÃO DO CONTEÚDO - EXCETO IMAGENS - DESDE QUE SEJAM CITADOS COMO FONTES A PUBLICAÇÃO E O AUTOR.



CAPA

As 11 selecionadas

Conheça as histórias das empresas reconhecidas pela capacidade inovadora de responder aos desafios da sustentabilidade e de gerar escala e replicação

- 8 Contexto** Com soluções socioambientais se disseminando na sociedade, o risco das empresas que se recusam a sair da zona de conforto torna-se maior
- 14 Metodologia** O passo a passo da avaliação que culmina neste Guia inclui questionário formulado por pesquisadores do FGVces, visitas de campo, rodadas de negócios e um comitê seletor formado por *experts* no assunto
- 62 Desafios** Embora sejam muitas as dificuldades de quem vai empreender na economia brasileira de baixo carbono, há modos de driblá-las. Movimentos de mercado apresentam saídas diante da pouca integração de políticas públicas

SEÇÃO

13 Artigo

Acreditamos
na transformação
por meio da
educação.



Renan Leite da Silva, aluno da EMEB Aline Cristina Santos de Paula, Cajamar-SP, aprende a ler com o apoio de projetos do Instituto Natura.

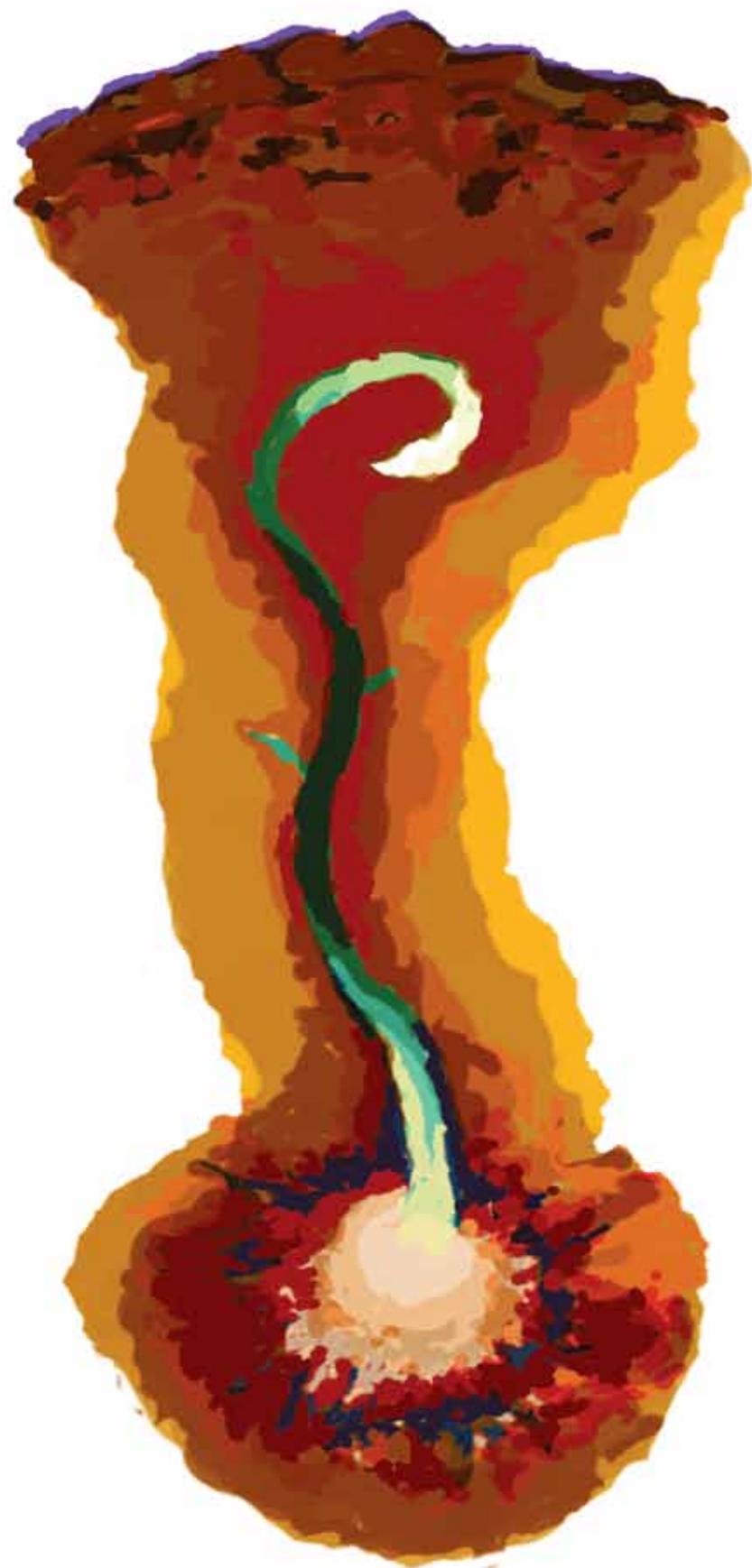
natura
**CRER
PARA
VER**

Faz 20 anos que comprar produtos Natura Crer para Ver é fazer parte de uma força mobilizadora a favor da melhoria da educação pública, que já apoiou 200 projetos em todo o país, integrando uma rede que contribui para uma educação de qualidade e transformadora. Você também pode participar!

CHAME QUE VEM
**CHAME
NATURA**

Chame uma Consultora Natura:
acesse redenatura.net





Arte da **ruptura**

Com soluções socioambientais se disseminando na sociedade, o risco das empresas que se recusam a sair da zona de conforto torna-se maior

POR **SÉRGIO ADEODATO** ILUSTRAÇÃO **FLAVIO CASTELLAN**

Elas estão nos relatórios das empresas, nos discursos dos governos, no noticiário, nos estudos da academia e até nos *slogans* de propagandas na televisão. Estamos falando de duas palavras, femininas e contemporâneas, frequentes no vocabulário de profissionais que se dizem modernos e antenados com o futuro: “inovação” e “sustentabilidade”, ícones da busca por soluções econômicas, ambientais e sociais para um planeta em xeque. Expressões que encontram na lógica dos negócios caminho fértil para se incorporar à sociedade, mudar práticas e valores e, assim, superar a efemeridade da moda.

Consolidar a união dos dois conceitos no cenário brasileiro como força motriz de desenvolvimento econômico, de transformações socioambientais e de competitividade no mercado é um dos objetivos do Guia de Inovação para Sustentabilidade em Micros e Pequenas Empresas – iniciativa do Centro de Estudos em Sustentabilidade (FGVces), da FGV-Eaesp, que em sua primeira edição destaca 11 negócios com potencial de fazer a diferença na escalada da economia verde e inclusiva. “Surgem oportunidades para soluções voltadas para a melhoria ambiental e social, inclusive na perspectiva da internacionalização”, ressalta Adriana Rodrigues, coordenadora de competitividade da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

O debate sobre o aquecimento global turbina o movimento da inovação, tendo em vista as possíveis regulações e novos rumos de investimentos que a COP 21, a conferência da ONU sobre mudança climática, pode trazer em dezembro. Para Steven Stone, chefe da divisão de Economia e Comércio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), “o caminho de mudanças é inevitável e irreversível”. Virá pelo bem, para quem se antecipa e ocupar espaços no mercado; ou pelo mal, no caso dos altos investimentos para o conserto de danos ambientais e a reconstrução da imagem perante a sociedade, alerta.

A maioria dos economistas ainda tem a ilusão de crescimento infinito em um planeta finito

Em síntese: negócios alinhados aos passos transformadores da nova economia terão mais chances de prosperar. Para o físico austríaco Fritjof Capra, liderança mundial do pensamento sistêmico que recentemente fez palestra para microempreendedores brasileiros a convite do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), “o único tipo de inovação viável no futuro é aquele padronizado de acordo com a natureza”. No entanto, em sua análise, “a maioria dos economistas ainda tem a ilusão de que o crescimento infinito será possível em um planeta finito”.

O planeta vive um momento de preparação para rupturas – o que não é, propriamente, um processo atual. A arte de se reinventar acompanha as civilizações desde quando o homem primitivo migrou do sistema “caçador-coletor” e dominou a prática de plantar e criar animais para então constituir sociedades complexas, fixando-se no solo, erguendo cidades e estabelecendo práticas de troca e comércio. A História mostra que sucessivos movimentos de ruptura tecnológica desencadearam mudanças no modo de ser e viver ao longo da evolução humana, conforme dizia o antropólogo Darcy Ribeiro (1922-1997).

A Revolução Industrial moldou padrões de produção e consumo que persistem até hoje, seguindo os ditames do capitalismo. Para supri-los, a exploração dos recursos do planeta superou os limites sustentáveis, o que, segundo analistas ligados a organismos da ONU, exige uma mudança de paradigma. O alerta vem desde 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, e ganhou força ao longo das décadas a partir de dados científicos sobre os impactos das atividades humanas.

O tema saiu do gueto ambientalista e, aos poucos, entrou para o mundo corporativo. “Trata-se de um profundo dilema, porque o sistema predominante de desenvolvimento

social e econômico permanece em grande parte alheio ao risco de desastres ambientais induzidos pelo homem em escala planetária”, destaca o estudo *Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity*, publicado neste ano pelo Stockholm Resilience Centre, da Suécia.

De acordo com a Global Footprint Network (GNF), organização internacional que mede a pegada ecológica de países, cidades e atividades econômicas, o consumo de recursos já atingiu 50% além do que a natureza é capaz de fornecer. Em outras palavras: seria necessário um planeta e meio para sustentar esse estilo de vida. Como resposta, há pressões de mercado para premiar a produção com critérios de sustentabilidade e penalizar quem degrada ou usa energia e outros recursos de maneira ineficiente.

O diferencial brasileiro está, principalmente, no potencial dos estoques naturais. Com território que ocupa quase a metade da América do Sul, o País é dono da maior floresta tropical do planeta e de 20% do total de espécies biológicas, segundo dados do Ministério do Meio Ambiente. Isso sem falar das riquezas contidas no oceano ao longo de 7,4 mil quilômetros de litoral e das várias paisagens que guardam uma vasta **→ sociobiodiversidade**.

O BRASIL EM 70º LUGAR

Além do uso sustentável desse patrimônio como solução para valorizá-lo e conservá-lo, há uma frente de oportunidades para boas ideias voltadas para a produção agrícola e industrial de baixo impacto. Mas o Brasil bebe pouco dessa fonte. Indicativo do atraso é o 70º lugar ocupado pelo País no The Global Innovation Index 2014. “Somos uma das dez maiores economias do mundo e estamos entre os 15 países de maior produção

Ao contrário das grandes empresas, em que é mais difícil romper barreiras gerenciais e culturais, os negócios de menor porte têm flexibilidade e abertura para o novo

O mercado global de baixo carbono é estimado em US\$ 5,5 trilhões, com crescimento de 3% ao ano, segundo o Departamento de Negócios do Reino Unido

É representada por mais de 200 povos indígenas e diversas comunidades quilombolas, caiçaras, ribeirinhas e seringueiras, detentores de conhecimento tradicional sobre o uso da natureza

científica, mas não vamos bem na inovação como negócio”, admite Armando Milioni, secretário de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Para ele, a razão não está no domínio do conhecimento ou na disponibilidade de instrumentos de fomento, “mas na nossa cultura como sociedade, que exige décadas de educação para mudanças”.

A esse cenário soma-se a falta de recursos: “Investimos 1,25% do PIB em pesquisa e inovação e estamos longe da meta dos 2%, que é a referência global”, afirma Milioni. A defasagem se reflete na origem dos investimentos no setor – 55% públicos e 45% privados, perfil inverso ao de países ricos e emergentes. Na tentativa de mudar a curva, o governo criou

em 2013 a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii), destinada a apoiar instituições de reconhecida competência em determinadas áreas científicas para a execução de projetos em cooperação com indústrias. Os **→ investimentos** são divididos igualmente entre governo federal, centro de pesquisa e empresa.

“É urgente retirar subsídios de atividades intensivas em carbono e assim promover inovações limpas, sem esperar por estabilidade econômica para retomar investimentos ambientais”, avalia Jacques Marcovitch, professor da Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo e membro do Conselho Superior do Graduate Institute of International and Development

No primeiro semestre de 2015, foram aplicados R\$ 27 milhões, com ênfase em automação e sistemas inteligentes

ESTRELA DOS ODS A inovação está explicitamente presente em 10 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Globalmente, a agenda da inovação deverá ser pautada pela adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), lançados pela ONU em setembro para o planeta avançar no crescimento econômico integrado a melhores índices ambientais e sociais até 2030. Do fim da pobreza à segurança alimentar, redução da desigualdade e “acesso à energia barata, confiável, sustentável e moderna para todos”, os 17 objetivos foram construídos a partir de um processo global de debate. O nono objetivo menciona “construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação”.

No rumo da economia verde, a nova agenda chega após a experiência global com os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), estabelecidos na virada do século com ênfase no combate a problemas sociais no horizonte de 2015. Como resultado da iniciativa, segundo o mais recente relatório de acompanhamento da ONU, de 1999 até agora o número de habitantes em pobreza extrema caiu de 1,7 bilhão para 836 milhões. No entanto, persiste o abismo de qualidade de vida entre pobres e ricos e entre zonas rurais e urbanas e a igualdade de gênero, apesar de alguns avanços, ainda é um objetivo distante.

A diferença em relação à agenda anterior é que agora as metas até 2030 envolvem todos os países, inclusive os ricos, com maior equilíbrio entre os temas ambientais, econômicos e sociais. “Para o nível de ambição se tornar factível, o processo precisa se vincular ao mundo dos negócios”, enfatiza Marina Grossi, presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). A inovação, em sua opinião, é “essencial para os objetivos saírem do plano genérico para o específico, chegando aonde o problema está”.

Na disputa por espaço no mercado que tende a se afastar da produção suja e nociva às condições sociais, empresas se veem obrigadas “não apenas a melhorar processos, mas a repensar padrões” – o que ocorre, conforme diz Grossi, a partir da base formada pelo conhecimento científico e políticas públicas. “O esforço vai além da tecnologia; está no modo diferente de ver as coisas e de construir nexos entre desafios como energia, água e alimentos.”

A necessidade de inovações está explicitamente presente em 10 dos 17 ODS. “Se o acesso à tecnologia não for universal, o potencial de bem-estar pode se transformar em uma fonte de desigualdade”, adverte Piedad Martín, do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, coordenadora de desenvolvimento regional para a América Latina e o Caribe.

Empresas "ecoinovadoras" aumentam 15% ao ano

➡ **Tecnologia por meio da qual os objetos do dia a dia são conectados à rede, enviando dados sobre seu uso para os algoritmos que regem sua gestão e interligando-os de modo sensorial e inteligente**

➡ **A economia circular minimiza recursos e uso de energia e maximiza a reciclagem, podendo acrescentar até US\$ 1 trilhão na economia mundial em 2025**

➡ **Negócios nascentes criados por pequenos empreendedores que têm boas ideias e necessitam de capital de risco para desenvolvê-las e colocá-las no mercado**

Studies (IHEID), em Genebra. Ele cita o recente estudo do New Climate Economy, projeto mantido por líderes globais de governos e empresas, que identificou objetivos prioritários de cooperação: acelerar o desenvolvimento da economia de baixo carbono nas cidades, restaurar florestas e áreas degradadas, investir pelo menos US\$ 1 trilhão por ano em energias renováveis, melhorar os padrões de eficiência energética, implantar a precificação de carbono e investir em obras de infraestrutura com "inteligência climática". As oportunidades incluem a adoção de modelos produtivos inovadores, como o da **→ economia circular**.

Recente estudo da ONU indica que o número de empresas "ecoinovadoras" cresce em média 15% ao ano, no mundo. A tendência ocorre no rastro de políticas de sustentabilidade de grandes companhias globais que demandam soluções – seja para reduzir químicos poluentes, seja para controlar a origem de seus produtos. "A inovação é irmã gêmea da sustentabilidade", destaca Jorge Soto, diretor de desenvolvimento sustentável da Braskem, indústria química brasileira. "As possibilidades não se limitam a trazer produtos inéditos: novos processos e novas formas de fazer negócio são fundamentais."

A EXPLOÇÃO DAS START-UPS

Aspirar, escolher, descobrir, desenvolver, acelerar, escalar, ampliar e mobilizar são os verbos mais importantes do vocabulário da inovação, segundo pesquisa da consultoria McKinsey com lideranças globais do setor. A estratégia atual é disseminar conhecimento e não guardá-lo em caixas-pretas – tendência que tem levado empresas de grande porte a se tornarem clientes de **→ start-ups**. Levantamento da Fundacity indica que 200 *start-ups* brasileiras receberam investimento total de R\$ 170 milhões no primeiro semestre deste

ano, com destaque para as áreas de educação, saúde e **→ internet das coisas**.

