

EMPRESAS DE BIOCOSMÉTICOS, COMUNIDADES RURAIS E O USO DE RECURSOS NATURAIS DA AMAZÔNIA

Resultado de pesquisa concluída

GT 27 - Sociologia Econômica

Ruth Helena Cristo Almeida

Resumo

O objetivo geral do presente trabalho é analisar as relações comerciais existentes entre empresas de biocossméticos e comunidades rurais do estado do Pará. Como objetivos específicos verificar como é construída a relação de parceria entre empresas de biocossméticos e comunidades rurais, avaliando mudanças ocorridas na agricultura familiar. A metodologia consistiu em uso de formulário com os *atores-chave*, além da utilização de dados secundários e observação direta. Utilizou-se pesquisa exploratória, o método de estudo de caso e análise de conteúdo para viabilizar a discussão do assunto. Conclui-se que as relações entre empresas e comunidades é unilateral, relação de poder díspares, estão abandonando atividades que garantem sua segurança alimentar e a empresa não consegue operacionalizar o conceito de desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Relações comerciais, Biodiversidade, Amazônia.

INTRODUÇÃO

A Amazônia, considerada a maior floresta tropical do planeta e a principal fonte de biodiversidade mundial, encerra em si mesma uma grande dualidade discursiva. Se por um lado, ela já foi vista como um lugar de *desgraças*, do *desconhecido que ameaça*, *vazio demográfico*; de outro, e não menos *espetaculoso*, é representada como um recurso extremamente importante à escala planetária. Para este último, faz-se necessário lembrar algumas construções de Amazônia como: o *pulmão do mundo*, *celeiro do mundo*, *santuário ecológico*, *região do futuro*, a Amazônia como *El Dourado*¹, representando assim uma oportunidade imensa para o crescimento econômico, tendo com base uma biodiversidade considerada “salvadora”. Este cenário, porém, está hoje imbuído de uma roupagem denominada de desenvolvimento sustentável² concebida como a esperança ainda resguardada e cujo principal mote seria a união entre o econômico, o social, o ambiental, o cultural, o político e o ético, elementos antes considerados contraditórios entre si.

Deste modo, existe um cenário, entremeado por debates políticos, sociais, econômicos e simbólicos em torno da construção de uma polaridade criada pelos atores sociais envolvidos, seja pelo Estado, pela sociedade civil ou por empresas, relativa a questões de uso dos recursos naturais na

¹ No século XVI exploradores se aventuraram pelo interior da Amazônia, buscando a todo custo, aquilo que chamavam de Eldorado. passaram a acreditar que havia um local na Amazônia onde o ouro era farto. Para uns, havia uma lagoa no centro do continente, *Manoa*, ou *Lago Douro*; para outros era a *Casa do Sol*, o *Rio do Ouro* ou o *Ouro de Pacajá*. Os espanhóis colonizadores das Américas assim acreditavam. E em conseqüência muitas expedições dirigiram-se a região, destacando-se a de Gonzalo, Pizarro e Francisco de Orellana. Como muitos objetos de ouro foram encontrados durante a conquista, os espanhóis achavam que ainda faltava encontrar o lugar de onde vinha o ouro (MEIRELLES FILHO, 2006).

² No texto o conceito de desenvolvimento sustentável será tratado de forma crítica SACHS, Ignacy

Amazônia que são tratadas dicotomicamente, considerando o recurso como aquele que precisa ser *preservado a qualquer custo* ou como aquele que precisa ser *aberto ao “progresso”*.

Estes discursos são ressaltados na Amazônia, sobretudo a partir do final da década de 1980, com o assassinato do seringueiro Chico Mendes, quando a mesma passou a ser alvo da atenção tanto nacional como internacional com a intensificação de políticas públicas, ações não governamentais e atuação maior de empresas (HOMMA, 2008). Desde então, é destacada a necessidade de proteção da nossa *exuberante biodiversidade* e de controle dos conflitos sociais que, na maioria das vezes, apresentam-se de forma violenta.

