



Exame 01-07-2009	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Distribuição
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	1445 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	58 a 61

Negócios com prefixo “bio”

BioBag, Novamont e a portuguesa Silvex formam a tríade ecológica dos negócios biodegradáveis. Querem ser grandes num mercado pequeno

Joana Madeira Pereira



A chegada ao Aeroporto Internacional de Bruxelas, é o próprio presidente executivo da BioBag International, o norueguês Jorn Johansen, quem espera alguns dos participantes no encontro que a empresa promove anualmente. A folha A4 que segura nas mãos, com a espiga de milho desenhada a verde e amarelo – o símbolo da organização – é facilmente reconhecível, ou não fosse a BioBag a maior fabricante mundial de produtos e embalagens biodegradáveis a partir do amido extraído deste cereal. À medida que os voos vão chegando, dos pontos geográficos mais díspares, o grupo vai compondo-se: além do CEO da empresa anfitriã, chega o representante croata da marca e ouve-se o inglês carregado de sotaque italiano: são os gestores da Novamont, a empresa líder mundial na produção das matérias-primas “verdes”.

Portugal faz-se representar pelas duas gerações que estão à frente da Silvex: os homónimos, pai e filho, Ernâni e Hernâni Magalhães, presidente e director de *marketing*, respectivamente. A maior empresa nacional no mercado de conservação e embalagem firmou uma parceria com a BioBag, no princípio do mês de Maio deste ano, que lhe permitirá não só estreitar-se na produção e distribuição de produtos biodegradáveis como também aumentar as exportações.

São três empresas, todas líderes nos seus mercados, que fazem parte da mesma cadeia ecológica. O lucro é o seu objectivo, mas a sustentabilidade o porta-estandarte. Desde a matéria-prima

até à colocação destes produtos nas prateleiras das grandes superfícies, o processo envolve tecnologias avançadas, avultados investimentos em pesquisa e, sobretudo, cooperação entre os intervenientes neste mercado que, apesar de ser considerado por todos “um nicho muito pequeno”, perspectiva uma boa rentabilidade: a concorrência ainda não é problemática e as normas, sobretudo as europeias, exigem uma aposta clara nas matérias biodegradáveis e de compostagem.

Países nórdicos na vanguarda

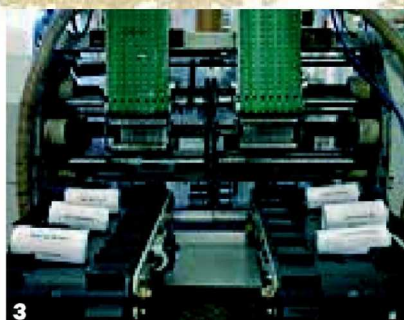
“Ainda há um longo a trabalhar a fazer neste mercado”, começa por dizer Jorn Johansen, 43 anos, na primeira entrevista que ocorre logo após o almoço que juntou os restantes participantes da insígnia com origem nórdica. Ali, num clube de golfe, a mais de 50 quilómetros da capital belga, muito perto de Lovaina (onde a BioBag tem uma parceria com a fábrica Jemaco), ouvem-se agora os diferentes acentos americanos, uns mais sulistas outros nem por isso, dos colaboradores chegados de diversos estados do continente norte-americano e o inglês bem pronunciado dos belgas, holandeses e polacos. São mais de meia centena de pessoas que, nos próximos quatro dias, vão discutir a *performance* do negócio e apresentar os seus projectos.

A BioBag International comemora, este ano, as 50 primaveras, tendo adoptado a actual designação apenas em 2002. Antes disso, chamava-se Polargruppen e, como todas as empresas do ramo, começou pelo fabrico de sacos de plástico a partir do polietileno, extraído do crude (estima-se que 4% do petróleo se destina à indústria do plástico). Foi criada na localidade norueguesa de Askim, na cozinha do fundador Sigurd Petersen, mas deu lugar a quase uma dezena de unidades fabris localizadas em diversos países escandinavos.

