

AGREGAÇÃO DE VALOR NA CASTANHA-DO-BRASIL:

O caso da Natura Ekos

Preparado por Preparado pela Prof.^a Dra. Maria Flávia de Figueiredo Tavares, com a colaboração de Tatiana Badan Fischer e Rafael Tonette, do Núcleo de Estudo do Agronegócio da ESPM-SP¹.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing no Agronegócio.

RESUMO

Sabá – líder da Comunidade São Francisco do Iratapuru, localizada no meio da Floresta Amazônica, entre os Estados do Amapá e Pará – com um misto de simplicidade, dedicação e visão de futuro, apresentou aos autores deste caso o processo de extração da castanha. Desde os castanhais, passando pela secagem, retirada da casca, até chegar à venda do óleo vegetal para a Natura, empresa do setor cosmético. Conheça a seguir os detalhes sobre a cadeia produtiva da castanha e a parceria entre a Natura e essa comunidade, resultando nos produtos sob a marca Natura Ekos.

PALAVRAS-CHAVE

Agronegócio: Agregação de Valor. Castanha-do-Brasil. Biodiversidade.

ABSTRACT

Sabá, leader of the Community of São Francisco do Iratapuru, located in the middle of the Amazon rainforest, among the states of Amapá and Pará - with a mix of simplicity, dedication and vision of the future presented to the authors of this case the process of extracting the Brazilian nut. From the chestnut, through the drying, peeling, until you reach the sale of vegetable oil for Natura, a cosmetics industry. Find below the details on the nut production chain and partnership between Natura and the community, resulting in products under the brand Natura Ekos.

KEYWORDS

Agribusiness. Added Value. Brazilian nut.

Março/2010

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

INTRODUÇÃO

A castanha-do-brasil é originária exclusivamente da Floresta Amazônica. A cultura é caracterizada pelo extrativismo² da coleta e a castanheira, para produzir, precisa estar inserida na floresta nativa. Com um sabor exótico, rico em proteínas, gorduras, carboidratos, fibras e vitaminas, a castanha tem o selênio, uma substância de efeito antioxidante, como um dos principais elementos de sua composição química (Embrapa, 2009).

O valor da produção primária florestal do Brasil em 2006 foi de cerca de R\$ 10,9 bilhões e a castanha-do-brasil movimentou cerca de R\$ 43,9 milhões (MDIC/SECEX, 2009). A produção brasileira de castanha concentra-se nos Estados do Amazonas, Pará, Acre, Rondônia, Roraima e Mato Grosso, sendo que os três primeiros são responsáveis por 80% do volume produzido (vide Figura 1). O Acre é o maior produtor e a cadeia produtiva neste Estado envolve cerca de 15 mil famílias que dependem da atividade extrativista. A maior parte da castanha brasileira é exportada in natura principalmente para a Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos e os países concorrentes são a Bolívia e o Peru.

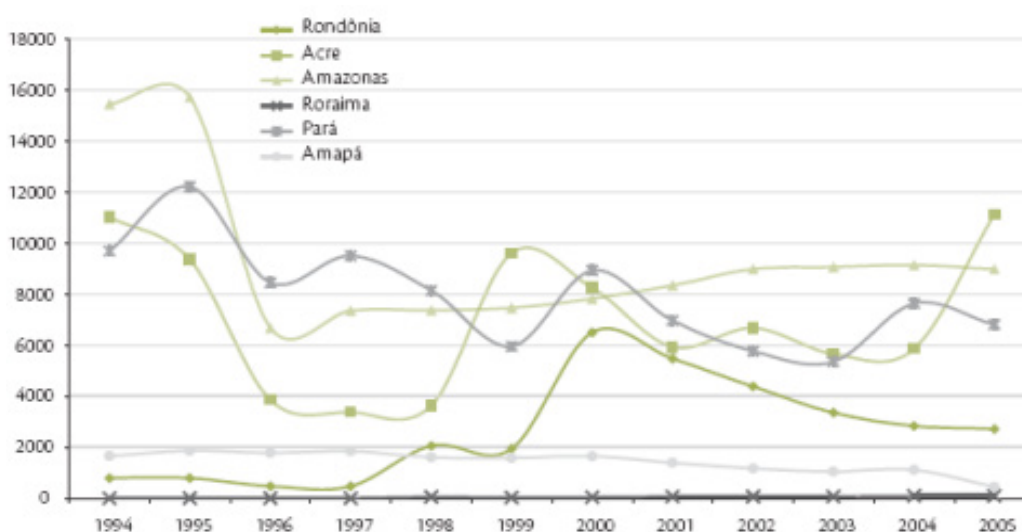


Figura 1: Quantidade produzida (toneladas) de castanha-do-brasil, por Estado do Norte. Fonte: Enríquez (2009), com dados do IBGE.

