

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS**

RAIMUNDA MONTEIRO

BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA E MERCADOS LOCAIS

Belém
2003

RAIMUNDA MONTEIRO

BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA E MERCADOS LOCAIS

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental do Curso de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edna Maria Ramos de Castro

Área de concentração: Desenvolvimento regional

Belém
2003

Monteiro, Raimunda
Biodiversidade da Amazônia e mercados locais / Raimunda
Monteiro. _2003.
f : il.; 30 cm.
Tese (Doutorado em Ciências : Desenvolvimento Sustentável) –
Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos,
Belém, 2003.
Inclui bibliografia
1. Diversidade biológica – Amazônia. 2. Mercado – Amazônia. 3.
Produtos regionais – Consumo – Amazônia. I. Título

RAIMUNDA MONTEIRO

BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA E MERCADOS LOCAIS

Tese apresentada do Curso de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do grau de Doutora em Ciências: Desenvolvimento Sustentável

Aprovada em 26 de abril de 2003

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Edna Maria Ramos de Castro
Universidade Federal do Pará

Prof^a Dr^a Bertha Beker
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a Dr^a Rosa Acevedo Marin
Universidade Federal do Pará

Prof^a Dr^a Ima Vieira
Museu Paraense Emilio Goeldi

Prof^a Dr. Thomas Hurtienne
Universidade Federal do Pará

Ao Dema e ao Brasília: almas generosas que não combinam com a barbárie.

Ao Wagner, que suportou ver seu pai sendo assassinado ao lado de seu berço.

Ao sorriso alentador do Gabriel.

AGRADECIMENTOS

APOIOS INSTITUCIONAIS

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E
TECNOLÓGICO – CNPQ
SECRETARIA DE COORDENAÇÃO DA AMAZÔNIA. COORDENADORIA DE
AGROEXTRATIVISMO – MMA
FUNDAÇÃO VIVER PRODUZIR E PRESERVAR – FVPP
INSTITUTO DE PESQUISA DA AMAZÔNIA – IPAM
SECRETARIA DO PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TRÓPICO
ÚMIDO DO NAEA

APOIOS PESSOAIS

Várias pessoas contribuíram para a realização deste trabalho, com meios objetivos e subjetivos, dentre as quais, a minha orientadora Edna Castro, os colegas de trabalho da Coordenadoria de Agroextrativismo do MMA, os dirigentes da Fundação Viver Produzir e Preservar, os organizadores dos grupos de pesquisa qualitativa, os amigos de toda as horas.

APOIO TÉCNICO

Luzia Pinheiro
Genoir Piloneto
Jair Moraes
Paulo Atzinger
Gertrudes Coelho
Vinicius Monteiro Peloso da Silva
Daniela Monteiro da Cruz

RESUMO

O estudo Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais, analisa as tendências de uso diversificado da biodiversidade da Amazônia, nos marcos conceituais de desenvolvimento e produção sustentável e a potencialidade dos mercados locais como aliados estratégicos. Sustenta que a economia da Amazônia pode se favorecer das tendências de valorização de produtos naturais, mas alicerçada na valorização dos saberes e no envolvimento das populações locais, fortalecendo a posição da região nas suas relações com os mercados nacionais e globais. Foi identificado um número significativo de produtos baseados em matérias-primas da Amazônia, com expressiva variedade de utilizações industriais e um ambiente local, nacional e internacional propício. Concluiu-se que os empreendimentos ainda têm o mercado externo como principal objetivo e os laços de cooperação locais ainda são frágeis. Os consumidores de Belém indicam que os mercados locais são receptivos aos novos produtos, mas apresentam características próprias que exigem uma renegociação sobre os sentidos de usos não-tradicionais. O desenvolvimento de uma economia em bases diversificadas exige a construção de conectividades produtivas, institucionais e de políticas públicas, sem as quais, muitas das iniciativas emergentes podem ser mal sucedidas.

Palavras-chave: Amazônia. Desenvolvimento sustentável. Consumo. Biodiversidade. Populações tradicionais. Recursos naturais. Produção familiar rural. Desenvolvimento regional

ABSTRACT

The study Amazonian Biodiversity and local Markets analyzes the tendencies of the diversified use of the Amazonian Biodiversity in the conceptual bases of development and sustainable production and the potentiality of the local markets as strategic ally. This research sustains that the Amazonian economy can profit from the tendencies of increase in value for natural products, but founded on the high value set on knowledge and involvement of the local population by strengthening the position of the region in its relationships with the national and global markets. A large number of products derived from Amazonian raw materials has been identified, as well as an expressive variety of industrial uses and a favorable, local, national and international atmosphere. There is a conclusive evidence that big enterprises still look upon the external market as their main target inasmuch as the local cooperation ties can still be deemed fragile. The consumers in the city of Belém indicate that the local market is receptive to new products, but it has its own characteristics that demand a renegotiation on the non-traditional trends and uses. And it is well known that the development of an economy system set on diversified bases demands the construction of productive and institutional links as well as adequate public policies, without which many of the emerging initiatives are likely to be unsuccessful.

Keyword: Amazonian. Sustainable development. Consumption. Biodiversity. Traditional population. Natural products. Rural family production. Regional development.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE QUADROS	xv
LISTA DE SIGLAS	xvi
INTRODUÇÃO	19
1 ELEMENTOS DE CONTEXTO E OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DA AMAZÔNIA	24
1.1 A SEQUÊNCIA DE UMA DINÂMICA HISTÓRICA	25
1.2 SOBRE O CONCEITO DE BIODIVERSIDADE	31
1.3 O AMBIENTE POLÍTICO E AINDA OS USOS DO TERRITÓRIO CONDICIONANDO O FUTURO	35
1.4 A MATRIZ PRODUTIVA PREDOMINANTE E OS MARCOS CONSERVADORES DA DIVERSIFICAÇÃO DA BASE PRODUTIVA	42
1.5 O FINANCIAMENTO DO SETOR PRIVADO NO MODELO DESENVOLVIMENTISTA	49
1.6 O TERRITÓRIO PLANEJADO <i>VERSUS</i> O TERRITÓRIO VIRTUAL	52
2 SINAIS DE UMA PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NO BRASIL E NA AMAZÔNIA	58
2.1 A CONSTRUÇÃO PROCESSUAL DO CONCEITO	58
2.2 PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL	64
2.3 O PROCESSO DE APROPRIAÇÃO DO CONCEITO DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL POR AGENTES PRODUTIVOS NA ECONOMIA RURAL DA AMAZÔNIA	67
2.4 O MANEJO FLORESTAL – PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NA FLORESTA	74
2.5 USOS REDUCIONISTAS <i>VERSUS</i> USOS DIVERSOS DOS RECURSOS FLORESTAIS	79
2.6 EXEMPLOS AFIRMATIVOS DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL	83
2.6.1 O conceito de desenvolvimento sustentável aplicado às políticas públicas na Amazônia	83
3 TENDÊNCIA DE MERCADO DE PRODUTOS DA AMAZÔNIA: REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE O CONSUMO	98
3.1 CONSUMO, CONSUMIDORES E PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO NAS DECISÕES DE CONSUMO	104

3.2	CONSUMO LOCAL E CONSUMO GLOBAL	109
3.3	APONTAMENTOS TEÓRICOS SOBRE CULTURA, IDENTIDADE E CONSUMO	111
3.4	MARCA AMAZÔNIA E OPORTUNIDADES NO MERCADO DE CONSUMO GLOBAIS	116
3.4.1	Produtos da Amazônia e perspectivas de consumo global	120
4	TENDÊNCIAS DE DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E MATÉRIAS-PRIMAS PRESENTES LOCAL: A INICIATIVA DAS EMPRESAS	133
4.1	EMPRESAS, PRODUTOS E MATÉRIAS-PRIMAS PRESENTES NAS GRANDES REDES DE DISTRIBUIÇÃO DE BELÉM E FEIRAS DE PRODUTOS DA AMAZÔNIA	134
4.2	EMPRESAS IDENTIFICADAS QUANTO AO MEIO DE COMERCIALIZAÇÃO	135
4.2.1	Empreendimentos com produtos no mercado da Amazônia	139
4.3	“MARCA AMAZÔNIA” UTILIZADA POR EMPRESAS DE FORA DA REGIÃO	141
4.3.1	Diversidade de matérias-primas e de aplicações industriais nos produtos encontrados no mercado local	145
4.3.2	Diversidade de matérias-primas encontradas nos produtos	148
4.3.3	Diversidade de aplicação das matérias-primas utilizadas	150
4.3.4	Diversificação por ramos de produção	153
4.3.5	Diversidade de matérias-primas por ramos de atividades	155
4.3.6	Diversificação de produtos com matérias-primas da Amazônia	163
4.4	EMPREENDIMENTOS E UTILIZAÇÃO DA BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA	166
4.4.1	Casos de empresas	168
4.5	As empresas locais, conectividades e cooperação	195
5	A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS PRODUTOS EMERGENTES NO MERCADO DE BELÉM	197
5.1	MARCOS METODOLÓGICOS	197
5.2	MARCOS DE CONTEXTO	198
5.3	ESPECIFICIDADES CULTURAIS DO CONSUMIDOR PARAENSE	200
5.4	OS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE BELÉM	201
5.5	CONHECIMENTO DOS PRODUTOS PRESENTES NO MERCADO PELOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS	203

5.5.1	Alimentos conhecidos pelos consumidores	204
5.5.2	Sobre o índice de consumo	206
5.5.3	Redes de comercialização	207
5.5.4	Motivos para não consumir os produtos alimentícios que utilizam matérias-primas da Amazônia	209
5.6	PREDISPOSIÇÃO DE CONSUMO DE COSMÉTICOS COM MATÉRIAS-PRIMAS AMAZÔNICAS	210
5.6.1	Conhecimento dos produtos	211
5.6.2	Valorização de produtos naturais nos cosméticos	213
5.6.3	Redes de comercialização dos produtos cosméticos que contém ingredientes naturais	214
5.7	UTILIZAÇÃO DOS FITOTERÁPICOS	215
5.7.1	Os fitoterápicos mais utilizados	216
5.7.2	Redes de aquisição de fitoterápicos	217
5.7.3	Credibilidade e eficácia dos remédios naturais	219
5.7.4	Redes de influência no uso de fitoterápicos	219
5.7.5	Doenças tratadas com fitoterápicos	222
6	O CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS NO MERCADO LOCAL: O CASO DE BELÉM	224
6.1	CADEIAS POPULARES DE COMERCIALIZAÇÃO	224
6.2	A RELEVÂNCIA SOCIAL DE UMA ECONOMIA INVISÍVEL	229
6.3	IMPRESSÕES E CONVICÇÕES DOS CONSUMIDORES DE BELÉM	232
6.4	SOBRE A DIVERSIDADE DE PRODUTOS	233
6.5	AS CONVICÇÕES E O DIÁLOGO COM AS NOVAS APLICAÇÕES DE MATÉRIAS-PRIMAS	236
6.6	CONTRIBUIÇÕES PARA A COMPOSIÇÃO DE UM PERFIL DO CONSUMIDOR LOCAL	247
6.6.1	A estranheza e a aceitação do novo	247
6.6.2	Especificidades do consumidor paraense	250
6.6.3	Abstrações sobre o desenvolvimento na percepção dos consumidores locais	253
6.6.4	Fidelidade ao referente natural e a aceitação de produtos estranhos com outras representações	255
6.6.5	Estranheza com os transusos	257
6.6.6	A informação no centro da decisão de consumo – exigências locais de consumidores globais	258

6.7	A CREDIBILIDADE DAS EMBALAGENS	260
7	CONCLUSÃO E NOVAS PERCEPÇÕES	263
	REFERÊNCIAS	274
	ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pastagem degradada – Rio Xingu	38
Figura 2	Amazônia Oriental – Desmatamento	39
Figura 3	Avanço no sentido Norte-Sul da produção de grãos	39
Figura 4	Funcionamento do SISCOMEX	48
Figura 5	Fábrica de biscoito de castanha	87
Figura 6	Fábrica de biscoito de castanha	87
Figura 7	Fábrica de biscoito de castanha no sul do Amapá	88
Figura 8	Produtos IEPA a base de matérias-primas da Amazônia	88
Figura 9	Fibra de carauá	93
Figura 10	Boneca de castanha-do-Pará	93
Figura 11	Artesanato de palha de tucumã com corantes naturais	93
Figura 12	Abajur de sementes	94
Figura 13	Cuca com recheio de cupuaçu	94
Figura 14	Artesanato de balata	94
Figura 15	Doces de frutas regionais	94
Figura 16	Licores de frutas regionais	94
Figura 17	Óleos produzidos artesanalmente	94
Figura 18	Cadeia de fornecimento Casa Granado	172
Figura 19	Unidade de beneficiamento de palmito RIOMAR	173
Figura 20	Palmito de açai	173
Figura 21	Pátio de madeireira na BR-316 onde a RIOMAR Conservas tinha extração de palmito	174
Figura 22	Silo para armazenamento de grãos na BR-316	174
Figura 23	Cadeia de fornecedores Chamma	186
Figura 24	Gestão solidária do empreendimento	189
Figura 25	Parcerias globais na organização local	193

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Origem dos empreendimentos	139
GRÁFICO 2	Empreendimentos por estado da federação	140
GRÁFICO 3	Empresas que utilizam matérias-primas da Amazônia	146
GRÁFICO 4	Diversificação por ramo de produção	154
GRÁFICO 5	Presença de matérias-primas nos fitoterápicos	156
GRÁFICO 6	Presença de matérias-primas nos cosméticos	158
GRÁFICO 7	Presença de matérias-primas nos alimentos	162
GRÁFICO 8	Diversificação de produtos – Geral	164
GRÁFICO 9	Produtos citados pelos consumidores	203
GRÁFICO 10	Tipos de alimentos mais conhecidos	205
GRÁFICO 11	Índice sobre compra de alimentos	207
GRÁFICO 12	Locais de compra dos alimentos	208
GRÁFICO 13	Motivo de não consumir os produtos	209
GRÁFICO 14	Propensão de consumo de produtos cosméticos com matérias-primas amazônicas	211
GRÁFICO 15	Produtos cosméticos mais citados	212
GRÁFICO 16	Valorização de produtos naturais nos cosméticos	213
GRÁFICO 17	Redes de comercialização dos produtos cosméticos que contém ingredientes naturais	214
GRÁFICO 18	Utilização de remédios naturais	215
GRÁFICO 19	Fitoterápicos mais utilizados	216
GRÁFICO 20	Locais onde são adquiridos os fitoterápicos	218
GRÁFICO 21	Credibilidade dos fitoterápicos	219
GRÁFICO 22	Credibilidade quanto a eficácia dos fitoterápicos	220
GRÁFICO 23	Doenças tratadas com fitoterápicos	221

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Recursos do FINAM repassados para a SUDAM de 1995 a 2000	50
Quadro 2	Produtos beneficiados por produtores familiares e mercados alvo	69
Quadro 3	Espécies exploradas como madeira, comercializadas em Santarém	80
Quadro 4	Matérias veiculadas na mídia escrita sobre produtos naturais	102
Quadro 5	Anúncios de produtos naturais veiculados na grande mídia nacional	104
Quadro 6	Óleos da Amazônia comercializados pela Cognis	122
Quadro 7	Parcerias relevantes na Amazônia	123
Quadro 8	Produtos medicinais de plantas	127
Quadro 9	Plantas medicinais amazônicas negociadas no exterior	129
Quadro 10	Marca Amazônia utilizadas por empresas de fora da região	141
Quadro 11	Matérias-primas utilizadas	149
Quadro 12	Diversidade de utilização de matérias-primas	150
Quadro 13	Exemplo de uso diversificado de matérias-primas	152
Quadro 14	Exemplo de formulações diversificadas por produto	165
Quadro 15	Produtos desenvolvidos - RIOMAR	177
Quadro 16	Volume de polpa comprado em toneladas - RIOMAR	179
Quadro 17	Linhas de Produtos Chamma da Amazônia	180

LISTA DE SIGLAS

ADA	Agência de Desenvolvimento da Amazônia
AJOPAM	Associação Juinense de Ajuda Mútua
ALCA	Área de Livre Comércio das Américas
ANAC	Agência de Negócios do Acre
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APA	Associação dos Produtores Alternativos
APRURAM	Associação dos Produtores Rurais de Rolim de Moura
ASMUBIP	Associação de Mulheres do Bico do Papagaio
ASPROC	Associação dos Produtores Agroextrativistas de Carauari
ASSEMA	Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais de Lago do Junco
ASTEX-CA	Associação dos Extrativistas da Reserva do Cajari
ATPFs	Autorização de Transporte de Produtores Florestais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAEX	Cooperativa Agroextrativista de Xapuri
CAMP	Cooperativa Agrícola Mista de Produtores
CAPEB	Cooperativa Agroextrativista de Epitaciolândia e Brasília
CBA	Centro de Biotecnologia da Amazônia
CBB	Convenção da Biodiversidade Brasileira
CECAF	Central de Associações de Agricultura Familiar
CERPA	Cervejaria Paraense
CETRU	Centro de Atendimento para Filhos de Colonos de Uruará
CIE	Centro de Incubação de Empresas
CIN	Centro Internacional de Negócios
CITES	Convention International Trade in Endangered Species
CNPT	Centro Nacional de Populações Tradicionais
COMAG	Cooperativa Mista do Alto Guamá
COMAJA	Cooperativa Agroextrativista de Laranjal do Jarí
COMARU	Cooperativa Mista Agroextrativista do Rio Uiratapura
COMPAB	Cooperativa de Produção do Bailique
CONDEL/FCO	Conselho Deliberativo do Fundo Constitucional de Financiamento do Centro Oeste

COOCAT	Cooperativa Central do Araguaia e Tocantins
COOPAÇAÍ	Cooperativa de Produção de Açaí
COOPAGRI	Cooperativa de Produção Agroambiental
COPAEXPA	Cooperativa de Produção Agroextrativista Familiar do Pará
CPATU	Centro de Pesquisa do Trópico Úmido
CPMPN	Centro de Plantas Medicinais e Produtos Naturais
CUT	Central Única dos Trabalhadores
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FASE	Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional
FCAP	Faculdade de Ciências Agrárias do Pará
FEPAM-BAM	Feira da Agricultura Familiar do Baixo Amazonas
FETAGRI	Federação dos Trabalhadores na Agricultura
FIEPA	Federação das Indústrias do Estado do Pará
FINAM	Fundo Fiscal de Investimentos da Amazônia
FINOR	Fundo Fiscal de Investimento do Nordeste
FLO	Fair-Trade Labeling Organizations International
FLONA	Floresta Nacional do Tapajós
FNO	Fundo Constitucional do Norte
FUNRES	Fundo de Recuperação Econômica do Estado do Espírito Santo
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBD	Instituto Biodinâmico
ICCO	Organização Intereclesiástica para Cooperação ao Desenvolvimento (Holanda)
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IEPA	Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Amapá
IESAM	Instituto de Ensino Superior da Amazônia
IMAZON	Instituto do Homem e Meio Ambiente na Amazônia
INCRA	Instituto de Colonização e Reforma Agrária
IPAM	Instituto de Pesquisas da Amazônia
MDIC	Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio
MDL	Mecanismo de Desenvolvimento Limpo
MFC	Manejo Florestal Comunitário

MMA	Ministério do Meio Ambiente
MPEG	Museu Paraense Emílio Goeldi
NAEA	Núcleo de Altos Estudos Amazônicos
NAF	Nova Amafrutas
NAFTA	North American Free Trade Agreement
PDA	Plano de Desenvolvimento da Amazônia
PDSA	Programa de Desenvolvimento Sustentável do Amapá
PIEBT	Programa de Incubação de Empresas de Base Tecnológica
PIETEC	Parque de Incubação de Empresas e Extensão Tecnologia do Estado do Amapá
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPA	Plano Plurianual
PPG7	Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil
PROBEM	Programa Brasileiro de Ecologia Molecular para Uso Sustentável da Biodiversidade da Amazônia
RURAP	Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá
SAFs	Sistemas Agroflorestais
SCA	Secretaria de Coordenação da Amazônia
SEAF	Secretaria de Abastecimento e Floresta
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	Secretaria Executiva
SECTAM	Secretaria de Estado da Ciência e Tecnologia do Meio Ambiente
SEEP	Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal
SEICOM	Secretaria de Indústria e Comércio
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
UEPA	Universidade do Estado do Pará
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRA	Universidade Federal Rural da Amazônia
USDA	United States Department of Agriculture
WWF	World Wild Life

INTRODUÇÃO

O estudo **Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais** tem como objetivo analisar as tendências de uso diversificado da biodiversidade da Amazônia, suas correspondências com o conceito de desenvolvimento sustentável e a potencialidade do consumo local como aliado de uma política de crescimento econômico e social com conservação da base de recursos naturais.

A tese central afirma que a economia da Amazônia pode se desenvolver a partir de uma estratégia de valorização da biodiversidade fortemente alicerçada nas capacidades locais e ancorada numa base diversificada de atividades e atores produtivos, apoiados em dinâmicas internas de desenvolvimento, tendo no mercado, um aliado para a conservação dos recursos naturais.

Três hipóteses serviram de marco orientador inicial do estudo: 1) as políticas públicas desprezam as populações locais como sujeitos econômicos e como mercado de consumo dos produtos regionais; 2) uma economia em bases diversificadas pode emergir com o aproveitamento múltiplo de matérias-primas da Amazônia, num ambiente que favoreça a emergência de novos atores produtivos; e, 3) valores intangíveis dos produtos podem tornar o consumidor local um importante aliado dos empreendimentos que utilizam matérias-primas da região.

A problematização durante a elaboração do projeto e as pesquisas, foram processadas de forma muito dinâmica e dialogada entre os pressupostos teóricos e a realidade que foi se desvendando com a observação empírica. Os problemas mais relevantes com os quais o estudo dialogou geraram as seguintes reflexões: 1) Como promover rupturas com o modelo de desenvolvimento centrado em poucas atividades produtivas, que limita as oportunidades econômicas das populações locais, ao mesmo tempo em que os recursos públicos financiam atividades extensivas que reproduzem irrefletidamente os padrões de ocupação econômica implementados no território desde os primórdios da colonização?; 2) Como acrescentar ao debate do desenvolvimento sustentável, situações concretas que demonstrem a viabilidade de práticas e conceitos de sustentabilidade pelas populações locais e influenciar o Estado a redirecionar investimentos, promovendo outros agentes produtivos senão os mesmos dos “enclaves” migratórios?; e, 3) Qual a relevância dos consumidores e

dos mercados locais na ativação de uma economia pautada na valorização dos recursos naturais da região?

Em posse desses referenciais teóricos e temáticos, os objetos do estudo se constituíram e tomaram forma nas provocações empíricas que haviam despertado a curiosidade motivadora: 1) os variados produtos derivados de matérias-primas típicas da Amazônia que estão sendo vendidos em grandes redes de comercialização nas capitais da região e cada vez mais freqüentes em feiras temáticas; 2) empreendimentos representativos desse processo de valorização de recursos naturais diversificados, alguns dos quais sediados na região; 3) as percepções dos consumidores locais sobre esses produtos, a partir de seus referenciais culturais de avaliação e aceitação.

A contextualização teórica e metodológica foi construída a partir de uma leitura da inserção histórica da Amazônia na economia colonial e, posteriormente, na economia desenvolvimentista – movimentos históricos que marcam os processos de ocupação e subordinação econômica, social, política e cultural da região. Essa racionalidade, que fez parte de um processo extensivo de globalização do capital desde os primórdios da ocupação européia, ainda é determinante nos marcos das políticas federais para o desenvolvimento regional, orientando a inserção do setor privado na economia dos recursos naturais, num modelo concentrador, extensivo e pouco inteligente.

Como contraponto também de um movimento mundial de questionamento dos limites dos padrões produtivistas da modernidade, situa-se a discussão do desenvolvimento sustentável como uma construção social complexa e processual, mas capaz de ampla mobilização social. A Amazônia é apresentada como cenário possível para uma construção prática dos conceitos de sustentabilidade, inclusive de uma produção sustentável ancorada nos conceitos emergentes de Ciclos de Vida dos Produtos, associados a noção do manejo integrado dos recursos naturais. São apontadas várias iniciativas promissoras compromissadas com práticas produtivas sustentáveis, com exemplos de organizações sociais locais, de instituições públicas e de empresas.

A leitura teórica da trajetória das experiências permite um diálogo com as formulações mais recentes sobre sistemas industriais locais, vantagens locais, enfoque do território e das identidades locais e regionais, como fatores aglutinadores da ação coletiva para um desenvolvimento em bases sólidas e capital social relacionado às possibilidades de

cooperação entre os agentes. Essas contribuições teóricas permitem um diálogo crítico com a realidade amazônica.

A inserção dos produtos da Amazônia no mercado local e global é analisada sob a perspectiva de tendências de consumo que incorporam a noção de sustentabilidade, situando essas tendências no contexto de uma crítica mais abrangente às ameaças de crise ecológica produzidas pela sociedade industrial.

Os fenômenos do consumo são analisados por uma lente cultural e social, situando as tendências dos estudos nessa área nas teorias sociológicas e da comunicação, com vistas a um posicionamento que capte as diferenciações e não-linearidades que absolutizam a leitura imediata das sociedades hegemônicas, relativizando-se explicações homogeneizantes e tentando dar relevância para aspectos que identificam a força criativa de particularidades locais.

Na pesquisa empírica foi abrangida uma amostra significativa de produtos e uma grande diversidade de matérias-primas incorporadas a novas aplicações industriais, semi-industriais e artesanais que representam um movimento firme de valorização da biodiversidade regional pelos ramos de alimentos, cosméticos e fitoterápicos.

Empreendimentos que apresentam aspectos inovativos na obtenção e aplicação de matérias-primas regionais, produtos e relações produtivas associadas a noção de sustentabilidade, também são colocadas em foco, demonstrando que há uma tendência de apropriação ampla do conceito de desenvolvimento sustentável. Mesmo que, a maioria das iniciativas apresentem lacunas entre o discurso ecologicamente correto e as práticas, principalmente de obtenção de matérias-primas.

A falta de conectividades voltadas para uma eficiência coletiva da economia dos negócios, ainda determina a ausência de encadeamentos produtivos organizados e pautados em princípios de sustentabilidade e, ainda, uma concepção de competitividade mais centrada na concorrência solitária do que na cooperação.

Para uma imersão na mentalidade dos consumidores sobre os produtos regionais, foram feitas duas pesquisas: 1) quantitativa, com a metodologia de sondagem por *telemarketing*, com 893 entrevistas válidas, nas quais se procura capturar as percepções mais gerais sobre a presença dos produtos no mercado local, as propensões de consumo e aspectos culturais de conhecimentos e usos de produtos alimentícios (frutos), cosméticos e

fitoterápicos; 2). qualitativa, com seis grupos perfazendo 60 pessoas, com quem foi realizado um diálogo orientado a partir de questões indicadas na pesquisa por *temarketing* e outras motivações em contato com os produtos em que são utilizadas matérias-primas amazônicas.