É nesse contexto, que empresas, consideradas “verdes”³, especificamente as que utilizam em seus produtos de higiene e limpeza ativos da biodiversidade Amazônica, vêm investindo intensamente seus recursos em projetos e pesquisas que almejam unir crescimento econômico ao desenvolvimento socioambiental das comunidades que fornecem estes ativos. Segundo Alves et al (2011) o aumento das preocupações com o meio ambiente despertou o interesse das pessoas por produtos fabricados de forma ecologicamente responsável, cujo objetivo é atender a um incipiente, mas crescente mercado, que vem se mostrando extremamente lucrativo. Nesta relação há a busca por agregação de valor aos produtos fabricados por estas empresas, cabendo bem a afirmação encontrada em Appadurai (extraída de Simmel, 1978) – “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que os sujeitos fazem sobre ele”. Ou seja, busca-se nos cosméticos que utilizam ativos da biodiversidade agregar um valor que a princípio, ainda não estão inerentes nos mesmos; mas que será criado depois que sujeitos fizerem julgamento sobre ele – quando forem identificados pelos consumidores como **verdes**. No caso das empresas de biocosméticos a agregação de valor aos produtos está atrelada a termos como Amazônia, Biodiversidade, Tradicional, Parceria, Desenvolvimento Sustentável, entre outros.

A participação do setor empresarial, a princípio, era o de minimizar os impactos decorrentes de suas ações e a comercialização de produtos da biodiversidade como estratégia capaz de promover a conservação ambiental e melhorar o “padrão de vida”⁴ de comunidades. Baseando-se nesse argumento, e induzidas por grupos conservacionistas, iniciativas de comercialização começaram, principalmente pós Eco-92⁵, a serem implementadas em vários locais do mundo, inclusive na Amazônia. Neste trabalho há um interesse específico por empresas que utilizam ativos da biodiversidade Amazônica em seus produtos, que aqui denominarei de empresas de biocosméticos.

METODOLOGIA

ÁREA DE ESTUDO

As comunidades envolvidas no projeto estão na área conhecida como “Baixo Acará”. O acesso pode ser feito via rodoviária ou fluvial, sendo que neste último o acesso é via trapiche do Porto da Palha, cruzando-se o rio Guamá, atravessando o furo da Paciência e chegando à outra margem do Guamá, na altura onde está o linhão de Tucuruí. Por via fluvial são cerca de 45 minutos. A maior parte

³ “É um segmento específico (sub mercado) dentro dos demais, que valoriza produtos e serviços em cuja produção e comercializações, respectivamente, são consideradas as questões sociais e ambientais” (ALVES et al, 2011).

⁴ A grande discussão está em torno de qual seria este padrão. Referência dos países mais ricos? Dos em desenvolvimento?

⁵ A II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, teve como principal tema a discussão sobre o desenvolvimento sustentável e sobre como reverter o atual processo de degradação ambiental. Conhecida mundialmente como Rio 92, a conferência foi a maior reunião de chefes de Estado da história da humanidade com a presença de cerca de 117 governantes de países tentando buscar soluções para o desenvolvimento sustentável das populações mais carentes do planeta.

das atividades é realizada via fluvial, tanto no que se refere a pessoas, como mercadorias. No caso da priprioça, esta é transportada via terrestre, em caminhão contratado pela Beraca. Além da comercialização da priprioça a comunidade trabalha com o plantio de roças anuais (mandioca, milho, arroz), cultivo de fruteiras em pomares e extrativismo (açai, plantas medicinais e outras frutas nativas), serviços gerais, aposentado e assalariado.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Foram aplicados formulários com os atores sociais identificados e considerados como *atores-chave*, envolvidos ou não com a produção da priprioça. Além disso, utilização de dados secundários, mapas, imagem de satélite da área, registros visuais e observação direta, que possibilitou um envolvimento e de interação com os grupos pesquisados permitindo um aprofundamento da análise dos fenômenos em estudo. Estas técnicas permitiram visualizar as diferentes posições dos atores sociais envolvidos nesta realidade que se mostraram contraditórias e até conflitantes.