Até 1990 o Brasil produzia cerca de 50 mil toneladas de castanha e era considerado o líder no mercado mundial, com 80% do comércio, mas atualmente a produção brasileira vem diminuindo (cerca de 30 mil toneladas anuais) e a Bolívia passou à liderança com uma produção anual de cerca de 50 mil toneladas (CONAB, 2009).

De acordo com Enríquez (2009), há mais de dois séculos o Brasil exporta castanhas para o mercado europeu e americano, mas o mercado interno ainda é pouco desenvolvido e faltam informações sobre dados do mercado de castanha com casca e sem casca. As exportações de castanha com casca são três vezes maiores do que as de castanha sem casca e processadas (com um maior valor agregado).

O aumento do uso de produtos naturais como insumos para a indústria de cosmético (nacional e internacional) levou a um aumento da demanda pelo óleo de castanha. A Figura 2 a seguir mostra os dados de oferta e demanda, e é possível observar que a produção não varia muito, pois na castanha e em outros produtos da biodiversidade, a oferta depende dos ciclos da natureza e também da acessibilidade às zonas produtivas. Existem também dificuldades de padronizar a produção, tanto em relação à qualidade como em quantidade, devido às influên-

² Extrativismo: é a atividade de simples coleta de recursos de origem mineral, animal ou vegetal e, no caso do extrativismo vegetal, não ocorrem práticas de cultivo e beneficiamento.

cias das condições climáticas. É possível observar nas Figuras 2 e 3 que a produção não respondeu imediatamente à alta ou baixa dos preços. Os indicadores de exportação de castanha-do-brasil no período de 1996 a 2007 são mostrados na Figura 3.

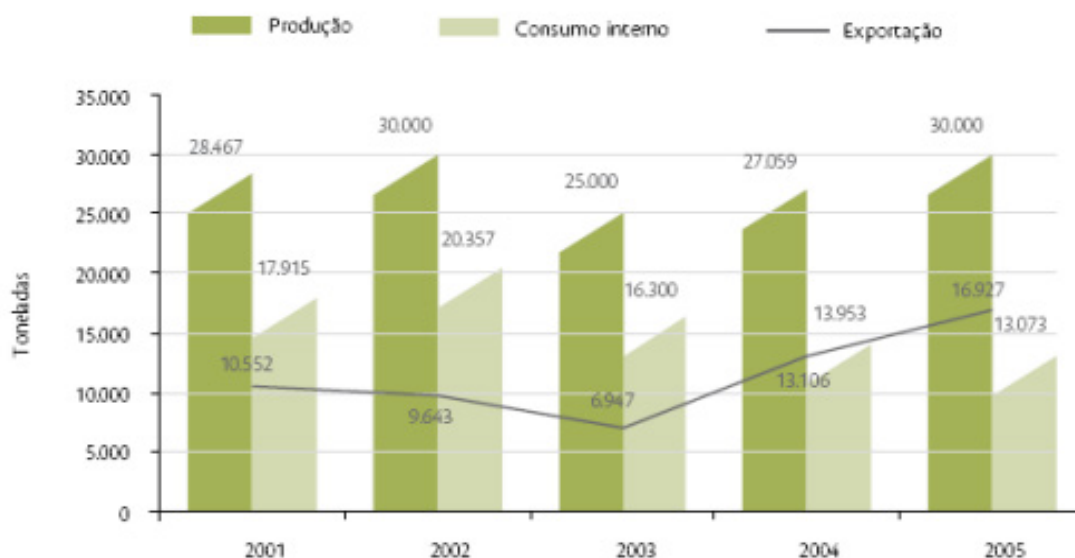


Figura 2: Oferta e demanda de castanha-do-brasil. Fonte: Enríquez (2009), com dados do IBGE-MDIC/ Secex.