"É preciso entender o contexto dos riscos ambientais e sociais e reorientar os negócios através da inovação", recomendou Alejandro Litovsky, diretor da empresa de consultoria Earth Security Group, durante a conferência Sustainable Brands, no Rio de Janeiro. Na ocasião, Fred Gelli, diretor de criação da Tátil Design de Ideias, foi taxativo: "Marcas que não entendem essa nova dimensão e não geram valor para sociedade deixarão de ser relevantes". Para ele, "quem estava na zona de conforto agora é desafiado a se reinventar".

A questão não se restringe a inovar para reduzir custos e falhas na produção. Tampouco a melhorar o velho. Para muitos especialistas, os apelos ambientais e sociais não raro exigem ruptura, a chamada inovação disruptiva. Mas Andrew Hargadon, professor da Universidade da Califórnia, pensa diferente. No livro *Sustainable Innovation: Build Your Company's Capacity to Change the World*, lançado este ano, o especialista em empreendedorismo e gestão de tecnologia diz que a chave está na "inovação recombicante", definida pela habilidade de estabelecer conexões com a sociedade e lidar com diferentes pressões, com visão de contexto e de longo prazo.

Para Andrew Hargadon, a tarefa é complexa. Se o homem conseguiu fazer proezas com um telefone celular, por que não seria capaz de acabar com o problema da mudança climática, da fome e da miséria? Talvez a saída esteja em buscar mais soluções do que respostas. Como disse recentemente a editora-chefe da conceituada revista *Science*, Marcia McNutt, "a ciência brasileira precisa ser mais corajosa e ousada". E fazer diferente para a preocupação ambiental sair dos discursos e gerar bons negócios. **➡**

Para Pedro Tarik, presidente do Sistema B, movimento global que pretende redefinir o conceito de sucesso nos negócios, "o lucro deve ser um veículo para viabilizar uma solução coletiva"

Com cerca de 2,7 mil *start-ups*, São Paulo ocupa a 12ª posição no The Global Start-up Ecosystem Ranking 2015, que mapeia os 20 lugares que mais concentram esses negócios no mundo. O primeiro da lista é a região do Vale do Silício, nos EUA, onde há 19 mil *start-ups*, com 2,2 milhões de empregos em alta tecnologia

Nova economia: quem vai prosperar?

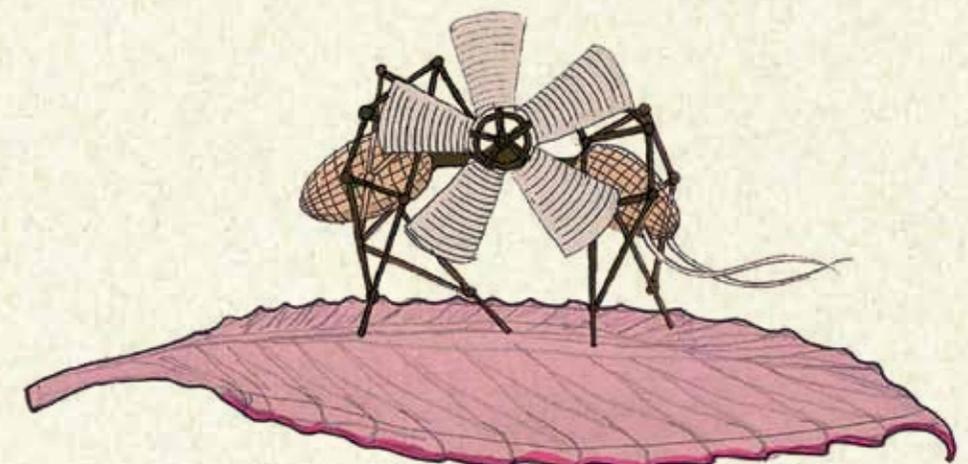
Nas próximas décadas, muitas das grandes corporações terão se tornado obsoletas, enquanto empresas de menor porte florescerão. Quem aliar retorno financeiro, bem-estar e menor pressão sobre o planeta estará à frente dessa transição

Vivemos uma intensa transformação na sociedade, com reflexos profundos na economia. Ao mesmo tempo que a globalização e as novas tecnologias ampliam o universo de cidadãos, consumidores e empresas, tornam-se também mais evidentes os impactos sobre os limites planetários e a premência da inclusão social. O enfrentamento desses desafios marcará as próximas décadas e definirá um novo cenário no mundo dos negócios, com grandes oportunidades para empresas inovadoras sintonizadas com as demandas que emergem e as novas possibilidades para atendê-las. Nos próximos anos, várias grandes corporações da atualidade terão se tornado obsoletas, enquanto empresas que hoje engatinham florescerão.

Quem vai perecer e quem vai prosperar no caminho para a nova economia? Essa é a pergunta de 1 zilhão de dólares, para cuja resposta podem contribuir os 12 anos de conhecimentos produzidos no Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), combinados à vasta experiência do ecossistema da inovação articulado no Brasil.

Inovação – não só em produtos e serviços, mas também em modelos de negócios, processos e práticas de gestão, *marketing* – é claramente uma das chaves para o desafio, mas não a única.

Além de criar e implementar propostas inovadoras, os negócios que se destacarão no século XXI serão aqueles capazes de ganhar escala rapidamente e, ao fazer isso, manter e ampliar sua sinergia com a sustentabilidade. Na nova economia, perdem espaço empresas que, ao crescer, aumentam problemas como escassez de recursos, superlotação das cidades, riscos à saúde, saturação da atmosfera e geração de resíduos.



Vencerá quem for capaz de garantir retorno financeiro, ao mesmo tempo em que gera bem-estar e ajuda a diminuir a pressão sobre o planeta.

As grandes corporações da atualidade, lastreadas em sua capacidade de investimento e nos capitais acumulados, têm importante papel nesse cenário. Não há dúvidas de que delas virão muitas inovações, cruciais para a nova economia. Mas muitas dessas empresas buscam "administrar a inovação", dado o seu porte e o fato de já terem alcançado sucesso e se estabelecido no mercado.

Preocupadas em maximizar o retorno ou a segurança dos seus ativos atuais, algumas grandes empresas tentam dosar a criação e a implementação de novas soluções, centrando nas chamadas inovações incrementais, o que pode acabar por retardar seu próprio processo de renovação e o avanço da nova economia.

Em meio a essa situação, uma miopia comum é a aposta de grandes empresas em melhorias que, embora importantes e necessárias, revelam-se pouco transformadoras, e mesmo superficiais ou paliativas. Não há nada errado em tornar menos poluente um produto de sucesso, ou mais produtivas as operações de um negócio tradicional, é claro. Mas

não é isso que definirá as gigantes do futuro próximo.

É nas pequenas empresas que surgirão muitas das chamadas inovações disruptivas, atraindo o interesse de investidores, apoiadores e empreendedores. O que ainda tem sido subestimado, porém, é o papel crucial do fator que destacamos no início deste artigo: a sinergia com a sustentabilidade.

Para aliar-se à força transformadora da nova economia e se tornar realmente um sucesso, não basta um negócio ser inovador, ter potencial de escalabilidade e excelentes práticas de gestão (econômica, ambiental, social e de governança). É preciso, também, criar e cultivar uma relação de benefício recíproco com o elemento central da nova economia: atender às demandas das pessoas e, ao mesmo tempo, produzir contribuições relevantes para aliviar a pressão sobre os sistemas sociais e naturais. Isto sim é ter sustentabilidade no DNA!

Ao lançar o Guia de Inovação para Sustentabilidade em Micros e Pequenas Empresas, do FGVces/Página22, acreditamos contribuir para a aceleração da nova economia, compartilhando valiosas experiências e oferecendo aos empreendedores selecionados um atalho para o sucesso, em benefício de todos.



O passo a passo da **avaliação**

Como se deu o processo seletivo que escolheu as empresas deste Guia

POR **FERNANDA MACEDO** ILUSTRAÇÃO **FLAVIO CASTELLAN**

Para tornar este Guia uma realidade, foi preciso seguir um longo caminho, conhecido como processo seletivo. Em 24 de março deste ano, o Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV-Eaes (FGVces) apresentou o projeto do Guia a um público de 150 pessoas, durante evento em São Paulo. Esse encontro serviu como pontapé inicial que reuniu empreendedores, investidores, especialistas e outros facilitadores do ecossistema de inovação para conhecer a iniciativa.

Cerca de dois meses após o encontro o questionário de avaliação das empresas já estava *on-line* – fruto de um trabalho conjunto de diversos pesquisadores do FGVces que lidam com temas variados, como de-

sempenho e transparência em sustentabilidade, inovação, desenvolvimento local e consumo sustentável, entre outros; e também de atores externos à esco-

la que se voluntariaram para realizar uma construção coletiva dessa iniciativa.

O resultado final foi uma proposta de análise de micros e pequenas empresas baseada em três pilares: inovação para a sustentabilidade; potencial de replicação e escalabilidade; e gestão. O primeiro pilar tratou de aspectos inovadores presentes no modelo de negócio da empresa, seus produtos, serviços ou processos e a relação entre a sua inovação e os desafios da sustentabilidade – como a gestão da água, resíduos, produtos “verdes”, direitos humanos, diversidade, inclusão social etc.

O pilar de potencial observou os impactos positivos ou negativos que a organização pode proporcionar à sociedade e a estratégia para ganho de escala ou para disseminar e replicar inovações no mercado a curto e a longo prazo. A gestão usou como referencial as boas práticas que negócios de menor porte, como as micros ou pequenas empresas, devem adotar e analisou os indicadores financeiros da empresa.

As 56 empresas inscritas no processo seletivo foram avaliadas com a ajuda da equipe de pesquisadores do FGVces, que pré-selecionaram 23 para receber uma visita de campo, com o objetivo de aprofundar as informações declaradas no questionário. Apresentou-se o material completo dessas visitas e do questionário a um comitê seletor, composto de um grupo de especialistas (*ver quadro à pág.*

16) que apontou as empresas que mais se destacaram nos critérios de avaliação.

Das 23 pré-selecionadas, o comitê escolheu 11 empresas (*conheça-as nas páginas 18 a 61*), que em seguida foram convidadas a passar por um dia de formação na FGV, em outubro. Nesse encontro, tiveram a oportunidade de conhecer um bom exemplo de inovação e sustentabilidade, o da LoteBox, *start-up* do Nordeste que desenvolveu um *software* para otimizar espaço em contêineres e facilitar o transporte de mercadorias para pequenos e médios importadores.

Essas empresas passaram por duas → **rodadas de negócio** para aprimorar suas apresentações, com vistas ao evento de lançamento do Guia, em novembro. Além disso, tiveram a chance de conhecer mais sobre os pilares de avaliação e compreender os diferenciais de sustentabilidade que a equipe e o comitê enxergaram em seus modelos de negócio.

Todo esse processo culminou na elaboração desta edição especial de PÁGINA22, cujo objetivo é compartilhar com todos os interessados em inovação, negócios e sustentabilidade experiências que estão fazendo a diferença na transição para uma nova economia. As inscrições para o processo seletivo do próximo ano serão anunciadas no *website* da revista.

As rodadas de negócio simulam o encontro de empresas com interessados em contratar e em estabelecer seus produtos e serviços e estabelecer novas parcerias

Acompanhe o site para se manter informado ou contate a equipe pelo email guiadeinovacao@pagina22.com.br

COMITÊ SELETOR Guia de Inovação para a Sustentabilidade – 2015

Com o objetivo de montar o comitê seletor das micros e pequenas empresas brasileiras mais inovadoras em sustentabilidade, foram definidas quatro categorias de atuação profissional: de investidores, capacitação importante para analisar retorno e impacto dos negócios; de facilitadores, que em geral trazem um olhar sobre ineditismo e necessidade de recursos; de acadêmicos; e de especialistas na área de sustentabilidade, que, juntos, conseguem trazer *inputs* de conhecimento para julgar com propriedade a qualidade dos casos apresentados.

Para a edição de 2016 do Guia de Inovação para a Sustentabilidade em MPE, estuda-se a inclusão da categoria “empresas”, que adicionaria ao grupo a perspectiva de inovação nas cadeias de valor.

Participaram do comitê seletor de 2015:



André Lahoz
ECONOMISTA, é diretor de redação da revista *Exame*, onde também foi editor de economia, editor-executivo e redator-chefe. Trabalhou no jornal *Folha de S.Paulo*, como correspondente em Paris, editorialista, editor de economia e repórter especial. É mestre em História Econômica pela London School of Economics and Political Science, na Inglaterra.



André Pereira de Carvalho
ENGENHEIRO E ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, é professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-Eaesp) e pesquisador do Centro de Estudos em Sustentabilidade (FGVces). É mestre e doutor em Administração de Empresas pela FGV-Eaesp na linha de gestão socioambiental. Foi coordenador de projetos na ONG Amigos da Terra – Amazônia Brasileira e do Programa New Ventures Brasil, de apoio a empreendimentos inovadores associados à economia verde.



Daniel Izzo
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, é sócio e cofundador da Vox Capital, o primeiro fundo de investimentos de impacto do Brasil, dirigido a negócios com potencial de crescimento que apresentem soluções para melhorar a vida da população de baixa renda. É membro dos conselhos da Aspen Network of Development Entrepreneurs (Ande) no Brasil e da World Responsible Leaders da BMW Foundation. Atua também como professor-convidado para Investimentos de Impacto no programa executivo da Saïd Business School, em Oxford, no Reino Unido.



Gilson da Silva Spanemberg
ENGENHEIRO QUÍMICO, é gestor de projetos de sustentabi-

lidade na Apex-Brasil. No setor governamental adquiriu experiência em gestão de substâncias e produtos químicos. Mestre em Ecologia, tem experiência em avaliação estratégica de impactos de leis e regulamentos sobre setores regulados. Na Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim) foi assessor de assuntos industriais, regulatórios e de sustentabilidade.



Jéssica Ferrari
PUBLICITÁRIA, tem experiência de aproximadamente dez anos em planejamento estratégico de marketing, gestão de marcas e comunicação para a sustentabilidade. Atualmente integra a equipe do Centro Sebrae de Sustentabilidade. Tem mestrado em Administração, na área de marketing e comportamento do consumidor pela Universidade Federal do Paraná.



Paulo Bellotti
ENGENHEIRO QUÍMICO, é sócio fundador e diretor-executivo da MOV Investimentos. É mestre em modelagem matemática pela Escola Politécnica da USP e mestre em gestão de inovação e políticas públicas pela escola de engenharia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em Boston, EUA.



Rebeca Rocha
JORNALISTA, é gerente da Aspen Network of Development Entrepreneurs (Ande) no Brasil, uma rede global de apoio a pequenas empresas em países emergentes voltada para a geração de impacto social e econômico. Foi diretora da área de relações externas da Aiesec no Brasil, organização global para o desenvolvimento de liderança jovem. É integrante do Global Shapers, comunidade de líderes criada pelo Fórum Econômico Mundial.



Rodrigo Vieira da Cunha
JORNALISTA, é fundador da agência de relações públicas Profile, sócio da agência digital LiveAD e embaixador sênior do TEDx no Brasil. Foi coordenador de estratégia de comunicação de sustentabilidade do Banco Real e gestor da estratégia de relações públicas da presidência do Santander. Trabalhou nas revistas *Veja* e *Você S/A* e no jornal *Zero Hora*. Conquistou os prêmios de jornalismo Citibank Journalistic Excellence Award e Fiat Allis de Jornalismo Econômico.



Sergio Wigberto Risola
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS E ADVOGADO, é CEO do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia e diretor da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. Professor-apoiador na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP) e professor-assistente da pós-graduação de Inovação e Empreendedorismo da FGV, é especializado em Gestão Estratégica da Inovação Tecnológica na Unicamp e em Gestão de Habitats de Inovação na Fundação Instituto de Administração.



Wilson Nobre
ENGENHEIRO E ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, é consultor em automação industrial e em processos de negócio e professor do Departamento de Produção e Operações da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-Eaesp). É mestre em Administração de Empresas pela FGV-Eaesp no tema inovação e *design thinking*, pesquisador do Fórum de Inovação da FGV-Eaesp e possui formação básica em Teoria U no Presencing Institute do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e coordenador desse programa no Brasil.