O norueguês Jorn Johansen, presidente da BioBag, apostou no bioplástico quando todos receavam fazê-lo e, hoje, é líder

Exame 01-07-2009	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Distribuição
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	1445 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	58 a 61

A inovadora matéria-prima Mater-Bi (1) é produzida na Novamont (2) e enviada para as fábricas da BioBag (3)



mercados, com bom nome e estatuto. Seria muito difícil começar este negócio do zero”, refere Johansen.

Quando o lixo pode ser luxo

A companhia opera em 18 países, a maioria europeus, mas também na Austrália, nos Estados Unidos ou mesmo em alguns territórios asiáticos, como o Bangladesh. Não tem sido fácil disseminar os benefícios dos plásticos e embalagens biodegradáveis em relação aos polietilenos, mesmo quando se sabe que os primeiros levam apenas 10 a 45 dias a decompor e os sacos fabricados a partir do petróleo necessitam de mais de 150 anos para mostrarem os primeiros sintomas de decomposição. É que o preço faz a diferença: um produto ecológico pode custar o dobro em relação a um exemplar de polietileno.

Por isso, além dos colaboradores da BioBag passarem grande parte do seu tempo em palestras, programas de educação e reuniões camarárias a explicar as vantagens da utilização dos produtos que compõem o seu cardápio “verde”, a comunicação é feita sobretudo com o foco na mais-valia que os seus artigos apresentam: “Não fazemos tanta referência à degradação natural do produto, mas, sim, ao facto de o consumidor poder fazer a compostagem do lixo orgânico e, em apenas alguns dias, conseguir fabricar húmus para o jardim ou para os campos agrícolas da sua região. Podem ser mais caros, mas poupam-nos dinheiro”, declara o CEO da empresa.

A panóplia de artigos em nome próprio tem vindo a crescer: entre os mais procurados, destacam-se os sacos domésticos, pratos e talheres biodegradáveis, sacos para os cães ou os filmes utilizados na agricultura. Estes últimos conheceram uma procura exponencial nos últimos anos, uma vez que permitem que o bioplástico se integre directamente na natureza, o que favorece a prática agrícola: o húmus →

Jorn Johansen começou aí, em 1989, como *sales manager*. Com o espírito empreendedor a equilibrar a ausência de formação, foi escalando a hierarquia e, como responsável *marketing*, ainda nos primeiros anos da década de 90, apercebeu-se da “grande oportunidade de negócio que surgiu quando a Noruega passou a ter uma legislação mais rígida e ecológica sobre os sistemas de gestão do lixo, que obrigavam à separação do desperdício orgânico, proveniente da comida”. O objectivo era simples: utilizar esses materiais para compostagem, permitindo que fossem novamente reintegrados na natureza como húmus (fertilizante), necessário à agricultura.

Ser grande num pequeno nicho

Numa primeira fase, o sistema de recolha ainda não estava definido e a separação do lixo fazia-se através do recurso a sacos de papel, o que introduzia algumas complicações no processo de compostagem. “Entretanto, em 1992, travei conhecimento com a italiana Novamont que acabava de inventar a Mater-Bi, o polímero produzido a partir do amido de milho que podia ser utilizado no fabrico de sacos biodegradáveis para a recolha do lixo biológico”, conta o CEO. Como os responsáveis do Polargruppen se mostravam reticentes em avançar com aquela produção, Johansen decidiu comprar uma das fábricas para produzir plástico “ver-

de” e, recorrendo a outros investidores, tornou-se pioneiro no fabrico de sacos e embalagens totalmente biodegradáveis e para compostagem.

O volume de negócios da BioBag, no ano passado, ascendeu aos 25,6 milhões de euros, um valor que dificilmente corresponderia às expectativas de uma companhia que se diz líder mundial. Mas, lembra Jorn Johansen, “estamos a falar de um nicho de mercado muito pequeno, o que também mostra a potencialidade de evolução do negócio. Detemos 30% da quota de mercado e pretendemos crescer anualmente, em receitas, acima dos 25%”, estima o norueguês.