As duas hipóteses, relacionadas ao desprezo das dinâmicas econômicas às populações locais nas políticas públicas e a potencialidade dos aproveitamentos diversificados como propulsor de desenvolvimento, são fundamentadas com os exemplos das iniciativas dos segmentos da produção familiar rural e das empresas que investem na diversificação de seus *portfólios* e na prospecção de novos mercados. No entanto, a hipótese de uma adesão automática dos consumidores locais aos produtos – por serem amazônicos - como estão sendo apresentados no mercado local, atualmente – demonstra ser mais complexa e exigente, merecendo uma reflexão mais ampla.

Como conclusão geral, o estudo reafirma e quantifica a tendência de valorização de matérias-primas da Amazônia, dentro de um movimento de mercado mais amplo, com demandas em nível nacional e internacional produtos naturais compatíveis com estilos de vida mais saudáveis, movimento que é percebido pelas empresas e pelos consumidores. No entanto, os consumidores locais apresentam uma racionalidade própria de uso dos produtos, sendo mais exigentes quanto às novas aplicações propostas pelas empresas, principalmente, as de fora, quando às matérias-primas com as quais possuem forte referência cultural de usos tradicionais.

Esses campos de resistência, no entanto, não são impeditivos para a conquista desses consumidores, alertando para a particularidade de que, assim como são diversos os cardápios de recursos naturais, são diversos os usos e as demandas de consumo. Uma economia diversificada deve captar esses sinais para identificar os variados cardápios de oportunidades que estão sendo desprezadas nas políticas atuais.

A tese geral, de que ‘a economia da Amazônia pode se desenvolver a partir de uma estratégia de valorização da biodiversidade fortemente alicerçada nas capacidades locais e ancorada numa base diversificada de atividades e atores produtivos, apoiados em dinâmicas internas de desenvolvimento, tendo no mercado, um aliado para a conservação dos recursos naturais’, é confirmada pelas tendências indicadas pelos setores produtivos e pelos consumidores. No entanto, o estudo auxiliou na melhor visualização de fatores condicionantes para que esta tese se faça realidade, principalmente, no que se refere às macro-políticas ainda

pautadas numa visão homogeneizadora, produtivista e industrialista, sem lastro institucional e cultural para o compartilhamento de benefícios pelo conjunto da sociedade local.

Teses não oferecem respostas definitivas e contribuem muito quando elucidam problemas e apresentam novos e eficientes meios explicativos para as realidades sobre as quais se tem curiosidade. O estudo “Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais”, teve a intenção de fazer uma análise agregada das práticas institucionais e sociais que conformam o cenário atual da Amazônia e apresentar elementos novos para a discussão do desenvolvimento sustentável, como a importância dos mercados locais nas políticas de desenvolvimento regional. O trabalho apresentou caminhos para uma reflexão sobre outras economias possíveis que não as baseadas na trilha fácil e barata das *commodities* agrícolas e minerais, sinalizando para uma inserção mais inteligente e duradoura da Amazônia nos mercados nacionais e globais.

Um elemento fundamental dessa equação, presente na tese e demonstrado no estudo, é a valorização de seu capital natural e das habilidades e conhecimentos de sua sociodiversidade. Diversidade vista como oportunidade e não como obstáculo ao desenvolvimento. Ou seja, é preciso urgente, uma revisão de matriz de desenvolvimento, sob pena de que o ritmo das racionalidades imediatistas de destruição dos recursos naturais seja tão rápido, que não possa esperar a construção e apropriação social de novos conceitos e a criação das condições objetivas para uma produção sustentável para o consumo de massas.

1 ELEMENTOS DE CONTEXTO E OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DA AMAZÔNIA

Este estudo tem como origem três provocações básicas: 1) a percepção de um vácuo de teorização sobre a relevância dos consumidores locais como protagonistas de processos produtivos voltados para o desenvolvimento endógeno; 2) a observação dos processos de organização econômica dos produtores familiares rurais na Amazônia, associados a conceitos de sustentabilidade, que se desenvolveram em toda a região e no país, na década de noventa e; 3) da reflexão sobre teorias do desenvolvimento* essas atestam poucas possibilidades das economias extrativas competirem com as economias dos centros dominantes, principalmente com a intensificação da complexidade do mercado mundial.

O ponto de partida empírico para consubstanciar essas reflexões foi a observação de um movimento crescente de valorização e (re) valorização de recursos naturais de origem vegetal da Amazônia, associada a novas utilizações e seus rebatimentos nas significações presentes nas culturas locais. O principal agente atuante no processo de (re) valorização desses recursos naturais é o mercado. Os sinais de que o mercado possa vir a ser um aliado na conservação da base de recursos naturais da Amazônia, assim como um propulsor de um desenvolvimento de longo curso, foi percebido nas redes varejistas de comercialização de grande escala na cidade de Belém, especialmente de 1999 a 2002. Embora o fenômeno seja recente, a pujança com que se apresenta, permite dialogar sobre possíveis tendências e revelar novos aspectos das realidades locais a serem consideradas nas teorizações e práticas voltadas para o desenvolvimento regional.

O aumento da oferta de produtos que apresentam em suas composições matérias-primas ou produtos agrícolas cultivados na região amazônica ocorre no contexto mundial de crescimento da procura de produtos naturais e na busca de estilos de vida mais saudáveis. No contexto interno da região, são relevantes os esforços das populações locais por novas estratégias de valorização dos recursos naturais objetivando recriar as condições históricas de dinâmicas das atividades rurais (agrícola, extrativista, pesca artesanal) com

* Bunker (1985). vê dificuldades estruturais para as economias extrativas como a Amazônia, se inserirem nos mercados globais de forma não subordinada aos circuitos das grandes firmas mundiais. Para o autor, a apropriação dos minerais estratégicos e da energia do Pará pelo Japão, se dá num contexto histórico em que os países desenvolvidos acumularam uma competência tecnológica e comercial capazes de subordinar as elites locais a contratos e legislações locais que não beneficiam os territórios de origem.

vistas a resultados econômicos, sociais e políticos que reflitam positivamente no seu padrão de vida e de seus descendentes.

Além dos esforços das populações locais, no cenário mais recente dos últimos quarenta anos, por meio de suas organizações sociais, na década mais recente, também instâncias de governo passaram a agenciar programas voltados para a valorização das florestas e dos recursos naturais de forma mais abrangente*.

O marco dos interesses econômicos na Amazônia, a partir dos anos noventa do século XX, tem a biodiversidade como uma das matérias-primas de ancoragem, ocorre num contexto de reestruturação mundial de mercados e do crescimento da importância da biotecnologia como um dos ramos que passam a ter sua importância estratégica fortalecida nas economias industrializadas.

Este estudo situa a valorização e incorporação econômica da biodiversidade na economia externa à Amazônia, nos mesmos marcos históricos e teóricos em que se constituíram as demais cadeias de produção que atraíram segmentos da economia global para a região e, durante os últimos quatrocentos anos de ocupação colonial, organizaram-se no espaço e nas relações de produção capitalistas, incorporando a base de recursos naturais da região numa matriz primário-exportadora que se repete e tende a continuar se repetindo com os novos requerimentos da economia moderna e suas fases subseqüentes.

1.1 A SEQUÊNCIA DE UMA DINÂMICA HISTÓRICA

“Uma vez um velho perguntou-me: por que vindes vós outros (...) buscar lenha de tão longe para vos aquecer? Não tendes madeira em vossa terra? Respondi que tínhamos muita, mas não daquela qualidade, e não a queimávamos, como ele supunha, mas dela extraímos tinta para tingir, tal qual faziam eles. Retrucou o velho imediatamente: e por ventura precisas muito? – Sim respondi-lhe, pois no nosso país existem negociantes que possuem mais panos, facas, tesouras, espelho e outras mercadorias do que podes imaginar e um só deles compra todo o pau-brasil com que muitos navios voltam carregados. Ah! Retrucou o selvagem, tu me contas maravilhas (...): Mas esse homem tão rico de que me falas não morre? – Sim, disse

* O Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil – PPG7, resultado das negociações da Conferência de Meio Ambiente Rio’92, representou nesses 10 anos, a iniciativa concreta mais relevante de um esforço multilateral entre os países ricos e o Brasil para implantar experiências orientadas pelo conceito do desenvolvimento sustentável. Acoplado, mas sem repercussão em escala nas ações governamentais brasileiras, o PPG7 funcionou sob a coordenação dos países doadores, do governo brasileiro e das ONGs, configuradas em redes de movimentos sociais. O Banco Mundial, gestor do Fundo Fiduciário onde os países doadores depositam suas contribuições, funciona como o vigilante da aplicação dos recursos, mas também como emprestador de tecnologias de arranjos financeiros aplicados em projetos de desenvolvimento nos países pobres. Esse arranjo, cercado de uma burocracia de múltiplas engenharias, foi formado para gerenciar a aplicação de US\$ 250 milhões distribuídos em vários sub-programas que pretendem abranger temáticas estratégicas para a conservação nas florestas tropicais.

eu, morre como os outros. Mas os selvagens são grandes discursadores, (...) por isso perguntou-me de novo: e quando morre para quem fica o que deixa? – Para os filhos se os tem: na falta destes para os irmãos ou parentes mais próximos. – Na verdade, continuou o velho (...), agora vejo que vós (...) sois grandes loucos, pois atravessais o mar e sofreis grandes incômodos (...), e trabalhais tanto para amontoar riquezas para vossos filhos ou para aqueles que vos sobrevivem! Não será a terra que vos nutriu o suficiente para alimentá-los também? Temos pais, mães e filhos a que amamos, mas estamos certos de que depois da nossa morte a terra que nos nutriu também os nutrirá, por isso descansamos sem maiores cuidados”. (Léry, 1972.)

O freqüente entrelaçamento que ocorre na presente análise quando se trata de observações de natureza histórica sobre a Amazônia, deve-se a constatação de que, embora tenham mudado as matérias-primas, as características das empresas monopolistas que comandam os empreendimentos e as categorias de organização do Estado, a experiência dos últimos 500 anos transcorre num processo de expansão do capitalismo em escala mundial nos marcos da conquista dos territórios das Américas pela Europa Mercantilista. *Svetlan Todorov (1993, p. 3), precisa as primeiras percepções dos emissários espanhóis sobre as riquezas florestais da América na relação da “descoberta do outro” e de como os colonizadores se apropriam dos conhecimentos e usos de plantas e outros recursos naturais, já dentro de uma visão capitalista de incorporação de novas matérias-primas para suprir necessidades do Velho Mundo. Conforme M. Werneck Cunha (1992, p.7), é útil mencionar que a

[...] exploração ininterrupta do pau-brasil (*Caesalpinia echinata Lam.*) na costa oriental brasileira, entre 1501 e 1857, foi responsável não só pelo nome de batismo da terra e de seu povo, mas também, fator determinante na fixação de muitos dos principais núcleos populacionais colonizadores e, conseqüentemente, pelo genocídio das nações indígenas antecedentes nesse território.

Ianni (1998, p.14) destaca com muita objetividade que:

[...] desde que o capitalismo desenvolveu-se na Europa, apresentou sempre conotações internacionais, multinacionais, transnacionais e mundiais, desenvolvidas no interior da acumulação originária, do mercantilismo, do colonialismo, do imperialismo, da dependência e da rior da acumulação originária, do mercantilismo, do colonialismo, do imperialismo, da dependência e da interdependência. E isto está evidente nos pensamentos de Adam Smith, David Ricardo, Herbert Spencer, Karl Marx, Max Weber e muitos outros.

* A busca por riquezas da biodiversidade, com outras denominações como especiarias ou drogas do sertão é uma das motivações das expedições para a conquista dos territórios americanos. As expectativas de Colombo, relatadas por Bartolomeu de Las Casas explicitam que junto com pedras preciosas, procurava-se essências florestais de valor econômico: “creio que há muitas ervas e muitas árvores bastante apreciadas na Espanha para as tinturas, e como medicamentos e especiarias; mas não as conheço, o que me deixa deveras desgostoso” Ou ainda, como em outro trecho do relato, “há também árvores de mil espécies, todas com frutos diferentes e todos tão perfumados que é uma maravilha, e estou profundamente desgostoso por não conhecê-las, pois estou certo de que têm todas muito valor” (Las Casas *ap.* Todorov, 1993p. 21).

Ao se referir sobre o ‘Sentido da Colonização’ Caio Prado Júnior (1942), contextualiza os empreendimentos marítimos europeus que resultaram na incorporação de novos territórios, como iniciativas das companhias comerciais, apoiadas pelos Estados monarquistas e altamente globalizadas no que se refere à utilização dos conhecimentos técnicos especializados de estrangeiros, num processo extensivo de pesquisa de novas oportunidades. Assim o autor descreve,

[...] todos os grandes acontecimentos desta era, que se convencionou com razão chamar dos ‘descobrimientos’, articulam-se num conjunto que não é senão um capítulo da história do comércio europeu. Tudo que se passa são incidentes da imensa empresa comercial a que se dedicam os países da Europa a partir do século XV, e que lhes alargará os horizontes pelo Oceano afora” (PRADO JÚNIOR, 1942, p.21).

No caso brasileiro, é farta a literatura que demonstra uma perplexidade inicial dos colonizadores com a grandeza das florestas e de suas riquezas e, posteriormente às formas de subordinação – leia-se, escravização da força de trabalho para a exploração desses recursos a baixos custos.

O evento econômico clássico conhecido como ciclo da Borracha, expressa e resume a relação da região com o mercado global capitalista emergente, que estrutura em torno de um produto de exportação uma cadeia de extração e um sistema comercial que logra vencer, em grande medida, as imposições naturais de uma espécie dispersa numa floresta continental, a dificuldade do controle de uma força de trabalho semi-livre no vasto território e uma relação com o mercado global que sub-remunera, em condições de subsistência os agentes locais*.

Na história econômica da Amazônia, o evento do produto borracha, traz o elemento que permeia todos os esforços posteriores e, logicamente, os atuais, relacionados à valorização ou incorporação de matérias-primas em mercadorias de escala global. Ou seja, a transposição do produto extrativo para o uso industrial capitalista requer padrões produtivos de baixos custos, alta rentabilidade, disponibilidade de grandes quantidades e regularidade no cumprimento dos contratos. Esses requerimentos são incompatíveis com as estruturas primitivas de exploração das matérias-primas da Amazônia e, principalmente, são de difícil compatibilidade com as características ecológicas das espécies e com as características sócio ambientais da região.

* Sobre a história e conceitos estruturadores de uma explicação da economia extrativista da Amazônia, inclusive da borracha, ver: Weinstein (1993), Oliveira Filho (1978), Santos (1980), Acevedo Marin (1998), Cardoso (1982) e Riker (1983)

Lima e Pozzobon (2001, p. 210) propõem uma [...]classificação sócia ambiental da ocupação humana na Amazônia” que relaciona os itens: sustentabilidade ecológica, ‘cultura ecológica’ e orientação econômica entre as diversas sociedades que ocuparam a Amazônia nos últimos 500 anos. Conforme os autores, “[...] nessa classificação, as categorias sócio ambientais são distinguidas em termos da pressão de uso e do impacto que exercem sobre o ambiente, relacionado ao modo como ocupam, exploram e concebem sua relação com a natureza”. Os atores sociais são analisados do ponto de vista antropológico, que encampa uma abordagem teórica recente sobre sustentabilidade.

Os autores demonstram que

[...] o comportamento que uma dada categoria socioambiental tem em relação ao ambiente é influenciado por características de sua formação social, tais como a sua orientação econômica, o grau de envolvimento com o mercado e a posse de uma cultura ecológica (LIMA; POZZOBON, 2001, p.202)

Concluem acertadamente, que esses fatores dificilmente ocorrem isoladamente. Por essa via de compreensão, destaca-se a seguir a dimensão da orientação política da economia do país e as suas relações com o mercado global, ampliando as determinações para as esferas da relação Homem-Natureza-Estado. As pesquisas realizadas neste estudo, demonstram que, mesmo urbanizados, os consumidores mantêm uma observância referencial sobre os períodos de safra dos frutos, funções medicinais de plantas e outros produtos naturais que consomem, assim como aos usos tradicionais, determinados por condições essencialmente ecológicas.

As políticas estruturais do país que engendraram a pressão sobre os recursos naturais da Amazônia na atualidade e a ameaça de que, nos próximos 50 anos restem apenas ilhas de conservação, fazem parte da história da ocupação colonial do país e, mais recentemente, foram concebidas de forma sistemática como política de governo, a partir do período Vargas. Os governos Vargas foram os primeiros a planejar o desenvolvimento do país, englobando e distribuindo funções ao conjunto do território, dentro da estratégia do nacional-desenvolvimentismo.

O Plano de Metas do Governo JK e o complexo de obras de integração territorial realizado do final dos anos 50 aos anos 70, cumpriam um plano concebido no bojo

do Programa Marcha para o Oeste, de Vargas*. Ou seja, com diferentes motes, discursos e ênfases, a interiorização da valorização capitalista do espaço e dos recursos naturais do oeste e norte do país foi traçada há cerca de meio século e teve seus prosseguimentos com a ditadura militar iniciada em 1964. O regime militar teve sua vigência, justamente quando o Estado Nacional precisou centralizar decisões e reprimir os movimentos contestatórios à política interna que aprofundava a dependência dos países hegemônicos que emergiam do Pós - Guerra.

As ligações históricas, que remontam a integração territorial moldada há meio século, refere-se a um processo estrutural de determinação dos usos capitalistas dos espaços e dos recursos naturais do país, emanados de um Estado planejador a serviço do setor privado, com fortes compromissos e, pautado globalmente, pelas agendas das grandes empresas transnacionais que se voltaram para as reservas minerais da Amazônia no último quartel do século XX.** É um movimento estrutural, articulado e agressivo do ponto de vista do cumprimento de metas de setores produtivos nacionais e transnacionais incorporando novas fontes de matérias-primas e, conseqüentemente, novos territórios.

Os setores de produção de bens de consumo e de produção induziram novos mercados consumidores com a urbanização do país, um processo que incorporou outros países da América Latina. No mesmo lastro histórico, novos estoques de terras públicas foram incorporados pelos setores agropecuário-exportadores, numa matriz comandada externamente pela indústria mecânico-química. As indústrias dos países centrais estenderam sua competência técnica junto aos países do chamado Terceiro Mundo e obtiveram acesso às fontes de minerais estratégicos e energia a baixos custos, determinando também novos apossamentos dos territórios e produzindo impactos de largo alcance sobre a paisagem natural das novas ocupações capitalistas.

A partir dos anos 60, a Amazônia tornou-se então um alvo relevante do território nacional pela sua vastidão geográfica, pela sua particularidade ecológica, mas principalmente, porque já nos anos sessenta, suas riquezas geológicas estavam mapeadas pelas empresas transnacionais do setor mineral. Assim, as vias de integração recentes da

* Barreira (1997), faz uma rica descrição do processo de incorporação dos territórios do Centro-Oeste brasileiro à dinâmica capitalista intensificada a partir do Plano de Metas de JK e como a ocupação extensiva do espaço agrário se articula com o processo de industrialização do país.

** Sobre a exploração mineral na Amazônia e seus delineamentos teóricos ver:: Altvater (1995); Bunker (1985); Coelho (1997). Ver também sobre a lógica das empresas transnacionais na incorporação econômica de outros bens, como energia e água em: Ribeiro (1998)

região com o mercado global podem ser explicadas a partir da incorporação de seus estoques minerais, concomitantemente, com a incorporação de seu território para a expansão das atividades primário-exportadoras (madeira, pecuária extensiva e, mais recentemente produção de grãos) que apresentavam esgotamento ecológico e encarecimento de custos de produção nas regiões de ocupação mais antiga.

Ao longo desse meio século, a Amazônia, fatalmente tornou-se o último estoque de oportunidades do país para as atividades produtivas extensivas, historicamente implementadas no território nacional. Estoque de recursos naturais estratégicos, numa primeira fase, os minérios e, já no final do século XX, a biodiversidade.

No centro de todo o desenvolvimento histórico de apropriação capitalista da base de recursos naturais, está a matriz econômica primário-exportadora aplicada desde os primórdios da colonização. Matriz de desenvolvimento que o nacional-desenvolvimentismo, com sua verve de industrialização, não resolveu, não havendo criado as bases de emancipação social, tecnológica e política.

A maioria da população rural e a que reside nas periferias nas cidades do interior da Amazônia, vive no limite de sua reprodução social. Limites de subsistência de futuro incerto, sem o horizonte de industrialização nos moldes clássicos que possa absorver mão-de-obra, como ocorreu nos pulsos desenvolvimentistas dependentes e periféricos que impulsionaram a industrialização do Centro-Sul.

As oportunidades de inclusão no mercado de trabalho estão quase que fatalmente no setor informal. Embora possa se atribuir essa situação às populações marginalizadas de todo o país, na Amazônia, um diferencial chama a atenção para problematizar alternativas não mais presentes nas regiões onde os processos produtivos atingiram elevados níveis de alteração da base de recursos naturais.

A riqueza da biodiversidade da região, os estoques de florestas e os recursos aquáticos requisitados como matérias-primas em atividades econômicas de ponta no século que se inicia, como a biotecnologia, entre outras, não aparece ainda como oportunidade de melhoria das condições econômicas e sociais da região.

A trajetória do desenvolvimento regional, embora historicamente atrelado ao papel de subordinação às políticas do Estado Nacional e aos interesses do capital internacional, apresenta ainda possibilidades de reversibilidade sem os altos custos de

recuperação ambiental, como ocorre em regiões em que florestas e mananciais hídricos foram esgotados ou altamente comprometidos.

Cresce significativamente na região, um campo político crítico que vem influenciando nas políticas públicas em níveis federal e estadual e, ao nível do poder local, onde setores que defendem um desenvolvimento em bases sustentáveis assumem prefeituras e aumentam suas representações no Legislativo e no Executivo; no campo acadêmico, as bases conceituais do desenvolvimento sustentável relacionado ao conhecimento nas ciências naturais e sociais, ampliam possibilidades de uma intervenção humana cada vez mais segura nos ambientes.

No entanto, ao que parece, o que atualiza os investimentos de capitais globais em relação aos recursos naturais da Amazônia, parece ser a redescoberta de valor nas riquezas da biodiversidade e do capital simbólico agregado aos bens naturais identificados com a marca Amazônia como valor comercial ascendente. Os conceitos que emergem dessa percepção externa – como no início da colonização – sobrepõem valor de troca ao valor de uso, revestem com a função de riqueza, objetos que para as populações locais possuem significados sociais e culturais particulares. Desta forma, engloba uma maior amplitude da diversidade dos recursos naturais e as potencialidades da região como estoque de matérias-primas de valor estratégico, ou, por assim dizer, nas “bioestratégias” que emergem como um ramo de alto valor agregado na economia mundial.

1.2 SOBRE O CONCEITO DE BIODIVERSIDADE

A biodiversidade, neste estudo, refere-se de forma genérica, aos estoques de diferentes espécies vegetais e animais, autóctones ou introduzidos, a seus usos para fins domésticos e comerciais, caracterizados como sociodiversidade, o que determina utilizações e significados distintos dentro da mesma região. Porém, é importante frisar que o conceito de biodiversidade é mais complexo e envolve a

[...] variação das formas de vida que se manifesta na diversidade genética, nas populações, espécies, comunidades, ecossistemas e paisagens que se constituíram através dos processos evolutivos, pressionados pelas mudanças físicas do ambiente (CONFALONIERI, 2003, p. 5).

A complexidade das diversas formas de vida e suas interações com o meio estão da base do conceito.

O termo biodiversidade esconde, na realidade, diferentes fenômenos, diferentes propriedades: Mas o conceito mais usual é o de riqueza ou complexidade (...) números de tipos biológicos diferentes, sejam espécies diferentes, gens diferentes ou ecossistemas diferentes. Mas existem outros conceitos que se agregam, como a noção de equitabilidade ou heterogeneidade, que é a abundância relativa desses tipos biológicos num dado local (DIAS, 2003, p. 21).

Para efeito de melhor enquadramento conceitual, quando utilizar o termo **diversidade biológica**, este estudo está se referindo

[...] a variabilidade de organismos vivos de todas as origens, compreendendo, dentre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte; compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, e de ecossistemas (BRASIL, 2001, p.15).

De acordo com a Convenção da Diversidade Biológica – CDB, da qual o Brasil é signatário. Da mesma forma, quando estiver tratando de **ecossistema**, trata-se de “[...] um complexo dinâmico de comunidades vegetais, animais e de microrganismos e o seu meio inorgânico que interagem como uma unidade funcional”. O referencial conceitual da CDB também se aplica a **recursos biológicos**, compreendidos como “recursos genéticos, organismos ou partes destes, populações, ou qualquer outro componente biótico de ecossistemas, de real ou potencial utilidade ou valor para a humanidade”; e a **recursos genéticos**, compreendidos como “material genético de valor real ou potencial”.

Os estoques de biodiversidade do Brasil são mega-dimensionados e é importante ressaltá-los sempre, no esforço de evidenciar suas riquezas naturais, com ênfase quantitativa, pois se trata de um setor, até o presente, ainda subestimado nas políticas de desenvolvimento.

O Brasil possui a maior cobertura de florestas tropicais do mundo, especialmente concentrada na região amazônica. Por esta razão, aliado ao fato de sua extensão territorial, diversidade geográfica e climática, nosso país abriga uma imensa diversidade biológica, o que faz dele o principal entre os países detentores de megadiversidade do planeta, possuindo entre 15 a 20% das 1,5 milhão de espécies descritas na terra. Possui a flora mais rica do mundo, com cerca de 55 mil espécies de plantas superiores (aproximadamente 22% do total mundial); 524 espécies de mamíferos, 1.677 aves, 517 anfíbios e 2.657 de peixes (LEWINSON; PRADO, 2002 apud BRASIL 2002 c, p.12).

A biodiversidade*, como elemento mercantil, elenca um universo muito amplo de produtos e serviços potenciais que as indústrias dos países ricos focalizam em suas ‘bioestratégias’, ou seja, nas formas como se organizam para descobrir novos princípios

* Ampliando a noção para o âmbito das interações humanas com seus ambientes, Diegues & Arruda (2000), se ancoram nas cosmologias biocêntricas, incluindo na biodiversidade a ação cultural humana..

ativos e os códigos genéticos de humanos, plantas, insetos, transformando elementos da vida em bens de consumo e de capital. A base geradora de conhecimentos nessa área recebe denominações como Ciências da Vida, Genética, Biotecnologia, Biologia Molecular... ou, como afirma Enriquez, (2003, p. 65),

[...] um novo tipo de cartografia [...] os cartógrafos de hoje não traçam mapas de continentes, rios, montanhas ou cidades. Eles estão envolvidos em decifrar o código genético de todos os seres vivos [...] que fornecem um guia fundamental para quase todos os negócios.