Adotamos para esta pesquisa diferentes métodos de pesquisa para que fosse possível uma interpretação da realidade por parte dos atores sociais, mantendo a fidelidade da narrativa, a saber: estudo de caso e análise de conteúdo.

a) **O estudo de caso** - é tomado como unidade significativa do todo, um marco de referência de complexas condições socioculturais que envolvem uma situação e tanto retrata uma realidade como revela a multiplicidade de aspectos globais, presentes em uma dada Situação. Com a intenção de estudar em profundidade um determinado contexto, em um período de tempo limitado, que especificaremos mais adiante. A partir deste estudo de caso, utilizamos métodos de contraste ao decorrer de sua descrição, com informações de outros casos que não foram pesquisados a fundo, porém, foram utilizadas para comparação.

b) **Análise de conteúdo** –o objetivo da análise do conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas. A análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado. Visando compreender o significado que os acontecimentos e interações têm para os indivíduos, em situações particulares utiliza-se a pesquisa qualitativa. o que faz sentido para o sujeito, com o fenômeno posto em suspensão, como percebido e manifesto pela linguagem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Investimento em Inovação e *Marketing*– a criação da Linha EKOS

A criação da Linha Ekos, no ano de 2000, fez parte da estratégia da empresa Natura para a criação de diferenciais competitivos, como bem é enfatizado no relatório anual da empresa de 2005. Ao criar uma linha, cujo nome já nos remete a ideia de “casa”, de “nossa vida”⁶, propunha-se uma diferenciação enraizada em dois princípios básicos dos quais serão destacados nesta sessão: no

⁶ No trabalho de Vilha (2009) um dos gerentes de plataformas tecnológicas, disse que o nome desta linha foi pensado para repassar a ideia de “*Em tupi-guarani, êko, significa nossa vida... Do grego, oikos, significa nossa casa... E do Latim, echo, significa tudo que a pessoa reverberar será ouvido*”.

primeiro, buscava-se o lançamento de produtos que relacionassem a sua imagem à **inovação**, a produtos ecologicamente corretos, verdes e oriundos da biodiversidade Amazônica (**da própria natureza**) e produzidos de **forma sustentável**⁷e, de outro, investiu-se em *marketing* como diferenciação, através de aplicações milionárias para dar visibilidade ao lançamento de novos produtos, “**cientificamente comprovados**”, **resgatando a experiência que as populações tradicionais acumularam ao longo de séculos de convivência com as florestas**” (Relatório Natura, 2005). Tal assertiva vai ao encontro de nossa problematização: como a empresa, numa linha específica como a Ekos, consegue agregar valor utilizando em suas práticas discursivas os conceitos de Amazônia e Biodiversidade?

Para o lançamento da linha Ekos, Vilha (2009) ressalta que a empresa Natura, realizava, desde 1998, bioprospecção sobre a biodiversidade brasileira, através de pesquisa realizada a partir de material biológico, produtos derivados (aromas) e cuja finalidade era a exploração comercial para sua indústria cosmética. Porém, como esclarece Azevedo (2003), a bioprospecção pode ser destinada também a indústria química, farmacêutica ou alimentar.

Nestes termos, a pesquisa teve início com o propósito de inovar na busca por óleos naturais e brasileiros, já que na composição de seus produtos, usavam-se óleos importados. Esta investigação foi realizada em diferentes biomas, avaliando também índices de degradação e diversidade sociopolítica a ele agregado. Com base nas informações obtidas, a empresa decidiu pela **Amazônia** para ser o foco principal de compra dos ativos da biodiversidade para o lançamento da Linha Ekos com produtos compostos de hidratantes, sabonetes, xampus, condicionadores, óleos, desodorantes, etc. Entre os primeiros ativos extraídos, destaca-se a Castanha do Pará (*Bertholletia excelsa*), Guaraná (*Paullinia cupana* Kunth), Andiroba (*Carapa guianensis* Aubl.) e Murumuru (*Astrocaryum murumuru*). Atualmente, a linha Ekos possui mais de 15 famílias de ativos, entre eles a **Priprioca** (*Cyperus articulatus* L.), Breu Branco (*Protium Heptaphyllum*), Buriti (*Mauritia flexuosa*), Camomila (*Matricaria chamomilla* L.), Copaíba (*Copaifera langsdorfii*), Pitanga (*Eugenia uniflora*. L.) e Maracujá (*Passiflora edulis* Sims).