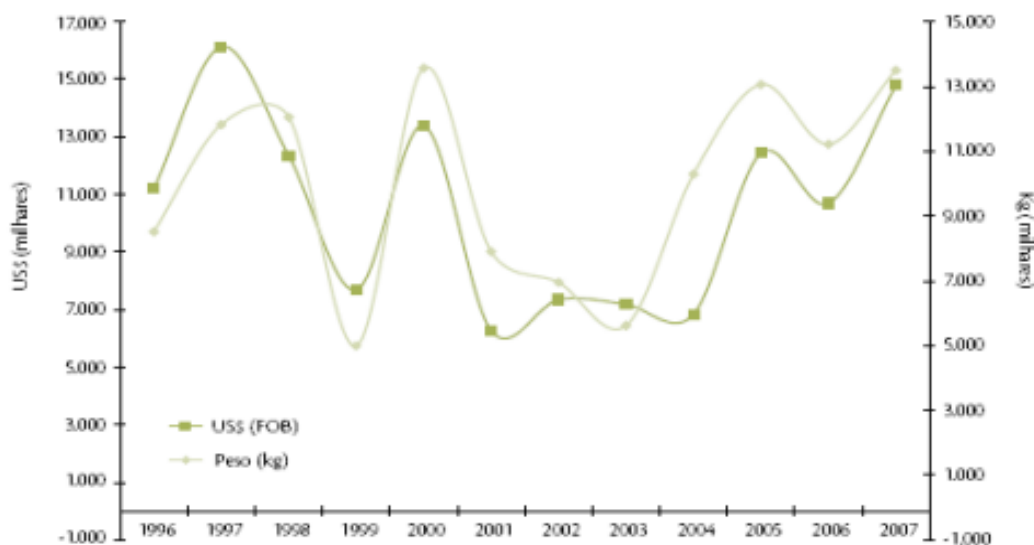


Figura 3: Exportações de castanha-do-brasil. Fonte: Enríquez (2009), com dados do MDIC/Secex.

Atualmente está ocorrendo uma queda da produção, relacionada com a falta de incentivos governamentais aos produtores extrativistas, ao desmatamento da Região Amazônica, que vem causando uma redução das áreas de plantio das castanheiras para dar espaço a outras culturas (como o eucalipto), apesar da proibição do corte de exemplares nativos. Também existe a falta de dados do governo brasileiro sobre extrativismo.

Existem também problemas na organização das cooperativas, as principais responsáveis pela extração da castanha (Embrapa, 2009). De acordo com Vilhena (2004), as cooperativas precisam agregar valor, diversificar os produtos originados da castanha-do-brasil e concorrer

com o mercado externo. Na atividade de extração da matéria-prima não há internalização do conhecimento, especialização da mão-de-obra e verticalização da produção na comunidade.

Segundo o mesmo autor, é preciso adotar o conceito do neoextrativismo³, em que serão possíveis, na dimensão econômica, a incorporação do progresso técnico e o uso de novas alternativas de exploração de recursos, que estejam associados a cultivo, criação e beneficiamento da produção. Na dimensão política e cultural é preciso estabelecer algumas condições como respeitar as aspirações da comunidade, sua cultura e também usar os recursos naturais de maneira não conflitante com o modo de vida comunitário local.

Na cadeia produtiva da castanha existe a necessidade de diversificação da produção, de modernização da estrutura produtiva do extrativismo e também de garantir a infraestrutura econômica para a produção e fortalecer a implantação da pesquisa aplicada ao desenvolvimento de produtos que vêm da biodiversidade (Vilhena, 2004). O desenvolvimento regional só será possível quando aumentarem os investimentos em pesquisas e tecnologias apropriadas, realizadas pelo setor público ou por empresas privadas.

Em 2009, os investimentos para agregar valor de mercado à castanha e a outros produtos extrativistas na Amazônia tornaram-se estratégicos para o governo federal. Está sendo formada a Câmara Nacional da Castanha-do-Brasil, envolvendo a participação de todos os setores da cadeia produtiva. Como exemplo de investimentos em pesquisas realizadas por empresas privadas, será mostrado a seguir o exemplo da empresa de cosméticos Natura.

O uso sustentável da biodiversidade da Amazônia pode ser feito pela indústria de cosméticos, e a bioindústria, nacional e internacional, vem buscando nas plantas da Amazônia essências e matérias-primas para a produção de cosméticos, medicamentos, vacinas. O objetivo principal é a industrialização e a comercialização de vários princípios ativos da biodiversidade da Amazônia (Enríquez, 2009).

NATURA

Histórico da empresa e ações sustentáveis

A Natura apresenta-se como uma empresa de escolhas. Escolhas estas sempre em direção à sustentabilidade, que permeiam decisões estratégicas importantes para a formação de uma proposta de valor diferenciada, entregue aos seus consumidores finais.

O marketing ambiental é definido por Polonsky, citado em Smith & Ribas (2006), como “todas as atividades desenhadas para gerar e facilitar trocas de forma a satisfazer os desejos e necessidades humanas, resultando um impacto mínimo sobre o meio ambiente”. Desta forma, as atividades econômicas que caracterizam a geração de seus produtos de forma a minimizar impactos, ainda que aproveitem este fato como diferencial competitivo para o bem ofertado, estão praticando o marketing ambiental.