O autor, um apologista da vanguarda tecnológica dos negócios que se beneficiam do conhecimento que pode gerar novos produtos a partir da Genética, chama a atenção para esse ramo da economia e de como os países que investem na formação científica de sua população se colocam em vantagem na exploração desses negócios e se colocam nos primeiros lugares no *ranking* de registros de patente.**

No Brasil, o desvendamento do valor da biodiversidade como fonte para o desenvolvimento da Biotecnologia caminha mais lentamente. Enriquez lembra que, dos países sul-americanos, o mais avançado no registro de patentes é a Costa Rica, com 62. O Brasil e a Argentina juntos, segundo o autor não chegam a esse número.

A política de recursos genéticos no Brasil está em fase de construção. Um projeto de Lei da ex-senadora Marina Silva foi apresentado ao Senado, regulamentando o acesso à biodiversidade e aos conhecimentos tradicionais. O Ministério do Meio Ambiente está estruturando uma Secretaria de Recursos Genéticos e já tem instituído o Conselho de Recursos Genéticos, responsável pela regulação do setor.

Apesar de ainda não dispor de uma legislação sobre o setor no Brasil, em termos de política pública, o Brasil conta com o Programa de Biotecnologia Molecular - PROBEM, voltado para a bioprospecção e o apoio tecnológico e de financiamento para o desenvolvimento desse ramo da economia. Como parte do programa, o Centro de

** Enriquez (2003, p. 67), se refere à velocidade com que a Biotecnologia avança no mundo, afirmando que “nos últimos 25 anos acumulamos mais informações que as geradas em toda a história da humanidade (...) As patentes são um bom indicador da capacidade de gerar conhecimento. Entre 1977 e 2000, foram registradas 60.370 patentes em biotecnologia no mundo todo. Desse total, 38,459 estão nos Estados Unidos e 21.911 nos outros países. Entre esses últimos, em primeiro lugar está o Japão, com 5.865 patentes, depois vêm a Alemanha, Grã Bretanha, França, Canadá, Holanda, Dinamarca, Itália, Suíça, Austrália, Suécia, Bélgica, Áustria, Finlândia, Coreia do Sul, Nova Zelândia e Hungria”.

Biotecnologia da Amazônia - CBA, sediado em Manaus, irá sediar a pesquisa de bioprospecção em parceria com o setor privado*. A proposta do PROBEM consiste em:

[...] fortalecer cadeias produtivas de bioprodutos [...] começando com o sistema de inventário e coleta para a reunião da informação básica de onde tudo deverá decorrer. [...] Temos que ter um bom sistema de identificação de princípios ativos (...) materializado na forma de tecnologias: como se extrai, como se processa, como se faz [...] (AMAZONAS, 2003, p. 14).

A questão chave a ser definida na execução desse Programa, é como os conhecimentos tradicionais entram como insumo na iniciativa das empresas e, de fato, qual a capacidade de encadeamento direto do setor, e quais dividendos das riquezas serão internalizados na região.

Paralelamente às decisões das políticas públicas, setores da sociedade se mobilizam no sentido de descobrir novas oportunidades com o uso de recursos da biodiversidade. Empresários em busca de novas oportunidades de negócios “verdes”, populações denominadas genericamente como “tradicionais”, reelaboram a marca do extrativismo para uma versão moderna, associada às tendências de mercado de produtos naturais e pequenos agricultores, diversificam os sistemas de produção agrícola e florestal com a introdução do conceito de remuneração de serviços ambientais** e produtos com marca ecológica.

Em termos institucionais, incentivos econômicos de conotação ambiental já convivem no *portfólio* do fomento governamental, fazendo par desequilibrado com programas desenvolvimentistas ainda fortemente marcados pela matriz de planejamento não exatamente sustentável.

Num cenário mundial em que recursos naturais como água, petróleo e outros materiais estratégicos para alimentar as sociedades “energívoras” - como bem caracterizou um articulista brasileiro recentemente - podem ensejar guerras preventivas, não é absurdo pensar

* O PROBEM vem sendo objeto de uma polêmica relação entre o Estado brasileiro, uma Organização Social formada por dentro do governo e beneficiária do contrato de gestão para o setor, a Bioamazônia, a qual firmou contratos com a Novartis, contestado pelos termos contratuais que vulnerabilizam a soberania nacional e a venda de conhecimentos tradicionais, desamparados de uma legislação ordenadora e disciplinadora do setor.

** O PROAMBIENTE é um programa que vem sendo elaborado desde o ano 2000 pelas organizações de produtores familiares da Amazônia, com apoio do IPAM, da FASE, do Ministério do Meio Ambiente e do PPG7, que tem como princípio a remuneração dos serviços ambientais dos produtores familiares, dentro de uma visão de desenvolvimento rural integrada que planeja a produção e todos os seus encadeamentos, combinando crédito agrícola com um Fundo Ambiental e um Fundo Social para arcar com os riscos e serviços prestados pelas famílias, assim como recursos para a assistência técnica e para o fortalecimento das organizações locais e dos serviços públicos para integrar as melhorias no processo produtivo ao bem-estar das famílias atendidas. O PROAMBIENTE amadurece as formulações de políticas de crédito para a região amazônica, lastreando suas propostas numa experiência de 10 anos das organizações camponesas da região na execução do crédito do Fundo Constitucional do Norte (FNO).

que o controle da biodiversidade também possa justificar violentas operações militares. No entanto, como a valorização recente da biodiversidade ocorre nos marcos da economia informacional, a transferência de matéria é menos complexa que no caso dos óleos, águas, minérios..., transporta-se informações de códigos genéticos, reconstrói-se os elementos físicos a partir de amostras de seus referentes, sendo essa uma essência das bioestratégias. E o universo do conhecimento científico constitui-se num terreno de paz, enquanto não ameaça patentes, em que a cooperação se dá nos estudos, mas não tem a mesma continuidade nas ações no Brasil e em seus parceiros de busca de conhecimento. São ritmos diferentes. São percepções diferentes da importância dos resultados pelos decisores da política. São estágios também diferentes de capacidade de apropriação e desenvolvimento dos conhecimentos para fins econômicos e sociais.

Este estudo considera a biodiversidade como uma das oportunidades mais ricas de desenvolvimento sustentável na Amazônia e em outros biomas brasileiros. E demonstra que as populações locais (todos os segmentos das cadeias produtivas) são atores decisivos na alavancagem dessa economia, numa perspectiva de dinamização interna de desenvolvimento. Mas é preciso que o setor seja incorporado como estratégico nas políticas públicas do país, desde a regulamentação legal até a disponibilidade de meios de formação da base tecnológica e produtiva.

1.3 O AMBIENTE POLÍTICO E – AINDA OS USOS DO TERRITÓRIO CONDICIONANDO O FUTURO

Um dos problemas recorrentes nos meios que pensam o desenvolvimento sustentável, é a combinação de esforços dos setores privado e público para promover agentes econômicos e atividades sustentáveis e o que poderia ser caracterizado como ecoproduto numa dinâmica socioambiental de longo prazo, especialmente na Amazônia?

Historicamente, um novo rumo para a economia regional, valorizando a base de recursos naturais em condições de ruptura com as dinâmicas de subordinação que marcaram a exploração de matérias-primas da região, só podem ser vislumbradas nos marcos condicionantes da macropolítica do país e na sua estratégia de integração econômica global. Sob essa ótica, quatro eixos de sustentação do modelo atual de desenvolvimento da região parecem fundamentais de serem observados: 1) o lugar da Amazônia no desenvolvimento do

Brasil*, ou seja, dentro do planejamento nacional, o que cabe a esta região que representa 60% do território brasileiro, com suas singularidades e megadiversidade, constituindo-se antes que no maior problema, na principal solução para problemas estruturais do país; 2) mudanças na matriz produtiva, determinando o conceito de produção sustentável como central para todas as atividades econômicas na região; 3) a valorização social das populações locais, agregando informação e conhecimento para uma integração compartilhada com as demais regiões do país; 4) mudanças na política de financiamento do desenvolvimento, combinando as linhas de crédito de mercado com os financiamentos de risco e atrelando o financiamento dos setores produtivos à matriz de sustentabilidade adequada para a região.

Sobre o lugar da Amazônia no desenvolvimento do Brasil, há que se considerar a necessidade de reconceber a Amazônia no espaço produtivo nacional. Significa uma ruptura com a política traçada pela Marcha para o Oeste e o replanejamento com base em conceitos de um desenvolvimento duradouro. Significa freiar a ocupação desordenada sobre a fronteira das terras públicas e reorientar os usos do território, um pacto de difícil, mas necessária construção junto aos setores produtivos e sociedade local, mas principalmente junto aos setores produtivos que migram para a região empurrados pela busca de terras públicas, mão-de-obra subordinada e um Estado omissivo e funcionalmente conivente na aplicação das leis. Ou seja, a reprodução dos princípios da ocupação colonial, comandada pelo interesse das empresas.

A determinação de um novo pacto de usos do território amazônico exige um pacto de igual envergadura sobre a revalorização produtiva e ecológica dos territórios já descartados das regiões de ocupação antiga**. Assim como o uso da terra, também os caminhos que a economia do país trilhar próxima década* serão decisivos em seus impactos sobre a Amazônia.

* Esse é o título do Programa do atual governo para a Amazônia, concebido com o acúmulo crítico dos movimentos sociais, das ONGs e da academia, sinalizando que a região é uma fronteira de oportunidades que, se bem utilizadas, pode vir a oferecer novas alternativas econômicas para as populações locais e para o país, dentro de uma perspectiva de valorização do capital social local e do desenvolvimento com base em múltiplas atividades possíveis com a ampla variedade de oferta de recursos naturais presentes na região.

** Essa questão vem sendo trabalhada no Ministério do Meio Ambiente numa perspectiva de valorização das áreas alteradas. Ver estudo realizado pelo IPAM(2001).

* O processo de ocupação territorial e as relações de trabalho que se dão na lógica da fronteira são os mesmos que ocorrem secularmente no interior do país. O que há de diferente no momento atual é a velocidade com que se dá a apropriação privada dos territórios, a pressa com que o Estado se desfaz das terras e as tecnologias de desmatamento em larga escala que transfiguram grandes áreas de florestas, territorializando uma economia de rápidos e efêmeros efeitos.

Sinais de que parcelas expressivas da sociedade urbanizada do Centro-Sul ainda se protegem na formação de estoque de terras nas fronteiras, podem ser observadas na BR-163 (Cuiabá-Santarém) e na região conhecida como Terra do Meio, faixa de cerca de 10 milhões de hectares entre os rios Xingu (Leste), BR-163 (Oeste), BR-230 (Norte) e Estado do Mato Grosso (Sul).

O que tem sido denominado como Arco linear do Desmatamento não é mais um arco no sentido estrito. Está cortado por movimentos que transpassam as grandes rodovias, abrem novas estradas quando essas não existem, transpõem rios, em todos os sentidos. A demarcação de terras ocorre por via aérea, ou nos mapas, portanto independem das estradas, que são abertas depois. É assim que está se dando a ocupação e o domínio das terras na região do Iriri-Xingu, no sentido Jacareacanga - Apuí e Santarém - Calha Norte (municípios na margem esquerda do rio Amazonas) e Xingu-Amazonas. A fronteira da Amazônia Oriental está sendo incorporada ao mercado de terras** num movimento que combina incorporação produtiva imediata – na sucessão convencional de uso da terra nas fronteiras e especulação fundiária. Pecuaristas, madeireiros, produtores de grãos e especuladores urbanos do centro-sul formam estoques de terras na última fronteira de terras públicas do país, em movimentos de ocupação, cujo Arco é apenas um referencial espacial de entrada.

** Castro et al. (2002), em estudo recente, identificam dinâmicas de apropriação privada das terras públicas dessas regiões por famílias de profissionais liberais dos estados do Paraná, São Paulo, Santa Catarina, adquirindo grande número de lotes de 2.500 hectares (módulo com o qual o Instituto de Terras do Pará está repassando as terras estaduais para o setor privado, amparado em legislação federal). Isso quer dizer, que além dos estoques formados pelas dinâmicas da pecuária e da indústria madeireira, setores que dependem de grandes extensões territoriais para a reprodução temporária de capital, setores aparentemente resolvidos em atividades urbanas, fazem investimentos especulativos nas últimas terras ainda não incorporadas pelo capital.



Figura 1 – Pastagem degradada – Rio Xingu

A foto acima é de uma pastagem degradada e abandonada na margem direita do rio Xingu. Os proprietários já se apropriaram de terras na margem esquerda do mesmo rio. Esta fazenda situa-se na Estrada dos Fazendeiros, uma extensão de 120 Km, ocupada por cerca de 35 fazendeiros, em sua maioria oriunda do Estado do Tocantins, nos últimos 10 anos. Esse é um dos exemplos de dinâmica de fronteira que se reproduz na Amazônia, combinando ocupação produtiva – migratória - e especulação com formação de estoques de terra para expansão da atividade.

Os mapas, a seguir, ilustram o movimento de pressão violenta sobre as florestas da Amazônia Oriental. Os municípios coloridos em vermelho representam, juntos 48% (BRASIL, 2002d) do desmatamento brasileiro. As atividades de ocupação econômica que destroem as florestas, continuam a seqüência histórica da pecuária extensiva abrindo a fronteira acompanhada da exploração madeireira, seguida da produção de grãos. Na região de expansão, a partir de São Félix do Xingu, onde o mogno ainda é a espécie mais procurada, a retirada dessa espécie de uma área justifica a derrubada do resto da floresta e sua substituição por pastagens. Nessa lógica, o valor de troca se sobrepõe ao valor de uso e toda riqueza que não oferece elevado retorno imediato dos investimentos, é secundarizada em seu valor.

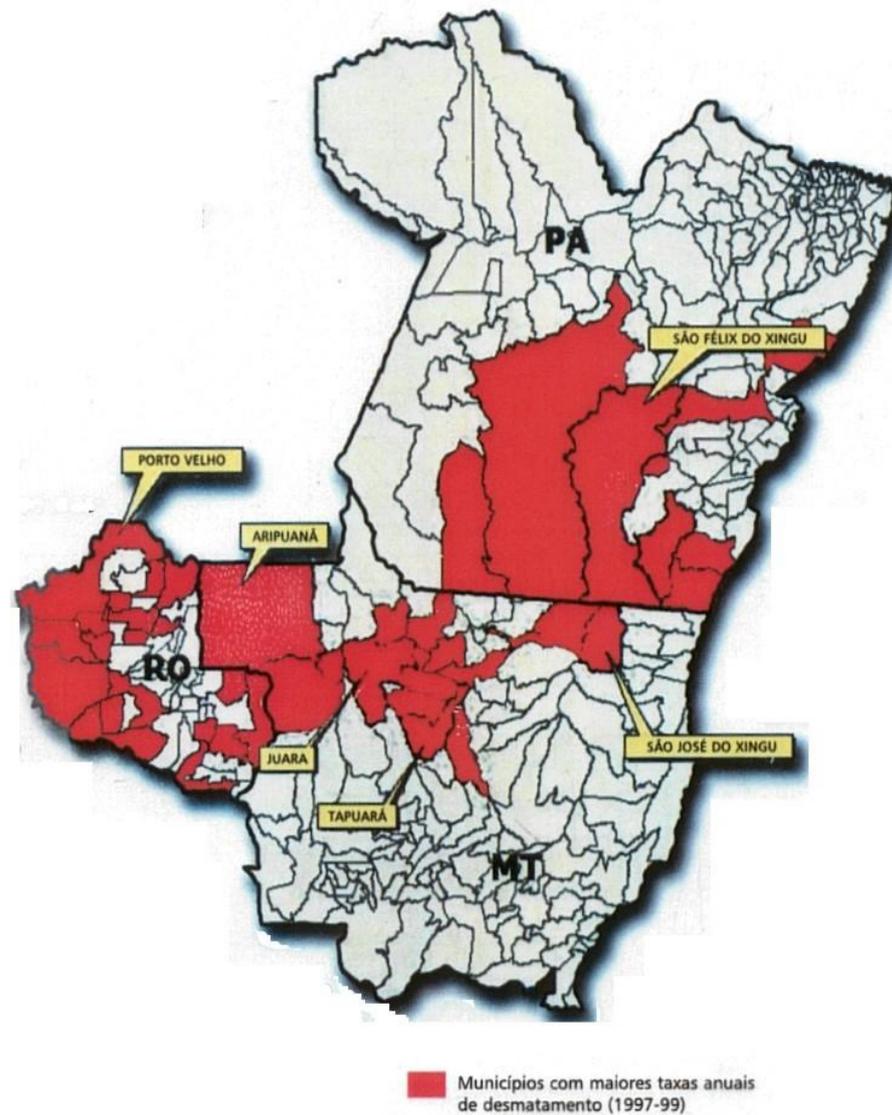


Figura 2 – Amazônia Oriental – Desmatamento (Fonte: BRASIL, 2001)

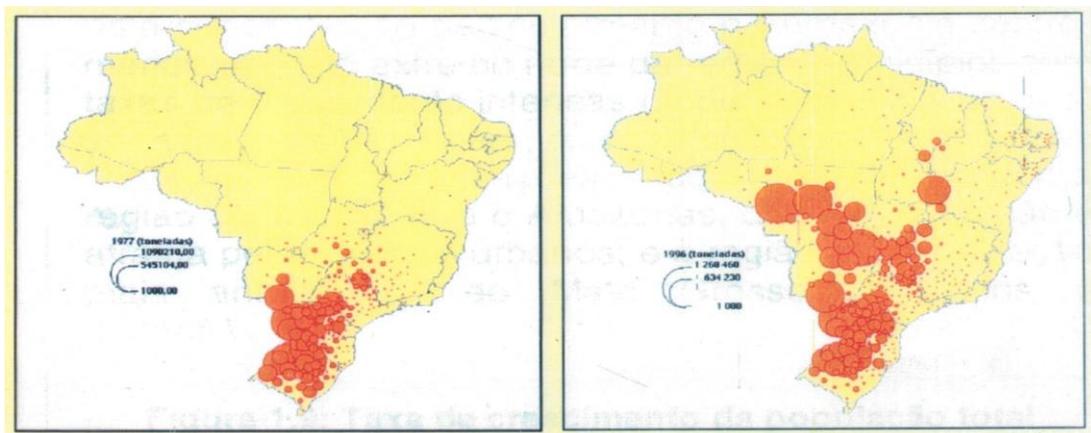


Figura 3 – Avanço no sentido Norte-Sul da produção de grãos (Fonte: BRASIL, 2001)

Os mapas acima ilustram o avanço no sentido Sul-Norte da produção de grãos – leia-se soja, sobre o território brasileiro de 1977 a 1996. Em dez anos, as áreas ocupadas quase triplicaram. Se os mapas dessem conta dos últimos sete anos, mostrariam o Sul do Maranhão e o Oeste da Bahia e do Tocantins praticamente ocupados por essas culturas.

A soja é um dos principais produtos, em torno do qual se propõe a organização de *clusters* na região, no sentido estrito desse conceito, com investimentos do governo federal na viabilização dos transportes, portos e pesquisa; dos governos dos Estados por meio de licenciamentos para instalações de obras de infra-estrutura. O setor é favorecido pela intensa propaganda favorável como redentor das economias locais, com a promessa de geração de emprego, de novos impostos e de libertar os pequenos proprietários da penosidade do trabalho não mecanizado; da parte das prefeituras, são repassados terrenos urbanos e rurais para a instalação das empresas que chegam; é feita a intermediação junto aos órgãos fundiários para regularizar as terras para os novos proprietários; são disponibilizados técnicos e estruturas públicas para a construção de silos, entre outras ações indutoras.

A aglomeração de atividades em torno da âncora da produção de grãos, promove a transferência de empresas revendedoras de insumos das áreas onde o setor declina, causando um impacto violento nas mentalidades e práticas produtivas, pois a tendência dos pequenos produtores que estão em condições de subsistência, é desejar se integrar aos padrões de mecanização dos “que chegam” ou vender suas propriedades, humilhados pela arrogância cultural e material que se instala ao lado de seus lotes.

A chegada dos plantadores de soja se reveste de alguns subterfúgios nos locais onde há maiores questionamentos políticos. Chegam como plantadores de arroz e começam pelo arroz que, na verdade funciona também como mecanismo de adaptação dos solos. O discurso é que as populações locais deixarão de importar arroz do Rio Grande do Sul e passarão a comprar o produto mais barato, produzido em seus municípios. São artifícios ideológicos necessários para o primeiro momento da ocupação e transfiguração da paisagem econômica local, na qual a diversidade produtiva desaparece.

As terras próximas aos portos de Santarém e Itaituba (PA), Itacoatiara (AM) e Porto Velho (RO), estão mudando de proprietários a uma velocidade sem precedentes. E a massa de pequenos agricultores que migra para as cidades ou para assentamentos de reforma agrária para recomeçar suas trajetórias, é algo ainda não dimensionado, cujos efeitos sociais

serão notados brevemente. Estruturalmente, está havendo uma verdadeira reforma agrária no sentido concentrador nessas regiões da Amazônia, incluindo a Calha Norte, em que o município de Óbidos aparece, nos mapas de satélites de 2002, como um dos mais intensamente desflorestados. São terras ocupadas centenariamente pela pequena produção (módulos de 100ha/50ha) cabocla, extrativista e ribeirinha que estão sendo transferidas e transformadas em grandes propriedades de monocultura de grãos (módulos reunidos entre 500ha e 1.000 ha – podendo se expandir ilimitadamente.

A conformação social dos setores que avançam na apropriação privada e substituição das florestas e – conseqüentemente dos estoques de biodiversidade da Amazônia - é variada. Médicos, engenheiros, jornalistas, profissionais de informática, veterinários, gente de todas as profissões migra em direção às novas cidades madeireiras e de ascendência da pecuária na Amazônia, na tentativa de capturar uma fatia do fluxo de dinheiro gerado na atividade. Todos sabem que a circulação desse capital é instantânea do ponto de vista de médio e longo prazos, por isso é preciso estar presente na força da atividade.

Em síntese, a lógica de ocupação econômica do espaço amazônico obedece a um processo homogeneizador* que opera subordinando as condições naturais da região aos padrões capitalistas de produção, com a transposição dos sistemas agropecuários orientados pelo modelo mecânico-químico.

Essas atividades têm efeito limitado do ponto de vista social e são altamente erosivas da base de recursos naturais, não internalizando efeitos econômicos a longo prazo, sendo dependentes de terras novas. São atividades migratórias no espaço, na medida do encarecimento dos custos de produção, quando os sistemas de produção vão sendo substituídos pelos mais intensivos e de maior remuneração do capital. O fechamento da fronteira agrícola sobre os territórios a serem protegidos na Amazônia passa ,portanto, por uma estratégia de elevação da produtividade das terras já alteradas e da remuneração do capital de forma includente, viabilizando pequenas e médias propriedades. Em termos de macro-economia, significa uma opção por uma economia em bases diversificadas, tendo no mercado interno um alvo de realização mercantil e não apenas as *commodities*.

* Costa (1993), descreve as dinâmicas dos Grandes Projetos e da política agropecuária induzida pelo Estado por meio das políticas desenvolvimentistas como a transposição do modelo homogeneizante do capitalismo, o qual seria incompatível com as especificidades ecológicas, sociais e culturais da Amazônia. No caso atual da expansão dos grãos, a empresa homogeneizadora é mais uma vez uma americana, a gigante Monsanto, que organiza dos produtores por meio da sua integrada Cargill, a qual financia os produtores, organiza a produção e a exportação.

As relações funcionais do agrário do país com a região amazônica e a destinação, também funcional, das terras novas como escape de uma economia que cresce em bases de fortes desigualdades é útil para localizar historicamente a região nas suas conectividades com a história e estrutura econômica do Brasil e do mundo. Que a Amazônia está integrada ao capitalismo global desde 1500, não há dúvidas. Merece aprofundamento, para uma compreensão das dinâmicas atuais, a constituição das relações da região com o país, enfocando os atores produtivos e a historicidade de como se constituem no território.

1.4 A MATRIZ PRODUTIVA PREDOMINANTE E OS MARCOS CONSERVADORES DA DIVERSIFICAÇÃO DA BASE PRODUTIVA

O setor empresarial presente nos Estados da Amazônia se concentra nas atividades que receberam incentivos públicos. Falar de um empresariado da Amazônia, exige uma avaliação mais criteriosa sobre as origens das empresas, o que certamente detectaria, que a maior parte dos empreendimentos dos setores mais estruturados como os madeireiros, o mineral, a pesca industrial e a agroindústria (os que mais contribuem para o PIB regional) são formados por grupos empresariais de fora da região. Assim como, a quase totalidade das empresas que formam o parque eletroeletrônico da Zona Franca de Manaus.

São setores altamente subsidiados pelo Estado, avessos aos riscos naturais de uma geografia complexa e cara e às incertezas de atividades que exijam maiores esforços de elaboração. Os setores industriais mais complexos presentes na região transferiram suas plantas de produção para se beneficiarem de incentivos fiscais, com destaque para o ramo eletroeletrônico.

Cada setor produtivo concebe as oportunidades econômicas da Amazônia a partir do seu paradigma. O poder público que é a expressão do senso comum do conjunto da sociedade, tende a reproduzir os modelos de uso dos recursos naturais ou padrões industriais historicamente desenvolvidos nas outras regiões do país. A ideologia do progresso se sustenta num modelo que reproduz a concentração fundiária, a elevada dependência de subsídios diretos e indiretos e a produção de bens primários com baixa agregação de valor.

Dentro desse paradigma, a floresta e o extrativismo ainda são considerados obstáculos ao desenvolvimento. O elevado índice de urbanização da região, com cerca de

61% da população vivendo em vilas rurais e nas cidades, estabelece novos vínculos civilizatórios baseados numa economia que reduz oportunidades no campo.

No estado do Pará, por exemplo, que obedece a um planejamento de ocupação capitalista progressiva do espaço, a produção de grãos em larga escala é idealizada como a principal âncora do desenvolvimento. E as florestas têm como valor exclusivo o produto madeireiro, minimizando a capacidade geradora de riquezas dos recursos florestais.

Programaticamente o governo paraense prega para uma gestão continuada de 12 anos, o

[...] desenvolvimento sem devastação, a elevação do nível de renda e a redução das desigualdades sociais. Os eixos de desenvolvimento estão centrados na verticalização mineral, nos pólos de Turismo e na agroindústria (agricultura e pecuária) para romper definitivamente com a condição do Pará ser um Estado tipicamente extrativista, com a economia baseada no saque à natureza.

Com esse programa o governo pretende induzir uma economia que inicie um “ciclo de prosperidade”. Na essência desse debate se coloca a falsa oposição entre extrativismo e cadeias produtivas de elevado valor. O presente estudo demonstra que podem ser estruturadas cadeias produtivas de elevado valor, a partir de matérias-primas extrativas.

