

Veículo: IstoÉ Dinheiro

Editoria: Negócios

Comentários:

Data: 15.04.11

Página:

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/54653_A+VIAGEM+DO+PALMITO

A viagem do palmito

Como uma pequena cooperativa rural da Bahia construiu uma marca que é vendida nos cinco continentes

Por Rosenildo Gomes Ferreira

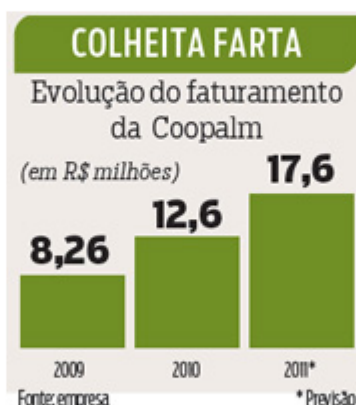
Em meados de junho, um contêiner carregado com centenas de vidros de palmito de pupunha, da marca Cultiverde, vai cruzar o Oceano Atlântico em direção a Luanda, a capital de Angola. No mesmo período, outro contêiner será acomodado no porão de um navio que segue para a Austrália.

A expectativa é de que essa operação se repita dezenas de vezes ao longo de 2011, tendo como destino importantes centros consumidores dos cinco continentes. Essa poderia ser uma operação comercial semelhante às milhares que acontecem diariamente no Brasil, não fosse por um detalhe: o produto leva o selo da Cooperativa dos Produtores de Palmito do Baixo Sul da Bahia (Coopalm). Trata-se de uma das mais bem-sucedidas experiências nessa área. Desde sua fundação, em 2004, a cooperativa, que abriga 200 famílias de pequenos produtores rurais, só fez crescer. A estimativa é fechar 2011 com faturamento de R\$ 17,6 milhões.



Gestão profissional: Matos usa a experiência adquirida em grandes corporações para fazer a Coopalm crescer

O bom desempenho é fruto do processo de profissionalização da gestão da Coopalm, iniciado há três anos. Na época, áreas como marketing e comércio exterior foram entregues a executivos com experiência no setor privado. Um deles é José Augusto Matos, baiano de nascimento, que fez carreira na farmacêutica americana Allergan. Há um ano, Matos voltou à terra natal e foi convidado para assumir a área de marketing da Coopalm pela Fundação Odebrecht - uma das mantenedoras do projeto. **“Nosso objetivo é fazer com que a cooperativa caminhe com as próprias pernas”**, disse Matos à DINHEIRO. A marca Cultiverde já é a segunda força do mercado brasileiro, com uma fatia de 5,5%. A líder é a Inaceres, com cerca de 7%.



A transição do modelo cooperativo puro para o de uma “empresa social” foi precedida por uma mudança cultural. A primeira providência foi investir na capacitação da mão de obra, na melhoria do cultivo de palmeira pupunha e na recuperação de áreas degradadas. A Coopalm apostou também na obtenção de selos de qualidade e na certificação orgânica. Com isso, conseguiu abrir as portas das redes de supermercados Walmart, GBarbosa, Bompreço e Pão de Açúcar, além de fornecer matéria-prima para competidores globais do setor, como a francesa Bounduelle e a brasileira Sakura.