GUIA DE INOVAÇÃO PARA

SUSTENTABILIDADE

EM MPE

FOTOS F. PEPE GUIMARÃES / F14 FOTOGRAFIA

De 56 micros e pequenas empresas inscritas no processo seletivo para a produção deste Guia, 23 foram pré-selecionadas e, destas, 11 escolhidas mediante sua capacidade em oferecer soluções a desafios da sustentabilidade, gerando escala e replicação. São elas: Atina, Biotechnos, BrasilOzônio, CBPak, Courriers, Morada da Floresta, Poli Óleos, Recomércio, RedeResíduo, TerpenOil e TerraCycle. Nas páginas a seguir você encontrará reportagens que mostram o perfil de cada um desses empreendedores, o contexto em que identificaram a oportunidade de negócio, os desafios encontrados pelo caminho, seus desfechos, e muito mais. Boa leitura!





Eduardo Roxo
Diretor de operações da Atina

Cosmético sem maquiagem

A Atina é a única fornecedora do cobiçado óleo essencial alfabisabolol, extraído de árvore nativa da Mata Atlântica, com a devida certificação

POR ANDREA VIALLI

A candeia, árvore nativa da Mata Atlântica, tem sido explorada à exaustão em virtude de sua madeira resistente, considerada útil para fabricação de mourões para cercas, e de seu óleo essencial, rico em alfabisabolol, um composto muito apreciado pela indústria cosmética dadas as suas propriedades cicatrizantes e anti-irritantes. No início dos anos 2000, a demanda da indústria pelo fármaco estava levando ao corte sem controle da espécie, o que fez o biólogo Eduardo Roxo vislumbrar uma oportunidade de negócios.

Na época, Roxo trabalhava como consultor em gestão ambiental e foi contratado pela fabricante de cosméticos Natura para realizar diagnósticos de sustentabilidade de ativos da biodiversidade brasileira utilizados pela empresa, entre os quais o alfabisabolol. Ao identificar a ilegalidade da cadeia produtiva da candeia, a Natura suspendeu o uso do bisabolol e o substituiu por um similar sintético.

Estimulado pelas características únicas da planta e pelas propriedades do bisabolol, Roxo teve a ideia de produzir o óleo de candeia com certificação e garantia de rastreabilidade. Chamou a amiga Cristina Saiani, agrônoma que trabalhava na área de marketing de uma grande empresa, para ser parceira no empreendimento.

Assim, os dois elaboraram um plano de negócios, defenderam a ideia perante investidores e, por fim, conseguiram viabilizar o projeto. Em 2005, a Atina iniciou sua operação com uma fábrica em Pouso Alegre

(MG), obteve a certificação do FSC para o bisabolol de candeia e conquistou a Natura como primeiro cliente.

Apesar do início promissor, a empresa deparou-se com um cenário desanimador: o alfabisabolol era considerado *commodity*, e o mercado vinha sendo dominado por distribuidores europeus, que compravam o produto brasileiro sem nenhuma exigência de rastreabilidade ou sustentabilidade. “A indústria cosmética não se dispunha a pagar um prêmio pela garantia de origem”, relembra Roxo.

As dificuldades eram tantas que a empresa paralisou as atividades em 2009. Após conseguir um novo sócio, em maio de 2010, a Atina voltou a produzir alfabisabolol regularmente, agregou a certificação orgânica Ecocert, o que agrada ao mercado cosmético, e iniciou uma série de investimentos em estrutura, equipamentos e pessoal.

Depois de uma década de trabalho duro para desenvolver a cadeia produtiva sustentável da candeia, a Atina é hoje reconhecida como a única empresa do segmento a oferecer o produto certificado com alto grau de pureza (95%). Agora, está se voltando para novos ativos. A grande aposta da empresa é o babaçu: do fruto da palmeira que é quase um símbolo do Norte e Nordeste brasileiros, a Atina desenvolveu um pó que tem grande potencial para ser utilizado em cosméticos. Batizado de **wawhite**, o produto é um substituto natural para o

Muitas indústrias se recusam a desembolsar um valor extra pelo produto certificado

➔ **Junção entre uauaçu, o nome indígena do babaçu, e white, branco em inglês**



Nylon12, ativo sintético usado em grandes volumes pela indústria cosmética, com a função de reter a oleosidade em cremes, protetor solar e maquiagem de efeito matificante, ou seja, que corrige o aspecto oleoso da pele.

Seguindo o plano de diversificar o portfólio de ativos, a Atina também aposta na pesquisa e produção de matérias-primas para a indústria de cosméticos, como extratos de aroeira e jatobá. Com 70% da produção voltada para a exportação (os principais países são Bélgica, Alemanha, China, Irã e Turquia), os sócios da empresa agora miram o mercado americano, especialmente as marcas de cosméticos naturais do estado da Califórnia.

Atualmente o maior desafio da empresa, além de garantir a sustentabilidade da cadeia produtiva dos ativos que produz, é o de convencer clientes das vantagens socioambientais das matérias-primas certificadas. “A maior parte das indústrias do segmento de cosméticos tem um discurso que enaltece a sustentabilidade, mas se recusa a desembolsar um valor extra pelo produto certificado”, afirma Roxo. Apesar das incertezas, a produção anual é hoje da ordem de 20 toneladas de alfabisabolol e, com o babaçu, a meta é chegar a 50 toneladas/ano. **122**

ATINA

www.atina.com.br

Pequena empresa

- ▶ **Setor:** química verde
- ▶ **Faturamento:** R\$ 7 milhões/ano
- ▶ **Funcionários:** 56
- ▶ **Fundação:** 2003 (início das operações: 2005)
- ▶ **Principais clientes:** Natura, Kreglinger, Impag, Shangai Leasun
- ▶ **O que faz:** produz ingredientes naturais e certificados para a indústria cosmética a partir da biodiversidade brasileira

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

Os principais produtos da Atina são óleos essenciais, como o alfabisabolol de candeia, extratos vegetais, como a farinha do babaçu, e óleos vegetais extraídos de amêndoas e de sementes de frutas, por processo de prensagem a frio. Para isso, a empresa identifica novos produtos em plantas da flora nativa do Brasil, organiza e formaliza a cadeia de fornecimento, busca escala, regularidade e padronização do fornecimento da matéria-prima e do produto final. A regularização da cadeia produtiva do alfabisabolol de candeia contribui para a transparência, formalização da mão de obra e exploração pelo manejo sustentável e certificado.

POTENCIAL: Os ingredientes naturais como o alfabisabolol e a farinha de babaçu têm vasto potencial para substituir as matérias-primas sintéticas na indústria de cosméticos.

DESTAQUES DA GESTÃO: Possui ações de governança, prestação de contas e comunicação sobre as práticas de sustentabilidade. Destaca-se pelo investimento em pesquisa para gerar insumos com atributos verdes. Assume compromissos com o público interno, como práticas de desenvolvimento profissional.



Márcia Werle
Diretora da Biotechnos

Oportunidade na crise

Com a alta nos preços dos combustíveis, cresce a procura pelas pequenas usinas de energia produzidas pela Biotechnos, movidas a óleo de cozinha usado

POR ANDREA VIALLI

A visita do papa Francisco ao Brasil em 2013 emocionou uma multidão de católicos em todo o País, que acompanhou cada passo do pontífice. Mas para a Biotechnos, pequena empresa de Santa Rosa (RS), que fabrica equipamentos para produção de biodiesel com o uso de óleos que seriam jogados fora, a visita do papa representou mais que um momento para celebrar a fé: foi uma oportunidade de ganhar visibilidade. Isso porque a empresa forneceu o biodiesel fabricado com óleo de cozinha para compor o combustível utilizado para abastecer os geradores que deram suporte à realização da missa com o papa no Rio de Janeiro.

Foram utilizados cerca de 30 mil litros de combustível, com mistura de 20% de biodiesel produzido em um → **Arranjo Produtivo Local (APL)** na Zona Norte do Rio, o que contribuiu para uma redução de até 60% nas emissões de carbono dos geradores.

Fundada em 2007 pela administradora de empresas Márcia Werle, a Biotechnos surgiu da necessidade da empresária, que trabalhava no polo metalmeccânico de Santa Rosa, de unir satisfação pessoal a um negócio próprio com propósito ambiental. Já estava pesquisando sobre a área de biocombustíveis e, na ocasião, teve a oportunidade de visitar uma feira de tecnologias ambientais em Hannover, na Alemanha.

Sem falar inglês muito bem, acabou lançando mão de um dialeto alemão aprendido na infância com os avós para se comunicar com um dos pesquisadores da área de biodiesel, que detinha uma tecnologia para produzir o combustível em pequenas unidades produtivas e sem gerar efluentes.

De volta ao Brasil e inspirada pelos alemães, Werle investiu todas as suas economias para estruturar o novo negócio, a princípio utilizando matérias-primas como óleos de soja e girassol, com o objetivo de atender pequenos agricultores rurais que desejassem gerar energia para suas atividades lançando mão de grãos excedentes de suas produções.

A ideia de utilizar óleos residuais veio mais tarde, em 2009, com uma campanha para arrecadar óleo de cozinha usado em sua cidade. Era a chance de unir dois benefícios que a coleta dos óleos residuais poderia oferecer: produzir um combustível menos poluente e contribuir para a educação ambiental, já que a coleta inclui a colaboração da comunidade para separar e destinar esse resíduo.

No mesmo período, a Biotechnos montou um sistema de franquia industrial para trabalhar com a formação de arranjos produtivos locais, ou seja, estruturar o sistema de coleta local de óleo residual, instruções sobre os danos do descarte incorreto desse resíduo, formas de armazená-lo, os pontos de entrega e o envio para as usinas. Hoje são 17 plantas de biodiesel espalhadas por vários estados brasileiros e uma produção que gira em torno de 350 mil litros mensais.

Um dos diferenciais da Biotechnos está na possibilidade de gerar biodiesel em pequena escala, por meio de redes e insumos locais, de modo a garantir que o combustível limpo seja produzido sem gerar externalidades negativas, tal como um alto consumo energético de fontes não renováveis para transportar matéria-prima de um local distante até as grandes usinas.

Os principais equipamentos da empresa são peque-



nas usinas de biodiesel (com capacidade para até 10 mil litros/dia), usinas móveis (ideais para eventos), sistemas de extração de óleo, mesa filtradora (realiza a limpeza do óleo residual antes da transformação em biodiesel) e destilador de álcool para produção de etanol.

Além disso, a Biotechnos oferece o projeto como um todo, o que inclui a estruturação do APL e o suporte para obtenção das linhas de crédito. A empresa também desenvolve equipamentos para projetos específicos.

Um deles é voltado para o beneficiamento do coco babaçu, nas regiões Norte e Nordeste, e deve ser uma das grandes apostas da Biotechnos para os próximos anos, afirma Márcia Werle. “Estamos testando uma tecnologia piloto no Maranhão que separa o babaçu em todos os seus componentes – óleo, fibra, pó e amêndoa, e cada um deles tem um aproveitamento e pode ser uma ótima alternativa para gerar renda nas comunidades”, diz.

Confiante nas oportunidades que a crise traz – a alta no preço dos combustíveis, por exemplo, levou a um aumento na procura pelas plantas de biodiesel –, a empresária planeja minuciosamente os próximos passos, como a expansão do seu modelo de franquia industrial e a exportação dos equipamentos para produzir biodiesel para Argentina, Chile e Nova Zelândia, entre outros países.

Não que não existam obstáculos. Um dos principais é a dificuldade para obtenção de crédito para pequenas usinas de biodiesel. O BNDES só financia plantas de biocombustíveis a partir de R\$ 10 milhões, o que automaticamente exclui as unidades pequenas.

Os benefícios ambientais de sua tecnologia também são um fator pouco valorizado. “De nossa clientela, 60% buscam os equipamentos por motivações econômicas, e 40% com o intuito de resolver as questões ambientais. Mesmo assim, vamos continuar buscando conhecimento para agregar valor ambiental aos produtos”, conclui. **tz**

O trabalho foi ganhando reconhecimento, como o Prêmio Finep de Inovação e um convite da Apex-Brasil para expor a tecnologia durante a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul

BIOTECHNOS

www.biotechnos.com.br

Pequena empresa

▶ **Setor:** energia

▶ **Faturamento:** R\$ 2,7 milhões/ano

▶ **Funcionários:** 7

▶ **Fundação:** 2007

▶ **Principais clientes:** cooperativas de pequenos agricultores, catadores de materiais recicláveis, pequenas propriedades rurais e pequenos e médios empreendedores urbanos

▶ **O que faz:** projetos de instalação de pequenas usinas de biodiesel para geração de energia com base em recursos energéticos subutilizados – óleos residuais e excedentes da colheita de grãos. Estrutura APL, projeta e faz coleta de óleos residuais, tem programa de educação ambiental, produz e usa biocombustível

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

Viabiliza a produção de combustível menos poluente em pequena escala à base de resíduos de difícil tratamento. Oferece pequenas usinas e, por isso, evita impactos negativos comuns à geração de biocombustíveis em grande escala: ameaça à segurança alimentar – devido ao uso de terras para produção de combustíveis em detrimento da produção de alimentos –, más condições de trabalho das grandes plantações e a alta pegada hídrica. A estruturação dos APL possibilita o envolvimento da comunidade.

POTENCIAL:

O mercado mundial de biocombustíveis está em expansão. As pequenas usinas são uma opção para a redução de custos com combustíveis em locais onde há matéria-prima alternativa e em abundância. No Brasil, são descartados ao ano 1,5 bilhão de litros de óleos residuais.

DESTAQUES DA GESTÃO:

Possui práticas de boa governança, como critérios para destinação dos resultados, reuniões periódicas entre os sócios e contabilidade separada das contas pessoais. Estrutura cartas de compromisso com seus parceiros e fornecedores com abordagem do tema do combate à corrupção. Acompanha indicadores relacionados a objetivos e metas.



Samy Menasce
Presidente da BrasilOzônio

A solução está no ar

A partir de uma piscina, a BrasilOzônio estendeu a tecnologia de purificação da água para setores como mineração, agropecuária e até para cidades

POR SÉRGIO ADEODATO

De todos os recursos do planeta essenciais para a vida humana, o ar que respiramos é o mais abundante e de fácil acesso, além de gratuito. Ninguém duvida que transformar essa farta matéria-prima em soluções para problemas causados pelo homem, como os vários tipos de poluição, pode resultar em boa fonte de lucro, ainda mais se a inovação é portátil, consome pouca energia e produz como resíduo apenas o oxigênio, vital para todos nós. Um “negócio da China”? Não, do Brasil, mais especificamente da BrasilOzônio, pequena empresa de São Paulo que desenvolveu tecnologia limpa de alta eficiência e baixo custo para tratamento de água e efluentes, purificação do ar, desinfecção de ambientes e diversas outras utilidades para a saúde e bem-estar que dispensam produtos químicos de risco.

A história é digna do Professor Pardal, o caricato cientista das histórias em quadrinhos que surpreendia com suas engenhocas – no caso, um equipamento gerador de → **ozônio** a partir do oxigênio do ar. “Tudo começou como um hobby numa salinha de 10 metros quadrados, sem maiores pretensões”, conta o empresário Samy Menasce, ex-presidente de multinacional têxtil que no passado não investia em cuidados ambientais “porque o mercado funcionava assim” e depois abraçou a causa como franqueador máster da linha de produtos ecológicos com a marca Greenpeace.

Na época, Menasce foi procurado por um médico que aplicava ozônio contra doenças e queria desenvolver uma máquina ambientalmente correta para tratar piscinas à base desse gás, sem uso de cloro. O desafio

cativou o empresário. Entre 2000 e 2004, um técnico em eletrônica trabalhou no novo aparelho, finalmente testado com sucesso na piscina da casa de Menasce no Guarujá (SP). Diante do resultado, decidiu-se criar um negócio, sediado no Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), da Universidade de São Paulo (USP), “porque um amigo me falou ser um lugar onde se faziam coisas diferentes”.

O caseiro do Guarujá, Marcio Martins, transferiu-se para o novo local de trabalho e hoje é o gerente-geral da BrasilOzônio, um dos especialistas que mais entendem da tecnologia no mundo. Mas não foi fácil sair da escala de laboratório para o campo. O investimento inicial viria da venda da primeira máquina, que ainda precisava ser testada por um tempo maior. Quem a compraria, sem a certeza de que funcionaria corretamente? A solução veio da parceria com um motel próximo à USP que tinha problemas de contaminação da água com teor de ferro além do permitido. Se o ozônio resolvesse, o estabelecimento pagaria pelo aparelho – e assim aconteceu.