A abrangência de setores produtivos incentivados, de fato, é muito pequena. As atividades econômicas estratégicas e as possibilidades de diversificação ainda são reduzidas: grãos (arroz, milho, soja), dendê, fibras (coco, curauá), pecuária (laticínios, carnes, couro), madeira (pólo moveleiro), farinha (amido) e mineração (vergalhões de alumínio e cabos elétricos)*. Representantes do governo citam as olarias, as joalherias, o turismo, o artesanato, entre outros ramos que estão se desenvolvendo com verticalização de produção. Porém, considerando que o presente estudo identificou 274 aplicações diferenciadas de 50 matérias-primas da região, em três ramos de produção, pode-se afirmar que o potencial de desenvolvimento de cadeias produtivas, em bases diversificadas (incluindo produtos extrativos e cultivados), ainda está subestimado.

* Nesta Revista, o governo Almir Gabriel faz um balanço de seu período de governo, aliando sua imagem ao sucesso das empresas e setores que apresentaram crescimento no fim da década de 90. As atividades produtivas baseadas em uso da biodiversidade estão invisíveis (cosméticos, fitoterápicos e alimentos -estes aparecem quando se trata de monocultivos industriais como o abacaxi do Sul do Pará). O mercado local é ignorado. As atividades que ganham as páginas são as que exportam, que geram divisas, que colocam o produto paraense no mercado internacional. Internamente, o que poderia ser chamado de uma economia diversificada a base de produtos da região, são a mandioca (uma experiência municipal de produção de amido), a fibra de coco vendida para a Mercedes Benz, o Pólo Moveleiro com Design Italiano, produção de vergalhões e produção agropecuária com encadeamentos para a indústria de couro. Apesar do Estado sediar um dos maiores rebanhos do país, com um plantel da maior qualidade nos padrões de carne verde, o Estado não apresenta uma política inteligente para esse setor. (GUIA, 2001).

Ainda sobre o estado do Pará, naturalmente, a visão reducionista e conservadora da economia convive com visões não hegemônicas que induziram ações para expandir uma economia diversificada, com base na formação de cadeias produtivas de matérias-primas regionais. Os que defendem o conceito de diversificação da base produtiva, afirmam que a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Pará - SECTAM, tem atuado como indutora do conceito de produção sustentável. Entre os principais índices, cita-se que a gestão do governo (1988-2002) estimulou a agregação de valor dos produtos regionais.

Do ponto de vista teórico, alguns setores dos governos mais recentes, defendem a valorização dos recursos naturais, a diversificação da matriz produtiva e a agregação de valor aos produtos oriundos do Estado. No entanto, a visão hegemônica de governo e os compromissos baseados na atual estrutura política, determinada por um sistema eleitoral financiado pelo setor privado, obriga a alianças com setores que têm visão imediatista de uso dos recursos naturais. Com os setores que operam com matérias-primas de elevado valor, que resultam em *royalties* e vantagens imediatas para as elites locais. Isso os torna determinantes na economia e na política, ocultando os setores que têm uma relação muito mais estruturada e sustentável com a economia regional, como demonstra este estudo.

A indução de uma formação de nível superior estruturante, com cursos de Engenharia de Pesca na Faculdade de Ciências Agrárias do Pará - FCAP, os cursos de Engenharia Ambiental e Desenho Industrial na Universidade do Estado do Pará - UEPA*, exemplificam esforços para proporcionar uma base técnica capaz de responder aos desafios da diversificação da base produtiva do Estado e da Amazônia. Porém, essas iniciativas precisam se conectar com os demais elos das cadeias mais amplas que envolvem a decisão das prioridades de investimento econômico, o foco nos agentes produtivos locais, a necessidade de conhecimento para responder aos desafios técnicos e tecnológicos enfrentados pela

* A primeira turma de Engenharia Ambiental da UEPA, iniciada em 1999, está se formando em janeiro de 2003, com 24 novos profissionais. Em 2003, a Universidade ofertou 05 turmas com 40 vagas cada. O Curso de Desenho Industrial também está formando sua primeira turma em 2003, assim como Engenharia de Produção que traz como disciplina, o tema "Controles de Produção Industrial". A Universidade do Estado do Pará - UEPA tem também uma Incubadora de Movelaria inspirada na escola de Desenho Italiano. O avanço na base técnica é referenciado também nas 15 turmas de Engenharia Química formadas pela UFPA desde 1981. A UFPA está montando seu primeiro mestrado em Engenharia de Alimentos. Em relação a formação de recursos humanos locais para impulsionar uma economia baseada na industrialização de recursos naturais, destacam-se as iniciativas do Instituto de Ensino Superior da Amazônia - IESAM, da UEPA e da própria UFPA (Programa de Incubação de Empresas). O IESAM é uma iniciativa de quatro professores da UFPA que criaram uma universidade particular centrada na valorização de recursos naturais. A Faculdade de Ciências Agrárias -FCAP, transformouse em Universidade Rural da Amazônia - UFRA e pretende mudar o escopo da formação profissional de recursos humanos, acentuando a concepção de desenvolvimento sustentável.

sociedade em seus diversos requerimentos de emancipação ou conservação de costumes, conhecimentos - enfim, um alinhamento orgânico entre formação de recursos humanos e projeto de desenvolvimento, porque assim tem sido em todos os projetos de sociedade.

Além desses cursos de nível superior, 18 escolas profissionalizantes de nível médio estariam funcionando nas micro-regiões do Estado, preparando mão-de-obra para a estratégia de agregação de valor aos produtos regionais. Na base desse investimento, subsistiria ainda numa concepção de Estado indutor, orientando a educação tecnológica para setores considerados importantes na ampliação da base produtiva. “Não queremos agregar nosso produto nas fórmulas alheias, queremos desenvolver as fórmulas aqui, beneficiar os produtos aqui e gerar empregos aqui”, resume o Secretário-Adjunto de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Pará e acrescenta “não podemos ficar dependentes apenas das *commodities*, das flutuações de mercado” (RIBEIRO, 2003).

A visão de mercado para os produtos amazônicos que predomina entre os decisores das políticas nos Estados amazônicos, ainda é de nichos internacionais. Assim também, entre os decisores de governo no Pará. No caso da SECTAM, quem pensa estratégia econômica associada a questão ambiental, chama a atenção para as diferenciações culturais existentes dentro de grandes países consumidores como os EUA, onde o mercado cultiva hábitos mais abertos ou mais fechados de consumo. Considera-se que o empresariado regional segue as tendências nacionais de valorização de produtos naturais, com maiores dificuldades de capital para dinamizar uma economia com base no uso diversificado dos recursos naturais.

Apesar dos esforços indicados pelo Governo do Estado, observa-se que as empresas identificadas neste estudo, que apostam nos ramos de alimentos, fitoterápicos e cosméticos não obtiveram um apoio sistemático como setores estratégicos da economia. Assim como, nos setores agropecuários, pequenos agentes econômicos se ressentem de não terem sido atendidos com os investimentos básicos em infra-estrutura e na assistência técnica para a “verticalização da produção”. Nos fundamentos da política, parte do setor empresarial também tem uma visão crítica quanto aos esforços do Estado na indução da diversificação da base da economia.

Uma das iniciativas orgânicas do empresariado local, por meio do projeto Exporta Pará*, vem sendo desenvolvida a partir de 2000, com vistas a abrir novas

* Desenvolvido pelo Centro Internacional de Negócios da FIEPA, que funciona na sede da FIEPA, em Belém.

oportunidades de negócios para as empresas paraenses ou situadas no território paraense nos países dos Pacto Andino, no Caribe e no NAFTA (bloco econômico que reúne México, Estados Unidos e Canadá). O projeto consiste em visitas de negócios, com vendedores especializados para divulgar produtos, promoção interna no mercado nacional, no Pará para sensibilização das empresas e capacitação. Para financiá-lo, a Federação das Indústrias do Estado do Pará - FIEPA procurou o apoio do Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio - MDIC.

O projeto ainda não obteve apoio nem no Estado e nem fora, apesar de ter um custo pequeno (pouco mais de R\$ 1 milhão) e de sua importância numa estratégia de promoção internacional de produtos, sendo que, internamente, este esforço é combinado com a “[...] agregação de informação de caráter setorial [...] e sensibilização de empresários” (Reis, 2003). Mesmo sem esse apoio, a FIEPA vem acumulando experiência de prospecção de negócios, articulada com as iniciativas locais.

As atividades produtivas a serem incentivadas pelo projeto, no planejamento inicial foram: movelaria, alimentos, madeira, carne, produtos do Programa de Incubação de Empresas – PIEBT - da UFPA: pimenta, palmito, couros e peles, fitofármacos, pescado, castanha do Pará, artesanato e jóias. Desses, dois anos depois, foram deixados para uma segunda etapa, todos os produtos do PIEBT e os fitofármacos. Entre os principais motivos para essas empresas não estarem nos esforços imediatos do Projeto Exporta Pará está o que os dirigentes empresariais caracterizam como “falta de oferta exportável”.

A falta de oferta exportável é uma característica da maioria das empresas e estaria ligada aos entraves na organização da produção, com muitos elos desconectados das cadeias. “O comércio internacional é feito por corretores especializados com canais constituídos. A maioria ainda desconhece os produtos da Amazônia. E a maioria das nossas empresas ainda não participa de feiras internacionais, não entra no circuito”, analisa o coordenador do Centro Internacional de Negócios –CIN, da FIEPA, André Reis (2003).

Além da castanha, que exporta cerca de US\$ 20 milhões ao ano, as exportações baseadas em produtos agroextrativos são consideradas muito baixas, “nossas exportações de frutos regionais são ridículas”. Ele vê como promissora a produção de frutas tendo como referência os sucos concentrados de abacaxi produzidos em Floresta do Araguaia, que exporta cerca de US\$ 4 milhões ao ano. Neste caso, o empreendimento é de grande porte empresarial.

Além desse fator, os dirigentes da FIEPA, identificam alguns fatores estruturais que são limitantes na capacitação das empresas locais para uma participação mais segura no mercado externo:

- a) Não há nomenclatura de produtos amazônicos na Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, o que dificulta o acompanhamento estatístico de exportações e contribui para a invisibilidade dos produtos na pauta de exportações. Os produtos são codificados em contas de outros frutos e óleos. Isso também gera entraves burocráticos para os negócios internacionais;
- b) Ainda há pouca sensibilização das empresas para uma abordagem de produção sustentável. O CIN-FIEPA está trabalhando para criar um selo amazônico para os produtos de exportação, mas há dificuldades para a certificação de vários produtos;
- c) A maior concentração das empresas exportadoras está nos setores de madeira e minérios. O coordenador do CIN-FIEPA informa que “das 519 empresas do Pará que exportam, menos de 50% (200) estão ativas e destas, 92% são dos setores de madeira e minérios, sendo que 77% são só do setor de mineração” (REIS, 2003). Ou seja, a maior massa de exportações provêm do setor de mineração e das exportações de recursos florestais dentro da lógica entrópica que marcou os últimos quarenta anos da economia da região;
- d) Atraso competitivo em relação ao conhecimento e domínio de processos científicos e tecnológicos. “Já sabemos que existem *plantations* de cupuaçu na África e que logo vão estar competindo com nossos produtos no mercado internacional. Se patentearam o cupuaçu [o patenteamento do cupuaçu e da copaíba foi amplamente divulgado pela internet em dezembro de 2002], não é problema dos empresários e nem do MDIC. Esse é um problema estrutural do país, da qualidade da nossa educação e a falta de uma política de Ciência e Tecnologia que dêem sustentação para o desenvolvimento do país” (REIS, 2003). Essa afirmação demonstra a indignação de setores empresariais locais com o que devo retomar adiante como a ausência de um ambiente competitivo que favoreça as inovações industriais alicerçadas nas propensões culturais da população. O empresário defende que haja um “mutirão de patenteamento dos nossos produtos, urgente”, como decisão de governo e argumenta: “nós continuamos pioneiros naquilo em que somos tradicionais”;
- e) Ainda sobre o domínio do conhecimento e capacidade de inovação, questiona-se a falta de conhecimentos aplicáveis à economia da região. “A Amazônia é uma caixa preta. Quem pensa a região? Responde em seguida: pesquisadores e professores. Precisamos de conhecimento mais objetivos, mais práticos. Nosso mal é termos potencial, pois acomoda os políticos porque esse “potencial” nutre os mais pobres, mas não apresenta um desenvolvimento real para a Amazônia. A Amazônia é dos doutores? E onde estão as respostas práticas? Eles têm bagagem técnica, crítica [...]”;
- f) A pobreza de visão dos políticos também é apontada como causa dessa desvantagem competitiva. “São infantis para não dizer algo mais duro”, se indigna e acrescenta: “o

governo estadual, nesses oito anos, fez algumas coisas importantes, mas não tem planejamento estratégico. Não tem planejamento de longo prazo”. O papel do Estado continua sendo importante como indutor da economia, na visão desse empresário e também de muitos outros. “É difícil os empresários se organizarem, precisa do dedo keynesiano, indutor, canalizador. O Estado precisa investir na verticalização da produção, preparar o terreno e sair. Nosso empresário não tem a cultura associativista que os italianos têm”.

Em termos de apoio governamental para as exportações, a FIEPA considera o Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX (MDIC) eficiente e ágil para as empresas. O sistema funciona da seguinte forma:

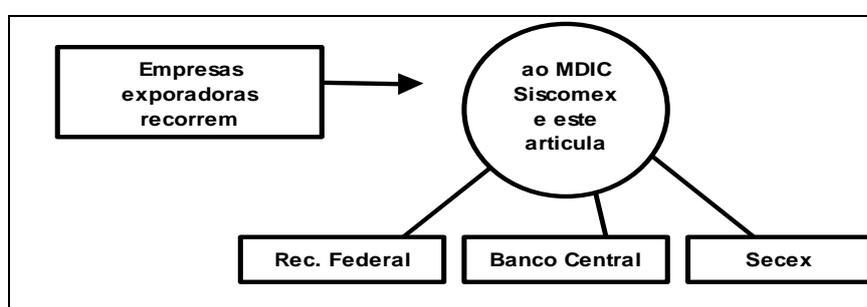


Figura 4 – Funcionamento do SISCOMEX

Além do sistema integrado, as isenções tributárias para os setores exportadores também são considerados incentivos importantes, embora setores empresariais defendam a necessidade de uma reforma tributária que aumente a competitividade do produto nacional.

De acordo com a visão de alguns setores empresariais que pensam a economia da região a longo prazo, é possível, portanto, encontrar opiniões favoráveis às mudanças na matriz produtiva da região. A ampliação da base produtiva, potencializando a diversidade dos recursos naturais, valorizando e incrementando as habilidades locais – visto programaticamente como um caminho para a economia da Amazônia - pode encontrar aliados entre empresários interessados em ampliar as oportunidades internas de geração de bens e serviços para o mercado nacional, ampliando as opções de consumo.

Um elenco de produtos possíveis com a diversificação da base produtiva apresenta um *portfólio* amplo de possibilidades, entre os quais: fitoterápicos, *delicatessen*, cosméticos, diversas modalidades de turismo, produtos culturais como audiovisuais, música, fotografia e eventos populares, agroindústria, pecuária, produtos de decoração a partir de uma

ampla base de recursos naturais, construção naval, produtos de moda como vestuário, bijuterias, joalheria, tecidos a base de couros vegetais e animais de sistemas de manejo, movelaria, bebidas a base de frutos regionais, indústria de bens de produção voltados para aplicação em processos industriais simplificados, subprodutos de alumínio, ferro e bronze, biotecnologia, artesanatos, entre muitas outras atividades.

As seções 2 e 3 deste estudo oferecem dados sobre os ramos de fitoterápicos, alimentos e cosméticos e também algumas perspectivas da produção familiar rural, a partir das iniciativas das organizações econômicas dos setores agroextrativistas.

1.5 O FINANCIAMENTO DO SETOR PRIVADO NO MODELO DESENVOLVIMENTISTA

A matriz de desenvolvimento dos setores produtivos amparados nas políticas públicas vigentes na Amazônia foi orientada para a exportação de bens primários com elevada renúncia fiscal e reduzida internalização de riquezas.

Os incentivos fiscais foram estruturados como um mecanismo de subordinação dos fundos de financiamento ao controle das próprias empresas envolvidas no sistema de renúncia fiscal e, no decorrer de vinte anos, das oligarquias locais que se posicionaram na partilha desses fundos.*

A tabela, a seguir, demonstra os volumes anuais de recursos oriundos da renúncia fiscal aplicados nas atividades produtivas, mais especificamente na pecuária e indústria.

* Monteiro (2001), relata que: “A política de incentivos fiscais foi iniciada em 1963 com a Lei 3.995, artigo 34. Neste artigo foi estendida para a Amazônia Legal a política de incentivos que já vinha sendo praticada no Nordeste. Em 1966, foi criada a Superintendência para o Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM, com o objetivo de coordenar a aplicação dos incentivos fiscais instituídos pela Lei 5174 de 26 de outubro do mesmo ano. Mas, foi somente a partir de 1969, com o decreto-lei 756, que a SUDAM passou a gerenciar o conjunto dos instrumentos dos incentivos fiscais para a região. O Fundo de Financiamento da Amazônia - FINAM, foi instituído pelo Decreto- Lei no. 1.376/74 que, junto com o Fundo de Financiamento do Norte e Nordeste – FINOR e Fundo de Financiamento do Estado do Espírito Santo - FUNRES tornaram-se os principais incentivos fiscais financeiros regionais 1 do país. Mais recentemente, o FINAM vem sendo regido pela Lei no. 8.167/91 (com as alterações introduzidas pelas Leis 9.532/97 e 9.808/99) e pela resolução no. 7.077/91, do Conselho Deliberativo – CONDEL, da SUDAM que é a instância do órgão que regulamenta matérias do FINAM. De acordo com a Lei 9.532 de dezembro de 1997, os incentivos fiscais terminam em 2013, num efeito cascata que diminuirá os percentuais de renúncia fiscal do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica - IRPJ, caindo para 18% até 2003, 12% até 2008 e, por fim, para 9% até 2013”.

Quadro 1- Recursos do FINAM repassados para a SUDAM de 1995 a 2000

Ano	Volume de recursos em
1995	355.455.716,56
1996	156.246.131,01
1997	257.263.000,00
1998	346.119.000,00
1999	313.165.000,00
2000	315.700.000,00
Total	1.743.948.847,57

Fonte: BRASIL 2000

Como comprovado recentemente, nas investigações do Ministério Público no decorrer 2001, cerca de R\$ 1.8 bilhões dos recursos dos investimentos da SUDAM tiveram desvio de finalidade. Cerca de 460 projetos estão sendo questionados e estão sob investigação judicial. A resposta do governo federal aos desgastes da SUDAM foi a extinção do órgão e a criação da Agência de Desenvolvimento da Amazônia – ADA, instalada pelo Decreto 4.125, de fevereiro de 2002. Com a Agência, a função de planejamento característica da SUDAM foi esvaziada. Decisão coerente, na visão do governo passado (1994-2002), que vinha estruturando um planejamento centralizado na esfera federal, por meio do Avança Brasil, o maior plano de investimentos do setor privado já idealizado pelo Estado nacional, numa versão continental do que foi a Marcha para o Oeste do período Vargas.

A relação entre Estado e setores empresariais é objeto de uma análise sociológica de Diniz (1999, p. 94). O autor refaz a trajetória dos setores industriais desde a década de 1930 até os governos denominados neoliberais, da década de noventa, demonstrando os movimentos de maior ou menor fidelidade ao projeto do Estado, na medida da representação de seus interesses nas políticas. Dois momentos de pico são exemplificados, como a adesão imediata ao Pacto Autoritário iniciado em 1964 e “[...] o sentimento de insatisfação dos grandes empresários industriais em consequência de sua marginalização dos centros decisórios estratégicos para a definição dos rumos do capitalismo industrial brasileiro[...]”, que ocorre no discurso neoliberal a partir dos anos 1990.

Essa insatisfação leva o Estado a criar instrumentos de negociação setorial a que o autor debita

[...] uma extrema interpenetração de interesses e, em alguns casos, a uma certa privatização do aparelho do Estado (...) comprometendo, por exemplo, as funções de planejamento e de coordenação do Estado, ou sua capacidade de implementação de medidas de caráter global, que afetam o conjunto da economia e um amplo espectro de interesses (DINIZ, 1999, p.94).

Quando o autor afirma que, “ [...] do ponto de vista dos ganhos, o empresariado obteve acesso a arenas estratégicas, principalmente para a defesa de certos interesses setoriais, ligados à proteção tarifária, as políticas de subsídios, de fomento à industrialização, entre outras” (DINIZ, 1999, p. 88), contribui para a explicação do modelo de gestão adotado para o fomento ao desenvolvimento. Ou seja, trata-se dos principais recursos direcionados ao setor produtivo nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste na política que comandou o desenvolvimentismo estatal no país, por meio das superintendências de desenvolvimento regionais.

Transportando a reflexão para o fenômeno recente de emergência de empresas locais nos ramos de alimentos, cosméticos e fitoterápicos, no caso recente da Amazônia, sua caracterização neste estudo está mais próxima da abordagem de Wanderley (1999), que situa as pequenas empresas em universos competitivos flexíveis e aponta várias modalidades de organização empresarial que podem favorecer negócios em pequena escala. Contrária a “via de baixo valor” (*low road*), na qual as empresas se favorecem de mão-de-obra barata em mercados de trabalho não-regulados essas empresas podem adotar a “via de alto valor” (*high road*) elevando eficiência e inovação, propício aos negócios baseados no capital de conhecimento específico sobre os usos da biodiversidade.

As empresas enfocadas neste estudo são empreendimentos diferenciados da matriz industrial que obteve os favorecimentos da poupança pública no Brasil, em sua maioria com envolvimento de mão-de-obra familiar inclusive a especializada, alicerçada tecnicamente em profissionais de elevado nível e orientadas por uma concepção de pioneirismo num mercado promissor. Essas empresas não tiveram financiamentos da SUDAM. Um aspecto interessante é que, os ramos de atividades dessas iniciativas subvertem a própria ordem das prioridades da indução estatal na economia na região, pois os ramos priorizados foram os de “alto valor”, na lógica colonial primário-exportadora e centrada nos recursos naturais mais abundantes e de maior agregação de valor industrial.

No caso amazônico, especialmente no Pará, as empresas locais a que se refere o presente estudo, buscam se afirmar com uma identidade e marcas próprias, com um esforço

de qualidade crescente, demonstrando que as empresas regionais podem competir em termos de criatividade, inovação e qualidade com as maiores empresas nacionais do ramo. Porém, essa competitividade requer uma ruptura estrutural com o modelo de desenvolvimento em curso, com a cultura empresarial que caracteriza a formação dos empreendedores e a política de fomento – ainda e, para esses setores mais ainda, importante – com novos critérios e formatos adequados aos riscos inerentes à uma maior diversificação de negócios.

A viabilidade das empresas que se destacam na utilização de matérias-primas amazônicas na atualidade, pode se apoiar no que Wanderley (1999, p. 34-35) propõe, que reforça uma visão de arranjos produtivos mais cooperativos: “[...] as empresas, quando estão organizadas em redes de firmas que competem e cooperam simultaneamente, podem transformar as desvantagens associadas ao tamanho reduzido de vantagens para alcançar os desafios de mercados crescentemente incertos”. Essa combinação asseguraria uma performance capaz de criar um ambiente institucional favorável, permitindo “às pequenas empresas lograr economias de escala e de âmbito e incrementar as capacidades competitivas através de inovação em tecnologia de produto”. São fatores de empoderamento que possibilitariam às empresas “influir e formar seus próprios mercados”. O que se confirma na leitura de algumas das experiências bem sucedidas estudadas no presente trabalho.

O Estado continua necessário na facilitação, no fomento e no provimento de condições estruturais para que o crescimento das iniciativas empresariais ocorra numa relação compartilhada com o crescimento da sociedade. Essa questão deverá ser retomada no decorrer do estudo. As pesquisas junto aos consumidores, como será detalhado nas seções específicas, demonstram que há uma propensão ao consumo de produtos a base de matérias-primas regionais que pode ser despertado, pois está enraizado nas culturas e hábitos das populações locais. Assim como, que a agregação de valor aos produtos de origem rural e as oportunidades de geração de renda não passam somente pela via de industrialização convencional. Que os hábitos de consumo de produtos *in natura* representam um importante mercado, subpotencializado na economia regional.

1.6 O TERRITÓRIO PLANEJADO VERSUS O TERRITÓRIO VIRTUAL

Várias e ricas abordagens da economia e da geografia econômica explicam os fenômenos da espacialização da economia e, mais recentemente, da organização de sistemas

empresariais em um dado território*. O contexto das análises que integraram o campo de teorização que se detiveram sobre as desigualdades regionais, se baseavam no capitalismo fordista e numa divisão internacional do trabalho verticalizada, com fortes vinculações entre Estado e empresas, principalmente as transnacionais. Somente no final do século XX, algumas regiões econômicas, como a Terceira Itália, os casos dos sistemas industriais locais da França e o Vale do Silício nos EUA, sinalizaram outras formas de organização econômica, por vias horizontais de articulações, evidenciando as determinações próprias dos contextos das regiões e suas oportunidades, a forte relevância dos atores locais e suas potencialidades culturais e a alta flexibilização de organização dos fatores de produção e das próprias empresas.

Esse fenômeno trouxe novas perspectivas para a compreensão de dinâmicas econômicas locais e regionais e novas aberturas para a compreensão dos processos de desenvolvimento que se encadeiam nos espaços territoriais das regiões e suas relações intra e extraregionais. Assim como, novas possibilidades de encadeamentos globais que prescindem da via convencional de verticalização empresarial como nas dinâmicas históricas predominantes.

O contexto do território assume relevância como palco das ações econômicas, articuladas com a malha institucional que estabelece as regras de competição-cooperação entre os agentes. Noções como redes de poder (RHODES; MARSH, 1992, p. 8-25) têm significação extensiva a

[...] comunidade política (policy community) ou comunidade territorial (territorial community). A elevada integração dos atores e dos segmentos localizados, a interdependência vertical e a alta restrição de membros conectados são as principais características estruturais de uma comunidade política territorial (PAULILLO, 2000)

Entre as teorias de referência que se constituem em caminhos explicativos na atualidade para os fenômenos de regiões que se emancipam - também conhecidas como regiões de industrialização difusa ou flexível - destaca-se a do Capital Social*, muito citada

* Faissol (1994), destaca a complexidade e a multiplicidade de abordagens do que se convencionou denominar como desenvolvimento regional, situando a teoria do desenvolvimento regional nos conceitos desenvolvidos por Perroux (1964); Richardson (1973, p.133-50); Myrdall (1957); Borts, (1960). Na base dessas teorias está o crescimento desigual entre regiões, destacando aspectos geográficos, de polarização de atividades econômicas, causas políticas, sociais, tecnológicas, entre outros fatores. Em geral, as teorias se completam numa matriz explicativa dos fenômenos das diferenças regionais entre países ricos e países pobres, das possibilidades de linkages, encadeamentos entre regiões avançadas e regiões de desenvolvimento capitalista tardio.