Parte destes produtos, já estão em “processo de domesticação, semi-domesticação, domesticados ou cultivados por comunidades tradicionais constituindo recursos genéticos de inestimável valor para toda a humanidade” (STELLA et al, 2006) e possuindo alta variabilidade genética, facilidade para suportar situações íngremes e processo de seleção fortemente ligado aos agricultores.

Isso acontece, como esclarece Homma (2008), porque há uma tendência dos produtos extrativos seguirem determinados ciclos, a saber: transformação destes recursos da biodiversidade em recursos econômicos implicando na expansão da extração ou domesticação por não atenderem a pressão da demanda e, depois, podem “ocorrer o desaparecimento por competição com novos produtos, deslocamento para novas áreas produtoras, desaparecimento e reaparecimento com novos usos

Neste sentido, o que se pode destacar nestes produtos é que, além de serem oriundos da biodiversidade e, na sua maioria Amazônica, são derivados de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação, mais um dos objetivos estratégicos da empresa. Segundo Alves et al (2011), o desenvolvimento de tecnologia representa o *Know-how* da empresa, que vão desde as tecnologias utilizadas na fabricação dos cosméticos até as inovações mais simples. Em algumas empresas, a tecnologia pode representar o elemento-chave de sua vantagem competitiva. Para a Natura, a inovação é um fator essencial para o seu crescimento e a perenidade dos negócios. Segundo relatório 2012 da empresa, inovação está [...] **no**

⁷ Este conceito será melhor trabalhado em outra sessão.

centro da nossa criação de valor e permeia de forma transversal todo o nosso negócio (Relatório Natura, 2012).

Em conformidade com a premissa de que a inovação está no “**centro da criação de valor**” da empresa, destaca-se o investimento crescente em Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (P,D&I). Em 2001, as aplicações na área corresponderam a um valor absoluto de R\$ 27,20 milhões. Em 2012, esse investimento chegou a R\$ 154 milhões, uma ampliação em relação ao valor aplicado inicialmente. Como foi verificado no histórico da empresa, a mesma sempre investiu em inovação, porém, a sistematização destes dados estão disponíveis no site somente no período de 2001 a 2012.

Estes investimentos são aplicados em pesquisas realizadas internamente, com um grupo de especialistas contratados pela Natura ou são destinados a instituições, centros de pesquisa brasileiros e/ou internacionais. As frentes de pesquisa da empresa, consideradas por ela como diferenciadores de inovação, são:

- a) **Ciências clássicas e avançadas em pele e cabelo:** pesquisa mecanismos biológicos e físico-químicos que afetam pele e cabelos para desenvolver novos produtos e serviços com benefícios inéditos;
- b) **Tecnologias Sustentáveis:** desenvolvem conceitos e tecnologias para promover o uso sustentável de produtos e serviços da sociobiodiversidade, incluindo sistemas ecológicos de produção, materiais de embalagens e tecnologias sociais;
- c) **Sentidos, Design e Experiências:** busca entender o funcionamento dos mecanismos fisiológicos da produção das sensações, percepções e emoções para levar a melhor experiência aos consumidores;
- d) **Ciências do Bem-Estar e Relações:** integra diferentes campos da ciência para compreender e gerar valor a partir do bem estar e de suas correlações em todas as dimensões (físicas, emocionais, sociais, culturais e espirituais).

O resultado desse investimento foi o lançamento de 2066 produtos diferentes em 12 anos, com pico no ano de 2006 onde foram lançados 225 novos produtos. Todavia, em 2007 a tendência foi diminuir o portfólio⁸ de produtos lançados, pois a empresa adotou estratégia do “**Menos é Mais**”. Iniciou-se então a redução do número de itens concentrando esforços naqueles de maior representatividade, e sem dúvida com prioridade para a Linha Ekos e demais que usam ativos da biodiversidade.