Logo se descobriu que retirar o ozônio diretamente do ar ambiente causava defeitos no equipamento após algum tempo de uso. A solução surgiu quando Menasce precisou levar o pai ao hospital e lá descobriu a existência de equipamentos portáteis de oxigênio puro – e não apenas daqueles grandes cilindros usados no auxílio à respiração de pacientes. Nessa forma concentrada, o oxigênio injetado no aparelho projetado pela empresa multiplicava a produção de ozônio e, depois dessa descoberta, a tecnologia só evoluiu.

Foram desenvolvidas dezenas de aplicações –

chegaram a ser mapeados 74 diferentes usos de interesse comercial para o ozônio – e hoje a empresa está na sexta geração de equipamentos, distribuídos no mercado sob três modelos de negócio: venda da máquina após período de demonstração da eficácia entre os clientes; aluguel; e participação no lucro das empresas com a prestação do serviço, no caso do tratamento de efluentes industriais.

“O negócio está mais em vender solução do que máquina”, afirma Menasce, ao reforçar que a localização na USP facilita o acesso a cérebros e laboratórios. Além disso, a universidade atrai financiamentos para projetos – R\$ 15 milhões foram obtidos pela empresa a fundo perdido em agências de fomento.

Neste ano, após longa negociação, a empresa tornou-se uma S.A., ao formar sociedade com o BNDES, o banco Bozano, Simonsen e o fundo Schnurbart Participações. A iniciativa resultará em importante aporte de capital para o início de um novo ciclo: aplicação de ozônio para usos de grande escala, como tratamento de água para cidades de 100 mil habitantes.

De olho nesse mercado, a empresa articulou parceria com o fabricante americano fornecedor dos aparelhos de oxigênio puro (matéria-prima básica da geração do ozônio) para o desenvolvimento de modelos de grande porte personalizados para as novas aplicações. “Com isso, o atual faturamento de R\$ 3 milhões por ano deverá aumentar para R\$ 50 milhões por ano, em cinco anos”, estima o empresário, prevendo ganhos em mercados importantes, como o da mineração.

A tecnologia está sendo empregada atualmente para o tratamento do passivo ambiental da exploração de urânio pela Indústria Nucleares do Brasil (INB), em Caldas (MG). Nessa área existem 2,5 milhões de metros cúbicos de água e 45 milhões de toneladas de solo contaminados com metais pesados, que serão separados para venda no mercado. O ozônio deverá ser utilizado também para descontaminar minas de carvão em Criciúma (SC). Uma ação judicial movida há alguns anos pelo Ministério Público para a solução do problema até hoje não foi cumprida por falta de tecnologia.

O potencial de crescimento é expressivo, diante da demanda aquecida de clientes que buscam cumprir normas ambientais, oferecer serviços de melhor qualidade e incorporar a sustentabilidade às suas operações. Na agropecuária, a BrasilOzônio mira duas frentes, sabendo-se do alto poder biocida do produto: o tratamento do gado contra infestação

Mais de mil cabeças de gado receberam banho com água ozonizada em uma fazenda de Goiás, que pagará o serviço na forma de royalties sobre as futuras vendas de animais

BRASILOZÔNIO

www.brasilozonio.com.br

Pequena empresa

- ▶ **Setor:** química verde
- ▶ **Faturamento:** R\$ 3 milhões/ano
- ▶ **Funcionários:** 11
- ▶ **Fundação:** 2004
- ▶ **Principais clientes:** Bunge, Dow, Unilever, Vale, Coca-Cola, Sabesp, 3M
- ▶ **O que faz:** desenvolve e comercializa sistemas modulares de baixo consumo elétrico que utilizam ozônio para o tratamento de água, ar e efluentes, em substituição a produtos químicos convencionais

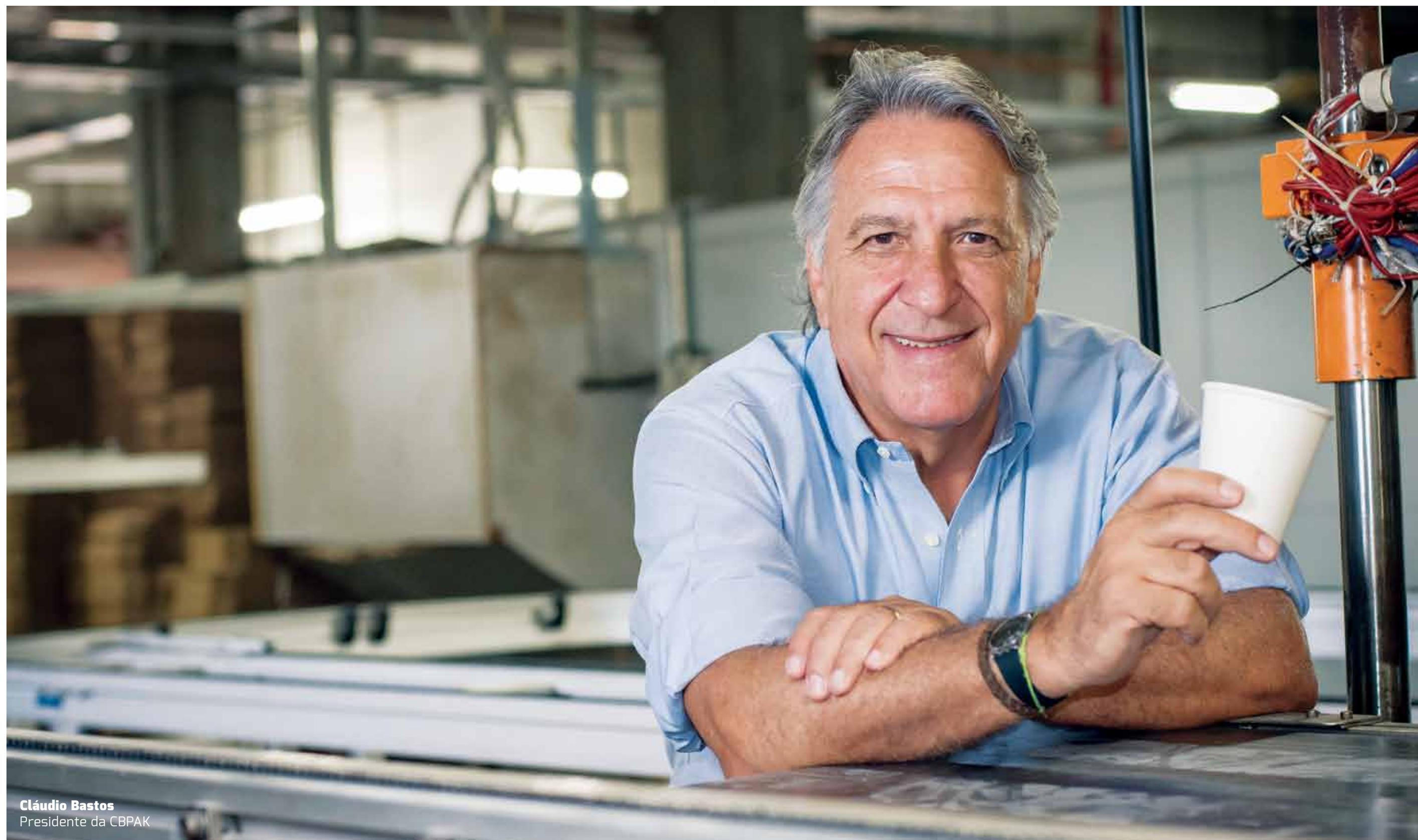
INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: O gás ozônio é o mais potente bactericida e oxidante existente. Tanto sua matéria-prima como seu resíduo são apenas oxigênio. Há uma vasta gama de usos, que vai desde a desodorização de cigarro em hotéis com apartamentos de fumantes até a esterilização de materiais cirúrgicos e tratamento de efluentes industriais.

POTENCIAL: Com mais de 3 mil instalações de pequeno porte em funcionamento no Brasil e em outros países, a empresa inicia um novo ciclo adaptando a tecnologia para uso em grandes volumes, como tratamento de água em cidades, e expandindo-se para o mercado agrícola e de mineração.

DESTAQUES DA GESTÃO: Apresenta práticas de governança e gestão de contas, com ênfase no investimento em inovação por meio de acesso a recursos de instituições de fomento. Em 2015, tornou-se uma S.A., formada em sociedade com o BNDES e outros dois fundos financeiros.

por carrapatos, problema que exige aplicação de antibióticos; e o combate a pragas de plantações, em substituição a agrotóxicos.

“Novos avanços dependem de mudanças na visão das empresas que insistem em considerar os problemas ambientais como algo que não faz parte do custo de produção”, ressalta Menasce, com plano de avançar no mercado externo. ■



Cláudio Bastos
Presidente da CBPAK

Raízes do Brasil

A CBPAK encontrou na fécula de mandioca a matéria-prima para fabricar embalagens totalmente biodegradáveis

POR ANDREA VIALLI

Na culinária brasileira, a fécula de mandioca presta-se a um sem-número de aplicações, da tapioca ao pão de queijo, passando por biscoitos e bolos. Mas o engenheiro e ex-presidente de multinacional Cláudio Bastos viu a possibilidade de a nossa raiz mais tradicional oferecer algo além de guloseimas para o cafezinho da tarde. Sensível à questão do lixo urbano desde que começou a buscar um negócio para empreender, no início dos anos 2000, Bastos passou a pesquisar o tema e se deparou com um movimento de busca por plásticos biodegradáveis – nos Estados Unidos, por exemplo, gigantes do setor químico começavam a produzir polímeros de base renovável e biodegradável, especialmente tendo o milho como matéria-prima.

Esse foi o embrião da CBPAK, empresa que produz embalagens biodegradáveis a partir da fécula de mandioca e revestimentos que permitem tornar produtos, como copos, mais resistentes à umidade. Foram necessários cinco anos de pesquisa e desenvolvimento, com investimentos do próprio bolso, para criar a tecnologia que permite usar a espuma da fécula da mandioca na produção de embalagens.

O primeiro desafio foi fazer com que o biopolímero, antes testado apenas em escala laboratorial, pudesse ser produzido industrialmente; na época não havia *benchmarking* no País para se espelhar. A solução veio com o desenvolvimento de máquinas automáticas de múltiplas estações (tecnologia de automação desenvolvida pela empresa) e, posteriormente, a concepção de um novo processo de aplicação de material imper-

meabilizante no sistema produtivo, o que trouxe ganhos de produtividade.

A CBPAK começou suas operações em São Carlos, no interior de São Paulo, produzindo inicialmente bandejas biodegradáveis e impermeabilizadas. A novidade só foi apresentada aos potenciais clientes, como indústrias de alimentos, redes de supermercados e produtores de orgânicos, em 2007, quando a CBPAK já havia obtido as patentes de sua tecnologia e maquinário próprio para produção em escala industrial. Curiosamente, um dos primeiros clientes foi uma companhia aérea, a WebJet, mais tarde adquirida pela Gol.

Uma das vantagens para o negócio, no mesmo ano, foi a entrada da BNDES Participações (BNDESPar) no quadro societário da empresa, com aporte de R\$ 2 milhões em troca de 25,6% do capital social e um empréstimo de R\$ 2,3 milhões para a compra de novos equipamentos. A CBPAK também recebeu fomento da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Isso permitiu à empresa ganhar fôlego financeiro para produzir em maior escala e conquistar mais clientes.

Em 2010, Bastos recomprou o lote de ações pertencentes à BNDESPar, com o objetivo de fazer alterações em seu modelo de negócios. Transferiu a sede da empresa e a unidade industrial de São Carlos para o Rio de Janeiro, e passou a produzir, além de bandejas, também copos e embalagens customizadas (sob encomenda). Atualmente quer se firmar como uma empresa que produz não apenas embalagens, mas soluções ambientais de baixo carbono e resíduo zero, já que a matéria-

prima é de fonte renovável e 100% compostável.

“O mercado vê as embalagens como *commodities*, pois os custos para o meio ambiente do descarte de materiais plásticos não estão computados no preço dos descartáveis”, diz Bastos. Na prática, enquanto o preço de um copo plástico varia entre R\$ 0,05 e R\$ 0,20, o copo de fécula de mandioca produzido pela CBPAK custa entre R\$ 0,25 a R\$ 0,35. Embora a diferença não pareça tão gritante, como as vendas são feitas em grandes volumes, muitos clientes optam pelos mais baratos – que na maior parte dos casos acabam sendo descartados no lixo comum, sem sequer passar pela reciclagem.

“O desafio da CBPAK para os próximos anos é conseguir monetizar o valor ambiental agregado dos nossos produtos”, explica o empresário. Com o estudo de ciclo de vida na mão, Bastos mostra um dos principais trunfos de suas embalagens, que é o sequestro de 3,74 gramas de

Para facilitar os cálculos, todos os gases de efeito estufa, entre eles o metano, são contabilizados ao equivalente em dióxido de carbono

→ CO₂ equivalente por copo produzido – o tradicional copo plástico emite 16 gramas de CO₂ equivalente por unidade produzida.

Hoje os principais clientes da CBPAK são aqueles que incluíram a preocupação com sustentabilidade entre os pré-requisitos para a compra de produtos e contratação de serviços.

Entre os principais estão Korin, Samarco Mineração, Raízen, GM do Brasil e, mais recentemente, a operação do Google no Brasil – que, afetada pela crise hídrica em São Paulo, passou a comprar cerca de 50 mil copos compostáveis por mês para sua sede; e a norueguesa Statoil, cuja sede está localizada em um edifício com certificação ambiental Leadership in Energy and Environmental Design (Leed) e tem metas para reduzir os resíduos gerados.

Os desafios para a empresa, porém, continuam grandes. Mesmo com capacidade para produzir mensalmente 2 milhões de embalagens, a CBPAK ainda opera com fluxo de caixa negativo – a expectativa é fechar 2015 com um faturamento de R\$ 500 mil.

Uma das saídas para aumentar a escala será o mercado externo. Participante assídua de feiras no exterior, a CBPAK planeja começar a exportar a partir de 2016 e para isso já busca parceiros na Europa que queiram atuar em uma joint venture ou franquia industrial.

“É difícil empreender com foco em inovação e sustentabilidade no Brasil, porque não há incentivos governamentais e falta educação ambiental para que se perceba o valor desse tipo de solução”, diz Bastos. Mas, no país que é o segundo maior produtor global da mandioca (Indonésia em primeiro), o que não falta é espaço e matéria-prima para crescer. **zzz**

CBPAK

www.cbpak.com.br

Microempresa

► **Setor:** embalagens

► **Faturamento:** R\$ 500 mil/ano

► **Funcionários:** 28

► **Fundação:** 2002

► **Principais clientes:** Korin, Google, Statoil, GM do Brasil, Samarco Mineração, Raízen, Café Três Corações, LSG Sky Chefs

► **O que faz:** embalagens compostáveis fabricadas a partir de matéria-prima renovável, a fécula de mandioca

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

Criou e desenvolveu tanto as embalagens biodegradáveis quanto o maquinário para fabricá-las, em múltiplas estações e com uso de automação industrial e robótica. As embalagens possuem como diferenciais competitivos, além da matéria-prima renovável, a termicidade (suportam temperaturas de menos 10 graus até 75 graus); a possibilidade de customização com corantes orgânicos, a retirada de carbono da atmosfera e redução dos resíduos gerados. Possui Análise de Ciclo de Vida.

POTENCIAL: Com capacidade para produzir 2 milhões de embalagens/mês, a empresa pode explorar novos segmentos e buscar o mercado externo, que é atento para as questões de sustentabilidade.

DESTAQUES DA GESTÃO: Ações de governança, como reuniões periódicas entre os sócios para tratar do planejamento estratégico; gestão de desempenho baseada no acompanhamento de indicadores relacionados a seus objetivos; gestão de pessoas que conta com equipe externa de consultores de RH; programa de premiação baseado em desempenho pessoal e coletivo.



Victor Castello Branco
Presidente da Courrieros

Boas notícias do mensageiro

Usar bicicletas para fazer entregas é o negócio da Courrieros. Criada há menos de três anos, a empresa aproveita o filão crescente das magrelas

POR SÉRGIO ADEODATO

A busca por melhoria da mobilidade urbana é boa não apenas para a qualidade de vida nas cidades como para a redução de gases associados à mudança climática e à poluição causadora de doenças respiratórias. Ela é ótima também para os negócios da Courrieros, empresa de São Paulo que se diferencia como inovadora por usar bicicletas e veículos elétricos para prestar serviço de entregas, dentro do conceito de logística urbana sustentável. “Depois de visitar um amigo em Nova York e conhecer a novidade lá, certo dia decidi eu mesmo entregar de bike um documento do trabalho e percebi o potencial do filão”, revela o empresário Victor Castello Branco.