* Putnam (2000), remete para os fundamentos do conceito de Capital Social; ver também Coleman (1990) e uma série de outros autores precedentes.

pelos organismos de financiamento multilaterais como solução para os problemas regionais. Na explicação de Robert Putnam sobre o caso italiano, ressalta-se as características de um processo histórico que legou às regiões que se tornaram mais dinâmicas, características sociais, individuais e institucionais que favoreceram laços de confiança e cooperação.

Os estoques de capital social, como confiança, normas e sistemas de participação, tendem a ser cumulativos e a reforçar - se mutuamente. Os círculos virtuosos redundam em equilíbrios sociais com elevados níveis de cooperação, confiança, reciprocidade, civismo e bem-estar coletivo (PUTNAM, 2000)

Cabe observar que se trata de um dos exemplos mais antigos das sociedades ocidentais que possuem uma experiência milenar de democracia, tendo sido submetida a várias formas de ocupação e tendo exercido também a experiência imperial, acumulando um lastro histórico de competição que impõe a necessidade de regras confiáveis para a solução dos conflitos.

Vários autores no Brasil vêm trabalhando o que seria uma tradução local dos princípios marshallianos, portanto, neoclássicos da ação coletiva como o *ethos* de uma sociedade cujo projeto social se orienta pelo princípio utópico do bem-estar iluminista e da reciprocidade como regra de convivência e crescimento com controle social.

A lição principal deste e de outros exercícios que tentem aplicar o conceito de capital social é que cada região apresenta características próprias na construção de suas relações sociais e com o mercado. Abramovay salienta que

[...] os mercados - o mesmo se aplica aos territórios - não são entidades dadas de uma vez por todas por qualquer tipo de mão mágica ou de dotação natural. Eles são o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais em promover ligações dinâmicas capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir (ABRAMOVAY, 2001, p. 304)

Em países como o Brasil, em que as relações de subordinação coloniais estão profundamente relacionadas com uma forte dependência do Estado como indutor dos empreendimentos, também essa instância é determinante na conformação dos mercados.

O aspecto do mercado como desafio da sustentabilidade no desenvolvimento da Amazônia tem suficientes explicações, no plano macro, pela determinância da divisão internacional do trabalho, pela competência das firmas transnacionais, pela geopolítica da segurança nacional de um projeto de apropriação externa das riquezas naturais da região, pelas determinações globais da demanda de matérias-primas e pela divisão regional do

trabalho. Todas dão conta e se complementam na explicação dos fenômenos de uma integração subordinada da região internamente no país e no cenário mundial.

Nessas explicações, o território amazônico tem uma delimitação clara nos marcos de seu bioma, mas principalmente, nos marcos das atividades econômicas que a ligam aos mercados globais desde os primórdios da ocupação européia.

Apesar do discurso de um Estado Mínimo, predominante na década de noventa do século passado, o planejamento estatal brasileiro delinea o futuro, traçando estratégias de vinte, cinquenta anos, com a inserção de setores produtivos a partir de vetores econômicos voltados para a geração de divisas. Pensada em âmbito macro, a logística de transporte e energia planejada e executada no Plano Plurianual - PPA-2000-2003, foi vislumbrada para 2004-2007 e com horizontes de cenário até 2020, integrando a malha de comunicações e transportes interno nos eixos nacionais de desenvolvimento e externamente com os países que deverão compor a Acordo de Livre Comércio das Américas - ALCA.

Nesse sentido, Castro, analisando os Planos Plurianuais -PPAs com os programas contidos nas marcas Brasil em Ação e Avança Brasil, conclui que a

América do Sul é pensada como um todo, com suas potencialidades econômicas (com um) extremo interesse pelas riquezas naturais encontradas nos territórios vizinhos, com a intenção de transformá-las em mercadoria de circulação corrente através dos grandes eixos-fluviais, rodoviários, aéreos e de fibra ótica - que circundam e extrapolam os países do continente em direção a outros mercados (CASTRO, 2001, p.18).

A autora compreende o movimento do Brasil em direção à fronteira, como parte dos esforços de constituição do bloco comercial do Mercosul e de exercer influência sobre os usos de recursos naturais estratégicos dos países vizinhos. Esse é um dos movimentos que se somam aos movimentos dos setores empresariais presentes no país, interessados em abrir a fronteira para a incorporação de novas áreas de produção, como ficou claro com a pressão da indústria da soja e na construção de uma logística de exportação centrada na produção nacional.

Essencialmente, a autora conclui que se trata de um lance definitivo de integração do território brasileiro - e Amazônico, particularmente - com o mercado global. Acrescentaria que essa integração também é planejada de fora para dentro pelo bloco econômico que opera a favor da ALCA e que há encontros de interesses entre setores da elite econômica nacional com esse bloco. O planejamento do território se dá por diversos atores

econômicos e políticos. Muito distante das experiências mais avançadas de sistemas industriais locais, de caráter mais cooperativo, esses setores pensam apenas suas inserções - passando ao largo dos interesses e do envolvimento das sociedades locais.

Ao invés de instituições operando pelo bem comum, tem-se instituições privatizadas por setores da sociedade. Tem-se o planejamento da inserção de um setor econômico no território numa lógica de oportunidade unilateral, respaldada pelas justificativas das políticas públicas que determinam a inserção de um novo setor dinamizador numa região do ponto de vista de elevação do Produto Interno Bruto – PIB. O Avança Brasil macrozoneou o país e a Amazônia, planejando a economia a partir de vetores naturais: biodiversidade, agropecuária, produção madeireira e pesca. Não muito mais. O Estado se fixa na função planejadora, inclusive da inserção do setor privado, indicando atividades a serem desenvolvidas em cada unidade espacial de planejamento.

Sobre essas unidades macro, Bertha Becker questiona em trabalhos realizados para o Ministério do Planejamento em 2000, a abordagem dos grandes eixos, chamando a atenção para a propriedade de planejar espaços menores, procurando capturar as identidades locais e as possibilidades de desencadear processos de desenvolvimento com maior participação local e regional.

O que diferencia o planejamento neoliberal dos desenvolvimentistas militares, é que dos 210 bilhões de dólares de investimentos previstos para a concretização do *portfólio* de investimentos do Avança Brasil, aproximadamente 60% viria do setor privado, sendo que os investimentos em infra-estrutura seriam, em grande medida dos próprios setores interessados, pois já nasceriam organicamente vinculados ao setor privado.

Repete-se historicamente, o atrelamento orgânico entre capitais públicos e privados verificados na história econômica do país, onde a industrialização das regiões mais dinâmicas tiveram a liderança do Estado Burguês, como descrito por Ianni (1991, p. 25) “[...] como um sistema que engloba instituições políticas e econômicas, bem como padrões e valores sociais e culturais de tipo propriamente burguês”. Nessa análise, Ianni aborda os fundamentos históricos da Revolução de 1930 no Brasil, apoiado numa vasta literatura sobre o assunto. A constatação de Ianni, a seguir, poderia estar descrevendo a retomada dos investimentos públicos na Amazônia na década recente:

Assim, os governantes passaram a reformular as condições de funcionamento do mercado de fatores de produção (ou forças produtivas), bem como as relações internas de produção, e as relações entre a economia brasileira e a economia internacional (este é chamado de – observação minha) ...um processo de modificação do Poder Público, concebido de modo global, em seus componentes políticos-econômicos e sócio-culturais (IANNI, 1991, p.25).

Tem-se então uma ligação intrínseca entre a poupança pública e os direcionamentos privados, sendo que nas regiões onde as condições da democracia são mais precárias como foi a Amazônia até o final do século passado, trata-se de direcionamentos privatizados. Empresas fisiologicamente intrincadas nas esferas de decisão política. Na Amazônia, o desenvolvimentismo estatal foi induzido a optar pelo fortalecimento os mesmos segmentos, priorizando inicialmente os empresários do Centro-Sul, os herdeiros genealógicos dos setores favorecidos pela industrialização dos anos 1950/60 e, posteriormente, distribuindo uma fatia da poupança pública com as oligarquias locais, estendendo financiamentos da SUDAM para suas atividades (COSTA, 1993).

O território real, no caso da Amazônia, resultante do planejamento estatal reincidente é um palco de conflitos socioambientais em grande escala, de uma competição desigual pelos recursos naturais; de ocultação da sociedade local como agente dos processos de desenvolvimento. No entanto, uma análise mais detida dos processos de mudanças liderados por setores das sociedades locais, dará conta de iniciativas sólidas de mudanças em bases territoriais em que se constroem pactos de desenvolvimento sob acordos mais democráticos. Este é o caso do estado do Acre, da região da Transamazônica (PA) e de municípios como Gurupá (PA). Nesses territórios, foi constituída uma hegemonia de forças centradas na ação coletiva que chegam ao poder político e podem estabelecer parâmetros cooperativos de convivência e reciprocidade - ainda que em situações limite no gerenciamento dos conflitos que advêm dos interesses contrariados.

Entre as características comuns a essas três realidades bem diferentes da Amazônia, destaca-se a forte organização local, um sentido de projeto orientando à ação coletiva das organizações sociais, uma identidade local/regional fortemente constituída, a existência de lideranças com larga visão de futuro chegando ao posto de comando nas políticas públicas e a capacidade de sensibilizar apoios fora de seu território em prol do projeto local, compartilhando utopias de desenvolvimento, sustentadas por experiências locais ilustrativas de um novo paradigma.

2 SINAIS DE UMA PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NO BRASIL E NA AMAZÔNIA

2.1 A CONSTRUÇÃO PROCESSUAL DO CONCEITO

O conceito de produção sustentável está sendo construído ao mesmo tempo em que suas bases materiais são identificadas, refletidas, transformadas, compreendidas e abstraídas. É um dos processos mais ricos da atualidade na experiência do aprender fazendo, em que um conceito se constrói socialmente, na medida de sua apropriação pelos diversos agentes que interferem na abstração a partir de suas práticas, sejam produtivas, acadêmicas, governamentais e sociais.

Para uma demarcação inicial de território teórico, este estudo opera com uma noção geral de sustentabilidade referenciada na capacidade de absorção de impacto de um sistema. O princípio orientador é, quanto mais complexos os sistemas, maior resiliência aos impactos. Carvalho (1993) explica que

[...] a maior diversidade, facilitando a maior complexidade, permite a formação de inúmeras interações, aumentando a capacidade de regeneração ou a sua resiliência. Os sistemas biológicos e sociais, enquanto sistemas abertos, estão permanentemente submetidos à informações externas (perturbações) as quais tendem a desorganizar/reorganizar o funcionamento suposto do sistema. Quanto mais simples um sistema aberto menor sua capacidade de resposta à diversidade de informação externa (...) menor a sua potencialidade da adaptação e de reprodução de novas condições determinadas pelo ambiente (CARVALHO, 1993, p.13).

O princípio assemelha-se ao aplicado à Teoria da Informação (Weaver, 1948), que preconiza a otimização da transmissão das informações fechando o sistema às perturbações externas, os ‘ruídos’ em comunicação. Tratando-se dos sistemas naturais, estes são por natureza abertos ao choque de outras informações, porém com resiliência limitada a determinadas condições de adaptabilidade, diversidade, incerteza e equidade. Ou seja, são complexas as respostas às novas ‘informações’ e ações e o re-equilíbrio aos impactos.

Esse princípio é aplicável aos sistemas naturais, aos fenômenos sociais e, propõe-se neste estudo, também extensivo aos sistemas econômicos e ao consumo. A capacidade de adaptação de uma comunidade local às pressões desorganizadoras externas, como o mercado ávido por determinados tipos de matérias-primas, enclaves industriais, entre outros conhecidos, é limitada a determinado nível de pressão desorganizadora. Há um grau

de resiliência a ser suportado, tanto nas alterações dos sistemas produtivos nos quais estão envolvidos, quanto aos estímulos externos de mudança em seus padrões de consumo.

O estudo com os consumidores de Belém, demonstra que os usos diferenciados de matérias-primas proposto por empresas de fora, contrariando usos tradicionalmente consagradas, causa “ruídos” de compreensão entre produtos e consumidores. Desorganizam estruturas de conhecimento e interpretação de sua própria realidade. Exigem um esforço adicional de re-codificação e, mais profundo ainda, de re-significações a serem negociadas entre os agentes dessas cadeias de produção, caso os mercados locais sejam importantes nas estratégias das empresas. E esse é um aprendizado essencial na construção processual do conceito de produção sustentável e da própria sustentabilidade das economias baseadas em matérias-primas renováveis.

Desta forma, a capacidade de sobrevivência de economias baseadas na diversidade de atividades, de porte dos agentes produtivos, de culturas de consumo, de diversidade de matérias-primas e de envolvimento social amplo, será maior que aquelas baseadas em monoatividades e especializações. Trata-se, portanto, de sociedades e economias mais sustentáveis, mais resilientes e menos sujeitas aos ataques especulativos e – ainda – melhor enraizadas em suas bases sociais e produtivas.

As formulações de Sachs (1994), contribuem para a compreensão da sustentabilidade nos seus aspectos mais abrangentes, relacionados à incerteza e à equidade. São cinco dimensões articuladas de sustentabilidade: social (redução do abismo entre ricos e pobres); econômica (eficiência econômica medida pelos efeitos macrossociais); ecológica (controle da emissão de resíduos que possam afetar o equilíbrio planetário) - espacial (uso inteligente do espaço urbano e rural, incluindo as florestas, diminuindo a pressão sobre certos espaços com a descentralização industrial), e cultural (esta, muito interessante para os objetivos deste estudo, pois privilegia as “raízes endógenas” do desenvolvimento, centrando a busca de soluções no nível local, focalizando o “ecossistema, a cultura e a área” que servem de palco para a realização das decisões políticas).

Sachs (1994, p. 39) sustenta que a “[...] promoção do meio de vida sustentável deve se tornar parte da linha mestra da estratégia de desenvolvimento e não pode ter sucesso sem a participação dos grupos e das comunidades locais”. Acrescento que se trata de mais que participação, mas também de apropriação e capacidade de recriação local dos instrumentos

teóricos e técnicos que possibilitem um “novo fazer” na relação entre Homem e Natureza. Esse “novo fazer” pode ter uma exclusividade dos saberes locais. Pode mesclar saberes locais com saberes interculturais dentro de uma mesma região ou país. E pode mesclar saberes locais e saberes globais.

Um líder da etnia indígena Terena, do Mato Grosso do Sul, expressa bem essa busca de construção social intercultural quando diz,

[...] nós, os índios, estamos procurando encontrar um caminho daquilo que vocês chamam de desenvolvimento sustentável, na linguagem de vocês (...) A biodiversidade, as águas doces estão todas nas terras indígenas. Nós, os índios, que estamos cuidando deste patrimônio do tempo, nunca tivemos a oportunidade de contar e de compartilhar o que significa para nós, esse patrimônio, em termos de vida [...] Para nós, soberania não é só o território. São as riquezas que estão no coração das pessoas indígenas (Terena, 1991).

A sustentabilidade pressupõe uma abertura dos sistemas de saberes às informações externas, porém com um complexo gerenciamento das inúmeras variáveis e incertezas (culturais, econômicas, sociais, políticas, territoriais, ecológicas...) buscando uma nova interpretação do mundo em que vivemos, percebendo as fragilidades e finitudes físicas dos elementos vitais e recriando os meios de nos utilizarmos deles com a perspectiva de prolongar suas formas, conteúdos e propriedades que asseguram a perpetuação da vida*.

Ao questionar os fundamentos do projeto Iluminista de supremacia do conhecimento humano no domínio da natureza, Giddens (1994) chama a atenção para o aspecto do que denomina *Incerteza Produzida*, fruto da experiência das sociedades industrializadas das últimas cinco décadas do século XX, relacionada à intensificação da globalização e da ação transformadora da indústria, amparada na ciência e na tecnologia. Nesse contexto de mudanças políticas de fundo na base dos projetos de sociedade, as próprias tradições são passíveis de mudanças. Essas mudanças são plurais, pois ocorrem nos planos sociais, culturais, econômicos e políticos. Os requerimentos ecológicos da sociedade industrial acontecem como fenômenos sociais, culturais e econômicos, também incertos, pois o autor observa que a natureza não existe mais como algo “natural”.

Nesse aspecto enfatiza-se o ingrediente político em que o autor questiona os movimentos ecologistas que insistem numa defesa da natureza como algo natural, pois as

* Descola (1997), Castro; Pinton (1994), em suas respectivas obras, referem-se às diferentes cosmologias indígenas que diferem da cosmologia ocidental e moderna sobre as relações entre o homem e o universo e a natureza imediata. Essas cosmologias correspondem a diversidade das culturas do planeta e podem ser antropocêntricas, biocêntricas, teocêntricas, entre outras.

transformações da sociedade industrial afetaram os costumes, as tradições, o cotidiano, as famílias de modo que, nessas sociedades, nada seria natural.

Giddens (1994) compartilha a mesma linha teórica de Beck, (1997), na crítica aos movimentos ecologistas que condenam a indústria e suas fontes poluidoras de forma fatalista, assim como o enfoque mercadológico que caracteriza algumas iniciativas revestidas pelo discurso ecologista que guardam compromissos “[...] como uma construção de poder e dos mercados. Isso, por sua vez, pressupõe que a sociedade industrial transforma-se em uma sociedade industrial com má consciência, que ela se reconhece e se culpa como uma sociedade de risco” (BECK, 1997, p. 65). E o risco pode se tornar oportunidade de lucro.

Porém, Giddens (1994) pensa como um profeta da crise da modernidade e apresenta poucas saídas para mudanças. Por exemplo, os movimentos ecologistas cresceram em sua capacidade de influenciar seus governos em políticas globais, em vários países importantes e influenciam na mudança de comportamento do consumo, modificando o comportamento de muitas empresas que investem na pesquisa de novos materiais ou mesmo em tecnologias de prolongamento da vida dos produtos de modo a maximizar seu uso e minimizar seu impacto nos ambientes. Desta forma, emergem conceitos como o ciclo de vida dos produtos, minimização dos conteúdos materiais dos produtos, otimização da vida dos produtos ou ainda extensão da vida dos materiais (MANZINI; VEZZOLI, 2002). São iniciativas que sinalizam novos horizontes de percepção que só seriam possíveis nos picos de crise da sociedade moderna.

A aliança entre o mercado e as práticas ecológicas corretas parece desejável, embora esses produtos, pelas características de produção mais cara, beneficiem as classes de renda mais elevada, determinando uma estratificação social perversa, em que os mais pobres continuam obrigados a se constituírem no mercado compulsório de produtos não limpos.

A questão é mais complexa e Beck (1997), elenca um conjunto de fatores semelhante ao que vem se tornando comum no processo de construção do conceito de desenvolvimento e de produção sustentável, a de que “[...] a questão ecológica deve ser trabalhada em conjunto com outras questões: a tecnologia, o desenvolvimento, os arranjos de produção, a política de produto, o tipo de nutrição, os estilos de vida, as normas legais, as formas organizacionais e administrativas” (BECK, 1997, p.68). Essa visão aproxima Beck de

Putnam, ao supor que as percepções ecológicas mais avançadas fazem parte de um grau de organização institucional mais elevado.

Acrescentaria, com base na experiência das sociedades não caracterizadas nos parâmetros da modernidade ocidental, que o fator cultural é determinante, como também, a relação que as sociedades exercem com seus ambientes naturais. A questão que será demonstrada no presente estudo, que a força dos referentes naturais determina uma exigência de produtos fiéis a esses referentes. São sociedades que resistem em mudar hábitos que precedem as sociedades industriais e o fazem combinando esses hábitos com novos costumes adquiridos, sem perder aspectos fundamentais de suas identidades.

A liderança de setores ecologistas dos países ricos na proposição de acordos e exigências de parâmetros de sustentabilidade nos países mais pobres como o Brasil, recebe muitas críticas em setores acadêmicos e, principalmente entre os setores conservadores e refratários a mudanças que incorporem custos ambientais ou que venham a eliminar as oportunidades de uso desregrado e não comprometido com os efeitos ecológicos como vem ocorrendo com os atuais padrões de uso dos recursos naturais. A essência do questionamento é a mesma: os países ricos impõem restrições ao uso dos recursos naturais aqui para manter os estoques para exploração futura por eles e que não estariam promovendo mudanças de atitude em seus próprios países, vindo a inibir o desenvolvimento dos países emergentes.

Questiona-se, mesmo em meios científicos, a fragilidade do conceito de desenvolvimento sustentável, questionando-se sua densidade teórica. O presente estudo se dá a liberdade de situar o referencial de construção desse conceito na realidade amazônica, a partir das experiências concretas da sociedade local e seu diálogo com o mundo envolvente que, como fica claro é o mundo global. Isso porque, historicamente, a percepção sobre a crise ambiental é diferente em cada continente, em cada cultura, em cada momento refletido da história. Os europeus percebem a crise ecológica a partir dos efeitos das guerras, do acúmulo das ciências na descrição de um percurso milenar de ação humana sobre ambientes multitransformados.

Os americanos do norte, predominantemente, assim como os que predominam na ocupação da América do Sul e Central, observam os fenômenos das transformações ambientais com a percepção de quem habita o continente há apenas 500 anos e ignoram os

saberes acumulados pelos antepassados que tinham suas explicações para causas e efeitos da intervenção na natureza.

Transpondo essas diferentes óticas de percepção dos problemas ambientais e a emergência de mudanças nos padrões de vida e ambientes para o plano das diferenciações de renda, território, educação, capacidade técnica, tecnológica, entre outros fatores, constata-se que o conceito de desenvolvimento sustentável, como a maior parte do conhecimento institucionalizado realmente emana dos países centrais e o de produção sustentável como aplicado na atualidade tem uma matriz externa como a de progresso capitalista que inspirou o desenvolvimentismo, o neoliberalismo, entre outras correntes de pensamento.

Neste estudo parte-se do suposto que, mesmo respondendo ao estímulo teórico externo, a sociedade amazônica pode desenvolver uma contribuição consistente para a construção do conceito, a partir da sua cultura e da apropriação de novos meios de gerenciamento da base de recursos naturais. No entanto, essa contribuição está associada organicamente ao tipo de relação estabelecida com o mercado e ao escopo de projeto de sociedade que o país optar. Evidências indicam que não há uma inerência de propensões à sustentabilidade nas sociedades locais, assim como não há fatalidades destrutivas nas mentalidades capitalistas.

A construção social e política do conceito de desenvolvimento sustentável, assim como de todos os conceitos explicativos da História foi determinado por processos simultâneos de emergência de novos atores sociais, como bem sinaliza ainda Giddens “[...] o surgimento de um novo conceito assinala a emergência de novas forças sociais” (1994, p.130). Ou seja, considerando que o conceito explica um fenômeno de grande relevância social, a sociedade amazônica, pode vir a protagonizar a consubstanciação do conceito de desenvolvimento sustentável na sua experiência, na medida em que os requerimentos de uma política baseada em princípios de perenização das bases de reprodução da vida possam fazer parte das políticas de uso imediato desses recursos e de um projeto de sociedade apropriado por expressivos setores dessa sociedade envolvente nacional e global.

Assim como a percepção dos limites naturais à obtenção extensiva dos recursos e a escassez como ameaças são percepções que acompanham o homem desde seus primórdios

orientando desde os mitos, ritos religiosos, estratégias de sobrevivência* e a própria invenção dos meios técnicos com o objetivo de subjugar, assim como, também, substituir propriedades naturais quando destruídas. O que se pretende aqui, é demonstrar que a consciência do conflito da ação humana sobre a natureza é histórica, embora as percepções que ordenam uma construção teórica sobre a sustentabilidade amadureçam por volta dos anos 1960 e 1970, na Europa reflexiva**, décadas em que os sinais da crise da modernidade saem da esfera da opinião pública e passam a influenciar as instituições políticas.

2.2 PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

A produção sustentável constitui-se num problema que requer uma consubstanciação teórica e conceitual, ou pode-se dizer, pela relevância com que repercute em diversas esferas da ação da sociedade (setores produtivos, academia, instituições públicas, políticas setoriais...), trata-se, também, de um conceito em construção. Como tal, reflete o lado afirmativo da crítica à ação degradadora intensificado no mundo moderno. Traz em sua essência, a racionalidade do lucro associado a uma ética de relação duradoura entre Homem e Natureza. Ou entre o ambiente no qual homem e natureza compõem um universo interdependente.

Talvez seja mais edificante trabalhar com o conceito de Economia Ecológica, pelo seu escopo mais geral e pelas suas bases teóricas mais sólidas, remontando a Economia Clássica e Neoclássica e ancorando-se em importantes autores que introduzem a contribuição da Biofísica nas análises da Economia que se defronta com os limites do planeta*** Mas, a opção pela via explicativa da produção sustentável, confere a relevância necessária a um campo emergente de práticas sociais e de construção de conhecimento mais próximo das realidades dos diversos atores produtivos que provêem substância empírica ao objeto deste estudo.

* Para uma visão mais ampla da evolução das percepções da humanidade sobre os problemas ambientais e as buscas de soluções técnicas para a solução de colapsos e manutenção de condições de reprodução de condições naturais, ver Foladore (2001, p.107) onde o autor autor lembra que “A essência mesma do ser humano é a transformação da natureza mediante o trabalho. Essa relação do corpo físico e social da espécie humana com seu entorno foi sempre dialética[...]”.

** Beck (1997).. que junto com Giddens e Lash, desenvolve um conceito mais abrangente de reflexividade social afirma que “modernização reflexiva” significa autoconfrontação com os efeitos da sociedade de risco que não podem ser tratados e assimilados no sistema da sociedade industrial (...)”. Trata-se da tomada de consciência dos efeitos de uma modernização não-refletida pela sociedade. Porém, “O tipo de confrontação das bases da modernização com as conseqüências da modernização deve ser claramente distinguido ao aumento do conhecimento e da cientificação no sentido da auto-reflexão sobre a modernização” (p.16).

*** Para uma visão da construção histórica da teorização de Economia Ecológica, ver Nobre ; Amazonas (2002)

Produção sustentável já faz parte do cardápio institucional de linhas de financiamento ambiental no Brasil e em programas multilaterais de cooperação para o meio ambiente, embora ainda não esteja substanciada ainda pela legitimidade acadêmica e ainda não apresente a estatura teórica e o lastro histórico necessário para robustecer um conceito. A simultaneidade com que se constrói, junto com as percepções críticas a um padrão de intervenção humana na natureza é dinâmica, tendo como referência geral os marcos conceituais do desenvolvimento sustentável e aplicações emergentes aos processos industriais e aos sistemas produtivos extrativos e agrícolas.

No terreno da indústria, nos países mais ricos, os produtos e serviços que trazem em sua concepção a noção de produção sustentável, referem-se às abordagens de *ecodesign*, *redesign* (readaptação de produtos já existentes para um desenho mais ecologicamente correto); *Life Cycle Design* (o desenho e o planejamento deve abranger todo o ciclo de vida do produto); e *design* para a sustentabilidade (capacidade do sistema produtivo responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados).