O crescimento tem sido feito à custa de parcerias com unidades fabris especializadas em embalagens, como acontece com a portuguesa Silvex, a mais recente. Neste momento, para além das fábricas norueguesa e lusa, existem mais outras duas unidades a produzir para a BioBag: a Jemaco, em Lovaina, Bélgica, e outra em Oakland, no estado da Califórnia. “Procuramos que sejam empresas já estabelecidas nos seus

Os produtos biodegradáveis são mais caros, mas ajudam a poupar: é a mensagem das “bioempresas”

Exame	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Distribuição
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	1445 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	58 a 61

01-07-2009

→ produzido reduz a erosão do solo e melhora a capacidade de retenção da água.

Contudo, perto de 60% das receitas provêm dos serviços de gestão de desperdícios que a BioBag proporciona a câmaras municipais e outras empresas, sobretudo ligadas ao *catering*. Outra parte da facturação, substancialmente mais pequena, mas a crescer todos os anos, tem origem nas matérias vendidas à indústria de produtos de higiene, nomeadamente para a produção de fraldas.

Inovações milionárias

As tarefas de investigação e desenvolvimento (I&D) ficam a cargo da Novamont, que conta com uma equipa de mais de 180 pessoas, das quais 30% se dedicam à pesquisa científica. Catia Bastioli, CEO da organização italiana, chega no segundo dia de trabalhos do encontro da BioBag para traçar um retrato da parceria com a empresa nórdica, que se mantém incólume desde 1992. Em entrevista, afirma que a prioridade da Novamont “é trabalhar na propriedade intelectual e na procura de soluções ecológicas para os negócios”. Não é por acaso que a empresa foi distinguida, em 2007, com o Prémio Inventor Europeu do Ano, atribuído pela Comissão Europeia.

As raízes do negócio remontam a 1989, quando Catia Bastioli trabalhava para a multinacional Ferruzzi Group, que se dedicava a duas áreas de negócio: a agropecuária e a química, esta última pertença do grupo Montedison. Foi esta empresa que convidou Catia Bastioli para assumir a direcção do centro de pesquisa que pretendia criar para assegurar uma maior cooperação entre as duas áreas de negócio. Formada em Engenharia de Materiais, a investigadora feita gestora tomou as rédeas do centro, baptizado Novamont, que passou a trabalhar na área dos plásticos, do fuel e dos químicos: todos, com o prefixo “bio” a anteceder-lhes.

Os ingredientes necessários para a produção do amido com que fabrica o seu “ouro verde”, o polímero Mater-Bi,



Hernâni Magalhães, da Silvex, aposta no co-branding para vender os produtos da BioBag no mercado ibérico

são recolhidos nos terrenos agrícolas. A executiva e acérrima defensora das causas ambientais afirma que, ao contrário das farpas que os críticos costumam atirar, a produção do milho necessária ao fabrico de bioplásticos não reduz o cultivo de bens alimentícios: “O milho que necessitamos é cultivado nos terrenos em pousio ou naqueles que não podem ser semeados por conterem alguns pesticidas”, afirma. É precisamente para o sector agrícola que se destina grande parte da produção do Mater-Bi: “65% dos filmes agrícolas biodegradáveis utilizados na Europa têm o carimbo da Novamont”, afirma Stefano Facco, responsável pelo desenvolvimento de novas áreas de negócio.

Em 2008, as receitas chegaram aos 62 milhões de euros – cerca de 10% do volume de negócios são direccionados, anualmente, para a área de I&D – e a capacidade de produção subiu para 60 mil toneladas de material biodegradável. Segundo a CEO,

“a empresa gera mais de 400 milhões de euros em receitas para os nossos *stakeholders*”.

O papel pedagógico junto das populações também é importante: no início da actividade, era a própria Catia Bastioli que se deslocava às câmaras municipais italianas para explicar as vantagens da separação do lixo orgânico e da compostagem. Actualmente, uma equipa de técnicos faz diariamente esse papel e são já 4 mil os municípios que, um pouco por toda a Europa, introduziram um sistema de recolha de lixo orgânico baseado em materiais biodegradáveis. Mais de um quarto destes municípios localizam-se em Itália, mas são os países escandinavos, a Alemanha e o Reino Unido que têm os sistemas mais desenvolvidos.