Foi a senha para o administrador de empresas largar o mercado financeiro e investir todas as fichas no apelo da sustentabilidade, ao lado ao sócio, o advogado André Biselli, amigo de infância.

Ter uma atividade condizente com os valores e estilo de vida da dupla é um sonho da adolescência agora realizado. Mas montar o negócio exigiu muito mais do que juntar meia dúzia de ciclistas dispostos a pedalar pela cidade. “Logo de início, em 2012, percebemos que a maior dificuldade estaria na mão de obra e fizemos disso nosso diferencial”, conta Castello Branco, ao detalhar o rígido processo de seleção e treinamento dos entregadores, que vai desde o preparo físico e o senso de localização na cidade até o modo de se comportar no

trânsito e lidar com clientes – capricho importante no ramo do *delivery*.

No município de São Paulo, o transporte é o principal gerador de gases de efeito estufa no setor de energia, que corresponde a 81,9% das emissões totais

Um aplicativo de celular, desenvolvido pela empresa, facilita a comunicação e permite rastrear o deslocamento do entregador no mapa da cidade. Hoje com 41 ciclistas que pedalam em média 8 horas por dia (70 a 80 quilômetros), a Courrieros cobre a região das avenidas Paulista, Faria Lima e Berrini, principais centros financeiros da capital paulista, abrangendo basicamente três categorias de atendimento: as entregas de *e-commerce* programadas; os serviços esporádicos; e os fixos em que os ciclistas ficam alocados em restaurantes, drogarias ou cartórios. No total, são 140 clientes que associam a imagem às questões ambientais, detalhe que faz toda a diferença em relação aos principais concorrentes: as empresas de *motoboy*.

Para entrega de *bike*, além da Courrieros, só existem mais três, que seguem modelos diferentes. Na concorrência com o serviço de *motoboy*, as pedaladas são competitivas. “Com bicicletas, o tempo e o preço médio da entrega (40 minutos/R\$ 25) são equivalentes aos das motos”, informa Castello Branco. O maior argumento está no quesito ambiental: quando se consideram todos os impactos, inclusive o da necessidade de alimentação para o ciclista repor as energias, o uso da bicicleta e não da moto deixa de emitir 113 gramas de dióxido de carbono por quilômetro. O valor exato da economia de emissões

O tempo e o preço médios das entregas com *bike* são equivalentes aos da moto



(média de 500 gramas por entrega) é registrado no envelope da encomenda, juntamente com um selo dizendo “obrigado pelo passeio de *bike*”.

Em São Paulo, o número de adeptos da bicicleta cresceu 50% entre 2013 e 2014, de acordo com pesquisa do Ibope. No período, a cidade ganhou 86,1 mil ciclistas

A expectativa do empresário é de pelo menos dobrar em 2016 o atual faturamento de R\$ 1 milhão por ano, com o aumento do número de *bikes* e o uso de motocicleta elétrica, o que permitirá a cobertura de bairros mais distantes, com a integração dos dois modais. Inovar para expandir o serviço em novas áreas da cidade e vencer as distâncias será sempre o maior desafio de agora em diante, na análise do empresário.

Chegar a outras capitais também faz parte do plano: em maio deste ano o negócio foi expandido para o Rio de Janeiro, onde é expressiva a cultura da vida saudável. “Os recentes investimentos públicos em ciclovias nas cidades, apesar de alguns erros, estão estimulando novos hábitos e dando visibilidade ao ciclista, que passa a ser mais respeitado e reconhecido pela contribuição ao meio ambiente”, afirma Castello Branco, otimista com o futuro do negócio. “É um caminho sem volta”. **ZZ**

COURRIEROS

www.courrieros.com.br

Pequena empresa

- ▶ **Setor:** transporte
- ▶ **Faturamento:** R\$ 1 milhão/ano
- ▶ **Funcionários:** 47
- ▶ **Fundação:** 2012
- ▶ **Principais clientes:** NetShoes, Nike, Walmart, Odebrecht, Promon Engenharia, Chocolat Du Jour
- ▶ **O que faz:** empresa de logística urbana que usa bicicletas e outros modais elétricos para realizar entregas, dentro da ideia de “ecolivery”

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

Oferece uma alternativa de baixo carbono aos serviços prestados por outras empresas de entregas, como os *motoboy*, que emitem gases de efeito estufa em seus deslocamentos. Com a mesma rapidez das motos, o ciclista da Courrieros evita que 113 gramas de CO₂ sejam emitidos a cada quilômetro percorrido, de acordo com estimativas da empresa.

POTENCIAL: Planeja a ampliação da área de cobertura em São Paulo para bairros mais afastados da região central, mediante a integração de *bikes* e motocicletas elétricas. Recentemente, expandiu suas operações para o Rio de Janeiro. Usufruem dos investimentos recentes em ciclovias nas duas cidades para otimizar seu tempo e raio de entrega.

DESTAQUES DA GESTÃO: Como os principais desafios são a segurança dos entregadores e a qualidade do atendimento, a empresa mantém um rígido processo de seleção, contratação e acompanhamento dos entregadores. Realiza ações de integração com os *bikers* para acompanhar suas queixas e sugestões e identificar melhorias no atendimento aos clientes. Oferece bicicletas e equipamentos de primeira linha a seus funcionários. Possui ações de viés social, como o trabalho com jovens de baixa renda.



Cláudio Vinícius Spínola
Diretor-sócio da Morada da Floresta

Futuro composto

A Morada da Floresta descobriu nos minhocários um negócio lucrativo, capaz de destinar corretamente o maior volume do lixo gerado nas cidades

POR SÉRGIO ADEODATO

Quando se fala em reciclagem logo vêm à mente garrafas e sacolas plásticas, latinhas, embalagens de vidro, caixas e papéis em geral. No entanto, a maior parte do lixo descartado nas cidades – 70% do total – é composta por resíduo orgânico, tais como restos de comida e podas de jardim. Embora também possa se transformar em novo produto em vez de ir para lixão ou aterro sanitário, o resíduo orgânico geralmente está fora do radar dos consumidores, das ações das empresas e das políticas de governo.

É exatamente essa volumosa parcela do lixo dispensada como “patinho feito” o principal objeto de negócio da Morada da Floresta, empresa que se estruturou a partir de uma longa história pessoal de busca por práticas harmoniosas com o planeta.

“Foi a saga de um hippie em busca de fazer dinheiro com a forma alternativa de viver em sociedade”, resume o empresário Cláudio Vinícius Spínola, artista plástico brasileiro que trocou a vida sob a influência punk-rock da capital federal pelo desafio dos problemas urbanos de São Paulo.

Por alguns anos, ele rodou o País para conhecer a → **permacultura** e o movimento de ecovilas e voltou com o propósito de tornar a casa onde morava – até então uma república de estudantes – em um centro de atividades ecológicas, como coleta de água da chuva e aquecimento solar. Uma delas foi a → **compostagem**, que transformava os restos da cozinha em adubo orgânico. O objetivo inicial era manter um frondoso jardim de *ayahuasca*, a planta amazônica utilizada em

rituais religiosos do Santo Daime, em destaque na entrada da sua residência, onde hoje também funciona o negócio, no bairro paulistano do Butantã.

O visual do lugar, pintado e cercado de verde, reflete o nome da empresa. Além de inúmeros vasos com mudas de árvores onde o adubo é testado, uma horta com alfavaca, alecrim, couve e salsinha chama atenção sobre o muro da sede da Morada da Floresta. Na fachada da casa, um cartaz pergunta: “Você sabe o que é um minhocário?” A mensagem sinaliza o atual negócio lá empreendido, após uma fase inicial em que o sustento daquele espaço se dava por meio de cursos.

Não foi fácil achar o rumo: “Faltava foco e maturidade empresarial”, conta Spínola. Depois de participar em 2008 de uma jornada de empreendedorismo da Artemisia, organização que dissemina e fomenta negócios de impacto social no Brasil, o empresário inovou no desenho de composteiras domésticas para que recebessem um volume maior de resíduos e decidiu vendê-las – o que poderia ser uma alternativa promissora, porque as minhocas, reproduzidas em grande número no quintal, garantem um adubo de boa qualidade na compostagem.

Diante do potencial, a empresa foi formalizada no ano seguinte, após o nascimento da primeira filha, Violeta, quando a mulher de Spínola, Ana Paula Silva, começou a confeccionar para venda absorventes femininos e fraldas reutilizáveis, feitos de tecido, em lugar dos descartáveis. Além dos ganhos com as fraldas, o cenário positivo criado pela lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), aprovada em 2010, deu impulso à comercialização das composteiras. “Para aumentar a quantidade de minhocas, começamos a coletar resíduos na xepa das feiras”, conta o empreen-

dedor, que esbarrou em uma série de obstáculos legais e burocráticos para lidar com esses produtos. Até o dia em que resolveu enviar *email* ao então secretário municipal do Verde e do Meio Ambiente, Eduardo Jorge, que o recebeu no gabinete.

A partir daí, com o sinal verde da prefeitura, Spínola iniciou uma maratona de informação e conscientização entre os políticos – a começar pela Comissão de Meio Ambiente da Câmara de Vereadores – para mostrar as vantagens da reciclagem também dos resíduos orgânicos, no local de origem, as residências. Além do aspecto ambiental e social, a transformação do lixo em adubo reduz o custo de transporte e despejo do resíduo em aterro, que é de R\$ 200 por tonelada, em média, cobrados pelas concessionárias de limpeza urbana.

“Havia um mito de que a compostagem não dá certo, devido a experiências do passado tecnicamente equivocadas, envolvendo usinas de grande porte, caras e ineficientes”, diz o empresário. Para ele, a maior barreira é a desinformação, como a retratada na estampa das sacolas plásticas aprovadas pela prefeitura de São Paulo para separação dos resíduos. “Nelas, restos de comida são apresentados como não recicláveis.”

Na consulta pública para o Programa de Metas 2013-2016 do município, ele conseguiu aprovar uma sugestão estratégica: a obrigação da compostagem dos resíduos de todas as feiras da cidade. Um ano depois, em 2014, no projeto municipal Composta São Paulo, a Morada da Floresta foi contratada para a distribuição de 2 mil composteiras domésticas, cada uma capaz de reciclar um quilo por dia, o que evitou o despejo de duas toneladas de resíduos em aterro sanitário, juntando todas elas. Encerrado em junho deste ano, o contrato, no valor de R\$ 1 milhão, incluiu oficinas educativas e pesquisa sobre mudanças de hábito.

“O plano agora é renovar o projeto, ampliando-o para até 10 mil composteiras, com o objetivo de que depois seja incorporado como política pública”, revela o empresário, hoje com 13 funcionários e faturamento mensal de R\$ 120 mil, incluindo os cursos, as fraldas e absorventes ecológicos e a venda de 200 sistemas domésticos e empresariais de compostagem por mês, em média, também pela internet.

O desafio do momento é desenvolver melhorias para reduzir o custo de produção, transporte e estocagem, permitindo maior remuneração para a cadeia de revenda, ampliando o raio de ação do negócio. Hoje a margem para os comerciantes é de no máximo 20%. “Estamos arrumando a casa para mudar isso”, ressalta Spínola, esperançoso com o futuro da gestão dos resíduos no País e com a possibilidade de replicar a inovação, atraindo novas parcerias, inclusive em outras cidades. www.moradadafloresta.org.br

MORADA DA FLORESTA

www.moradadafloresta.org.br

Pequena empresa

- ▶ **Setor:** resíduos
- ▶ **Faturamento:** R\$ 1,4 milhão/ano
- ▶ **Funcionários:** 13
- ▶ **Fundação:** 2009
- ▶ **Principais clientes:** Mackenzie, Sanofi, Pfizer, Cecil
- ▶ **O que faz:** fomenta a reciclagem descentralizada de resíduos orgânicos como política pública, por meio de atividades educativas, com o desenvolvimento e a venda de composteiras domésticas e empresariais

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: Por meio do projeto municipal Composta São Paulo, provou a viabilidade da compostagem doméstica com minhocas no tratamento do resíduo orgânico domiciliar. Sete mil moradores da cidade foram selecionados para receber a composteira desenvolvida pela empresa e para fornecer dados sobre o uso desse produto. Alguns dos principais resultados são: 97,8% dos participantes satisfeitos, em 78,4% a compostagem já foi incorporada como um hábito e 98% afirmaram que se trata de uma boa solução para o tratamento de resíduos orgânicos da cidade.

POTENCIAL: O modelo do projeto municipal Composta São Paulo, desenvolvido com o suporte da empresa, pode ser replicado para outras cidades. Como resultado de um trabalho de articulação, conquistou a inclusão da Meta 92 no Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos, que prevê a promoção da compostagem dos resíduos sólidos orgânicos provenientes das 900 feiras livres municipais e dos serviços de poda da cidade de São Paulo, e garante que esta solução não será temporária.

DESTAQUES DA GESTÃO: A empresa tem investido no desenvolvimento institucional, com estruturação do planejamento estratégico e metas de gestão.

Atividade que reproduz padrões e relações encontrados na natureza para produção de alimentos, fibras e energia na quantidade que supre as necessidades locais

Processo biológico natural em que minhocas e microrganismos degradam o resíduo orgânico, transformando-o em “composto”, material semelhante ao solo que pode ser utilizado como adubo



Evelyn Steiner
Sócia-fundadora da Poli Óleos

Riqueza natural em frascos

A Poli Óleos, que busca insumos na biodiversidade brasileira, funciona como um elo entre as comunidades extrativistas e as grandes indústrias de cosméticos e fármacos

POR ANDREA VIALLI

Açaí, acerola, andiroba, buriti, copaíba, cupuaçu, guaraná, maracujá, murumuru, pracaxi, tucumã, castanha-do-pará, café verde. A riqueza natural presente nos principais biomas brasileiros foi mais que uma inspiração para a empresária Evelyn Steiner criar a Poli Óleos, localizada em Vinhedo (SP), em 2006. Com o empreendedorismo no sangue, Steiner, psicóloga por formação, já havia se aventurado em vários tipos de negócios – do agronegócio à escola de informática. Mas, após realizar vivências e trabalhos voluntários com o marido, Fabio Magnani, hoje sócio na empresa, foi crescendo o desejo de criar um negócio com propósito social.

A operação da Poli Óleos é centrada em duas frentes: no B2B (*business to business*), atua com o fornecimento de ingredientes da biodiversidade brasileira para a indústria cosmética e também intermediando relações com comunidades extrativistas; e no B2C (*business to consumer*) tem a marca de cosméticos orgânicos Ikove Organics, adquirida em 2010 e voltada para a **exportação**.

Nos últimos anos, a Poli Óleos vem ajudando grandes empresas do setor químico e de cosméticos a fazer negócios com comunidades ribeirinhas e extrativistas dos principais biomas brasileiros. “Como somos pequenos, as indústrias nos procuram como um apoio nas negociações com comunidades”, afirma Steiner. Isso ocorre porque algumas delas têm certo receio de fazer negócios com multinacionais e preferem se relacionar com empresas pequenas.

Por outro lado, as grandes empresas passaram a confiar nos ativos produzidos pela Poli Óleos devido ao alto grau de pureza dos óleos e manteigas, fator essen-

cial para a qualidade de cosméticos e fármacos – mesmo que custem mais caro. O óleo de maracujá produzido pela Poli Óleos, por exemplo, é comercializado a R\$ 38 o quilo, mais que o dobro da média de mercado (R\$ 16). Os óleos são obtidos através do processo de prensagem a frio, sem uso de nenhum tipo de aditivo sintético.

As parcerias com grandes empresas estão ganhando novo impulso com a mudança no marco regulatório no acesso à biodiversidade, sancionado em maio deste ano. A nova lei, que substituiu uma medida provisória de 2001, simplificou as regras para o acesso aos recursos da biodiversidade brasileira por pesquisadores e pela indústria, além de regulamentar o direito dos povos tradicionais à repartição dos benefícios pelo uso de seus conhecimentos, com a criação de um fundo voltado para esses pagamentos.

Outro empurrão foi dado pela recente alta da moeda americana, que atingiu o patamar de R\$ 4 em outubro e tem favorecido as exportações. “Estamos vendo oportunidades na crise. A alta do dólar tem ajudado a floresta, pois levou a um aumento da procura pelos óleos da biodiversidade brasileira”, diz a empresária.

A expansão da marca Ikove Organics é outro desafio. São cosméticos de alta qualidade, com 99% dos ingredientes certificados como orgânicos (selo IBD) e comércio justo (Fairtrade), o que garante que são livres de agrotóxicos e não contêm matéria-prima sintética ou geneticamente modificada.

