

Ecobras: mais ecológica e bem brasileira

Foi um longo caminho desde o primeiro contato de A Lavoura com a empresa Ecobras, que originou a entrevista da edição de setembro de 2004. Muitos produtos, negócios e a participação no OrganicsNet da SNA depois, o diretor executivo Paulo Savino conversa de novo com a revista, comentando as novidades da Ecobras



Corte da massa de tofu antes da defumação

A LAVOURA: Conseguiria resumir o que vivenciou na empresa até agora?

De uma maneira bem geral, aprofundi minha percepção de mercado para produção orgânica e ecológica. Acredito que ela ainda se expande, tem potencial, mas nem se sabe a que velocidade, pois isso se deve a descobertas que podem acelerar muitos processos.

A LAVOURA: Algo mudou em sua postura de administração?

Não, pois já tenho uma certa maturidade, tanto de vida como de estruturação de negócios. Posso me classificar de “pé-no-chão”, tanto procurando parcerias interessantes como me aproximando dos funcionários, que considero o maior patrimônio da empresa. Almejo agora uma “fábrica ecológica”, também para aumentar o patrimônio nesse sentido.

A LAVOURA: Sua empresa continua localizada em Pedra de Guaratiba, no Rio de Janeiro?

Sim, mas em 2009, após contatos com um empreendedor do ramo de tofu, fui para São Paulo avaliar o mercado local. Acabei ficando por oito meses, também levando produtos, mas parceria não foi mantida. Só que observei que o mercado não tem comparação com o do Rio de Janeiro, este último é bem menor. Mesmo nessa escala, minha capacidade produtiva no Rio já está bem próxima ao limite, e tenho a intenção de instalar uma nova fábrica em São Paulo, mais nova e com mais potencial.

A LAVOURA: Em quais projetos a Ecobras está envolvida?

Acredito que na América do Sul ainda haja a possibilidade de expansão, utilizando São Paulo para exportar e importar. Tivemos ótimos contatos com a rede Pão de Açúcar, além de negociações para firmar uma parceria e patrocínio com a empresa estatal alemã GTZ (que lida com projetos sustentáveis). Esta última é que deverá nos dar apoio para instalar uma “fábrica ecológica” em São Paulo, como mencionei antes, e que observará todos os aspectos ecológicos da produção. Já a parceria financeira é do BNDES e de uma instituição financeira japonesa, com experiência na produção de tofu.

Por outro lado, estão sendo contatadas prefeituras do estado de São Paulo para a instalação desse tipo de fábrica. Percebi que todas elas têm interesse em recebê-la, pois têm consciência da questão da saúde e conservação – acho que isso também já deve estar claro para todo o planeta.

Outro projeto é um restaurante orgânico para os funcionários, que não existe no Rio de Janeiro, e uma escola de música. Acredito que a música tende a congrega as dife-

rentes classes, e quero possibilitar isso aos funcionários e seus filhos.

A LAVOURA: Como é a sua estratégia para criar novos produtos e/ou ideias? Observar o mercado externo, remodelar produtos já existentes, etc.?

Basicamente remodelar, pois já tenho bastante conhecimento do mercado externo. Quanto às ideias, eu tenho um baú cheio! Por exemplo, para produzir um novo hambúrguer de soja, vendido pronto para servir, investi em novos equipamentos e extração do leite de soja. Esse leite é a base para todos os produtos da empresa, e agora estou pesquisando um processo para fabricar salchichas.

A LAVOURA: Analise o impacto que os lançamentos têm sobre as vendas.

É relativo. Para cada produto novo é preciso fazer um marketing específico, e assim se acaba divulgando toda a linha.

A LAVOURA: Os laboratórios alimentares estão preparados para pesquisar alimentos ou formulações orgânicas? Observou mudanças nesse aspecto?

Observei que a situação é precária. Os laboratórios não têm informações específicas ou especializadas sobre esses alimentos, enquanto os engenheiros de alimentação estão saindo das faculdades sem conhecer os orgânicos. Contudo, em algum grau, as mudanças acabarão acontecendo, mas acredito que uma propaganda de esclarecimento do governo seria benéfica para o setor.

A LAVOURA: A crise internacional afetou as importações de produtos tradicionais que a Ecobras realizava, como o molho shoyo japonês? Houve reflexos no mercado interno?

Não afetou tanto internacionalmente, pois lido com um mercado de nicho, como, por exemplo, o fornecedor de molho. Já internamente sim, perdemos temporariamente alguns fornecedores porque eles quebraram, mas depois de algum tempo conseguiram se reabilitar.

A LAVOURA: Pode apontar o desafio mais difícil ou específico para a comercialização dos orgânicos?

Ele continua existindo, que é levar às pessoas o conhecimento sobre esse mundo. Geralmente as propagandas são enganosas; além disso, como os alimentos orgânicos ainda são relativamente novos no mercado, divulgar mais conhecimento sobre eles é um processo caro, talvez até mais do que sua própria produção.

A LAVOURA: Quantos produtos a Ecobras tem em seu portfólio?

Até agora, 15 produtos entre iogurtes, pastas, sobremesas, sem contar os sabores de cada um.

A LAVOURA: Em algum ponto de sua carreira pensou em investir em produtos convencionais? Por quê?



Equipamento para dar forma aos hambúrgueres

Nunca, porque abracei o conceito dos orgânicos por determinação. Passei muitos anos trabalhando no mundo corporativo, no Rio de Janeiro, e senti necessidade de mudar radicalmente. Fui para os Estados Unidos nos anos 80, vi o início do movimento orgânico, identifiquei-me e estou neste mundo até hoje.

A LAVOURA: Gostaria de dizer algo aos novos empreendedores de orgânicos?

Não precisam ficar tão preocupados quanto eu já estive, pois os caminhos estão mais livres. É difícil, mas não se intimidem.



Dois sabores de tofu já embalados



Hambúrgueres pré-assados, prontos para o consumo