Em 1969 a Natura foi inaugurada com a proposta de utilizar componentes naturais no preparo de seus produtos e, a partir de então, novos passos são traçados na busca por gerar uma empresa sustentável. Já em 1983 a empresa surgiu com a proposta de trabalhar com refis de seus produtos, poupando, assim, a utilização excessiva de embalagens compostas por plástico. O impacto obtido é em média 50% menor sobre o meio ambiente do que as embalagens convencionais.

Em 1997 a frota de distribuição na cidade de São Paulo foi abastecida somente do Gás Natural GNV, como medida para a diminuição na liberação de gás carbônico na atmosfera. No ano 2000 foi lançada a linha de produtos Natura Ekos. Essa linha conta com a extração de in-

³ Neoextrativismo: é um conceito relacionado à totalidade social, a todas as instâncias da vida social: a econômica, a política e a cultural (Rego, 1999).

sumos naturais e característicos da flora brasileira, de forma sustentável. Nesse mesmo ano, foi implantado em Cajamar (SP), na sede e fábrica da empresa, um sistema aeróbico que minimiza a emissão de gás metano.

Em 2001, a empresa começou a realizar análises do ciclo de vida de suas embalagens. Essa metodologia (AVC) foi incorporada com a finalidade de se obter uma análise dos impactos ambientais de produtos. O ano de 2005 foi marcado pela substituição do uso de gordura animal na elaboração de seus produtos da linha Natura Ekos, Natura Todo Dia, Natura Erva Doce e Natura Mamãe e Bebê. Estes começaram a ser comercializados com a composição de 100% de óleos vegetais.

Algumas outras medidas sustentáveis foram tomadas pela direção da empresa, até que no ano de 2007 foram gerados projetos inovadores como a Tabela Ambiental. Presente nos produtos Natura, apresenta ao consumidor final informações como a procedência das matérias-primas utilizadas, composição química e embalagens. Essa ação objetiva a conscientização do consumidor final sobre os produtos consumidos.

“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.” - Sua Visão.

A linha Ekos é abordada neste caso como um exemplo de linha de produtos diferenciada e de alta produtividade. Para que seja construído o diferencial pretendido para esses produtos, no entanto, é importante que sejam considerados aspectos como a proteção da biodiversidade brasileira. Para tal a organização busca atuar com diretrizes que permitam o acesso a espécies nativas de forma regulada e eficiente no sentido de desenvolver proteção ao patrimônio genético do País.

A política de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional foi a proposta internamente implementada para o ano de 2009 para o desenvolvimento das práticas e processos da empresa Natura, relacionados ao uso da biodiversidade e cultura brasileiras. Dentre os preceitos do documento estão: “uso da biodiversidade como vetor de desenvolvimento sustentável, a valorização das relações éticas e transparentes (...), a aplicação do princípio do consentimento prévio fundamentado, a minimização de impactos, a valorização do trabalho e o preço justo com base na análise das cadeias de valor” (NATURA, 2008).

Ainda seria feito o uso de certificações para que haja a garantia da extração adequada da matéria-prima utilizada na composição dos produtos Natura, contribuindo, também, para o desenvolvimento social das comunidades envolvidas nesses processos.

Dentro da linha Natura Ekos, podemos destacar os produtos com princípio ativo castanha-do-brasil, ou mais comumente compreendida como a castanha-do-pará. Estes produtos são: polpa hidratante de castanha-do-brasil para as mãos, polpa hidratante para os pés castanha, creme esfoliante de limpeza para os pés castanha, bruma de leite Ekos castanha, polpa cremosa hidratante castanha, Frescor Ekos castanha e Natura Ekos sabonete em barra puro vegetal castanha. Confira, a seguir, como se estabelece o relacionamento da empresa com as comunidades produtoras deste insumo.

COMARU

A Comunidade de São Francisco do Iratapuru está situada no Estado do Amapá e, sob responsabilidade da prefeitura de Laranjal do Jari (AP), foi fundada na década de 60 pela união

de coletores de castanha, chamados de “castanheiros”. Os moradores da comunidade são extrativistas até hoje e vivem às margens do Rio Iratapuru e do Rio Jari, onde buscam comercializar seus produtos extraídos da floresta.

Em 1995 começou a ocorrer a valorização de uma nova dinâmica para a economia extrativa vegetal do sul do Estado, representada pela criação da Unidade de Conservação Estadual (a Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Iratapuru: RDS-I) com o objetivo de preservar os recursos naturais e promover o desenvolvimento regional em bases sustentáveis. No ano de 1997 foi implantado o Programa de Desenvolvimento Sustentável do Amapá (PDSA), que buscou associar as políticas públicas com desenvolvimento econômico e meio ambiente.