Como marca *premium*, a estratégia desenhada pela empresa consiste em crescer no mercado internacional, onde a cultura de valorização dos produtos com atributos sustentáveis é mais forte. Com uma linha de



Um agravante é que no Brasil ainda não existe regulamentação oficial da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para cosméticos orgânicos, como ocorre em outros países

30 produtos para cabelo, pele, cuidados com o corpo e aromaterapia, a marca já tem presença forte na França, com 88 pontos de venda, e também em países como Estados Unidos (onde negocia a entrada dos produtos no supermercado de produtos naturais Whole Foods), Canadá, Austrália e Emirados Árabes.

Não que o mercado brasileiro não seja interessante – aos poucos, a marca está estruturando sua distribuição, ainda limitada a pontos de venda em salões de beleza e *spas* e uma loja no formato *pop-up* (sazonal) em Campinas, interior de São Paulo.

Em novembro de 2014, foi traçada também a formatação das franquias da marca, que deve auxiliar na conquista do mercado nacional. Esse posicionamento pode ajudar a empresa a ganhar escala no Brasil e a gerar maior fluxo de caixa, um desafio que precisa ser superado – tal como convencer o consumidor brasileiro de que sim, a biodiversidade tem seu valor e precisa ser reconhecida dentro do próprio País. **ZZ**

POLI ÓLEOS

www.polioleos.com

Pequena empresa

- ▶ **Setor:** química verde
- ▶ **Faturamento:** R\$ 4,8 milhões/ano
- ▶ **Funcionários:** 14
- ▶ **Fundação:** 2006
- ▶ **Principais clientes:** Croda, Basf, Iguatemi
- ▶ **O que faz:** fornece ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira para a indústria cosmética nacional e internacional. Com a maior parte de seus produtos certificados, a Poli Óleos garante a procedência de origem e o cultivo orgânico de suas matérias-primas

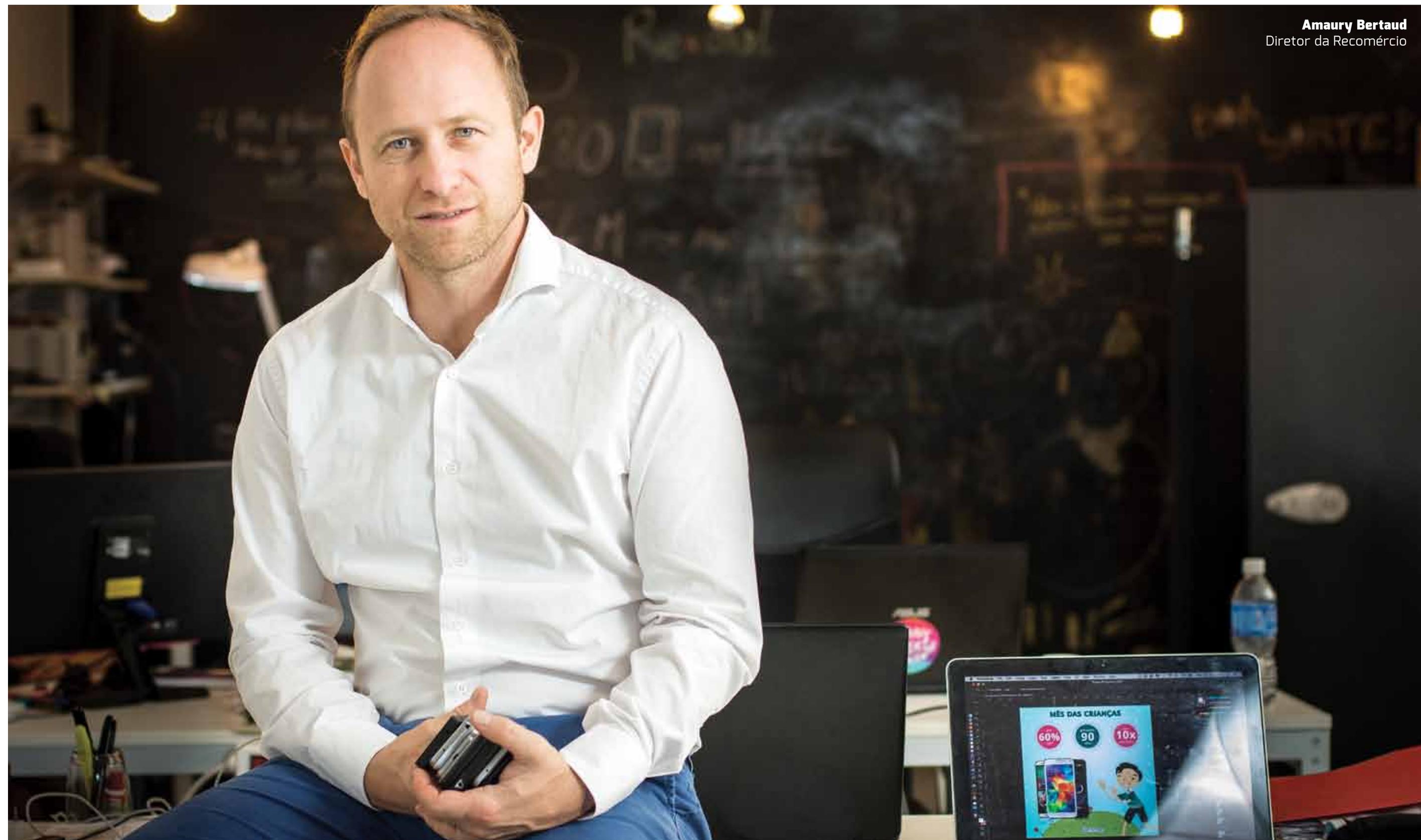
INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

A compra dos óleos vegetais é feita em uma cadeia de fornecedores oriundos de cooperativas rurais comprometidas com a conservação ambiental e o comércio justo. São sete cooperativas extrativistas da Região Amazônica, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica e dos Pampas. Os ativos têm o selo socioambiental Rainforest Alliance. Já a linha de cosméticos da marca Ikove Organics é adequada às normas europeias e possui certificação do Instituto Biodinâmico (IBD).

POTENCIAL: O mercado de fornecimento de matérias-primas e insumos para a indústria de cosméticos é dominado pela indústria química, que produz matérias-primas sintéticas com valores competitivos. Já a venda dos produtos diretamente ao consumidor final no Brasil ainda é considerada um nicho de mercado com concorrência acirrada, pois muitas marcas praticam marketing verde mesmo nos produtos convencionais.

DESTAQUES DA GESTÃO: A empresa participou do ICV Global (iniciativa de FGVces e Apex) e, após o processo de formação oferecido pelo projeto, passou a dar mais atenção ao planejamento estratégico e aos canais regulatórios necessários. Está formalizando práticas como o programa de gestão de pessoas, técnicas para o reaproveitamento do descarte de matérias-primas e melhorias no atendimento ao cliente.

Até 70% dos produtos da marca são comercializados fora do Brasil



Amaury Bertaud
Diretor da Recomércio

Segunda ^{coroa} chance

A Recomércio oferece um destino muito mais nobre para aquele celular obsoleto que está jogado no fundo da gaveta. E até paga por ele

POR ANDREA VIALLI

O Brasil tem mais celulares do que habitantes. Com 284 milhões de aparelhos em operação, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o País tem avançado em inclusão digital graças principalmente aos *smartphones*, que permitem fácil acesso à internet. O destino dos aparelhos obsoletos ou seminovos, porém, quase sempre é o fundo da gaveta. Atento a essa realidade, o francês Amaury Bertaud, que por anos atuou no mercado financeiro e de telecomunicações na Europa, fez as malas com a família e decidiu empreender no Brasil com um negócio novo: o de compra e venda de celulares usados e seminovos.

Quando estão em boas condições, os celulares são recondicionados e colocados à venda no site redial.net.br, um *e-commerce* criado com essa finalidade. Já os celulares mais antigos ou quebrados são encaminhados para a reciclagem e reaproveitamento dos componentes, por meio de parcerias com uma cooperativa de reciclagem.

A inspiração para o negócio veio da experiência europeia – é comum na França, por exemplo, os sites de *e-commerce* de grandes varejistas como Fnac ou Amazon oferecerem a opção de venda de celulares recondicionados, com preços até 60% mais amigáveis ao consumidor. “O mercado de *smartphones* usados é robusto há algum tempo na Europa, mas ainda não está estruturado no Brasil. O que existe aqui é a compra e venda não formalizada de aparelhos”, explica Bertaud.

Segundo o empresário, em média o brasileiro troca

de *smartphone* a cada 12 meses, embora a vida útil de um aparelho seja de quatro anos. Unindo um site confiável de *e-commerce* e o aumento da oferta de celulares recondicionados com garantia, o empresário acredita que o negócio tem tudo para ganhar a credibilidade dos brasileiros e ainda viabilizar um descarte ambientalmente correto para os aparelhos que foram substituídos.

Os *smartphones* chegam à Recomércio por dois caminhos principais. O cliente faz um pedido de entrega pelo site e envia pelos Correios sem custo; ou a empresa coleta esse resíduo diretamente, por meio de um parceiro de logística – operação mais usada no caso de clientes corporativos, com grandes volumes. Ao serem recebidos, os aparelhos (carregadores, baterias, fones etc.) passam por uma análise técnica de

mais de 20 itens de funcionalidade para definir o valor de compra ou para direcioná-los à destinação adequada, em casos de inutilidade. Quando em bom estado, o aparelho é recondicionado para revenda pelo site. Já no descarte, o celular passa pela descaracterização apropriada, em um processo que pode ser rastreado.

Em seu primeiro ano de operação, a Recomércio tem encaminhado em torno de 80% dos

aparelhos usados para reuso e 20% para a reciclagem. Quando a operação é de coleta – geralmente grandes volumes enviados por clientes corporativos –, ocorre

O mercado internacional de celulares usados movimentava anualmente US\$ 14 bilhões e tem potencial para chegar a US\$ 17 bilhões até 2017, segundo estudo da consultoria Gartner



o inverso: 80% de sucata e 20% de recompra. A pessoa física ou jurídica que optar por vender seu aparelho, ou o lote deles, pode escolher ainda doar o valor para uma das cinco instituições filantrópicas parceiras da microempresa. A logística de coleta de grandes volumes e o processamento da sucata fica a cargo da Coopermiti, única cooperativa credenciada pela Prefeitura de São Paulo para manusear o lixo eletrônico e separar os componentes como bateria, plásticos e metais dos circuitos eletrônicos.

Um dos próximos passos da Recomércio será iniciar uma operação de coleta em lojas que vendem *smartphones* e eletrônicos. Dessa forma, vislumbra Bertaud, será possível tanto conciliar os objetivos da Recomércio de aumentar o volume de aparelhos para reuso e reciclagem quanto ajudar os comerciantes do segmento a cumprirem a → Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

“A cadeia logística reversa dos eletroeletrônicos é o ponto mais sensível da lei de resíduos, que dá o mesmo tratamento para o *smartphone* e para a geladeira, que são produtos completamente diferentes, com lógicas ímpares”, afirma Bertaud. ¹²²

Sanccionada em 2010, prevê um acordo setorial para logística reversa e destinação final adequada dos eletroeletrônicos, mas sua operacionalização ainda é fruto de longas discussões entre indústria e varejo

RECOMÉRCIO

www.recomercio.com.br

Micro empresa

- ▶ **Setores:** comércio; resíduos
- ▶ **Faturamento:** R\$ 600 mil/ano
- ▶ **Funcionários:** 10
- ▶ **Fundação:** 2014
- ▶ **Principais clientes:** pessoas físicas e jurídicas que desajam dar destinação final a aparelhos usados ou que buscam comprar um aparelho recondicionado a menor preço
- ▶ **O que faz:** compra, faz o recondicionamento e a revenda de *smartphones* usados ou garante o descarte e gerenciamento adequado desses resíduos

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

A solução da Recomércio reduz a velocidade do descarte dos *smartphones* no País e desenvolve aqui um mercado ainda pouco explorado de compra de aparelhos usados a um preço competitivo. Além disso, contribui para os desafios da logística reversa e possui um atrativo para que empresas que comercializam esses aparelhos possam se adequar à PNRS, pois a Recomércio se encarrega de toda a operação de recompra, revenda e descarte. Em relação à pegada de carbono, a operação da empresa ajuda a evitar a emissão de 6 a 50 quilos de CO₂ pela produção de cada novo celular.

POTENCIAL: Só no ano de 2014 foram vendidos 64 milhões de aparelhos no Brasil, o que aponta que há espaço para o desenvolvimento desse mercado no País. Na Europa, quase 20% dos *smartphones* são recondicionados. A empresa pretende explorar outros canais de venda para aumentar o volume de aparelhos coletados e revendidos.

DESTAQUES DA GESTÃO: Oferece ao cliente a possibilidade de encaminhar a instituições sem fins lucrativos o valor que seria pago pela compra do aparelho usado. Possui um processo detalhado de triagem dos aparelhos que recebem para teste das funcionalidades e um sistema de rastreamento dos envios de recompra e revenda.



Isac Wajc e Francisco Luiz Biazini Filho
Sócios-fundadores da RedeResíduo

Caminho das pedras

A RedeResíduo, além de desviar toneladas de entulho dos aterros, cria soluções para que o rejeito das construções retorne à empresa geradora como matéria-prima

POR ANDREA VIALLI

Apesar das caçambas abarrotadas, os resíduos da construção civil não recebem muita atenção de prefeituras e cooperativas quando o assunto é sua destinação final. Aos poucos, os grandes geradores, tais como construtoras, buscam soluções para reduzir o desperdício nas obras e transformar o que era resíduo em matéria-prima. E às vezes esse caminho pode ser rentável – a construtora Camargo Corrêa em quatro anos conseguiu desviar dos aterros mais de um milhão de toneladas de resíduos gerados nos canteiros de obras, e obteve um ganho de R\$ 4,2 milhões com a comercialização daquilo que seria considerado lixo.

Isso foi possível graças ao trabalho de uma pequena empresa que nasceu no Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), incubadora de empresas de base tecnológica do Estado de São Paulo, instalada na USP.

Concebida pelo engenheiro Isac Wajc com o propósito de propor soluções inovadoras para a gestão do lixo, a RedeResíduo cria redes facilitadoras de negócios para recicladores e geradores de resíduos que desejam comercializar ou destinar corretamente os rejeitos usando ferramentas de comercialização e leilão *on-line*.

“Mais do que a gestão dos diferentes elos dessa cadeia, somos uma empresa de logística reversa com o conceito da economia circular – em que o que é resíduo para uma empresa se transforma na matéria-prima de outra, fechando o ciclo com resíduo zero”, explica Francisco Luiz Biazini Filho, sócio de Wajc na RedeResíduo.

O primeiro contrato, com a Camargo Corrêa, veio em

2011, logo após a sanção da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), quando o mercado começou a se mobilizar para cumprir a nova lei. A construtora, naquela época, já realizava a gestão dos resíduos em suas obras e comercializava os materiais recicláveis nesses gerados. Mas pediu à RedeResíduo que concebesse uma ferramenta para coletar, concentrar e agilizar as informações da gestão de resíduos de forma integrada.

A ferramenta piloto foi aplicada em três plantas da construtora levando o nome de Bolsa de Resíduos. Um dos benefícios imediatos da parceria foi o aumento de receita com a comercialização dos rejeitos: alta de 54% da receita na venda dos materiais e de 80% no valor da sucata metálica. Só com o canteiro de obras da Usina Hidrelétrica de Jirau, em Rondônia, foi quantificado um aumento de 78% da receita com a venda dos resíduos.

Outros clientes do segmento de construção vieram, como a Odebrecht, que fechou parceria com a RedeResíduo para a gestão dos resíduos das obras da construtora no Panamá. Este ano, a empresa de Wajc e Biazini passou também a adaptar a plataforma para atender a gestão de resíduos em grandes eventos.

A tecnologia de comercialização dos rejeitos pode ser aplicada para setores e organizações de diferentes portes e estruturas, tais como empresas, cooperativas e redes. “Não existe um modelo padrão para a gestão de resíduos, e sim soluções customizadas para cada segmento”, explica Wajc.

Outra vertente de atuação da empresa é encontrar soluções para resíduos de baixo valor comercial, caso do poliestireno expandido, conhecido pelo nome



comercial de isopor, um plástico geralmente rejeitado por cooperativas de catadores devido ao grande volume com baixo peso. Neste caso específico, a RedeResíduo atua com a logística reversa, coletando o isopor descartado pelos grandes geradores e revendendo direto ao fabricante do material, em Santa Catarina.