Para dar conta desta estrutura e do volume de ações ligadas à inovação a Natura criou o Núcleo de Inovação, cujo objetivo principal é reduzir o tempo entre o surgimento da ideia e a criação de um conceito de produto ou serviço, além de favorecer a identificação de oportunidades em qualquer área da empresa. Outras estruturas consideradas importantes para orquestrar esta área de inovação são as diretorias (VILHA, 2009):

- a) **Diretoria de Serviços Técnicos** - responsável por aspectos legais, normativos e de segurança de obtenção e acesso aos ativos;
- b) **Diretoria de Marcas e Ciência do consumidor** - responsável por acompanhar os movimentos de percepção de marcas e de comportamento do consumo;

⁸ “Um portfólio de negócios representa o conjunto de atividades, produtos, serviços e tecnologias que constituem uma empresa. Ao analisar seu portfólio a empresa deve decidir onde investir mais ou menos recursos, bem como desenvolver estratégias para acrescentar novos produtos ou tecnologias ao portfólio” (ALVES et al 2011 p.69)

- c) **Diretoria de Novos Negócios;**
- d) **Diretoria de Pesquisa** - responsável pelo desenvolvimento e aquisição de tecnologias;
- e) **Diretoria de Desenvolvimento** - responsável pelo desenvolvimento de produtos e embalagens;
- f) **Diretoria de Marketing** - responsável pela criação de conceitos e produtos.

Por conseguinte, e agora com o intuito de agregar valor ao produto, é fundamental para o sucesso da estratégia de diferenciação que a empresa tenha grande habilidade em *marketing* (ALVES et al, 2011). Como resultado, esta diferenciação pode resultar em margens mais altas de lucro para compensar os gastos realizados em pesquisa e desenvolvimento, capacitações ou mesmo relacionamento com os clientes. E, isto é fato na empresa Natura. No período de 1998 a 2012 como um todo, o padrão de crescimento do lucro líquido foi significativo, porém, com destaque para o ano 2000 em diante com a criação da Linha Ekos, o lucro da empresa apresentou crescimentos exorbitantes.

Considerando o lucro nominal a taxa de crescimento no período 1998-2012 foi de 28,36% ao ano. E, descontando o efeito da inflação a taxa de crescimento real foi de 17,93%, valores estes.

Assim, tudo indica que investir em produtos derivados de matérias-primas da biodiversidade, em especial Amazônica, acompanhados de bons investimentos em inovação e *marketing*, geram ótimos resultados econômicos à empresa Natura. Há explicitamente a busca por agregação de valor aos produtos fabricados, mas que só terão este caráter quando houver o reconhecimento, por parte dos consumidores e outros importantes atores como Governos, Instituições de Pesquisa, Organizações Não Governamentais entre outros.

A marca Natura é um ótimo exemplo de sucesso da incorporação a sua imagem de importantes conceitos em voga. Em onze anos de relatório analisados, realizou-se uma dedução frequencial para verificar a quantidade de repetições de conceitos selecionados como importantes discursivamente para a empresa e os resultados foram impressionantes como seguem: Amazônia foi citada 119 vezes; Biodiversidade, 508 vezes; Sustentável, 538; parceiro/parceria, 529 vezes; Inovação, 549 vezes e Justo, 259 vezes.

No tocando ao uso desses conceitos para a construção de valor para a empresa, exemplifica-se a inauguração da casa Natura em Paris em 2005, cujo objetivo foi ampliar sua presença internacional com a comercialização de seus produtos. Neste espaço há a exposição exclusiva de produtos da **Linha Ekos**, agregando a esta, elementos simbólicos (produtos oriundos da Amazônia, através do uso sustentável da biodiversidade), classificatórios e morais (produzidos por povos tradicionais) (APPADURAI, 2008). Na campanha de marketing que segue, há claramente, como ressalta Appadurai, uma combinação entre o estético, o ritual e o social na construção do valor, além da criação de um desejo, conhecer o Brasil e a Amazônia (**Seus aromas, cores e texturas inusitadas, vibrantes, coloridas e sensuais**) e que pode ser satisfeito, em parte, consumindo os produtos da Linha Ekos.

Para Appadurai (2008) os padrões de valor e consumo precisam ser compartilhados entre o agente que oferece o produto e o que consome, ou seja, a Linha Ekos enquanto mercadoria precisa ter a “capacidade de repassar com **legitimidade**, complexas mensagens sociais” e a equipe de Marketing da empresa trabalha bem esta construção comunicativa.