Autores como Manzini e Vezzoli (2002), professores de disciplinas aplicadas ao desenho de produtos compatíveis com o conceito de sustentabilidade, situam os novos requisitos acima, num cenário de transição para sociedades sustentáveis, abordando os produtos e serviços como parte de um complexo de questões que considera: 1) a consciência da finitude dos bens naturais; 2) a necessidade da gestão responsável dos estoques; 3) a premência para que a indústria projete bens que possam ter uma produção continuada e um destino assimilável pela natureza; e, 4) a formação de uma nova cultura de consumo em que o consumidor seja co-responsável pela escolha e consequência da escolha do produto ou serviço antes e após o uso.

O *ecodesign* é “um modelo ‘projetual’ ou de projeto (*design*), orientado por critérios ecológicos” (MANZINI; VEZZOLI, 2002, 2002, p. 17-20). Os impactos no ambiente que um produto ou serviço pode causar são medidos e prevenidos. O termo tem uma aplicação abrangente e transversal a vários temas, tendo na noção de ambiente, sua extensão completa. Porém, o *ecodesign* vem sendo aplicado com maior precisão ao desenho industrial, dentro das políticas de minimização dos efeitos poluentes que desencadeiam mudanças de atitude dos consumidores, operando ao nível do comportamento. Um padrão de

comportamento limpo, que demanda um consumo limpo como resposta a problemas ambientais, gerando produtos e serviços limpos e, para fechar o ciclo, tecnologias limpas.

Trata-se, portanto, de projetos de produto, que englobam uma concepção sócio ambiental e sócio cultural, sugerindo a mudança de paradigma da essência consumista e produtivista da sociedade moderna para um “estilo de vida sustentável”. Os autores reforçam que

[...] a referência ao componente social e ao mercado diante da questão ecológica se faz presente na sensibilização do usuário quanto à escolha, numa oferta de produtos em tudo análogos entre si, de produtos mais ecológicos (sobretudo no caso em que sejam postas em questão marcas de qualidade ambiental (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 17-20)

O produto final é concebido tendo em conta sua origem natural, o ambiente de sua reprodução, um consumo sem danos ao ambiente imediato e nem ao futuro. O produto final não é final, é processual, é constante em sua essência dialética, sistêmica e holística. Filosoficamente* trata-se da utopia de uma vivência harmoniosa do homem em suas interações com ambiente.

No Brasil, esses conceitos começam a ser internalizados ainda timidamente nos processos produtivos industriais, sendo incentivados, principalmente, por ONGs, ainda encarados com certo ceticismo pelos setores produtivos menos afeitos à riscos. Na indústria, várias empresas começam a internalizar o princípio da utilização de materiais de fácil reciclagem e o desenho industrial ganha terreno na formação de profissionais e na introdução de conceitos de *ecodesign* em vários produtos, com maior destaque na indústria de alimentos, decoração, joalheria e cosméticos. No Pará, uma das indústrias mais tradicionais, a Cervejaria Paraense - CERPA, apresenta sua primeira embalagem reutilizável, auferindo uma imagem diferenciada no mercado, pelo compromisso ecológico da empresa.

* Os filósofos do período conhecido como Helenístico ou Ético na história da filosofia, como Epicuro, concebiam o cosmos como uma totalidade harmônica onde as ações humanas malélicas se desenvolviam em cadeia retornando aos que praticassem tais ações. Assim a ética passou a ser um fundamento nas relações de forma que o homem aprendesse a viver em harmonia consigo mesmo, com os demais de seu meio e com toda a natureza. Isso sem desprezar nenhum elemento, pois todos funcionariam em uma grande cadeia cósmica em harmonia. Essa concepção filosófica fundamenta e antecede em cerca de 2.000 anos, as percepções ecológicas que informam as teorizações contemporâneas sobre o desenvolvimento sustentável e as trajetórias dos bens materiais para além de seus usos imediatos. Historicamente, a própria retomada dessa concepção confirma os filósofos do período ético, no fato de que, diante do esgotamento das bases de reprodução da vida, o Homem volta a se pensar no contexto cósmico e não mais apenas na visão do individualismo fáustico da modernidade. Interessante uma possível extrapolação para um contexto concreto da modernidade em que na própria noção de matéria-prima o referente pode não se limitar mais aos bens naturais e o lixo, visto como o resultado indesejado rejeito, sem valor de uso, passar a ser revalorizado como matéria-prima com diversos aproveitamentos industriais. O lixo reintegra-se como parte de uma cadeia de uso e de valor, mudando seu significado nos ciclos de vida.

2.3.O PROCESSO DE APROPRIAÇÃO DO CONCEITO DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL POR AGENTES PRODUTIVOS NA ECONOMIA RURAL DA AMAZÔNIA

A Amazônia passa por um processo de intensificação da pressão externa sobre os recursos naturais com a ampliação da pauta de matérias-primas procuradas, enquanto prossegue a exploração em escala dos recursos mais visíveis na pauta de exportações como minérios e madeira. Com o aumento da procura por recursos que fazem parte dos usos das populações locais, aumenta também o interesse externo sobre os conhecimentos do acervo sócio cultural dessas populações, animado pelo mercado.

Nesse contexto, o papel e o lugar da sociedade local adquire centralidade na discussão do processo de desenvolvimento. Configura-se uma luta de capitais, na qual o capital simbólico (BOURDIEU, 1992) herdado, perdido ou transfigurado, representa um diferencial na constituição desses agentes como parcela ativa de um campo de lutas, na visão deste autor as populações locais detêm o conhecimento das matérias-primas, seus usos e possibilidades e passam a competir por esses capitais com outros agentes. Na prática, é importante ressaltar que a tendência das relações econômicas da região com o mercado, tende a ser menos luta que absorção de dinâmicas externas.

A combinação do uso com a conservação dos recursos, nesse enfoque, pressupõe a presença e a racionalidade humana no gerenciamento dos estoques de recursos em equilíbrio com o meio. Porém, é importante atentar para os desafios concretos de afirmação dos modelos que buscam ruptura com os padrões de alta produtividade que vêm recebendo o maior *input* tecnológico a partir do século XIX na agricultura.

A percepção de que as especificidades ecológicas da Amazônia requerem sistemas de produção mais complexos é anterior à Rio'92. As readequações nas formas de organização social no campo, a partir de 1985, incorporando novos segmentos sociais produzidos pelo processo de ocupação incentivado pelo Estado (colonos, pequenos agricultores, atingidos por barragens, sindicatos de garimpeiros, entre outros) e a afirmação dos segmentos tradicionais (seringueiros, quilombolas, ribeirinhos, entre outros) em suas formas usuais de se relacionar com os recursos naturais e com o território é um dos sintomas de que em meados dos anos 1980, as pré-condições para o debate da Conferência Mundial de Meio Ambiente, estavam dadas no Brasil e, especialmente, na Amazônia.

Nos anos oitenta, já amadurecia na região, a crítica às políticas governamentais de colonização na Amazônia e contra a substituição das formas tradicionais de produção, baseados na heterogeneidade, por monocultivos de *commodities*. A reprodução social da agricultura familiar começava a se orientar pela diversificação da base produtiva. O setor empresarial, orientado pela racionalidade de lucro, logicamente, manteve-se em atividades de alta rentabilidade e sistemas de produção homogeneizadores da paisagem e dos territórios.

No caso da agricultura familiar, a motivação principal, se orientou pela ampliação das oportunidades econômicas, a otimização do uso das áreas plantadas das propriedades e a resistência – em certa medida, política - ao êxodo rural que se acentuava na década de 80 em todo o país. O componente ambiental foi enfatizado e/ou – em alguns casos, despertado a partir do impacto dos significados do assassinato de Chico Mendes. O mito Chico Mendes reforçou a identidade do que hoje é conhecido como agroextrativismo.

Os primeiros consórcios agroambientais na Amazônia foram iniciados no Acre, em Rondônia e na Transamazônica, no Pará. Eles informaram as formulações técnicas pioneiras na indução dos financiamentos para a produção familiar rural, nos anos noventa, com recursos do Fundo Constitucional do Norte - FNO.

Na década de noventa, o conceito de produção sustentável se aprofundou em diversas experiências agrícolas e florestais em todo o país, principalmente em projetos com suporte técnico de entidades de assessoria não-governamentais ou por iniciativas dos próprios produtores familiares.

A utilização sustentável de componentes da diversidade biológica se constitui em um marco conceitual na Convenção sobre Diversidade Biológica - CDB, significando a “[...] utilização de componentes da diversidade biológica de modo e em ritmo tais que não levem, a longo prazo, a diminuição da diversidade biológica, mantendo assim seu potencial para atender às necessidades e aspirações das gerações presentes e futuras”. Em seu Artigo 10, a CDB (BRASIL, 2000, p.15) destaca nas regras para a utilização sustentável de recursos biológicos, em situações que envolvem a participação de populações locais, as seguintes alíneas:

- b) [...] adotar medidas relacionadas à utilização de recursos biológicos para evitar ou minimizar impactos negativos na diversidade biológica;

- c) Proteger e encorajar a utilização costumeira de recursos biológicos de acordo com práticas culturais tradicionais compatíveis com as exigências de conservação ou utilização sustentável;
- d) Apoiar populações locais na elaboração e aplicação de medidas corretivas em áreas degradadas onde a diversidade biológica tenha sido reduzida.

A partir de 1996, o PPG7 deu um impulso aos projetos de organizações não-governamentais que permitiram experimentos de manejo, beneficiamento e comercialização de produtos derivados dos recursos da biodiversidade, por meio do Subprograma Projetos Demonstrativos -PDA*. Esse apoio financeiro, naturalmente, se associou às organizações mais avançadas nas práticas sustentáveis na Amazônia e na Mata Atlântica. Foram elas que organizaram as redes de interlocução e influência no direcionamento do PPG7, o Grupo de Trabalho Amazônico – GTA e a Rede Mata Atlântica – RMA.

Quadro 2 - Produtos beneficiados por produtores familiares e mercados -alvo

ORGANIZAÇÃO	MUNICÍPIO ESTADO	PRODUTO	MERCADO ALVO
AJOPAM - Associação Juinense de Ajuda Mútua	Juina –MT	Diversos produtos agrícolas	Local
APA - Associação dos Produtores Alternativos	Ouro preto do oeste (RO)	Polpas, doces, cupulate, palmito, pupunha, mel	Regional
APRURAM – Associação dos Produtores Rurais de Rolim de Moura	Rolim de Moura-RO	Derivados de frutas e apicultura	local
ASSEMA - Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais de Lago do Junco	Lago do Junco (MA)	Óleos e sabonetes de Babaçu	regional, nacional e internacional
ASMUBIP - Associação de Mulheres do Bico do Papagaio	São Miguel do Tocantins(TO)	óleos sabões e mesocarpo de babaçu	regional, nacional e internacional
Associação Correntão	Nova IPIXUNA (PA)	Polpas de cupuaçu, açaí, acerola	Regional/nacional
Associação Vity Cati	Carolina (MA)	Polpas de frutas do Cerrado	
ASTEX-CA- Associação dos Extrativistas da Reserva do Cajari	Laranjal do Jari-AP	Castanha dry	nacional
CAEX - cooperativa agroextrativista de xapuri	Xapuri-ac	Castanha do Pará	Nacional Internacional
CAIXA AGRÍCOLA ARARAS	Marabá-PA	Doces, geléias, licores, bombons, polpas de cupuaçu e castanha	Local
CAPEB-Cooperativa Agroextrativista de Epitaciolândia e Brasiléia	Brasiléia (AC)	Castanha e borracha	Nacional Internacional

* O PDA/PPG7 financiou mais de 100 projetos de sistemas agroflorestais na Amazônia a partir de 1996, fortalecendo processos locais que já vinham sendo desenvolvidos e permitindo experimentações que servem de base para uma construção crítica dos sistemas de produção diversificados.

ORGANIZAÇÃO	MUNICÍPIO ESTADO	PRODUTO	MERCADO ALVO
CECAF – Central de Associações da Agricultura Familiar	Altamira-PA	Diversos produtos da produção agrícola e extrativista	regional
COMAG-Coop. Mista do Alto Guamá	Ourém (PA)	Polpas de frutas, apicultura	regional
COMAJA- Cooperativa Agroextrativista de Laranjal do Jari	Laranjal do Jari (AP)	Castanha do Brasil (amêndoas)	Externo e regional
COMARU- Cooperativa Mista Agroextrativista do rio Uiratupuru	Laranjal do Jari (AP)	Derivados de castanha do Pará (biscoitos, óleo, farinha, amêndoas)	Local
COOCAT- Cooperativa Central do Araguaia e Tocantins	Marabá-PA	Polpas de frutas	Local
FRUTOS DO CERRADO	14 Municípios do Sul do Maranhão	Polpas de frutos do Cerrado	Local/regional
Projeto Gurupá – vinculado ao sindicato de trabalhadores rurais	Gurupá (PA)	Licores, palmito de açaí, madeiras, etc	Local e nacional
PROJETO RECA	Nova Califórnia -RO	Farinha de pupunha, polpas, doces, cupulate, palmito, pupunha, etc.	Regional/Nacional

Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais”, 2002

As iniciativas citadas acima exemplificam um universo de aproximadamente 2.600 associações e cooperativas, segundo dados levantados em 1999, junto às organizações sindicais da região Norte, as quais estão envolvidas em projetos econômicos para a produção familiar rural da Amazônia, em diferentes graus de organização produtiva.

Considerando outras iniciativas de diversos setores da produção familiar rural, estima-se um universo de 100 processos locais na Amazônia, nos quais o conceito de organização produtiva incorpora a combinação do uso com a conservação dos recursos naturais. Essas organizações desenvolvem uma racionalidade de gerenciamento dos estoques de recursos em equilíbrio com o meio.

Cabe ressaltar, que nenhuma dessas iniciativas e nenhuma outra desse campo de organização, foi citada pelas empresas consultadas no presente estudo, como compartilhando cadeias de fornecimento de insumos naturais ou matérias-primas para os produtos presentes no mercado com a marca Amazônia. Exceto comunidades de reservas extrativistas citadas pela Natura e por outras empresas nacionais e de outros países que parecem ser mais objetivas no estabelecimento de contratos de fornecimento com comunidades amazônicas.

É importante atentar que essas iniciativas se deparam com desafios estruturais para a afirmação de modelos alternativos aos padrões de alta produtividade que vêm

recebendo a prioridade de investimentos financeiros e tecnológicos a partir do século XIX* na agricultura mundial e, subsidiariamente, no Brasil.

Os sistemas de produção que resistiram aos padrões dominantes, surgiram quase que simultaneamente a Primeira Revolução Agrícola, como conta Ehlers (1999). Entre as diversas modalidades produtivas que servem de referência aos esforços de uma agricultura harmonizada com seus ambientes ecológicos, destaca-se a biodinâmica, a orgânica, a biológica, a natural, a permacultura, os sistemas agroflorestais**, entre outros. Todos esses sistemas de produção estão dentro de um campo conhecido mais genericamente como Agricultura Alternativa.

A evolução do conceito de desenvolvimento e produção sustentável delimita também o que ainda pode se entender como uma noção de agricultura sustentável (BENBROCK apud EHLERS, 1999, p. 123), é a

[...] produção de alimentos e fibras por um sistema que aumenta a capacidade produtiva inerente dos recursos naturais e biológicos em sintonia com a demanda, enquanto proporciona lucros adequados aos agricultores, fornece alimentos saudáveis aos consumidores e minimiza os impactos adversos sobre o meio ambiente e a saúde dos trabalhadores agrícolas e dos animais”.

A complexificação dos sistemas de produção nas regiões tropicais foi orientada pela busca da imitação da diversidade da vegetação antecedente e na similaridade com as práticas de cultivos indígenas.

Apesar de um envolvimento teórico e metodológico com vistas a uma produção mais equilibrada com a natureza, a escala dessas práticas ainda é limitada e fragmentada, caracterizando-se ainda como um processo de resistência econômica, social, cultural e política. No entanto, estima-se que

* Ehlers (1999, p.45), resume os efeitos da modernização industrial sobre a agricultura, destacando que “[...] no final do XIX e início do século XX, uma série de descobertas científicas e tecnológicas, como os fertilizantes químicos, o melhoramento genético das plantas e os motores de combustão interna, possibilitaram o progressivo abandono dos sistemas rotacionais e o divórcio da produção animal e vegetal. Tinha início uma nova fase da história da agricultura, a Segunda Revolução Agrícola, que consolidou o padrão produtivo químico, motomecânico e genético, praticado nos últimos setenta anos.”

** Para uma definição conceitual de cada uma consultar Ehlers, (1999), no entanto, cabe um resumo indicativo para efeito de ilustração. Biodinâmica: “[...] a propriedade agrícola deve ser entendida como um organismo”; orgânica: “um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente [...]”, (USDA,1980); Biológica: refere-se a “[...] saúde das plantas e, portanto, dos alimentos,dá-se por meio da manutenção da ‘saúde’ dos solos. Esse princípio apóia-se em um ‘tripé’ cujas partes , de igual importância, são: o manejo dos solos, a fertilização e a rotação de culturas [...]”; Permacultura: “[...] trata-se do desenho e manutenção cuidadosos e conscientes de ecossistemas agriculturalmente produtivos que possuem a diversidade, estabilidade e resiliência dos ecossistemas naturais. É a integração harmoniosa da paisagem com as pessoas, provendo alimento, energia, abrigo e outras necessidades materiais e não materiais de um modo sustentável” Mollison (2003)

[...] a evolução da superfície agrícola orgânica nos países da União Européia cresce a uma taxa anual que varia entre 20 a 40%, estando atualmente com mais de dois milhões de hectares. Os valores neste mercado crescem na mesma proporção. Só na União Européia foram movimentados cerca de US\$ 10 bilhões de dólares em 2001 (CARVALHO FILHO, 2002)

No Brasil, nos últimos anos, vem se fortalecendo um campo político, tendo como terreno dessa luta de capitais, os sistemas de produção. A Articulação Nacional de Agroecologia –ENA tem se tornado uma referência de aglutinação desses segmentos. Os Sistemas Agroflorestais (SAFs), agroambientais ou agroecológicos, aparecem de um lado, com produtores familiares engajados individual ou coletivamente, professores de nível superior, alguns departamentos das universidades*, técnicos de ONGs e pesquisadores. De outro lado, toda a estrutura de financiamento, de formação de recursos humanos, extensão e assistência técnica que não respondem ao paradigma de sustentabilidade, vem sendo desafiada a converter sua abordagem técnica a um ‘cardápio’ de serviços para atender as demandas de um consumo que exige produtos ecologicamente corretos.

Proliferam-se no país, iniciativas de agricultura alternativa, formando-se redes de produtores e de organizações, como a ECOVIDA, dos estados do Sul que reúne “[...] 200 grupos de associações e agricultores ecologistas, 20 cooperativas regionais voltadas a produção, agroindustrialização e comercialização de produtos ecológicos, 15 cooperativas de consumidores e 23 organizações não-governamentais de assessoria em agricultura ecológica” (REDE, 2002, p.3). A Rede ECOVIDA se ampara em dados da United States Department of Agriculture - USDA, que atesta um crescimento do consumo de produtos orgânicos em 20% anuais desde 1990, podendo atingir até US\$ 80 bilhões de dólares em 2008.

Para o Brasil, as estimativas de crescimento da produção de orgânicos também são otimistas. Embora tenha movimentado em torno de US\$ 200 milhões, em 2001, é um mercado que tende a crescer. Segundo o Instituto Biodinâmico - IBD,

[...] único certificador brasileiro credenciado no exterior, as taxas de crescimento de projetos certificados ultrapassam 50% ao ano. Na carteira de projetos do IBD, 95%

* A FCAP, transformada recentemente em Universidade Federal Rural da Amazônia, propõe incorporar o desafio da sustentabilidade na formação dos profissionais formados pela universidade. A UFPA, já tem em funcionamento um Centro de Ciências Agrárias com núcleos de formação nos Campi de Altamira e Marabá. O Governo do Acre vem investindo na estruturação da Universidade da Floresta. No Estado do Amazonas, a Escola Técnica Federal também vem formando Técnicos Agrícolas dentro do paradigma de Agroecologia; em todos os Estados da Amazônia e em grande parte do país, proliferam-se as Casas Familiares Rurais (modelo francês) e as Escolas Familiares Rurais (modelo italiano), ambas as modalidades, formam filhos de agricultores dentro da Pedagogia da Alternância. Na EMBRAPA -CPATU - Centro de Pesquisas do Trópico Úmido, grupos de pesquisadores desenvolvem trabalhos na linha de Sistemas Agroflorestais - SAFs, em articulação com as instituições de pesquisa da Costa Rica que são referência sobre a temática na América Latina.

do total de produtores - mais de 1.800 famílias - são de agricultores familiares organizados associativamente (CARVALHO FILHO, 2002).

O futuro desses sistemas de produção será determinado pela pressão do consumo que, como também será comentado na seção 3, cresce em todo o mundo. É um campo de conflitos econômicos e políticos em que os que defendem os padrões convencionais se apegam a tecnologia e a escala para viabilizar o lucro e a utilidade social. Os que defendem os sistemas (ainda) alternativos defendem que esses sistemas de produção recebam investimentos como a agricultura convencional recebeu e sejam contemplados como políticas públicas.

Analisando os padrões tecnológicos adotados pela agricultura do ponto de vista evolucionário, Salles Filho destaca que:

[...] a dinâmica de inovações da agricultura se vê [...] novamente sob o impacto de duas restrições contraditórias, ambiental e econômica [...] no primeiro momento a restrição ambiental era definida basicamente pela disponibilidade de fontes de nutrientes e de energia dentro do espaço agrícola. Agora o problema está nos limites biológicos e da degradação deste espaço e na qualidade dos produtos agrícolas (presença de resíduos químicos, baixos teores de micronutrientes, etc.). (SALES FILHO, 1993, p. 23-6).

O que o autor chama de “novas áreas-problema”, seria como resolver problemas de fertilidade dos solos sem perda de nutrientes, combater as pragas sem prejudicar a saúde humana e animal, irrigar sem salinizar os solos e como evitar os elevados *inputs* de insumos, sem comprometer a produtividade? Salles Filho aponta um caminho intermediário entre os ‘convencionais’ e os ‘alternativos’, indicando que a

[...] evolução do conhecimento sobre fisiologia e genética dos insetos-praga e dos microrganismos fitopatogênicos pode levar a que novas drogas químicas sejam desenhadas *ex-ante* (...) e que apresentem maior eficiência e menor risco, mantendo o método químico de controle como a principal ferramenta de combate às pragas e doenças. (SALES FILHO, 1993)

Costa (1999) vem reafirmando enfaticamente, lastreado nas pesquisas empíricas realizadas ao longo dos anos noventa no Pará, que o macro-ambiente dos trópicos úmidos só oferece resiliência aos sistemas produtivos diversificados. A diversificação “é a base de efficientização peculiar às estratégias camponesas de melhoria de suas condições reprodutivas”.

A noção de sustentabilidade passa fortemente pela forma como os segmentos produtivos decidem sua inserção econômica nas novas modalidades de aproximação com

empresas, principalmente quando se trata de encadeamento de atividades produtivas baseadas no uso de recursos naturais. Mesmo que o produto final apresente marca ecológica, cabe observar em que relações de produção as comunidades locais estão sendo enredadas. Caminhos trilhados pelas redes ecologistas do Sul e pela empresa cooperativada Nova Amafrutas (ver seção 4) são bem diferentes, embora persigam os mesmos objetivos de certificação sócio ambiental. A diversidade das realidades locais, dos estágios particulares de organização e cidadania influencia na organização e na adoção de práticas sustentáveis, influenciando determinantemente na viabilidade econômica.

2.4 O MANEJO FLORESTAL - PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NA FLORESTA

Os segmentos industriais presentes na Amazônia ainda estão distantes do conceito de produção sustentável, a exemplo da indústria madeireira, a que impacta o ambiente em maior escala e a que mais polui as cidades onde instala suas unidades de transformação. Esse setor está entre os mais refratários à adoção de práticas que oneram custos de produção. A relação das empresas com os estoques de matérias - primas ocorre no modelo extensivo clássico das fronteiras, com estratégias diferenciadas de apropriação do território onde se situam os estoques. Estima-se em 2.500 as empresas madeireiras que operam na Amazônia (BARRETO; ARIMA, 2002). Destas, apenas 6% operam com planos de manejo confiáveis. Explora-se 28 milhões de m³ por ano na Amazônia, sendo apenas 1% certificados*, segundo dados veiculados pelo World Wild Life - WWF e Instituto do Homem e Meio Ambiente na Amazônia (WWF2003)

Em estudo realizado pelos referidos autores para o Ministério do Meio Ambiente sobre 4% do universo estimado, constatou-se que 70% das toras processadas são retiradas de áreas de terceiros - grande parte originadas de desmatamentos ou de contratos de compra. Os autores não registram, mas é sabido e declarado por muitas das empresas o uso ilegal de Autorizações de Transporte de Produtos Florestais - ATPFs. Quanto aos estoques declarados, 76% afirmam que dispõem de estoques limitados até em cinco anos, apenas 12% afirmam ter estoques para mais de oito anos.

* Cf. Ângelo. (2002, p. 41) a certificação florestal “[...] é um meio de se prover informações sobre os produtos de madeira que são comercializados (...) o objetivo da certificação é informar o consumidor se a madeira vem de florestas sob manejo sustentado.” Ou seja, induzir o consumo dos produtos comprometidos com sistemas de produção sustentáveis e convencendo-os a arcar com os custos mais elevados decorrentes de métodos de exploração mais complexos e profissionalizados.

Esse exemplo é revelador dos parâmetros não sustentáveis praticados por setores que produzem elevado impacto sobre o ambiente na Amazônia. Geralmente, os 250 mil empregos estimados pela exploração madeireira na região são enfatizados como motivo para se tratar com cautela processos de mudança na base produtiva da indústria madeireira.

Apesar desse dinamismo, os empregos duram o mesmo tempo que os estoques, como toda dinâmica baseada na lógica do *boom-colapso*. Estudos do IPAM e do IMAZON vêm demonstrando o movimento migratório crescente da atividade madeireira no sentido leste-oeste e sul a oeste da Amazônia. Várias denúncias das organizações de agricultores familiares do Sudoeste e Oeste do Pará, dão conta da chegada das madeireiras que operaram desde os anos 1980 no Sudeste e Nordeste do Pará e no Mato Grosso, incorporando novas áreas nas regiões da Transamazônica (BR-230) e Santarém-Cuiabá (BR-163). Cidades madeireiras como Goianésia e Tailândia, ambas do sudeste do Pará, migram para municípios como Anapú e Pacajá, no sentido sudoeste. Assim como as cidades madeireiras do Mato Grosso entram no Pará pela BR-163. No rastro de colapso deixado pelas empresas, migra a mão-de-obra, com futuro incerto de emprego na atividade.