O suporte de instituições de fomento à pesquisa foi fundamental na trajetória da RedeResíduo – além do Cietec, a pequena empresa recebeu apoios da Fapesp e CNPq, Finep e Apex. Mas para uma microempresa de base tecnológica como a RedeResíduo, um dos principais desafios é alcançar a maturidade financeira e fazer com que o mercado “compre” a ideia.

Neste segmento específico, a maior dificuldade da microempresa é convencer outros empresários a investir em gestão de resíduos e logística reversa, que, apesar da lei, ainda “patinam” – os acordos setoriais para a logística reversa estão sendo concluídos de forma lenta e as prefeituras conseguiram prorrogar a extinção dos lixões para 2018.

“Vamos continuar trabalhando como nicho dos resíduos da construção civil, que possui grande potencial, e também buscar soluções viáveis para a montanha de lixo orgânico que está indo parar em aterros, mas poderiam passar por compostagem”, conclui Wajc. **WZ**

REDERESÍDUO

www.rederesiduo.com

Microempresa

- ▶ **Setor:** resíduos
- ▶ **Faturamento:** R\$ 400 mil/ano
- ▶ **Funcionários:** 8
- ▶ **Fundação:** 2005
- ▶ **Principais clientes:** Camargo Corrêa, Odebrecht Panamá, Urbam/SJC/SP
- ▶ **O que faz:** oferece soluções integradas para a gestão de resíduos. Cria redes facilitadoras de negócios para recicladores e geradores de resíduos que desejam comercializar ou destinar corretamente os rejeitos, com ferramentas tecnológicas de compra e venda e leilão *on-line*. Também elabora modelos customizados para logística reversa de materiais de difícil reciclagem.

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

À maneira de uma bolsa de mercadorias e serviços, o banco de dados é acessado por recicladores ou indústrias que procuram matéria-prima para seus processos. A rede é personalizada de modo que as próprias empresas geradoras podem comercializar o material e acompanhar a venda por georreferenciamento. Administra a plataforma e oferece consultoria e treinamento para o cliente gerir as transações.

POTENCIAL: Os benefícios para os clientes incluem a economia no descarte e tratamento dos resíduos, com possibilidade de aferir receita com a comercialização e atender à PNRS.

DESTAQUES DA GESTÃO: Adota práticas de boa governança, como reuniões periódicas entre os sócios para divulgação interna dos atos de gestão relevantes e definição de questões estratégicas. Também possui práticas de planejamento estratégico, a exemplo da adoção de um sistema de gestão de desempenho baseado no acompanhamento de indicadores relacionados a seus objetivos e metas.



Marcelo Ebert
Diretor da TerpenOil

A preço de laranja

Ao usar como matéria-prima um resíduo das processadoras de suco, a TerpenOil oferece um produto de limpeza competitivo e não poluente, enquanto dá destinação a sobras industriais

POR SÉRGIO ADEODATO

A arte de imitar a natureza com o propósito de fazer bons negócios e ao mesmo tempo evitar danos ambientais tem potencial de mobilizar inovações em diversas atividades econômicas. Os exemplos se multiplicam, com destaque para o mercado da química verde, onde transita a TerpenOil. Esta pequena empresa de Jundiaí (SP) achou um filão para lá de promissor: a fabricação de produtos naturais de limpeza geral e tratamento do ar, livres de cloro e outros químicos convencionais que são tóxicos e de origem fóssil, produzidos com maior emissão de gases de efeito estufa.

Voltada inicialmente para a crescente demanda corporativa por produtos e serviços de baixo impacto, eficientes e de custo competitivo, a novidade tem como matéria-prima básica o terpeno – componente vegetal com propriedades assépticas, muito comum na casca de cítricos.

Trata-se de uma substância orgânica presente em sementes, flores, folhas, raízes, frutos e madeira. Uma tonelada de terpeno da laranja gera 3% de ativo, também usado para tintas, solventes e aromas, além de produtos de limpeza.

“O segredo do crescimento está no apelo da saúde e bem-estar, na tecnologia e na diversificação de aplicações”, aponta o diretor da empresa, Marcelo Ebert. O empreendedor trocou há sete anos o trabalho com análise de risco no mercado financeiro pelo novo negócio, que hoje fatura R\$ 500 mil por mês e absorve como insumo o resíduo do processamento de laranja em fábricas de suco.

Assim, a solução fornece um atributo de sustenta-

bilidade adicional: a redução de desperdícios mediante o aproveitamento comercial de sobras industriais.

A ideia surgiu quando o administrador de empresas José Luiz Majolo, sócio da TerpenOil, recebeu um vendedor de produtos de limpeza na pousada que montou em meio à Mata Atlântica no interior de São Paulo, após deixar a vida estressada como alto executivo de um banco. A fórmula daqueles desinfetantes produzidos artesanalmente, contendo terpeno, chamou a atenção do empresário, que em 2007 comprou a patente do invento de um professor da Universidade Federal do Ceará.

“O pulo do gato da tecnologia foi potencializar o efeito do terpeno; sem ela, não conseguiríamos fazer produtos com escala, qualidade e preço competitivo”, explica Ebert. Ele informa que concorrentes utilizam o insumo vegetal bruto, de baixo rendimento, em linhas de produtos naturais normalmente comercializadas juntamente com as opções convencionais, à base de petroquímicos, que dominam o mercado.

Um empurrão foi a experiência bem-sucedida de retirar graxas de peças de fogões e geladeiras na fábrica da Whirlpool, em Rio Claro (SP), com redução de 20% no consumo de energia e de 76% no de água. A partir de então, como estratégia para demonstrar os benefícios da inovação e ampliar a participação, a TerpenOil oferece desconto em relação ao custo do cliente com o serviço de limpeza que usa produtos sintéticos. “A economia em água, transporte e espaço para estocagem é evidente”, diz o empresário. Para ele, “apesar do maior entendimento dos tomadores de decisão sobre as questões ambientais, o preço ainda é o critério mais relevante”.

A empresa aposta na tendência de “vegetalização” do setor, e conta hoje com cerca de 80 clientes corporativos, entre bancos, companhias de tratamento de efluentes e prestadores de serviço profissional de limpeza – inclusive alguns que utilizam o produto com marca própria, como mecanismo para disseminar a inovação. “Na parceria, nós fazemos a química e eles, as vendas”, explica Ebert, com planos de desenvolver novas utilidades.

Atualmente, a matéria-prima vegetal processada pela empresa a partir da casca da laranja está presente em desinfetantes, solventes e desengordurantes de uso rotineiro, mas também em produtos que limpam carros e equipamentos, além da categoria destinada a aromatizar ambientes ou neutralizar odores de lixo e de esgoto.

Em 2013 a TerpenOil associou-se ao Banco Santander para formar a Ambievo, especializada em descontaminação de solos à base de terpenos, com previsão de faturar R\$ 100 milhões até 2016

A porta de entrada para o varejo, onde a competição das corporações gigantes é feroz, será um projeto cuidadosamente trabalhado como um marco do negócio: o lançamento de um lava-roupa natural. O produto já passou nos testes iniciais e será colocado no mercado em cooperação com uma empresa produtora de enzimas, componentes mais importantes da fórmula. “Como não trabalhamos com insumos sintéticos, tivemos de reinventar todo o processo para chegar ao produto”, explica Ebert, na expectativa de lançar o primeiro lote até o fim do ano.

Tecnologia permite ao cliente economizar com água, transporte e estocagem

A iniciativa, segundo ele, poderá triplicar o faturamento da empresa, que também olha para a internacionalização e começou a negociar a venda de produtos para os Estados Unidos. Após consultoria apoiada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), os materiais de marketing e o site foram reformulados, com tradução para o inglês, e agora os procedimentos internos estão sendo preparados para competir lá fora.

A ida ao varejo e às exportações também será inovadora, segundo o empresário: “Pensamos de maneira diferente desde o início do negócio, sempre com a preocupação de que o consumidor não pague mais caro pelo que é mais sustentável”.

TERPENOil

www.terpenoil.com.br

Pequena empresa

- ▶ **Setor:** química verde
- ▶ **Faturamento:** R\$ 6 milhões/ano
- ▶ **Funcionários:** 20
- ▶ **Fundação:** 2007
- ▶ **Principais clientes:** Santander, Osesp, Inova, Odebrecht Ambiental
- ▶ **O que faz:** desenvolve e comercializa produtos de limpeza, purificação de ar e neutralização de odor utilizando blends à base de terpenos, ativos naturais encontrados nos óleos essenciais das plantas

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

Não utiliza em suas fórmulas nenhum componente petroquímico, fosfático, clorado, amoníaco, corrosivo nem conservantes sintéticos. A base de seus produtos são os terpenos extraídos da casca da laranja, ativos encontrados em abundância nos óleos essenciais das plantas. O terpeno possui propriedades solventes, neutralizadoras de odor e de ação microbiológica, após submetido a processos físicos. Por meio da tecnologia adquirida e desenvolvida pela empresa, foi possível transformar um resíduo em produtos de alto valor agregado

POTENCIAL: Detém tecnologia inovadora e possibilita produtos naturais em larga escala com qualidade igual ao sintético, e a preço competitivo. O plano é entrar no mercado de varejo, a partir do lançamento de um lava-roupa natural. Além disso, como o Brasil é o maior exportador de laranjas do mundo, há uma grande disponibilidade no mercado da matéria-prima usada pela empresa

DESTAQUES DA GESTÃO: Possui certificação de qualidade ISO 9001 desde 2009 e práticas de planejamento estratégico, segurança do trabalho e gestão de fornecedores



Felipe Cabral
Diretor da TerraCycle no Brasil

A multiplicação dos 2 centavos

Com *slogan* criativo, capital inicial de US\$ 2 mil e todo o resíduo de lanchonetes e restaurantes que se pudesse coletar, nasceu a TerraCycle, hoje presente em 23 países

POR SÉRGIO ADEODATO

Tudo começou quando o húngaro Tom Szaky, então aos 19 anos, teve a ideia de reciclar os restos de alimentos de uma lanchonete da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos, para transformá-los em fertilizante orgânico e aliviar a crise nas finanças pessoais. Com o objetivo de envasar o produto líquido obtido do lixo, tarefa realizada a partir de 2001 em uma área escondida ao fundo dos prédios acadêmicos, o empreendedor acionava catadores de rua para a coleta de garrafas plásticas, pagando US\$ 0,02 por unidade.

Assim, o projeto expandiu-se como solução para as sobras de todos os restaurantes da instituição e os famosos “2 centavos” acabaram se tornando marca registrada de um negócio inovador que hoje existe em 23 países e faturou US\$ 20 milhões em 2014.

Com o *slogan* “Revolução em uma Garrafa”, nome de seu primeiro livro, e US\$ 2 mil iniciais de um fundo de capital, Szaky – especializado em Economia e Psicologia – voou alto como superação de uma infância difícil, em que foi obrigado a deixar a terra natal e a família após o desastre nuclear de Chernobyl. Tendo como ponto de partida o resíduo orgânico, a TerraCycle desenvolveu-se no rastro de um desafio mais amplo: encontrar soluções para embalagens e outros materiais descartáveis de difícil reciclagem que até então tinham como destino apenas aterros ou incineradores.

“A venda de um grande volume de adubo ao Walmart, nos EUA, permitiu investir em máquinas para transformar resíduos em produtos com o conceito de *upcycling*”, conta Felipe Cabral, diretor da TerraCycle no Brasil, primeiro país onde a empresa se estabeleceu de-

pois de decolar no mercado americano. O feito se deveu à demanda da PepsiCo, multinacional que já tinha encomendado lá fora uma solução para os sacos de salgadinhos e intencionava adaptá-la à realidade brasileira.

O material em questão, um plástico especial de aspecto metalizado, tem características que o impediam de seguir os caminhos da reciclagem já existentes. Vencida a barreira técnica, em quatro anos cerca de 5,8 milhões de embalagens foram transformados em objetos como garrafas, regadores de planta e *pallet* para movimentação de carga.

A lógica do negócio tem como pilar a venda de um pacote de serviços para empresas que colocam um determinado produto no mercado e querem dar-lhe nova utilidade no descarte após o consumo. A solução inclui campanhas de mobilização com consumidores para devolução das embalagens dos produtos, o recebimento desse resíduo em galpões de triagem e a tecnologia para transformação em produtos reciclados por parceiros terceirizados.

Funciona assim: os consumidores descartam o resíduo em um dos pontos de coleta da TerraCycle ou se cadastram no sistema da empresa para informar tipo e quantidade do material e obter a etiqueta necessária ao despacho gratuito da carga no correio. Os resíduos são convertidos em pontos conforme as regras dos diferentes programas e, para cada unidade, R\$ 0,02 são destinados a instituições ou escolas escolhidas pelo usuário. No caso dos sacos de salgadinhos, R\$ 116 mil foram doados mediante a iniciativa.

“Quebrar paradigma sobre o que pode ou não ser reciclado é um processo de longo prazo,



que se torna viável economicamente à medida que o consumidor passa a ser protagonista”, explica Cabral. No Brasil, o principal salto foi dado com a reciclagem das embalagens de papel-alumínio do refresco em pó Tang, pertencente à Mondelez International. Entre 2010 e 2014 a empresa utilizou o programa como centro das campanhas de marketing para o produto, o que resultou em 40% de aumento nas vendas. Hoje a TerraCycle mantém no País “brigadas” de coleta para oito diferentes categorias de resíduos relativos a cinco indústrias.

Com crescimento médio de 15% ao ano, a TerraCycle tem hoje 1 milhão de pessoas cadastradas no Brasil e planeja expansão. A aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, em 2010, ajudou a colocar o tema na pauta de empresas e do poder público, além de despertar maior consciência por parte da população – o que também atizou a concorrência, como o serviço tradicional das empresas de limpeza urbana, dedicadas a levar lixo para aterros.

O projeto é ir além e abranger os materiais descartáveis como um todo, não apenas os de difícil solução, o que faz a empresa negociar mecanismos para aumentar a renda de cooperativas de catadores. Muitas não aproveitam 60% dos resíduos que recebem. A ampliação do negócio também se explica diante da necessidade de não depender apenas do apelo dos materiais complicados. Dentro dos princípios da sustentabilidade, o desafio das indústrias em geral é projetar produtos mais facilmente recicláveis – e não propriamente manter a dificuldade para depois tentar resolvê-la, o que de todo modo tem ocorrido numa escala bem inferior à quantidade total descartada sem reaproveitamento.

A questão está prevista na lei de resíduos como uma das responsabilidades das empresas. Cabral reconhece: “Sabemos que não resolveremos o problema do lixo urbano fazendo estojos e bolsas a partir de embalagens recicladas, mas plantamos uma semente demonstrando que as coisas que descartamos podem ser novamente úteis e ter um melhor destino”.

O modelo de negócio permitiu à 3M do Brasil reciclar esponjas de cozinha, fato inédito no mundo. Com a Faber-Castell, instrumentos de escrita viram novos produtos, como lixeiras e vasos de planta

TERRACYCLE (BRASIL)
www.terracycle.com.br

Microempresa

▶ **Setor:** resíduos

▶ **Faturamento:** R\$ 1,5 milhão/ano

▶ **Funcionários:** 4

▶ **Fundação:** 2009

▶ **Principais clientes:** Faber-Castell, 3M, Colgate, Avon e Garnier

▶ **O que faz:** oferece soluções para resíduos de difícil reciclabilidade, como esponjas multiúso, instrumentos de escrita e escovas de dente, mediante campanhas de coleta e tecnologias de reciclagem, reúso e *upcycle*

INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE:

Os resíduos tratados pela TerraCycle possuem uma alta complexidade de plásticos em sua composição e também um grande acúmulo de sujeira. A empresa é pioneira no Brasil, integra uma rede mundial neste segmento e promove a logística reversa com a participação dos consumidores. Investe também na descoberta de novos processos de reciclagem sempre que um resíduo adicional é enviado à empresa.

POTENCIAL: A rede mundial tem crescido de 20% a 30% ao ano. A plataforma global conta com 60 milhões de pessoas cadastradas e, no Brasil, chega a 1 milhão.

DESTAQUES DA GESTÃO: Possui um processo de gestão estruturado com parceiros especializados em coleta, armazenamento e reciclagem de materiais, de acordo com critérios de rastreabilidade, certificações e auditorias. Há compromisso com o desenvolvimento sustentável no contrato social e boas práticas de governança corporativa e nas relações com o consumidor.