A estratégia de marketing contemporâneo compartilha de uma concepção, que consiste em tornar produtos, perfeitamente comuns e acessíveis, em mercadorias que pareçam de alguma forma **desejáveis**. Mercadorias perfeitamente comuns são colocados em uma espécie de zona *pseudo-encaixada*, como se elas não estivessem disponíveis a qualquer um que possa pagar o preço. A maior parte das imagens sociais que criam essa ilusão de exclusividade pode ser explicada como o fetichismo do consumidor (APPADURAI, 2008).

Enfim, usar insumo da biodiversidade agrega valor. “Colar” a marca Amazônia ao nome do produto para identificar a origem do mesmo, também agrega valor. O discurso sobre sustentabilidade da biodiversidade Amazônica, passa a ser um fator que proporciona ganhos e benefícios. “É com esse perfil que as empresas de biocosméticos atuam no mercado e tem obtido posicionamento no contexto nacional e internacional, com a utilização do potencial da biodiversidade brasileira” (CHAMMA, 2007, p. 59). Foi assim, que em 2002, que uma equipe de “pesquisadores da priprioica” chegaram à feira do Ver-o-Peso, em Belém, para dar continuidade a busca por novos ativos da biodiversidade.

PROJETO PRIPRIOICA: DE “BANHO DE CHEIRO” A COMPONENTE DE PRODUTO DE HIGIENE E LIMPEZA

Com o intuito de incluir outros produtos da biodiversidade à Linha Ekos, a equipe de *marketing* da empresa Natura continuou o processo de bioprospecção de óleos essenciais, tanto em levantamentos bibliográficos como em mercados públicos como o Ver-o-Peso, em Belém. Vários produtos foram encontrados, dentre eles a priprioica, cujo nome científico é *Cyperus articulatus* var. *articulatus*, e que apresentou maior potencial depois de submetida a diversos testes. Iniciava-se assim, o “Projeto da Priprioica”, como ficou conhecido o projeto comercial junto às comunidades do entorno de Belém.

A priprioica é uma planta herbácea, com inflorescência terminal, aromática, típica da Amazônia, que habita áreas de solos encharcados ou em margens de estradas. É citada também como um tipo de capim alto, contendo flores muito pequenas na sua extremidade, quase insignificantes e cujos caules, escondem sob a terra tubérculos de fragrância incomum que quando cortados exalam um perfume fresco, amadeirado e picante.

Os órgãos vegetativos subterrâneos são rizoma, tubérculo e raízes, enquanto os aéreos são escapo e folhas. Os caules jovens possuem coloração esbranquiçada e os adultos apresentam coloração escura. No estado do Pará encontram-se plantas na forma de cultivo geralmente em quintais, mas de forma incipiente e silvestre.

A tradição de uso da priprioica na Amazônia sempre esteve relacionada ao preparo de sachês⁹ para aromatização de roupas e armários, em banhos aromáticos, cujo objetivo era livrar-se ou atrair: tristeza, esperança, amor, “olho gordo”, descarrego, pedir emprego, afastar enguiços, afrodisíaco, pegar-marido, quebra-pedra, encantamento, desencantamento, dor de corpo, mal estar, entre outras (MEIRELLES Filho, 2006). Além de ser usado em fragrâncias regionais e na medicina popular para diversos fins, e ainda possui lenda própria envolvendo paixão e desencontros.

Apesar de atualmente a priprioica ter despertado grande interesse por parte das indústrias de perfumes e cosméticos, localmente, as “erveiras” do Ver-o-Peso já utilizavam nos chamados banhos-de-cheiro, com grande saída nas festas juninas e final de ano. A qualidade olfativa e fixativa do óleo de priprioica foram constatadas em 1980, em testes realizados na coleção de óleos do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA) por perfumistas de uma empresa suíça. As empresas locais também já utilizavam o óleo de priprioica na fabricação de perfumes regionais, há pelo menos 50 anos.