Com o intuito de melhorar a condição social e econômica da comunidade São Francisco do Iratapuru, foi fundada em 1992, com 20 associados, a Cooperativa Mista de Produtores e Extrativistas do Rio Iratapuru-Comaru. Desde a sua fundação, a cooperativa passou por várias dificuldades, mas nos últimos anos a parceria com a Natura conseguiu proporcionar ganhos significativos à comunidade. Atualmente, essa cooperativa é composta por 46 associados.

Em 1999, a Comaru deu início ao processo de agregação de valor da castanha-do-brasil e produzia biscoitos de castanha e os vendia em feiras na cidade de Laranjal do Jari. Contando com ajuda financeira do governo estadual, a COMARU finalizou, em 2001, a construção de uma fábrica de biscoitos. A castanha nesse período era também processada por outra cooperativa, a COMAJA (Cooperativa Mista de Agroextrativistas de Laranjal do Jari) e apenas a torta úmida era transportada por vias fluviais até a COMARU, onde era desidratada. Desse processo resultava a farinha de castanha, posteriormente transformada em biscoitos.

O relacionamento entre a Natura e a COMARU teve início em 2000, mas somente em 2003 ocorreu a primeira venda de óleo bruto da castanha-do-Brasil à empresa Cognis do Brasil (empresa alemã multinacional que atua no mercado de óleos essenciais). A Natura preocupa-se que a sua atuação comercial mantenha a cultura e o modo de vida das populações tradicionais (Vilhena, 2004).

A partir da primeira compra e com o objetivo de formalizar uma parceria com a COMARU, não apenas para a compra de óleo de castanha, mas também de breubranco, a Natura fez uma exigência à cooperativa: que as áreas onde serão coletadas as castanhas para a produção de óleo e o breu-branco sejam certificadas e com isso atendam às normas da Natura e que estejam alinhadas ao diferencial de sustentabilidade amplamente defendido pela empresa.

Com apoio da Natura, em 2004, a COMARU obteve o selo FSC (Forest Stewardship Council) em sete áreas, e a partir dessa certificação a parceria foi efetivada. Desde então, recursos financeiros são repassados pela Natura à COMARU, via compra de óleo de castanha, copaíba e breu-branco, fundo Natura, pagamento por acesso ao patrimônio genético e pagamento por conhecimento utilizado (CTA – Conhecimento Tradicional Associado).

CERTIFICAÇÃO

O número de produtos agrícolas e florestais certificados vem aumentando constantemente devido à importância atual dada aos critérios de sustentabilidade, e com isso as empresas brasileiras estão cada vez mais preocupadas em atender a essa nova “necessidade” do consumidor e muitas já percebem que a responsabilidade socioambiental pode diferenciá-las da concorrência, agregando valor a seus produtos.

As certificações concedem às empresas, cooperativas e comunidades benefícios socioambientais e econômicos e também geram vantagens competitivas como: aumento de credibilidade junto aos consumidores, atendimento às novas exigências de mercado, aumento no acesso a novos mercados, etc.

No âmbito florestal o Forest Stewardship Council (FSC) destaca-se como a principal organização com sistema de certificação de manejo florestal e a mais aceita internacionalmente, pois é um movimento democrático, transparente e proveniente de vários países e de diferentes setores da sociedade, contemplando todas as partes envolvidas. O FSC será abordado com ênfase, pelo fato de a COMARU, cooperativa relatada no trabalho, possuir essa certificação.

Forest Stewardship Council (FSC)

De acordo com Brummer, citado em Martinelli (2006), “o Forest Stewardship Council (FSC) ou Conselho de Manejo Florestal é uma organização não governamental, fundada em 1993, que não emite certificados, mas credencia certificadoras no mundo inteiro. Essas certificadoras garantem que sejam obedecidos padrões de qualidade e desenvolvem um método para certificação baseada nos Princípios e Critérios do FSC, adaptando-os à realidade de cada região ou sistema de produção”.

Os sistemas de certificação estão relacionados com um conjunto de normas e especificações e são utilizados para avaliar a sustentabilidade de manejo das florestas. De acordo com Martinelli (2006), as certificações são concedidas na forma de um selo, que é utilizado para a etiquetagem das matérias-primas ou dos produtos provenientes das unidades de manejo certificadas.

Segundo o mesmo autor, a certificação permite que os consumidores tenham uma garantia de origem da matéria-prima ou do produto florestal e permite que os produtores certificados recebam um preço melhor por seus produtos, que precisam cumprir as especificações do selo.