Processo que transforma resíduos em objetos úteis de maior valor sem que sejam destruídos para retorno à indústria, como na reciclagem convencional



Negócio de **coragem**

Se sobram desafios para quem vai empreender em sustentabilidade no Brasil, também não faltam soluções para driblar as dificuldades

POR ANDREA VIALLI ILUSTRAÇÃO FLAVIO CASTELLAN

O Brasil está longe de ser um país que incentiva a inovação para a sustentabilidade. Os percalços dos empreendedores que buscam esse direcionamento são inúmeros e vão desde as dificuldades para encontrar apoio institucional e mecanismos de financiamento até a inexistência de uma cultura, por parte do consumidor, que premie e encoraje as empresas que trabalham com esse propósito. Em um cenário econômico como o atual, há riscos e a insegurança para quem resolve enveredar-se pelo terreno vasto, mas ainda não tão valorizado, da sustentabilidade. Há uma lacuna no que se refere à integração de políticas públicas voltadas para esse nicho e são poucos os indícios de que isso vá mudar a curto prazo. Mas nem tudo são más notícias.

A saída pode estar nos movimentos de mercado, como o de grandes empresas que estão buscando inserir os pequenos negócios inovadores em suas cadeias produtivas, nas iniciativas governamentais de promoção e fomento à exportação, e no movimento das chamadas aceleradoras de negócios sociais. Essas aceleradoras têm realizado um trabalho múltiplo de → *mentoring* de *start-ups* e de pequenas empresas que empreendem com cunho socioambiental e, em muitos casos, até fornecem o capital necessário para fomentar suas atividades.

“O empreendedor em sustentabilidade no Brasil hoje é o mais sonhador entre os sonhadores. Ele cria seu negócio sabendo que tem potencial para gerar impacto social, mas precisa encontrar outros argumentos de venda para tornar sua empresa rentável”, afirma Taíla Lemos, diretora da Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei).

Lemos coordena o Comitê da Relação entre Grandes e MPME da Anpei, que busca aproximar micros, pequenas e médias empresas das grandes companhias para que possam fazer negócios. Na sua avaliação, falta uma política de Estado com o objetivo de apoiar, dar crédito e facilitar a vida dos empreendedores da sustentabilidade.

“Não temos hoje uma política de incentivo à inovação voltada para a

➤ **Pode ser traduzido como tutoria, mentoria ou apadrinhamento. É uma ferramenta de desenvolvimento profissional e consiste em um especialista ajudar pessoas menos experientes**

Cada vez mais as pessoas empreendem por oportunidade e não por necessidade

sustentabilidade nem uma legislação que seja indutora nesse sentido. As empresas nascidas com produtos sustentáveis que quiserem se inserir no mercado precisam enfrentar a concorrência com as que não têm esses atributos e acabam oferecendo preços mais competitivos”, afirma a diretora.

Um exemplo disso está no mercado de madeira nativa. As empresas que buscam certificações ambientais para comercializar a madeira tropical, como o selo Forest Stewardship Council (FSC), enfrentam a concorrência direta da madeira extraída da Floresta Amazônica sem padrões de manejo sustentável e – o que é pior – muitas vezes concorrem com a madeira extraída ilegalmente de áreas públicas, que chega ao mercado consumidor com preços mais baixos.

Essa é uma das razões pelas quais as áreas de florestas nativas certificadas com o selo FSC vêm diminuindo no Brasil – hoje são 1,4 milhão de hectares, mas já foram 2,7 milhões entre 2008 e 2009. “Não há novas certificações para áreas de floresta nativa sendo emitidas, o que significa que os mercados consumidores continuam sendo abastecidos com um volume grande de madeira que pode ter origem ilegal”, afirma Fabíola Zerbin, secretária-executiva do FSC Brasil.

Por outro lado, a certificação cresce em áreas de florestas plantadas (eucalipto e pinus), especialmente entre os pequenos produtores. Isso porque as grandes empresas do segmento de papel e celulose, como Klabin, Suzano, Fibria e Duratex, buscam aumentar a base de fornecedores com selo socioambiental. Este é um exemplo claro do movimento dos grandes que empurram os pequenos para práticas mais sustentáveis com o objetivo de atender a uma demanda de mercado. Hoje, dos 4,8 milhões de hectares de florestas plantadas certificadas com FSC no Brasil, em torno de 48 mil hectares são terras que per-

tencem a pequenos produtores. Até 2020, a meta da organização é quintuplicar o número de pequenos produtores certificados, o que deve fazer com que 90% da cadeia de celulose e papel no Brasil possa ostentar o selo verde.

PARA EXPORTAÇÃO

Enquanto alguns mercados do exterior aumentam as exigências em relação a padrões de sustentabilidade e inovação, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) quer ajudar as pequenas empresas nacionais a alcançar esses requisitos e, assim, a fechar mais negócios.

Nesse sentido, foi realizado um evento em outubro em São Paulo com a proposta de aproximar multinacionais, investidores de *start-ups* e pequenas e médias empresas inovadoras. Gigantes como IBM, Microsoft, Samsung, Intel, GE e Philips – várias dessas empresas com fundos próprios de investimento (*venture capital*) para *start-ups* inovadoras – apresentaram sua percepção sobre que tipo de inovação o mundo está buscando, e como as empresas brasileiras podem suprir essa necessidade e se reinventar.

Encontrar oportunidades na crise parece ser a motivação de muitos brasileiros que optam por abrir seu próprio negócio. E cada vez mais as pessoas empreendem por oportunidade em lugar de por necessidade, segundo o último relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), sobre empreendedorismo no Brasil, publicado em 2014. Segundo o estudo, a proporção de empreendedores por oportunidade no País equivale a 70,6%, enquanto 29,4% o fazem por necessidade. Há pouco mais de dez anos a proporção era inversa.

Não há estudos sobre o percentual de empreendedores no País que escolhem negócios pautados pela sustentabilidade. Mas o perfil desse novo empresário é de alguém que en-

Com 250 associados, a Anpei atua em instâncias de governo e no setor produtivo. Entre as pautas, estão a luta contra o contingenciamento dos recursos para a área de ciência, tecnologia e inovação, o aprimoramento do sistema de proteção intelectual brasileiro e a capacitação de recursos humanos para a inovação

O SISTEMA B: INOVANDO NA GESTÃO

Recentemente o mundo dos negócios no Brasil tomou conhecimento da existência do chamado Sistema B, ou B Corporation, movimento fundado há oito anos nos Estados Unidos com o objetivo de certificar as empresas que praticam uma gestão voltada a benefícios sociais. Tudo começou com o B-Lab, o Benefit Laboratory, criado por três empreendedores americanos – Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy, que fundaram a AND 1, especializada em acessórios para a prática de basquete. A empresa possuía uma gestão diferenciada, com inúmeros benefícios e políticas de bem-estar para os funcionários, tais como aulas de yoga e horários flexíveis. Após vender a empresa, eles perceberam que o grupo comprador estava mudando os conceitos e retirando vários dos benefícios.

Surgiu então a ideia de fundar o B-Lab para ajudar os negócios a pensar como eles podem gerar benefícios para o mundo. O movimento chegou à América Latina há quatro anos, a princípio no Chile e na Argentina, e no Brasil foi estabelecido há dois anos, com o nome de Sistema B. Para se certificar, a empresa precisa passar por uma avaliação de impacto com 160 perguntas, que avalia de forma integral aspectos como o processo de seleção de fornecedores, a diferença na remuneração dos altos cargos em relação aos cargos da base, o uso de energias renováveis, as boas práticas de transparência e governança e a cultura de pertencimento dos funcionários em relação à estratégia da empresa.

A pontuação vai de 0 a 200 – a partir de 80 pontos, é passível de certificação como Empresa B. Embora na sua origem a certificação B seja voltada para micros, pequenos e médios negócios, no Brasil a principal companhia certificada é a Natura – por sinal, a maior empresa do mundo a ostentar o título. “O Sistema B utiliza métricas e indicadores para uma economia mais humana, sustentável e inclusiva, mas o mais interessante é o movimento de criar uma cultura de usar o negócio como uma força para fazer o bem”, explica Tomás de Lara, co-líder do Sistema B no Brasil. Segundo ele, a certificação busca trazer um novo conceito de sucesso nos negócios, baseado no bem-estar das pessoas, da sociedade e da natureza.

xerga oportunidades onde talvez um olho menos treinado não conseguiria ver. “São pessoas atentas a um contexto global com abertura a modelos de negócios baseados nos conceitos da nova economia, como colaboração e *design* verde”, diz Álvaro Almeida, empresário que trouxe para o País o Sustainable Brands 2015, evento internacional que reuniu vários negócios com essa motivação.

OPORTUNIDADES ÚNICAS

Para Almeida, empreender no Brasil não é uma tarefa fácil, mas abrir um negócio sustentável é entrar em espaços que ainda não foram ocupados. Segundo ele, o atual momento não deve desencorajar os empreendedores que buscam negócios com perfil social ou ambiental, já que existem oportunidades de atuação únicas nesses campos.

Os empreendedores da sustentabilidade também enfrentam desafios comuns a qualquer tipo de negócio, como custos altos, bu-

rocracia e dificuldade de acesso ao crédito. Outros empecilhos são a falta de uma lei que beneficie *start-ups* que trabalham com produtos sustentáveis, além da tributação em cascata sobre resíduos e reciclagem, por exemplo.

Existem caminhos para as micros e pequenas empresas inovadoras buscarem recursos – a fundo perdido ou crédito com juros mais amigáveis em órgãos de amparo à pesquisa. Um exemplo é a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), empresa pública de fomento à inovação vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), que vem reformulando seus programas para atender às pequenas.

Hoje a instituição possui dois programas voltados a pequenas e médias empresas inovadoras. O Inovacred, criado em 2012, oferece financiamento a empresas com receita operacional bruta anual de até R\$ 90 milhões, para aplicação no desenvolvimento de novos

Os chamados “investimentos de impacto” em negócios sociais são incipientes. Os fundos com esse perfil gerenciam um capital da ordem de US\$ 177 milhões, com expectativa de crescer mais US\$ 150 milhões em recursos até o fim de 2015, de acordo com o Mapa do Setor de Investimento de Impacto no Brasil, estudo realizado pela Aspen Network of Development Entrepreneurs

A contratação de projetos cresceu este ano

produtos, processos ou serviços. Esse apoio é concedido de forma descentralizada, por meio de 16 agentes financeiros que assumem o risco das operações. O outro programa é o Tecnova, também de 2012, voltado para os negócios iniciantes, com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões. Os recursos são oferecidos a fundo perdido por meio de agências de amparo à pesquisa e, para participar, as empresas devem se inscrever nos editais.

Mesmo com disponibilidade de recursos, o Inovacred demorou a decolar, reconhece Marcelo Camargo, gerente do Departamento de Produtos Financeiros Descentralizados da Finep. A falta de conhecimento das empresas sobre o programa e ainda a burocracia para acessar os recursos eram fatores que afastavam as pequenas. Algumas mudanças, entre elas a capacitação dos agentes financeiros e maior participação da Finep em congressos e seminários voltados para a inovação deram impulso ao programa. Entre 2012, quando foi lançado, e abril de 2014 apenas 23 contratos haviam sido assinados, com R\$ 30 milhões em financiamentos.

Este ano, o programa alcançou R\$ 240 milhões em recursos alocados em 140 projetos. “A contratação de projetos cresceu, a despeito da retração da economia. Ciência, tecnologia e inovação não são despesas, são investimento para uma saída mais rápida da crise”, afirma Camargo. Com 19 editais lançados, o Tecnova alocou R\$ 160 milhões em 560 projetos.

Nenhum dos dois programas da Finep, contudo, possuem o recorte da inovação em sustentabilidade – embora várias empresas apoiadas tenham um pé nesse nicho. É o caso da Amazon Dreams, pequena empresa criada em 2002 por pesquisadores da Universidade Federal do Pará (UFPA) com o propósito de desenvolver produtos ricos em antioxidantes à base de frutos e folhas da Região Amazônica.

Apoiada pelo programa Tecnova, a empresa desenvolveu o clarificado de açaí (suco con-

centrado da fruta), o açaí purificado (em pó, atrativo em razão do rendimento e da rentabilidade) e o óleo refinado do açaí – a tecnologia empregada pela empresa permite um grau de pureza dos antioxidantes de até 70%, marca inédita no país. A matéria-prima é fornecida por cooperativas de extrativistas do Pará.

“Tanto o Inovacred quanto o Tecnova privilegiam vocações regionais e empresas de base tecnológica. Hoje 40% dos recursos são destinados para micros, pequenas e médias empresas do segmento de TI, mas há oportunidades para as empresas que trabalham com apelo socioambiental”, diz Camargo.

Outra tendência de apoio aos pequenos negócios é a das chamadas aceleradoras. Há dois anos no Brasil, a Yunus Negócios Sociais é um exemplo. A unidade brasileira faz parte da empresa Yunus Social Business Global Initiatives, criada pelo Nobel da Paz Muhammad Yunus, fundador do Grameen Bank, de Bangladesh. A subsidiária brasileira já apoiou 28 negócios com *mentoring* e está captando recursos para o primeiro fundo destinado a financiar negócios sociais – a meta é conseguir R\$ 40 milhões até o primeiro trimestre de 2016.

A Yunus busca soluções de negócios replicáveis (que possam ser “copiadas” e aplicadas em outras regiões) e escaláveis – com potencial para atingir o mundo todo, tal como um aplicativo para celular, por exemplo. “Olhamos para o potencial de ser um negócio viável financeiramente e de gerar impacto para a solução de um problema social ou ambiental”, diz Rogério Oliveira, cofundador da Yunus Negócios Sociais Brasil.

Não há carência de boas ideias para empresas de base sustentável no País. Há, talvez, pouco preparo para fazer os negócios tomarem corpo em meio a um contexto pouco abonador. Tal como expresso nas palavras de Guimarães Rosa, é um eterno “esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem”. 

Muhammad Yunus criou o conceito de negócios sociais e disseminou o conceito do microcrédito, mecanismo financeiro que possibilitou a saída de milhões de pessoas da extrema pobreza em todo o mundo. Além de no Brasil, a Yunus Social Business Global está presente no Haiti, Albânia, Tunísia, Uganda, Colômbia, Índia e México



TRUCKPAD

O Aplicativo que Conecta o Caminhoneiro à Carga



REDUZA O CUSTO de sua empresa com Transporte de Cargas

Localize no mapa e contrate “online” caminhoneiros autônomos pelo **TruckPad**



VEJA COMO É FÁCIL:

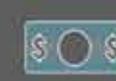
-  **Adicione suas Cargas**
Entre no site www.TruckPad.com.br, faça seu cadastro e adicione sua carga. Acesse imediatamente os caminhoneiros mais próximos do ponto de embarque
-  **Faça contato direto com os caminhoneiros**
Entre em contato direto com os caminhoneiros por telefone ou por mensagem, ainda acesse a ficha cadastral do motorista
-  **Acompanhe a viagem**
Visualize a posição do motorista contratado ao longo da rota até a entrega final da mercadoria, no destino
-  **Encontre caminhoneiros**
Encontre no mapa caminhoneiros disponíveis e saiba quais motoristas podem fazer o transporte para você
-  **Gerencie seus fretes**
Gerencie seus envios em um único lugar e aumente sua produtividade operacional
-  **Acesse os melhores caminhoneiros autônomos com o TruckPad!**
Você pode monitorar e acompanhar seus motoristas Favoritos



AGILIDADE E RAPIDEZ



SEGURANÇA



ECONOMIA



COMPARTILHAMENTO DE LOCALIZAÇÃO

Para saber mais, fale com a gente

contato@truckpad.com.br

www.TruckPad.com.br

WhatsApp

(11) 99891-1122



facebook.com/TruckPad

Oferecimento

Caminhões e Ônibus



vivo

Para nós, sustentabilidade é compromisso.

Energia Limpa e Reciclar Pega Bem são dois projetos – entre outros tantos – que garantem a redução de impactos ambientais e reforçam o respeito com as pessoas e o meio onde elas vivem. Porque esse é um compromisso da Telefônica Vivo: cuidar bem da conexão entre você e o meio ambiente.



RECICLAR PEGA BEM

Iniciativa pioneira de coleta e reciclagem de celulares usados. São 3.400 lojas com pontos de coleta que demonstram nosso compromisso com a gestão responsável dos resíduos sólidos.

ENERGIA LIMPA

Buscamos soluções para o desenvolvimento sustentável: 30% da energia utilizada em nossas operações provém de fontes renováveis, com baixa emissão de gases de efeito estufa.

Aqui a sustentabilidade é mais do que você imagina.

www.vivotransforma.com.br