Assim sendo, para dar cabo à incorporação da priprioica a **Linha Ekos**, a estratégia adotada pela empresa Natura foi iniciar seu campo de pesquisa a partir da Feira do Ver-o-Peso para chegar aos

⁹ Para o preparo dos sachês, os tubérculos são ralados, transformados em pó e acondicionados em envelopes de papel que posteriormente são levemente embebidos com alguma “água-de-cheiro” e podem ser associados a outras espécies aromáticas dentre as quais a raiz do patchuli (*Vetiveria zizanioides* Stapf.) e o pau-de-angola (*Piper alatipetiolatum* Yunck.).

produtores, chamados localmente de “mateiros”. A Natura foi com o Imaflora¹⁰ à comunidade de Boa Vista, que fornecia o produto à feira.

Desse modo, a partir do primeiro contato com o sr. Paulo Arara (conhecido na feira como mateiro e morador de Boa Vista do Acará), em junho de 2002 em plena festa junina e auge das vendas de ervas, uma série de reuniões, visitas, conversas informais ocorreram, pois o objetivo dos “pesquisadores da priprioca” como assim se identificaram os consultores da Natura e Givaudan do Brasil, era o de conhecer a localidade fornecedora do ativo da biodiversidade para o mercado Ver-o-Peso.

Em agosto do mesmo ano representantes das empresas Natura, Givaudan e Imaflora visitam novamente a comunidade de Boa Vista do Acará para a compra de 1.500 Kg de priprioca, dando início assim, ao processo de bioprospecção, com o intuito de avaliar o óleo, tempo de produção, melhores condições para adaptação, etc.

No mês de outubro, nova visita foi feita à comunidade de Boa Vista do Acará para verificação das condições existentes do plantio da priprioca e a possibilidade de introduzir novas técnicas de baixo impacto ambiental, em canteiros e sem queimadas ou uso de insumos químicos. Era a verificação da capacidade técnica e produtiva da priprioca com fins comerciais, porém um elemento muito importante para a empresa precisava ser avaliado: a “capacidade organizacional” da comunidade. Ou seja, riscos e oportunidades precisavam ser avaliados, seguindo os seguintes critérios, segundo Vilha (2009):

- Local de origem do ativo (posicionamento geográfico);
- Potencial da biodiversidade local (diversidade / volumes disponíveis / produção);
- Potencial de acesso logístico;
- Potencial de outros ativos que a Natura possa demandar da comunidade, com o intuito de promover uma diversificação da cesta de ativos adquiridos por ela;
- Questões jurídicas, organizacionais e a presença de líderes locais para auxiliar na negociação entre as partes do contrato de repartição de benefícios decorrentes da exploração desses ativos ou do uso conhecimento tradicional associado.

Fechando o primeiro ano de contato e dando prosseguimento as conversas, no início de 2003 (janeiro) a empresa Natura manifesta a intenção de desenvolver “parceria” com os produtores de priprioca de Boa Vista. Iniciava-se assim outra série de reuniões com os produtores da comunidade, arregimentados pelo sr. Paulo Arara, agora com a real intenção de compra.

Já nestas reuniões e para dar cabo à concretização de venda, em conjunto **representantes da Natura, Givaudan e Beraca estabelecem** o plano de produção anual para a priprioca (a Beraca gera a programação de coleta, aquisição e beneficiamento) que é **apresentado** às comunidades fornecedoras **com os volumes de produção da priprioca para a safra seguinte**, sendo enfáticos na proibição e exigências de que a priprioca que seria comercializada para a empresa não seria de áreas de coivara¹¹ apesar de que tradicionalmente a espécie é encontrada em cultivo de “fundo de quintal” ou nas roças. Porém, mesmo com interesse de todas as partes foi argumentado que o óleo da priprioca deveria passar por testes de qualidade mais rigorosos.

Foi numa destas reuniões que saiu a **sugestão da Natura de formação de uma associação de produtores** para facilitar tanto a comercialização da priprioca em escala ampliada quanto às negociações que adviriam para o **estabelecimento dos contratos**. Entre esses contratos a assinatura da

¹⁰ Imaflora – Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola

¹¹ Sistema tradicional de derruba e queima da roça, onde também se aproveitava para plantar priprioca.

autorização de captação e uso de imagens coletivas, com a realização das primeiras filmagens/fotografias em Boa Vista, com fins para *marketing* da empresa¹².