A produção sustentável na indústria madeireira na Amazônia é ainda pontual. No setor empresarial, destacam-se duas empresas: a multinacional suíça Mil Madeireiras, sediada em Itacoatiara e a Gerthal, também no Amazonas. As experiências de manejo florestal são recentes, tendo sido viabilizadas, principalmente, com financiamentos do PPG7, a partir de 1996, inclusive aquelas da produção familiar rural, denominada Manejo Florestal Comunitário - MFC. Atualmente, são 12 comunidades rurais nos Estados do Acre (03), Pará (06), Rondônia (01) e Amazonas (02). Sete desses projetos são considerados bons e três estão obtendo certificação. Uma delas, a do Seringal Cachoeira, está incorporada a um encadeamento de fabricação de móveis e objetos de decoração no âmbito de uma empresa paulista.

O traço comum dessas iniciativas de manejo é a centralidade na madeira. Em geral, os demais produtos extrativos que servem como matéria-prima da maioria dos produtos que estão entrando no mercado, ainda não estão sendo manejados e certificados, como observa o estudo de Rocha (2001) sobre os óleos de copaíba e andiroba, explorados em toda a Amazônia com práticas que acabam por eliminar os indivíduos. As experiências mais

avançadas de manejo de andiroba e copaíba estão no Acre, mas a avaliação do referido autor indica que as comunidades rurais têm dificuldade de adotar as práticas de manejo.

Entre as dificuldades para a adoção de práticas de manejo, destaca-se a sociodiversidade da região, fator central na condução de todos os processos de intervenção na natureza. De acordo com o Grupo de Trabalho do MFC, que assessora e avalia o desempenho dos projetos, as dificuldades dessas experiências referem-se a:

- diferentes tipos de organização (sindicatos de trabalhadores rurais, associações, entre outros);
- acesso aos recursos naturais (florestas das propriedades, florestais de concessão pública como reservas extrativistas, florestas de áreas sem regularização fundiária, entre outras);
- diferentes tipos de produtos extraídos;
- diferentes tipos de florestas (ombrófila densa, transição, florestas de várzea, entre outros);
- diferentes formas de relação dos grupos locais com a floresta;
- tempo de execução dos projetos.

Além dos projetos de manejo de madeira, que buscam se adequar aos padrões de certificação, surgem comunidades se propondo ao aproveitamento de rejeitos de madeira das roças queimadas ou partes de madeira morta da floresta e os rejeitos de serrarias. Destaca-se como exemplo nessa modalidade três iniciativas de Santarém, no Pará:

- a) Projeto Oficinas Caboclas

Envolvendo comunidades do Tapajós, com apoio técnico do IPAM, artesãos agroextrativistas escolhem partes de árvores mortas na floresta e desenham peças de decoração e móveis a partir das formas determinadas pelas árvores encontradas. As formas são sempre uma surpresa, sendo produzidas peças em forma de animais, folhas, entre outras;

- b) Projeto Comproarte

Cooperativa formada principalmente por camponeses da área de colonização da Transamazônica que migraram para atividades urbanas e dedicam-se ao artesanato de

madeira, produzindo peças torneadas e móveis rústicos com aproveitamento de rejeitos das serrarias. Oito famílias se sustentam da produção dos artesanatos, mas encontram dificuldades burocráticas para regularizar as atividades utilizando, por exemplo, os rejeitos produzidos na FLONA-Tapajós com a retirada de 55 espécies de madeira em 5.000 hectares. Esses rejeitos - a parte nobre como galhos de diâmetro inferior ao padrão comercial - são aproveitados comercialmente por uma madeireira local;

- c) Projeto Andiroba

Na comunidade de São Domingos, no Tapajós. Com um *up grade* nas técnicas tradicionais de extração de óleo, as mulheres dessa comunidade estão há quatro anos, aprimorando a qualidade de seu produto com vistas a mercados fora de Santarém. A extração do óleo de andiroba por comunidades é feita atualmente, também por grupos de mulheres de Belterra (comunidade de Betânia), Oeiras do Pará, Cametá e vários outros municípios do Estado.

As andirobeiras de São Domingos vivenciam uma competição desigual com as empresas autorizadas a extrair madeira da FLONA, que extraem a andiroba para fins madeireiros, assim como o cumaru, o piquiá, o jatobá e, certamente, outras espécies cujas propriedades medicinais são desconhecidas.

Por outro lado, a própria sustentabilidade da extração de óleos, fibras e outras matérias-primas ainda não pautadas pela demanda com a mesma força que a madeira, tem processos de certificação dificultosos, sujeitando os sistemas de produção aos métodos predatórios. Rocha (2001, p. 18) revela que a extração sustentável não é uma prerrogativa das populações locais, demonstrando que “[...] a produção extrativista tradicional pode ser definida a grosso modo como insustentável, seja do ponto de vista socioeconômico, seja em termos ambientais”.

O caso da copaíba é considerado exemplo clássico, de acordo com mesmo autor,

[...] largamente explorado com uso de machado ou com motosserras para uso madeireiro, sob a ação das serrarias. O uso do trado, embora recomendado pelos pesquisadores e técnicos, ainda é uma prática pouco comum na Amazônia. A produção de óleo em Rondônia e Sul do Pará, segundo agentes de comercialização, é baseada na destruição da árvore, seja com fins madeireiros, seja em desmatamentos para a implantação de pastagens e roças (ROCHA, 2001, p.18).

Porém, deve-se observar que essas populações representam uma mão-de-obra sub-remunerada e –ainda – subordinada a cadeias de aviação, o que as submetem a sistemas extensivos de extração sem apoio técnico orientado para a sustentabilidade.

Informações da Associação dos Produtores Agroextrativistas de Carauari – ASPROC, do Estado do Amazonas, dão conta de que a coleta de copaíba que vem se processando desde 2000 se baseia em orientações técnicas do Centro Nacional de Populações Tradicionais - CNPT/IBAMA. A ASPROC tem fornecido óleo de copaíba para a multinacional Cognis. As comunidades executam também, um contrato com a Natura para fornecimento de óleo. Porém, a produção de óleo das 282 famílias, distribuídas em 22 comunidades, é de 12 toneladas ao ano, sendo que, entre 5 a 6 toneladas são extraídas com métodos tradicionais - sem trado. Com os contratos com as empresas, entrou o controle de qualidade, permitindo que o óleo seja decantado na própria comunidade o que contribui na agregação de valor aos produtos.

No contrato com a Natura, segundo um dos coordenadores da Associação, a empresa absorveria duas toneladas por safra. A Cognis comprou em 2002, cinco toneladas da produção da ASPROC*. Ou seja, o principal comprador dos óleos de Carauari até 2002, ainda era o mercado regional, sem exigência de certificação, o que rebate nos métodos de exploração da matéria-prima. O que atenua o impacto da exploração pelas comunidades é a pequena escala de exploração que se mantém na medida da escala da procura.

Caso aumente a procura, como essas comunidades têm poucas oportunidades de renda monetária, a pressão sobre os estoques pode ser ampliada ao nível do colapso, como ocorreu historicamente com outros recursos, tendo o Pau-Rosa como ícone da lógica *boom-colapso*. Esta equação só é possível com a ampliação da escala do manejo e a apropriação social das técnicas e das condições para realizá-lo. Em última instância, políticas públicas voltadas para uma produção diversificada de produtos florestais.

Entre os principais desafios identificados pelo Manejo Florestal Comunitário - MFC, destacam-se os seguintes: 1) a necessidade de uma política de manejo florestal em pequena escala); 2) regularização fundiária; 3) pesquisa sobre efetividade dos modelos de uso e saberes locais; 4) capacitação; 5) crédito com prazos adequados às atividades; 6) *marketing*

* A ASPROC tende a crescer em suas parcerias empresariais, pois tem apoio técnico da Universidade do Amazonas, do CNPT/IBAMA, da SCA/MMA, do Greenpeace, entre outros.

para produtos de origem de planos de manejo; 7) índices técnicos para os diferentes modelos de manejo (AMARAL NETO, 2002).

Essas iniciativas são muito recentes, mesmo o aumento da demanda industrial por matérias-primas não-madeireiras, que ficaram restritas ao consumo das populações locais. Esse fato chama a atenção para a urgência de agregar ao manejo florestal uma visão mais holística dos produtos da floresta e apressar estudos que orientem como manter conservados os estoques de produtos como o buriti, o tucumã, o piquiá, o murmuru, o amapá, a sucuba, o cumaru, o jatobá, o juá, entre outros mais utilizados e que ainda não têm prescrições de domesticação.

O tempo relativamente curto em que as iniciativas em curso se encontram, determina um caráter piloto à maioria delas e o seu impacto reduzido no cenário da produção madeireira, de óleos, de fibras, palmeiras, entre outras matérias-primas exploradas tanto para fins madeireiros como para fitoterápicos, cosméticos, alimentos ou utilitários.

2.5 USOS REDUCIONISTAS VERSUS USOS DIVERSOS DOS RECURSOS FLORESTAIS

A utilidade social das espécies deveria ser um critério de referência para a autorização de usos dos recursos florestais. Observa-se que no campo dos usos desses recursos há uma luta não declarada entre os agentes sociais que fazem uso dos recursos. Um dos aspectos centrais dessa luta não declarada é a referência de valoração das espécies. A indústria madeireira elege um rol de espécies úteis para os usos industriais e obtém autorização para a exploração, mesmo que as mesmas coincidam com outras utilidades para as populações locais. O uso reducionista representa uma perda de capital natural e de capital social pelas utilidades que as espécies deixam de prover às populações em usos domésticos, alimentares e medicinais, entre outros.

Em sua reunião anual, em 2000, as organizações extrativistas da Amazônia, incluíram em suas resoluções uma solicitação ao governo brasileiro para a proteção legal de espécies como o cumaru, andiroba, copaíba e piquiá, tendo em vista que as mesmas têm outros usos pelas populações locais que não apenas a madeira. No entanto, essa decisão precisa ser transformada em Lei. As espécies que tem proteção em Lei são a castanha-do-pará

e o mogno*. Irregularidades instituídas em lei também começam a ser questionadas a partir de estudos botânicos e ecológicos recentes (Projeto Dendrogene-EMBRAPA). É o caso do Jatobá, cuja legislação seguida pelo IBAMA para autorizar o corte das árvores permite a exploração com um diâmetro que não oferece segurança científica de que haverá condições de manutenção da população da espécie. Outro caso em estudo no projeto Dendrogene, é a tatajuba, que por ser uma espécie híbrida (indivíduos machos e fêmeas), necessita o reconhecimento da sexualidade do indivíduo no planejamento de corte, para que não ocorra eliminação das fêmeas afetando o estoque de sementes. Esse aspecto não estaria sendo levado em consideração no manejo da espécie. O manejo considera o diâmetro como uma referência de maturidade da árvore. Em Gurupá, o Manejo Florestal Comunitário está inovando ao abandonar a técnica clássica de seleção de árvores por talhões e adotar a seleção de corte por ecologia da espécie.

O cumarú, presente em vários fitoterápicos que o mercado começa a valorizar e com fortes raízes de consumo junto às populações locais, é uma das espécies cuja exploração com base nas regras atuais de manejo levantam preocupações. A espécie, além de não ser muito comum em toda a Amazônia, tem concentração de poucos indivíduos por área, com regimes de produção de frutos irregulares, os quais sofrem elevada pressão antrópica e das espécies animais que se alimentam dos frutos.

O quadro a seguir, com as 55 espécies exploradas pela maior empresa madeireira que opera em Santarém (PA), demonstra que, apenas em cinco delas, não há indicações de uso medicinal, utilitário ou ritual, como pode ser conferido.

Quadro 3 - Espécies exploradas como madeira, comercializadas com fins medicinais em Santarém

Espécie	Usos Tradicionais
Acapu	Inflamações (fígado e baço)
Amapá	Fortificante
Amapai	Fortificante
Anani	Inflamações, erizipela, inchaços
Andiroba	Sinusite, erizipela, inchaços
Angelim da mata	Inflamações (casca)
Angelim pedra	Inflamações (dor de ouvido)
Angelim rajado	Idem
Angelim vermelho	Idem
Araracanga	Nenhuma indicação
Breu Amescla	Inflamações nos olhos, defumação contra mau olhado, calafeto (cola) de

*Incluída no Anexo III de espécies ameaçadas da CITES – Convention International Trade in Endangered Species que aumenta os requisitos de controle sobre a exploração pelo país de origem, regulamentado pelo mercado internacional.

Espécie	Usos Tradicionais
	embarcações (resina)
Cedro	Malária, inflamações, fígado, baço e rim, chás para inchaços (madeira)
Cedrorana	Idem
Coração de Negro	Contra o alcoolismo, bexiga, papeira, Defumação (mau olhado, atrativo)
Cuiarana	Contra o alcoolismo, bexiga, papeira
Cumaru	Pneumonia, viroses
Faieira	Nenhuma indicação
Fava amargosa	Sinusite, pneumonia
Fava timborana	Dor de cabeça (defumação e infusão)
Fava tucupi	Alimento, inflamações, má digestão
Freijó	Dor de cabeça
Garapa	Nenhuma indicação
Goiabão	Inflamações, cistos e miomas
Gombeira	Inflamações
Guariuba	Inflamações, alimento (frutas)
Ipê	Inflamações no fígado e rins, sangue
Itauba	Inflamações
Jacarandá	Inflamações, alimento (frutos)
Jatobá	Inflamações, alimento (frutos), depurativo do sangue (cascas)
Jutai	Inflamações (casca e seiva), resina para cerâmica, dor de dente e inflamações nos olhos
Louro faia	Nenhuma indicação
Louro preto	Inflamações
Louro tamararé	Má digestão, dores em geral
Louro Vermelho	Inflamações
Macacaúba	Infamações, erizipela e sinusite
Maçaranduba	Inflamações
Maparajuba	Inflamações
Mirindiba	Inflamações, má digestão, derrame
Muiracatiara	Inflamações (casca)
Muirapiranga	Inflamações
Muirapixuna	Alimento para animais
Mururé	Reumatismo (casca) inchaços
Orelha de macaco	Inflamações, má digestão (folha e cascas)
Parapará	Reumatismo, derrame (frutas e cascas)
Pau amarelo	Inflamação, má digestão, vômitos
Pau santo	Inflamação, derrame, febre amarela, hepatite
Piquiá	Alimento (fruto), erizipela, feridas, dor de ouvido (óleo)
Quaruba	Alimento (frutos)
Roxinho	Inflamações, má digestão, intoxicação
Sucupira	Alimento (frutos também usados como isca)
Tatajuba	Alimento (frutos)
Tuari	Inflamações, hepatite, intoxicações, uso ritual religioso para defumação, artesanatos, alimento (frutos)
Tento	Artesanato
Virola	Nenhuma indicação

Fontes: Madeireira CEMEX, 2002; e pesquisa própria sobre os usos populares junto aos vendedores de plantas medicinais no Bairro de Santana, em Santarém e com pessoas com mais de 60 anos na mesma cidade.

Os dados acima demonstram a diversidade de usos de espécies florestais cuja valorização econômica atualmente resume-se apenas ao aproveitamento madeireiro.

Levantamentos específicos comprovariam que, a experiência de eficácia em relação às propriedades terapêuticas e de uso doméstico de recursos naturais, os quais poderiam vir a ser aprimorados para diversos fins, movimentam uma economia invisível na Amazônia, há muito tempo.

Nas cidades amazônicas é comum o complemento de renda familiar com a venda de ervas, xaropes e garrafadas para fins terapêuticos, constituindo-se – nos meios populares – como primeira alternativa de tratamento para as doenças mais conhecidas. Utilitários como o breu e outras resinas, também são facilmente encontradas em residências urbanas de famílias de proveniência rural recente.

As doenças mais freqüentemente tratadas com produtos naturais – *in natura* ou semi-elaborados – são: inflamações (uterinas, respiratórias, dos órgãos internos, dos olhos, entre outras); doenças do sistema respiratório; afecções da pele; queda de cabelos e verminoses, problemas do fígado – especialmente os causados por malária e hepatite. Em Santarém, no tratamento de doenças crônicas degenerativas, como o câncer, também são utilizadas casca de árvore, além de várias plantas já orientadas por estudos farmacêuticos no âmbito dos programas de medicina natural incentivada pelas pastorais católicas.

Shanley et al.(1998, p. 31) identificou o uso tradicional de algumas plantas - incluindo espécies exploradas para comercialização de madeira, na Amazônia como o Jatobá, a castanha-do-Pará (apesar da ilegalidade), o piquiá, a andiroba e a copaíba. O Jatobá, por exemplo, apresenta oito aplicações: 1) alimento (fruto *in natura* ou em forma de farinha); 2) utilidade madeirável (canoas, construção civil, etc.); 3) verniz, polimento e impermeabilizador (resina para aplicação em cerâmica); 4) remédio (seiva e a resina como tônico, problemas respiratórios, urinários e fortificante; a casca é utilizada em chás contra disenterias, gripe, cistite, bronquite, infecções na bexiga e verminoses); 5) alimento para os animais, geralmente os mesmos que servem de caça para o homem; 6) fungicida (o princípio ativo Terpenoid, encontrado nas folhas, tem efeito tóxico contra fungos, saúvas e lagartas).

A pesquisa desses autores teve como base geográfica o Baixo Tocantins, no estado do Pará, distante aproximadamente 1.300 km da cidade de Santarém, por rios. Observe-se como se ampliam os usos da mesma planta em regiões diferentes do mesmo Estado.

Essa constatação é, até certo ponto, aflitiva quando se observa que o fluxo de capital gerado pela utilização da madeira e a rapidez com que as florestas são queimadas para a substituição por atividades de retorno imediato, como a pecuária extensiva, está produzindo progressivamente uma erosão na base de reprodução das espécies de valor já conhecido e aplicações já tradicionais pelas populações locais. Sem contar o que ainda é desconhecido, que demandaria elevados investimentos em pesquisa para a descoberta de princípios ativos e sua aplicação industrial, o que certamente um fantástico banco de oportunidades de que a Amazônia dispõe. Porém, a defasagem entre a velocidade da destruição e lentidão da valorização econômica, no presente, pode ameaçar a promessa de uma economia baseada no aproveitamento múltiplo da biodiversidade.

2.6 EXEMPLOS AFIRMATIVOS DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

Os dois casos comentados, a seguir, têm o objetivo de ilustrar caminhos diferentes da construção do desenvolvimento sustentável na Amazônia. O primeiro, o caso do Amapá, teve o suporte institucional de um governo estadual, aliado aos projetos mais avançados das organizações de produtores agroextrativistas locais. A segunda, uma iniciativa dos produtores familiares rurais da região do Baixo-Amazonas, reflete um exemplo de estratégias da sociedade local. Os dois casos apresentam similaridades e diferenças significativas para a afirmação dos conceitos de sustentabilidade nas práticas sociais e institucionais.

2.6.1 O conceito de desenvolvimento sustentável aplicado às políticas públicas na Amazônia

O Programa de Desenvolvimento Sustentável do Amapá – PDSA, foi a marca do governo no período 1994-2002 no Estado do Amapá. Tinha como concepção a reversão no modelo de desenvolvimento centrado no fluxo exportador de capitais com base nos Grandes Projetos (Jarí – exploração mineral e florestal para a produção de celulose), para um enfoque prioritário na diversidade das potencialidades locais por meio da valorização econômica dos recursos naturais do Estado, internalizando renda e desenvolvendo a mentalidade e práticas de conservação.

O presidente do Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Amapá - IEPA, avalia o PDSA como:

[...] um grande laboratório para se implantar aquilo que se discutia apenas academicamente nos campos econômicos, culturais e políticos. Desenvolveu-se em dois governos. Do ponto de vista cultural, ao meu ver (meu julgamento) e do componente econômico, o programa conseguiu dar grandes avanços. Conseguiu trazer a auto-estima do povo local, como elemento agregador, motivador de mais valor à todas as ações das políticas públicas. No econômico sofremos todas as vicissitudes das relações de mercado, da dificuldade que se tem em pegar uma unidade historicamente montada em cima de relações de expropriações, no caso os castanheiros (que viveram situações de semi-escravidão) e, um dia, através dessa política pública tira-os dessa condição de dependência profunda do sistema econômico, do modelo de expropriação dessa riqueza e passa a ser um agente mais ativo, não mais na condição de coletor, mas na condição de produtor. Essa mudança estrutural na vida dessas comunidades, sob o ponto de vista econômico, isso demanda um esforço significativo, como demanda até hoje. É possível afirmarmos que com o PDSA os castanheiros saíram de uma condição de escravos dos castanhais, coletores, para a condição hoje de produtores (CUNHA, 2002).

O IEPA, fundado em 1991 e reformulado em 1995, teve uma missão estratégica no PDSA, ou seja, a de gerar informações técnicas, científicas e culturais, assim como criar, transferir, difundir e inovar tecnologias para promover e utilizar os recursos da biodiversidade amazônica de forma sustentável e competitiva. O Instituto foi fortalecido, tendo em seu quadro funcional atual, cerca de 300 funcionários entre pesquisadores, técnicos e pessoal de apoio.

Um dos passos mais afirmativos do IEPA foi o desenvolvimento do Programa de Incubação de Empresas, agregando cooperativas agroextrativistas, com vistas a uma maior apropriação social de conhecimentos voltados para encadeamentos produtivos mais completos.

O programa de incubação de empresas do IEPA objetiva organizar os processamentos industriais dos produtos pesquisados pela instituição ou os que já fazem parte do domínio das cooperativas de produtores agroextrativistas. No início foi criada uma gerência, onde se desenvolveu o programa de incubação de empresas chamado Parque de Incubação de Empresas e Extensão Tecnológica do Estado do Amapá - PIETEC. Em 2002, houve uma reformulação no Estatuto do IEPA e foi criado o Centro de Incubação de Empresas – CIE. Em 1997, a incubadora iniciou seu trabalho com as cooperativas, priorizando o desenvolvimento de produtos (farinha de mandioca, óleo virgem de mesa de castanha, biscoito de castanha e óleos para cosméticos).

Houve salto de qualidade em função das pesquisas na área de cosméticos, fitoterápicos e na área de alimentos. Na avaliação da direção do IEPA, estabeleceu-se uma inversão na economia até então baseado em grandes projetos, para pequenas agroindústrias. A inversão propriamente ainda não aconteceu porque essas unidades de produção encontram-se em fase piloto, com pouca escala e viabilidade econômica pouco testada. Mas, certamente, essas iniciativas entraram na pauta da discussão econômica do Estado.

As cooperativas incubadas pelo IEPA são: Cooperativa Mista Agroextrativista de Laranjal do Jarí – COMAJA; Cooperativa Agroextrativista do Uiratapurú - COMARU; Cooperativa de Produção de Açaí – COOPAÇAÍ e Cooperativa de Produção do Bailique - COMPAB. Em função das inúmeras dificuldades estruturais dessas cooperativas, a equipe do CIE participa de vários outros processos, desde o trabalho de organização comunitária até a distribuição do produto no mercado, além da captação de recursos externos.

2.6.1.1 Programa de fitoterapia e fitocosméticos do Amapá

O IEPA vem se tornando uma referência também nesta atividade e revelando-se de grande importância para a saúde pública local. O Centro de Plantas Medicinais e Produtos Naturais – CPMPN, vem desenvolvendo produtos fitoterápicos a partir da coleta de espécies vegetais e medicinais nativas, oriundas de florestas de Terra Firme e Cerrado.

A instituição tem um cultivo experimental numa área de dois hectares a 100 quilômetros de Macapá, no município de Porto Grande. As comunidades tradicionais, fontes de grande conhecimento são fornecedoras de matérias-primas vegetais, de onde obtêm alguma renda e recebem apoio na sua organização produtiva.

O PDSA no estado do Amapá pautou sua relação com o conhecimento tradicional baseado na Convenção da Biodiversidade Brasileira - CBB, assinada por ocasião da Rio'92, da qual o Brasil é um dos signatários, o que indica um esforço de internalização de uma política ambiental de grande porte.

A compreensão institucional sobre os conhecimentos tradicionais e a proteção dos interesses das comunidades com o seu uso pode ser identificada na fala do presidente do IEPA, a seguir:

É uma adequação da Lei para a questão do Amapá. Ela representa um grande avanço, pois o Amapá e o Acre saíram na frente formulando suas próprias leis que

regulam o acesso à biodiversidade, nos seus vários aspectos, não só aos recursos genéticos, aos gemoplasmas, mas também a todo conhecimento tradicional agregado a essa biodiversidade. Esse é um ponto favorável. Existem gargalos, a exemplo de como aplicar a lei para esse tipo de controle. Que é um controle muito difícil de ser feito pelo seguinte: se você quer obter um gemoplasma de uma bactéria com interesse para a agricultura. Qualquer um que tenha técnica coleta esse solo, faz um semeio numa placa como meio de cultura, faz uma cepa, coloca num frasco menor que uma tampa de caneta, coloca no bolso do paletó e pode levar para qualquer parte do mundo. Não existe uma alfândega da biodiversidade. Mais fácil que isso é o conhecimento tradicional. As pessoas, os caboclos, os índios, os ribeirinhos, os negros, todas essas comunidades que detém o conhecimento tradicional do uso dessa biodiversidade. Uma das características de nosso trabalho é de que é muito fácil obter informação dessas comunidades. Dali está indo o conhecimento não só de uma pessoa, mas um conhecimento de longos anos e de toda uma comunidade. A convenção chama de propriedade intelectual coletiva e com certeza, controlar isso apenas pela força de lei é impossível. É preciso outros mecanismos de fortalecimento. No nosso caso, o IEPA vem discutindo neste ano mais fortemente a propriedade intelectual coletiva, o respeito a esse conhecimento tradicional, como efetivamente se pode garantir a melhoria da qualidade de vida, o respeito a esses conhecimentos (CUNHA, 2002).

Observe-se que há um comprometimento programático na política da instituição em respeitar os conhecimentos tradicionais. A utilização do conhecimento tradicional local, no aproveitamento de forma racional dos recursos naturais, teve início efetivo em 1995, quando foi implantado o PDSA, tendo como principais programas os fitoterápicos, fitocosméticos e alimentos produzidos no Estado, disponibilizados para comercialização prioritária para as populações locais.

Entre os programas que se destacaram no PDSA, estão o desenvolvimento da Cadeia do Palmito de Açaí, abrangendo 300 famílias em três regiões do Amapá e das Ilhas do Pará (Gurupá e Afuá); e o de Coleta e Transformação de Castanha-do-Brasil, cujas principais atividades se voltaram para o aumento da oferta global de produtos extrativistas, concentrando-se na coleta de castanha-do-Brasil.



