

Trilhando o caminho

Foi um longo caminho desde o primeiro contato de A Lavoura com o Sítio do Moinho, há sete anos. Depois de muitos produtos, negócios, novidades, mudanças corajosas e a participação no projeto OrganicsNet da SNA, o empreendedor Dick Thompson conta sua trajetória, marcada pela paixão sempre renovada pelo mundo orgânico.

A pesquisa da diretora da SNA Sylvia Wachsner por produtores dedicados aos orgânicos levou A Lavoura até Petrópolis, em 2003. Lá encontrou Dick e Ângela Thompson, do Sítio do Moinho, começando a firmar os primeiros passos no fornecimento a supermercados, uma tarefa bastante exigente para qualquer empresa.

O Sítio já era conhecido, e crescia, com a entrega em domicílio de hortaliças e legumes. Outros alimentos, não produzidos na fazenda, eram adquiridos de terceiros. Contudo, em sua visão, Thompson acreditava que a empresa deveria abrir um leque maior de opções ao consumidor – e aos poucos preparou-se para isso. Tanto que, em fins de 2004, se contava

com 30 produtos, hoje a oferta chega a mais de 400. “Encaro o Sítio como um ‘supermercado virtual’, pois não quero que o cliente fique restrito apenas aos hortifrutis”, explica Thompson.

Outra decisão de grande porte foi a inauguração da primeira panificadora orgânica do Brasil, em 2004, a Molino d’Oro. Foi um enorme passo empresarial, que contou com consultoria e padeiro italianos, dois engenheiros e a dedicação integral do casal Thompson. Manter a panificadora envolveu até a importação de máquinas específicas para duas linhas de pães, assados e semi-assados. Mas essa iniciativa significou outro trabalho de base, como classifica Thompson, para “nacionalizar” a panificadora em fases.



SYLVIA WACHSNER

Ainda que toda a matéria-prima e maquinário sejam importados, atualmente o *know-how* da fabricação está em mãos de um padeiro brasileiro, bem como o controle administrativo, mantido pelo casal Thompson. Apenas um detalhe que os entusiastas da indústria nacional podem lamentar: a qualidade da farinha brasileira ainda não rivaliza com a italiana.

Brasileiro ou não, parafraseando a piada, produzir pães de diversos sabores, como integral de fibra e de passas, não é biscoito. É preciso um esquema de entrega eficiente e ágil, dadas as condições particulares dos pães orgânicos, que não têm conservantes nem aditivos em sua fórmula. Sua validade chega apenas a sete dias – exceto os semi-assados, cuja refrigeração confere 25 dias de prazo –, enquanto os pães comuns chegam a 15. Desta empreitada, apenas saiu de linha o pão de forma branco, por menor procura, mas continuam em plena produção os semi-assados, baguetes, pães italianos diversos e outros 12 tipos.



Presença do Sítio do Moinho na BioFach América Latina-SP no final do ano passado

orgânico sem desvios



Produtos diversificados, uma característica da marca

Em relação às importações, a empresa mantém uma grande diversidade de demandas. Aproveitando o contato com o consórcio Bio Itália, num mesmo contêiner de 20 toneladas de capacidade, no qual metade é ocupada pela farinha italiana, chegam ao Brasil caixas de azeite extra-virgem, óleo de girassol, massas, azeitonas, molhos diversos, grãos, etc. De novo, Thompson guia-se pela intenção de aumentar a diversidade de produtos para os clientes: “os grãos e sementes que importamos da Europa nos permitiram criar uma linha de granola que está recebendo boa aceitação”, comemora.

Grande mudança, grandes efeitos

Em abril de 2006, Dick, Angela e seu Sítio do Moinho, já fornecedores estáveis para supermercados, tomaram uma decisão crítica: abandonar o grande varejo, movidos pelo germe da insatisfação. “Quisemos nos dirigir mais às pessoas que entendessem um conceito

que vem mostrando os benefícios de consumir um produto mais nobre, o que justifica seu preço mais elevado, uma vida nova”, revelou Thompson. De 110 empregados, chegaram a 60, concentrando-se na venda domiciliar, entregas especializadas e algo maior: a ideia de abrir uma loja própria.

De novo com muito planejamento, o sonho se concretizou em dezembro de 2008 na forma de uma loja no Leblon, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro. “Para isso, considero que foi fundamental trabalhar no grande varejo. Foi uma maneira do orgânico chegar ao conhecimento do grande público; talvez nem chagássemos ao que somos agora sem passar por esse estágio”, ressaltou.

Com essa bagagem de mercado, o Sítio do Moinho olha para o presente, o ano de 2010. Com o apoio do Sebrae e da SNA, o gerente administrativo Cléber Miranda foi enviado para negociar com mexicanos que produzem agave, uma substância extraída de um cacto local, mais famoso por ser a matéria-prima da tequila. A ótima surpresa é que sua cachopa, processada, produz um xarope de baixa ca-

loria e reduzido índice glicêmico, provocando sua lenta absorção pelo sangue. Isso permite seu uso por pessoas diabéticas ou para quem queira utilizar um substituto realmente saudável do açúcar. Thompson comemora a representação exclusiva da empresa Endul no Brasil, comercializando o xarope do agave em garrafas plásticas: “o 2º contêiner está esperando a liberação na alfândega e já pensamos em pedir o 3º.”

Agora, na mente de Dick Thompson, o processo de fortalecer a imagem de “produtos Sítio do Moinho” ocupa cada vez mais espaço. “Ainda estudamos esta possibilidade em alguns produtos, mas no momento também nos dedicamos ao projeto de uma outra loja, no O2 Centro Empresarial, na Barra da Tijuca, na Zona Oeste do Rio.”, revela. O que Thompson não revela é sua “carta na manga” em termos de mercados saudáveis, que pretende lançar em seis meses.

Apesar da experiência acumulada no mercado orgânico, Thompson tem consciência de seu principal desafio, ainda comum a todos os produtores: o preço final do produto. “É óbvio que o orgânico custa mais. Mas se o consumidor não estiver a par de todas as vantagens que poderia ter ao consumir o orgânico, não poderá compreender que, na verdade, isso o torna barato em comparação”, alerta.

Curioso é saber que o entusiasmo que Thompson mostra pelo setor hoje nem existia em 1989, ano em que pediu um estudo de viabilidade econômica de sua área em Petrópolis para a empresa Agrossuisse, do diretor Fábio Ramos. Aposentado do mercado financeiro, não pensava em parar de trabalhar, mas plantar hortaliças e legumes em seu sítio também não lhe parecia nada atraente. Apenas depois que Ramos expôs os conceitos e filosofia orgânica foi que sua paixão se iniciou – ou mais duradouro que isso, um amor de 21 anos.



O mais novo lançamento: o agave, adoçante de baixa caloria e reduzido índice glicêmico