Após um primeiro levantamento do volume produzido, concluiu-se pela inviabilidade de propor a essa comunidade que aumentasse sua produção para suprir as necessidades da Natura e, ao mesmo tempo, mantivesse suas outras atividades: plantação de mandioca e produção da farinha, açaí, entre outros. Em novembro de 2003 a Natura compra mudas de pirioca de alguns produtores na Boa Vista, para que outras comunidades participassem da produção. Por meio de indicação da UFRA – Universidade Federal Rural da Amazônia foi escolhida mais duas outras comunidades próximas a Belém: Ilha de Cotijuba (Belém) e Campo Limpo (Santo Antônio do Tauá) para complementar a quantidade necessária à extração de óleo essencial da pirioca, conforme pesquisa realizada (30 kg = 100 ml).

Tanto na ilha de Cotijuba, como em Campo Limpo, município de Santo Antônio do Tauá a pirioca foi **introduzida** e, apesar da planta existir nas duas áreas, não havia histórico de comercialização. As comunidades, mesmo desconfiadas no início, interessaram-se sendo possível a viabilização deste projeto.

Assim, depois de dois anos em relação aos primeiros contatos, com a indução de nova cultura a duas comunidades, novas regras de conduta em relação ao modo de plantar dos agricultores, ocorre em 2004 o lançamento dos primeiros produtos Natura contendo óleo essencial de pirioca (água de banho e perfume). A aquisição dos ativos decorreu durante este período sem formalização de contrato de compra e venda que será realizado a partir de 2006, logo depois da realização do “Diagnóstico participativo e Plano de desenvolvimento Local” contratado pela Natura ao Instituto Peabiru (Belém). A avaliação da inserção das comunidades no mercado formal e possíveis impactos será discutido a partir da caracterização destas comunidades, com a ressalva de que não se tem um marco zero comparativo.

CONCLUSÃO

- O estudo dessas parcerias é relevante, pois além de focar um mercado crescente, os acordos têm sido adotados como estratégia de ação por várias órgãos de governo nacionais e estrangeiros para a Amazônia Brasileira;
- Ainda é muito incipiente ou praticamente inexistente os indicadores que forneçam informações sobre o sucesso e até viabilidade dessa relação, à médio e longo prazo. As dificuldades encontradas pelas comunidades em garantir a qualidade do produto comercializado, os desafios de adequação as exigências legais do processo de plantio e comercialização ainda são latentes;
- Os agricultores familiares estão deixando de produzir alimentos que assegurem a segurança alimentar;
- As relações são unilaterais com diferenciais de relação de poder que tendem para o lado da empresa.

¹² Contrato de autorização de captação e uso de imagens coletivas em qualquer tipo de suporte material para veiculação no Brasil e no exterior, por prazo indeterminado, pela Natura. Segundo relatos os comunitários de Boa Vista receberam valor correspondente a R\$ 32.000,00.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, ARJUN. **A Vida Social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ALVES, Giovanni. **Marxismo, a alienação e o tempo histórico da barbárie social do capital**. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita FilhoR. Katál., Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 57-62, jan./jun. 2013
- CHAMMA, Maria de Fátima. **Desafios da indústria cosmética da Amazônia**: o caso “Chamma da Amazônia”. T&C Amazônia, Ano V, Número 11, Junho de 2007
- HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. **Extratativismo, biodiversidade e biopirataria na Amazônia**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2008.
- MEIRELLES FILHO, João Carlos. Livro de ouro da Amazônia. 5 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- NATURA. Relatório Anual, 2012.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, p 95.
- STELLA, A.; KAGEYAMA, P. Y.; NODARI, R. Políticas públicas para a agrobiodiversidade. In: STELLA, A.; KAGEYAMA, P. Y. (Coords.). Agrobiodiversidade e diversidade cultural. Brasília: MMA, 2006. p. 43-58.
- VILHA, Anapatricia Morales. **Gestão da inovação na indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável**. Tese apresentada ao Instituto de Geociências como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Política Científica e Tecnológica. Campinas - São Paulo, Fevereiro – 2009