O Conselho Brasileiro de Manejo Florestal (FSC Brasil) foi concebido em 1996 e formalmente credenciado em 2002. A organização brasileira é financeiramente independente do FSC Internacional e capta recursos por meio de consórcios, convênios, parcerias com empresas, ONGs e poder público. O Brasil é o país com a maior área certificada na América Latina, somando 3,5 milhões de hectares de florestas naturais e plantadas certificadas, com empreendimentos empresariais e comunitários (FSC, 2010).

Certificação exigida pela Natura à Comaru

As primeiras áreas certificadas com o selo FSC em conformidade à exigência da Natura foram obtidas com ajuda financeira da empresa no ano de 2004 e as certificações foram referentes aos ativos castanha, breu-branco e copaíba. Nos anos seguintes resolveu-se apenas certificar a castanha e o breu-branco, devido a dificuldades de manejo da copaíba, enfrentadas pela Comaru.

O selo FSC, atualmente o mais reconhecido mundialmente no manejo florestal é emitido pela certificadora Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola) que faz auditorias anuais à fábrica, avaliando alguns itens de produção e os castanhais, avaliando as conformidades em relação à época de ida aos castanhais, localização dos acampamentos, contratos de trabalho (no caso de contratação de terceiros), presença de menores de idade, destino de lixo perigosos, limpeza de igarapés, etc.

A certificação FSC da COMARU é do tipo Cadeia de Custódia, em que é auditada desde a extração da matéria-prima até o produto final, permitindo assim agregação de valor à cadeia. Essa mesma certificação foi feita em grupo, e não individualmente por cooperado, que repartiu os custos de aquisição do selo. Atualmente a COMARU possui 30 áreas certificadas de 24 cooperados, totalizando uma área total de 23.330 hectares.

PROCESSO DE COLETA DA CASTANHA E PRODUÇÃO DE ÓLEO E FARINHA

A coleta da castanha inicia-se em fevereiro, no entanto, a mesma somente é permitida em áreas certificadas a partir de 15 de março, devido ao perigo de queda de frutos (“ouriços”), que podem causar graves acidentes. Nos meses que antecedem a ida aos castanhais, os castanheiros fazem os preparativos, como a definição de contratos com a COMARU, (permitindo o planejamento dos castanheiros), contratação de terceiros, construção dos barcos, compra de combustível, manutenção ou compra de motores, compra de equipamentos para o acampamento, etc.

Após esses preparativos, os castanheiros começam a subir o Rio Iratapuru até suas respectivas áreas, que são de tamanhos distintos e são passadas de geração em geração. Algumas áreas são bem distantes da Comunidade (sendo essas as mais produtivas) e outras bem próximas e com isso o tempo de subida do rio alterna de 1 hora a 3 dias. Esta viagem ocorre em águas bastante turbulentas, com obstáculos e cachoeiras tornando o trabalho bem arriscado e difícil.

Ao chegar à sua área, o castanheiro monta um acampamento às margens do rio, pois nesse local ocorrerá o escoamento da produção, e a partir daí entra na floresta em busca de “reboleiras” com castanheiras. Ao encontrá-las, começa a coleta dos frutos (ouriços) que estão sobre o solo, colocando-os em uma espécie de cesto, chamado de “panero”, levado nas costas. Os castanheiros abrem os frutos no local e retiram as castanhas, facilitando o transporte até o acampamento às margens do rio. Esse processo se repete pelos meses de março a agosto, quando então a coleta acaba e os grupos de castanheiros retornam com os barcos cheios de sacas de castanhas à comunidade.

Na comunidade São Francisco do Iratapuru as castanhas chegam úmidas e por isso o primeiro procedimento é deixá-las secar em um galpão. Depois são levadas a um novo galpão onde é feita uma triagem manual, ou seja, a separação das castanhas impróprias das demais. As castanhas selecionadas seguem para um forno, onde é feita uma secagem mais eficiente e depois ocorre uma nova triagem manual. Ao final dessa seleção, as castanhas estão prontas para serem processadas.

Na fábrica, entre o período de setembro e novembro, as castanhas são primeiramente quebradas, a sua casca é retirada, e depois passam por uma peneira onde é feita a triagem manual final. Essas castanhas sem casca são trituradas e colocadas inicialmente em uma primeira prensa em que é retirado, em média, 34% de óleo bruto, e o restante é de torta úmida. Em seguida, a torta úmida é colocada em uma segunda prensa, em que se retira mais 13% de óleo bruto, chegando assim ao final do processo com 47% de óleo bruto e o restante de torta úmida. Essa torta, em 2010, começa novamente a ser reaproveitada, com a compra de um novo forno específico para essa finalidade, fato este responsável por reiniciar a produção de farinha de castanha na COMARU.