Estreia no biodegradável

À semelhança do que acontece nesses países, também Portugal, por normativa da União Europeia, terá de fazer mais pela separação do desperdício orgânico, que representa 38% do total do lixo produzido no planeta: as câmaras municipais vão ser obrigadas a separar o lixo para compostagem. Uma oportunidade que a Silvex não pretende desperdiçar, até porque os municípios são dos principais clientes da empresa, cujo capital é detido a 100% pela família Magalhães. “Já se começam a vender produtos de compostagem no nosso país e o interesse por artigos ecológicos é visivelmente maior”, afirma Hernâni Magalhães, responsável pelo *marketing* da empresa nascida em 1968 e que, na década seguinte, foi pioneira a introduzir a película aderente e folha de alumínio nas casas portuguesas. O consumo doméstico ainda totaliza a maior parte das receitas anuais, mas o fabrico de marcas da distribuição e a produção de sacos para os hipermercados também ajudam na facturação que, em 2008, chegou aos 22,8 milhões de euros.

É o próprio director de *marketing* que apresenta, na reunião da BioBag, os produtos que já começou a testar com o selo da insígnia norueguesa. Além dos incon-

Exame 01-07-2009	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Distribuição
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	1445 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	58 a 61

tornáveis sacos transparentes de vegetais próprios das grandes superfícies, Hernâni Magalhães dá a conhecer os sacos de pasteleiro descartáveis e, claro, biodegradáveis. A contar pelas reacções entusiastas dos que o ouvem, o novo produto (ainda em fase de experimentação) deverá ter uma boa aceitação. “Vamos ter alguns produtos de consumo, outros para compostagem, além dos filmes agrícolas, que serão exportados para todos os países onde a BioBag está presente”, refere o gestor.

A parceria foi selada pouco tempo depois da Silvex ter recebido, após dois anos de espera, autorização da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional para ampliar a sua fábrica, em Benavente. O investimento, de 5 milhões de euros, vai permitir à empresa aumentar em um terço a capacidade de produção e dotar-se de máquinas mais adaptadas ao amido de milho e à Mater-Bi, enviados directamente pela Novamont, que se comprometeu a trabalhar com a Silvex no desenvolvimento de novos produtos para a BioBag: “Obrigamos a trabalhar numa partilha constan-

A Silvex aposta na produção de sacos de pasteleiro e nos filmes agrícolas com a marca BioBag

te de informação, além de termos acesso a um *know-how* especializado e a preços mais competitivos”, assume.

Mercado ibérico mais verde

O acordo entre as empresas dá à Silvex a exclusividade da distribuição dos artigos da BioBag na Península Ibérica. A comercialização não terá início antes do final do terceiro trimestre de 2009, até porque “ainda estamos a estudar quais os produtos que têm lugar em Portugal e Espanha e aqueles que podemos adaptar”, conta Hernâni Magalhães. E porque “entre ter uma marca desconhecida no mercado e ter outra com um nome já firme, é preferível a segunda opção, vamos apostar numa estratégia de *co-branding*, que associe a Bio-

Bag à Silvex”. As expectativas são grandes e a empresa espera aumentar a quota de exportações de 5% para 20%.

Mas a Silvex já começou a colher os frutos desta parceria, meses antes de ter sido acordada – por força do aumento da produção de artigos da BioBag, a belga Jemaco deslocalizou parte do fabrico em polietileno para a unidade portuguesa que, nos primeiros cinco meses de 2009, facturou perto de 310 mil euros com o negócio.

Pela frente, vislumbra-se um longo caminho a percorrer: “Há que transformar mentalidades”, diz o gestor. Afinal, o corrector automático do Microsoft Office (onde este texto foi escrito) ainda sublinha a vermelho termos como “biodegradável” e “compostagem”. □