O óleo é colocado em recipientes chamados de “bombonas”, com capacidade de 45 kg de óleo, e transportados até o porto de Belém por barcos contratados pela COMARU. A partir daí, o óleo bruto é levado sob responsabilidade da Cognis do Brasil até sua fábrica, em Jacareí/SP, onde o óleo é refinado e vendido à Natura, localizada na cidade de Cajamar/SP. Na Figura 4, a seguir, é apresentada a cadeia de coleta da castanha e produção de óleo e farinha.

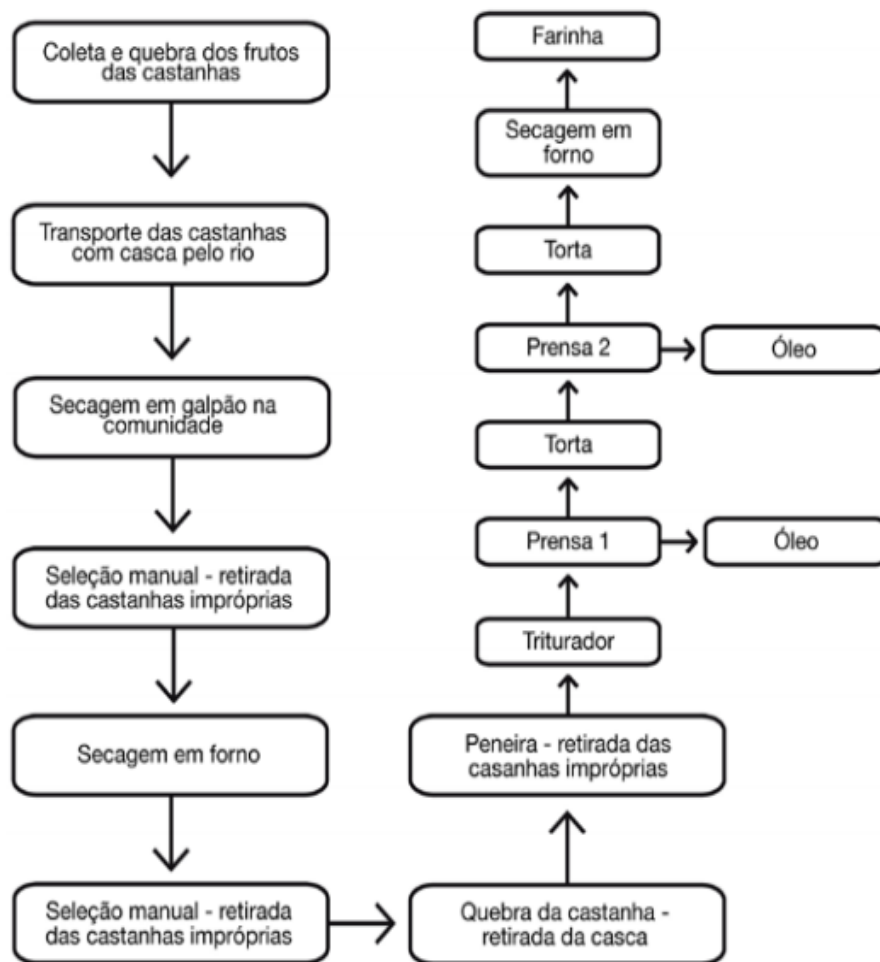


Figura 4. Cadeia de coleta da castanha e produção de óleo e farinha. Fonte: Elaborada pelos autores.

DADOS ECONÔMICOS

As áreas certificadas, pertencentes a 24 associados da COMARU, têm potencial de coleta de castanha estimada em 75.440 kg, mas dificilmente atingem essa quantidade coletada porque a cooperativa não consegue absorver ainda toda essa produção. Se ocorrer excesso de produção, os associados precisarão vendê-lo aos atravessadores por preços muito baixos, que não pagam os custos de ida aos castanhais. Os contratos com os associados, especificando a quantidade e o período a ser entregue é feito pela COMARU, que segue o planejamento de produção e venda de óleo a cada ano. Em outubro de 2009 o preço do óleo entregue em Belém pela COMARU, independentemente do comprador era de R\$ 31,50/kg.

A Cognis do Brasil continua a ser a maior compradora, que fornece o óleo refinado à Natura, e suas compras chegam próximas a 100% da produção da COMARU. Em 2010, com o retorno da produção de farinha, novos clientes para esse produto estão sendo procurados, além de mais clientes para o óleo, devido à possibilidade de aumento de produção. No quadro 1 são apresentados os dados do número de produtores que forneceram castanha, a quantidade colhida de castanha, a produção e venda de óleo.

Ano	Áreas fornecedoras/ Total de áreas*	Quantidade de castanha colhida (Kg)	Quantidade de óleo colhido (Kg)	Vendas de óleo
2004	07/07	5.648	2.227	2.227
2005	13/14	22.176	9.014	9.014
2006	23/27	3.760	1.505	1.505
2007	23/27	20.656	7.647	2.385
2008	22/27	1.920	673	4.000**
2009	15/30	15.360	5.760	1.935

Quadro 14- Dados Econômicos da COMARU desde 2004. Fonte: Dados coletados pelos autores na COMARU.

OBJETIVOS FUTUROS DA COMARU

A COMARU deseja investir parte do dinheiro pago pela Natura, relativo ao fundo de repartição de benefícios e CTAs (Conhecimentos Tradicionais Associados) em obras de educação, saúde, saneamento e lazer à comunidade. A cooperativa pretende, em um curto a médio prazo, aumentar a produção de óleo e farinha e conseqüentemente o número de empregos na fábrica (melhorando a situação financeira dos cooperados) e o número de compradores, trazendo recursos financeiros para novos investimentos.

Em relação à farinha (que atualmente a comunidade possui dificuldades em encontrar compradores), a proposta da COMARU seria o fornecimento da mesma à Associação de Moradores, formada este ano na Comunidade São Francisco do Iratapuru, que possui um galpão na comunidade, construído pelo governo e que tem o objetivo de retomar a produção de biscoitos.

Uma parte da torta de castanha produzida está sendo industrializada e transformada em farinha de castanha. Em 2010, a COMARU deverá fornecer a mesma para a Merenda Escolar do Município de Laranjal do Jari. Isso se deve a uma parceria estabelecida entre COMARU e CONAB, com apoio da Natura e do SEBRAE-AP.

Se ocorrer o aumento na venda de óleo e farinha e formação de capital de giro, a COMARU planeja embalar e vender as castanhas descascadas no Brasil inteiro (com foco no Centro-Sul), criando uma marca de destaque, especialmente por possuir a certificação FSC, que agrega valor ao produto e o diferencia da concorrência. Pretende também exportar os seus produtos (castanha, andiroba e breu-branco) para outros mercados consumidores, em especial à Europa, onde se valoriza muito o selo FSC.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Depois da garantia do desenvolvimento sustentável, promovido na comunidade São Francisco do Iratapuru, cabe questionar: qual é o impacto ambiental causado por uma atividade extrativista?
2. Como ações de marketing podem contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável na região?

4 (*) Áreas certificadas. (**) Venda do estoque de 2007.

REFERÊNCIAS

- CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. [site]. Brasília, 2009. Disponível em <<http://www.conab.gov.br/conabweb/>>. Acesso em: 9 nov. 2009.
- EMBRAPA [site]. Brasília, 2009. Disponível em: < <http://www.embrapa.br/>>. Acesso em: 9 nov. 2009.
- ENRÍQUEZ, G. Amazônia- Rede de Inovação de Dermocosméticos: Sub-rede de dermocosméticos na Amazônia a partir do uso sustentável de sua biodiversidade com enfoques para as cadeias produtivas da castanha-do-pará e dos óleos de andiroba e copaíba. Parceria Estratégica. Brasília, DF, v.14. n. 28.p 51-118.jan.jun.2009.
- FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. Brasília, 2010. [site]. Disponível em: <<http://www.fsc.org.br/>>. Acesso em 27 jan. 2010.
- MARTINELLI, B.M. Certificação do Manejo Florestal Comunitário: Desafios na Definição de Indicadores para a Avaliação Local. Dissertação de Mestrado em Ciências Florestais. Brasília, DF, 2006.
- NATURA. Relatório Anual, São Paulo. 2008. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=35>>. Acesso em: 3 nov. 2009.
- REGO, J.F. Amazônia: do extrativismo ao neoextrativismo. Revista Ciência Hoje, vol.25, n.147, p.62-65, 1999.
- SMITH, M.B. S; RIBAS, J.R. O Marketing Ambiental Recompensa? X Colóquio Poder Local, Bahia, dez.2006.
- VILHENA, M.R. Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento na Economia da Castanha-doBrasil. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Política Científica e Tecnológica), Instituto de Geociências, Campinas, Universidade Estadual de Campinas, SP, 2004.