Figura 5 – Fábrica de biscoito de castanha



Figura 6 – Fábrica de Biscoito de castanha

O acesso e o transporte de produtos na floresta é um dos problemas mais significativos dos castanheiros do Amapá e, talvez esses recursos ainda sejam tímidos para atender as necessidades. Relatos colhidos em reunião com produtores dão conta de que

[...] o processo de escoamento da castanha tem exigido do castanheiro, a limpeza dos varadouros, a recuperação e construção de pontes, recuperação e construção de paióis, limpeza do ramal principal, abertura de novos ramais, etc. Na reserva Cajari, que dispõe de um trator, são necessários 27 dias para escoar a produção dos pontos onde o trator acessa (sem contar com o transporte desde os paióis, feitos por animais e pela força humana)[...]. Da safra 99/2000, restavam em 2000, 2.060 barricas na unidade de beneficiamento, na comunidade de Santa Clara (Sul do Amapá) e 1.120 nos castanhais que não haviam sido escoados, com grande risco de perda dos investimentos feitos pelos castanheiros para coletar, quebrar, lavar e empaiolar (RAMOS, 2002).

Depreende-se que, mesmo com programas de apoio ao extrativismo, a atividade não atingiu, no Amapá, em oito anos de governo, uma condição de estruturação das bases produtivas, capaz de efficientizar a atividade nos marcos de maior autonomia econômica dos agentes locais.

A revitalização da atividade cacaeira no Amapá, também se constituiu num marco de ação governamental importante no PDSA, com o aproveitamento dos cacauais nativos, em Cassiporé, Calçoene, Oiapoque e Vila Velha. O programa elevou a produtividade dos cacauais nativos e introduziu práticas culturais sustentáveis e técnicas de beneficiamento primário do cacau, com vistas a agregar valor às amêndoas e melhorar os sistemas de comercialização.

O estado do Amapá desenvolveu iniciativas econômicas - orientadas pelo conceito de sustentabilidade – em cerca de 60 projetos, com menor escala e maior diversidade: produção de tucumã. e inajá; produção de frutos desidratados; produção de óleos vegetais; manejo de cipó (para artesanato); processamento do grude de gurijuba (um tipo de bagre); usina de processamento de camarão e investimentos em capacitação de gestores e técnicos.



Figura 7 – Fábrica de biscoito de castanha no sul do Amapá



Figura 8 – Produtos IEPA de matérias-primas da Amazônia a base

O PDSA foi uma política de governo, ancorado no Estado, um fomentador e articulador de recursos para viabilizar os projetos das comunidades locais e uma utopia de desenvolvimento. Como toda política pública em países como o Brasil, poderá não ser continuada com os governos que se sucedem e, aí talvez se situe seu principal desafio: o de tornar-se um projeto da sociedade amapaense a ser defendida como programa estratégico em qualquer governo.

A iniciativa de comercialização organizada pela Secretaria de Indústria e Comércio – SEICOM, por meio de uma casa especializada no centro de Macapá, apresentou reveses crescentes até 2003. Talvez não tenha uma continuidade estável enquanto as cadeias produtivas apresentarem lacunas de conectividades internas estruturais. O PDSA foi um programa bem intencionado, paradigmático na orientação de ações para o desenvolvimento do

Estado. Porém, careceu de uma ancoragem estrutural com forte articulação social, só possível de ser construída em longo prazo, e continuamente. Uma contradição interessante de ser aprofundada nessa experiência: o PDSA parece não ter sido suficientemente atrativo aos segmentos produtivos de grande expressão na balança comercial no Estado. Efetivamente, se apresentou como uma alternativa para os segmentos mais pobres do agroextrativismo, conseqüentemente, aqueles cujos resultados dos investimentos são mais demorados. Desta forma, o programa perdeu em densidade, limitando-se a uma economia marginal, apesar dos esforços de valorização por parte do Estado.

O Amapá inovou na opção de mercado que, na maioria das iniciativas, ao pensar o desenvolvimento da Amazônia, tem como o alvo principal o mercado externo. Os produtos do IEPA têm uma inserção prioritária no mercado local. Os produtos derivados de castanha-do-Pará, também tiveram um direcionamento interno, para a merenda escolar. Porém, o mercado do entorno não foi trabalhado. Um impulso de *marketing* e de organização produtiva direcionados aos mercados locais –mercados de identidade - poderiam lograr um consumo em grande escala, nas cidades do interior do próprio Estado e na capital. O Amapá mantém uma interação cultural e de mercado muito forte com as cidades paraenses e com a Guiana Francesa. Essa poderia ser uma vantagem locacional a ser potencializada, a partir da especialização em produtos de identidade comum.

Outro aspecto que apresentou lacunas de encadeamento produtivo foi a pouca internalização de novos conhecimentos gerenciais junto aos agentes produtivos locais. Faltou uma estratégia produtiva dirigida pelos próprios agentes da cadeia. O Estado pretendeu ser o empreendedor e teve pouco êxito em coordenar as ações de suas várias frentes de intervenção na economia (investimentos, capacitação e assistência técnica, pesquisa, suporte de infraestrutura, intermediário de comercialização e de comprador, etc.). A ineficiência gerencial fragilizou as iniciativas em toda a cadeia: produção, transformação e comercialização. Poucos quadros locais foram capacitados para prosseguir os empreendimentos e nisso reside um fator de insustentabilidade bastante significativo.

Algumas ações consolidadas, como as atividades econômicas e de gestão territorial por parte dos extrativistas, podem se tornar irreversíveis. Assim como, a linha de produtos que o IEPA está implementando nos ramos de fitoterápicos e fitocosméticos, que começam a ser referência no país. Porém, a estruturação de uma economia baseada na

sustentabilidade carece de um planejamento de desenvolvimento que faça escolhas estratégicas de inserção regional do Estado do Amapá no contexto amazônico, com o estabelecimento de papéis complementares ao Estado e à sociedade. A viabilização de um projeto deste porte exige unidade de condução das políticas. Assim como, paciência em compartilhar conhecimentos entre a parte moderna da sociedade (presente nas estruturas de governo e nas instituições que detém o conhecimento técnico) e as sociedades tradicionais, com sua visão de mundo e disposições diferenciadas de engajamento nas dinâmicas do capital.

2.6.1.2 Santarém e Baixo Amazonas: a diversidade como fator de equilíbrio de uma economia regional

Santarém é um dos pólos comerciais mais dinâmicos da Amazônia, com uma população de 262.538 habitantes (IBGE, 2001), sendo que apenas 29,04% encontra-se ainda na zona rural, com uma tendência de aceleração da migração, ocasionada pelo aquecimento do mercado de terras voltado para a produção de grãos, que se intensificou no início da presente década. Pela localização estratégica, na confluência dos rios Amazonas e Tapajós, Santarém concentra maior parte do capital mercantil do Baixo-Amazonas, que ainda é a base da economia nesta micro-região da Amazônia. São 13 municípios que representam 11,33% da população do Estado, sendo que a economia de Santarém é bastante influenciada pela Zona Franca de Manaus, principalmente como absorvedora da mão-de-obra mais qualificada de todo o Baixo-Amazonas.

Nos últimos anos, com a restrição de terras e aumento dos custos de produção de grãos no centro-oeste, esses setores vêm se deslocando em busca de novas áreas de produção, aliando a oferta de terras com a diminuição dos custos de transporte*. Desta vez, chegam os produtores do centro-sul capitalizados pelos financiamentos da indústria mecânico - química como a Monsanto e Cargill, entre outras. Originários de uma ocupação centenária no território, os produtores familiares rurais de Santarém e municípios vizinhos vendem suas terras aos que chegam. A desorganização dessas estruturas familiares e produtivas é intensa e

* A migração da produção de grãos (com ênfase na soja) para a Amazônia começou ainda nos anos noventa via BR-364, em Rondônia, vindo a se intensificar com a construção da logística de transporte conhecida como Corredor Noroeste que foi integrado aos Eixos do Programa Avança Brasil, a partir de 1995. Essa região está planejada como Eixo Madeira-Amazonas (MPOG:2000) e inclui as obras de transporte e infra-estrutura de armazenamento para exportação em Porto Velho, Itacoatiara e Santarém. Sobre a migração interna da atividade dentro do Estado de Rondônia, ver Gazeta Mercantil, 16.04.2001. Sobre discussão técnica na EMBRAPA sobre a implantação de soja na Amazônia, ver Relatório do Seminário "Produção Intensiva de Soja e Outros Grãos na Amazônia: Potencialidades e Limitações Tecnológicas e Ambientais, Belém, 1999.

acelerada. O poder público (baluarte ideológico da nova ocupação) justifica objetivamente a transferência das terras, que os produtores de grãos farão um uso mais rentável da terra, diminuindo a penosidade do trabalho dos pequenos proprietários que se vêm marginalizados historicamente como sujeitos econômicos.

Com a promessa alvissareira de redenção econômica dos municípios, a produção de grãos substitui milhares de famílias de produtores familiares que asseguravam um abastecimento regular de uma variada pauta de produção que contribuía fortemente para o equilíbrio econômico de toda uma região. Quebram-se estruturas seculares de uma economia familiar, mercantil, que se mantinha em condições equilibradas de auto-abastecimento de produtos agrícolas e extrativos e segurança alimentar, sem os índices de miséria constatados em regiões de maior concentração dos meios de produção.

Pereira, (1999, p. 127-132), em pesquisa realizada para o Projeto Saúde e Alegria, de Santarém, identificou uma variedade de 64 itens de frutos tropicais (entre cultivados e extrativos) produzidos e comercializados em Santarém e Belterra. Do total da produção, cerca de 60% dos itens têm mais de 90% do excedente comercializados na zona urbanas dessas duas cidades. Somente os frutos cultivados movimentam uma receita anual de R\$ 23,3 milhões ao ano. Os custos de transporte elevam em 20% as despesas dos produtores, contribuindo para a escolha dos mercados locais como *locus* privilegiado de realização.

Os frutos florestais não-madeireiros, oriundos da economia extrativa, movimentam cerca de R\$ 2,3 milhões, com destaque para o látex da seringa, responsável por 50% dessa receita, com praticamente 100% da produção comercializada com apoio de subsídios governamentais. É interessante perceber que, neste item, também cerca de 50% vendem quase a totalidade da produção excedente, sendo que alguns produtos, obtêm preços de mercado bem vantajosos, como o leite de Amapá (R\$10,00/l e a andiroba e copaíba, em torno de R\$15,00/l ambos). Esses produtos, com exceção do látex, são comercializados por vias tradicionais de consumo, sendo a maioria, frutos da floresta que compõem o cardápio local, absorvidos naturalmente pelo mercado regional.

A produção reduzida e o consumo elevado do que é ofertado, reforça a hipótese de que há um mercado represado de consumo de produtos locais e que o consumidor pode responder positivamente ao estímulo desses produtos. Na pesquisa com os consumidores de

Belém confirma-se essa hipótese, constatando-se a preferência por frutos naturais das safras e, que poderiam consumir mais, caso os preços fossem mais baixos.

Merece destaque nestas reflexões, a economia da mandioca que, embora sendo um dos produtos de menor rentabilidade, movimentava uma economia considerável. Nos dois municípios pesquisados, são 10.073 produtores, com uma receita média anual de R\$ 12,3 milhões. A renda *per capita* é de apenas R\$ 1,2 mil ao ano; R\$ 101,77/mês, para todos os subprodutos. Note-se que a diversificação diminuiu os riscos dos produtores. Para depender apenas da farinha, a garantia de renda, é de apenas, R\$46,00 ao mês. Toda a produção é consumida nos mercados locais, independente da qualidade, havendo importação na entressafra. A produção de farinha permanece com uma base técnica das mais rudimentares, rebatendo em custos elevados de produção e na desmotivação dos agricultores familiares e extrativistas.

A Feira da Agricultura Familiar do Baixo-Amazonas - FEPAM*-BAM tem sido um parâmetro de avaliação das estratégias de mercado das organizações de produtores da região do Baixo-Amazonas. Principalmente, do papel que concebem ao mercado local e as habilidades de valorização dos recursos naturais.

Em 2002, a Feira reuniu mais de 60 expositores de 17 municípios. Em 2003, esse número caiu em cerca de 40%. A variedade continua a mesma: produtos semi-elaborados e elaborados de uma base muito diversificada de matérias-primas: madeira, látex, resinas, corantes, fibras, palhas, talos de várias espécies florestais; fabricação artesanal de peças de vestuário, uso pessoal e de decoração; frutos, amêndoas e tubérculos, na composição de alimentos; óleos, ervas e outras essências como ingredientes de medicamentos naturais.

Entre os produtos alimentícios ofertados predominam os licores, doces e biscoitos. Os licores mais elaborados são provenientes de Alter-do-Chão, vila do município de Santarém, onde tradicionalmente os licores têm sabores bem diversificados, com predominância do muruci, jenipapo e taperebá. Os produtos derivados de frutas de Alter-do-Chão são importantes na composição de renda da população local, visto que se trata de uma

* A FEPAM foi uma iniciativa da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Pará- FETAGRI, em 1996, tendo as primeiras edições sido realizadas na Praça da República, em Belém, em feiras anuais. A iniciativa, junto com a Feira de Produtos da Floresta - FLORA, no Acre são as mais importantes feiras da produção familiar rural da Amazônia e que sintetizam a diversidade das iniciativas em curso, tanto em produtos quanto em tecnologias, dentro do paradigma da sustentabilidade do uso de recursos naturais na Amazônia. A partir de 2000, a FEPAM foi regionalizada, sendo que no Baixo-Amazonas vem demonstrando um crescimento significativo de envolvimento de produtores a cada ano.

vila turística. Região de solos arenosos, as espécies mais adaptadas como o muruci e o caju são abundantes, dos quais são produzidos, artesanalmente, os bombons e os doces, produtos que se tornaram tradicionais na Vila.

Comunidades das regiões de várzea do Ituqui desenvolveram o licor de açaí com uma boa apresentação, boa qualidade e boa aceitação dos consumidores. O licor de açaí é um produto promissor, sendo produzido em vários municípios, principalmente nas Ilhas do Pará.

Um aspecto importante que a FEPAM-BAM sintetiza, é que a produção familiar rural na Amazônia tende a ampliar suas estratégias de reprodução social e que, as famílias estabelecidas em áreas próximas aos centros urbanos, estão compatibilizando atividades rurais com ofícios tradicionalmente urbanos para elevar a renda*, sem perder e nem negar sua identidade rural.

Esse fenômeno é observado nas vilas próximas de Santarém, como o Mararu, Tiningu, as comunidades do Eixo-Forte, São José e, pela pesquisa junto às associações dos outros municípios do Baixo-Amazonas, também ocorre em toda a região.

As fotos a seguir ilustram a variedade de produtos elaborados pelas organizações de produtores familiares rurais e urbanos do Baixo-Amazonas.



* Os principais produtos encontrados na FEPAM que são vendidos regularmente pela produção familiar no Baixo-Amazonas são: **Alimentos** - açaí, tucumã, farinha e beiju de mandioca, biscoito de tapioca, multimisturas, cucas (bolo com cobertura de cupuaçu), tortas, cremes, geléias, pudins, balas, licores diversos, bananas desidratadas, salames de cupuaçu e muruci, bombons de frutas regionais, carimã (subproduto da mandioca), tarubá (bebida alcoólica de massa de mandioca), doces, molho de pimenta, beijo de moça, colorau, tapioca; **Utilidades domésticas** - jogo de banho bordados e pintados, porta-guardanapos, vasos, cadeiras, mesas, bancos, fruteiras, tábuas de cortar, artesanatos de madeira, de barro e de balata; utilidades de palha, plantas ornamentais, tipiti, peneira, mudas de plantas, objetos de decoração de fibra de curauá, cestas, abanos, garrafas, fruteiras, redes de fibra de curauá; **Vestuário** - bijuterias, camisas, sapatos e bolsas de látex, chapéus e bolsas de palha; **Remédios Naturais** - mel de abelha, plantas medicinais, cascas medicinais, pomadas artesanais, garrafadas, vitaminas caseiras, sabonetes, óleo de copaíba, andiroba e piquiá, tinturas de jucá, boldo, sebo de Holanda, banhas de sucuriçu e tartaruga; pedra negra.



Figura 12 - Abajur de sementes



Figura 13- Cuca com recheio de cupuaçu



Figura 14 - Artesanato de balata



Figura 15 - Doces de frutas regionais



Figura 16 - Licores de frutas regionais



Figura 17 - Óleos produzidos artesanalmente

Em decorrência dessa busca de diversificação dos fazeres habituais, observa-se na Feira, uma ampla oferta de produtos de artesanato, produzidos pelas mesmas famílias que estão desenvolvendo produtos culinários com frutas ou produtos do agroextrativismo familiar. No Mararu, uma vila a oito quilômetros da cidade de Santarém, um grupo de famílias, trabalha há mais de quarenta anos na fabricação artesanal de chapéus de palha de tucumã, com uma inserção regular no mercado local voltado para o turismo. Essas famílias mantêm suas moradias na área rural - agora em transição para um bairro urbano - algumas mantêm pequenos roçados onde cultivam mandioca, feijão e frutas e combinam suas atividades com empregos ou “bicos” na cidade.

O que diferencia essas famílias de seus antepassados é a maior proximidade da cidade - que chegou até a vila - promovendo benefícios públicos como educação e atendimento à saúde, que ainda mantém a centralidade urbana, mas que podem agora ser acessados pelas novas gerações, ampliando as perspectivas profissionais.

Exemplos como do Mararu, observa-se em municípios como Juruti, Monte Alegre, Oriximiná, entre outros. As famílias mantêm a moradia nas vilas e áreas próximas das cidades, geralmente onde firmam laços comunitários e solidários e diversificam suas atividades combinando a produção agroextrativa e/ou pesqueira com ofícios como produção de artesanatos, manicure, costura, bordados - entre outros. Desta forma, pode-se inferir que nesta região, há condições para uma estratégia de desenvolvimento, considerando-se as potencialidades do território e as habilidades culturais locais, assim como uma aliança forte entre os produtores de bens naturais e o mercado local.

Essas estratégias - fundamentais para a reprodução social da produção familiar na Amazônia - só são possíveis para aqueles que estão situados próximos aos mercados de consumo, onde sua produção pode se realizar comercialmente com custos suportáveis. A proximidade dos mercados de consumo permite a flexibilidade na reinvenção de ofícios e recomendações no mercado de trabalho, sem a obrigatoriedade de negação do modo de vida e condição do rural. O rural e o urbano se complementam em seus benefícios - principalmente o conforto que o mundo industrializado oferece com a qualidade de vida das áreas mais afastadas dos conflitos urbanos.

A proximidade do mercado influencia em fatores subjetivos como a afirmação - não mais a negação - da identidade rural com sua carga de significados de atraso. Nas cidades do Baixo-Amazonas, as populações rurais são chamadas pejorativamente nas cidades de 'colonheiras' ou 'caboclos' como sinônimo de inferioridade social diante do mundo urbano. Muitos desses significados, em sua essência, são associados a uma vida sacrificada, penosa e sem competitividade para vencer nas cidades. Vencer na cidade passa a ser o objetivo da juventude que migra fugindo da penosidade e da baixa rentabilidade de seu trabalho, em busca de uma realização superior no mundo urbano. Para as famílias que moram próximo das cidades e mantêm-se nas suas atividades rurais em condições dignas, usufruindo de parte do conforto urbano, as razões subjetivas de realização são respondidas na sua própria condição.

O mercado, nesse caso, pode ser um aliado fundamental para a afirmação de uma cidadania sem fronteiras entre o urbano e o rural, na medida em que permite um leque maior de oportunidades. E a distância geográfica dos produtores familiares rurais desse mercado influencia no sucesso ou insucesso de muitas de suas iniciativas. Essa reflexão,

enriquecida com a observação da FEPAM-BAM, pode ser generalizada para a discussão da política de reforma agrária para a Amazônia, na qual tem prevalecido uma lógica de assentamento das famílias em lugares remotos, abrindo florestas primárias, com elevados custos de aparelhamento de serviços públicos, contribuindo diretamente para a concentração fundiária e para aumentar a pobreza estrutural do país.*

Evidências indicam que a proximidade dos mercados consumidores influencia na sustentabilidade da produção familiar na atividade. Assim como tempo e espaço são importantes também na determinação de dinâmicas em unidades territoriais menores, tratando-se de como os capitais se distribuem socialmente.

Os casos do Amapá e de Santarém revelam agentes diferenciados no comando das estratégias de afirmação de práticas sustentáveis associadas à manutenção e abertura de mercado, tendo o mercado local como *locus* privilegiado para os produtos que têm forte identidade local. No Amapá, as instituições públicas. Em Santarém, os próprios produtores. Ambos ancorados em saberes e hábitos tradicionais de consumo. Ambos, buscando alianças com o mercado a partir dos conhecimentos existentes, associados a novos conhecimentos que podem aprimorar os produtos e ampliar sua escala de vendas. Ambos lutando contra realidades adversas, sob pressão de práticas destruidoras da base de recursos e dos próprios usos.

O que pode diferenciar as duas trajetórias, é a capacidade de organização e apropriação local dos processos, assim como o fortalecimento e autonomia dos agentes locais - produtores agroextrativistas - em suas relações com o mercado e em relação às próprias instituições públicas, que parecem funcionar muito bem quando no papel de facilitadoras. No caso do Amapá, o IEPA tem um papel esclarecido no processo de emancipação dos agentes produtivos, atuando como gerador de tecnologias, no desenvolvimento de produtos e no fortalecimento dos meios de comercialização. Porém, o conjunto do PDSA potencializou muito pouco esses negócios no que se refere a um planejamento dos processos para longo prazo e na promoção de encadeamentos duradouros. A organização social apresenta sérios problemas de eficiência de gestão de negócios. No Baixo-Amazonas, as instituições de apoio

* Para uma descrição dos assentamentos de reforma agrária na atual política, como mecanismo estrutural de concentração fundiária e de disponibilização de mão-de-obra e terras a baixos custo ou custo zero para os setores produtivos que comandam a dinâmica econômica da fronteira na Amazônia, ver Castro E., Monteiro, R. e Castro, C. P. “Atores e Relações Sociais em Novas Fronteiras na Amazônia”, 2002, no prelo.

tecnológico ainda não existem e quando existirem, o enraizamento social dos processos atuais terá condições de dar saltos qualitativos consideráveis.

São dois territórios em que existem condições favoráveis para arranjos produtivos promissores, com sinergias locais, regionais e nacionais; em bases diversificadas de produção e consumo; sedimentados em conhecimentos tradicionais ainda presentes nas culturas locais; uma base social organizada (em graus diferenciados, mas forte e crescente); uma dinâmica de articulação política entre os agentes; uma cultura de cooperação emergente entre vários níveis da sociedade local; entre outros fatores que tornam esses ambientes propícios para o florescimento de uma estratégia de desenvolvimento baseada na construção de conectividades econômicas e sociais, a partir das potencialidades locais.

Com essas duas regiões, citaria com a ressalva de especificidades locais - o que traz a vantagem competitiva da diferença, as regiões da Transamazônica, Ilhas e os municípios em torno de Marabá, Parauapebas e Bragança (PA); as regiões do entorno de Imperatriz, Carolina e Pedreiras (MA); os municípios da BR-364 (RO); o Estado do Acre com várias regiões específicas; e assim por diante, outras no Amazonas e Roraima, em maior ou menor dimensão geográfica, com características particulares de produção e relação com o mercado.

Um planejamento voltado para essas dinâmicas locais e regionais - especialmente a logística de transporte, energia e comunicações - certamente, alteraria todo o escopo do que está formulado no Avança Brasil. Apesar de impor mais dificuldades técnicas para as modelizações que pretendem estabelecer padrões simplificados de leitura das realidades, favoreceria a emergência de uma economia rica e lastreada na participação ativa dos agentes locais.

3 TENDÊNCIA DE MERCADO DE PRODUTOS DA AMAZÔNIA: REFERENCIAIS TEÓRICOS SOBRE O CONSUMO

Existe um movimento dos mercados consumidores no Brasil e no mundo, de revalorização de produtos naturais. Esse movimento determina mudanças de comportamento das sociedades e nos processos de produção industrial. Na Amazônia, palco de grandes rupturas socioambientais em seu papel histórico de fornecedora de matérias-primas numa divisão de trabalho que remonta o Estado colonial, esse movimento emergente pode ser percebido pela diversidade de produtos compostos com matérias-primas regionais, comercializados nos supermercados, drogarias e lojas especializadas.

Nos países industrializados, fatos ecológicos de grande repercussão como a crise-ícone da vaca louca, a criação intensiva de animais gerando uma poluição de difícil assimilação pela natureza, a alimentação animal com o reaproveitamento de seus próprios rejeitos orgânicos e indicativos de associação de doenças degenerativas ao consumo de alimentos produzidos à base de insumos químicos, intensificaram o alerta sobre uma crise mais ampla: a crise de um padrão de produção industrial, homogeneizadora e intensiva na utilização de insumos estranhos à assimilação biológica.

Cresce nos países desenvolvidos, a oferta de produtos naturais, de origem biológica ou orgânica para alimentação e como componentes na fabricação de cosméticos, remédios e produtos de higiene. Com a revalorização dos produtos naturais, estrutura-se uma forte vertente de mercado e são atribuídas novas formas de mercadorização da natureza. A natureza pode ter valor também - e até mais - sem os grandes investimentos em transformação industrial. Dessa forma, a indústria pode oportunamente, reinventar a natureza ou - talvez o mais fácil - recriar naturezas virtualmente, à imagem dos desejos do consumidor.

Nas grandes metrópoles mundiais, aumenta o número de supermercados e lojas especializadas em produtos orgânicos que oferecem produtos de vários países, desde que a origem seja biológica. O governo do Primeiro Ministro Schroeder da Alemanha, ainda em seu primeiro mandato determinou metas de conversão em produção orgânica parte da agricultura daquele país que é um dos principais mercados de fitoterápicos do mundo.

O fenômeno de valorização dos produtos naturais para o consumo humano está dentro de um movimento mais abrangente de questionamento dos padrões de consumo da sociedade industrial, cujo rebatimento em termos políticos vem se delineando nos fóruns

internacionais sobre desenvolvimento sustentável que tiveram no Relatório Brundtland seu primeiro manifesto de impacto e na Rio + 10 sua versão mais elucidativas das contradições e conflitos que projeto de sociedade que permeiam as decisões estratégicas dos países.* Apesar de críticas no sentido de que a sustentabilidade representa apenas mecanismos e interesses de países ricos para amortecer o desenvolvimento dos países emergentes, flagrantes do que se poderia visualizar como uma crescente crise ecológica** vem impondo ações - ainda que tímidas e de difícil negociação - de governos e, principalmente, das parcelas mais críticas da sociedade em todo o mundo.

Ao que parece, as iniciativas mais avançadas vêm da própria sociedade organizada, na medida em que crescem os *lobbies* desses setores junto aos governos dos países ricos para que haja uma maior responsabilidade com as questões estruturais que aprofundam a pobreza nos países mais pobres e para que compartilhem na doação de fundos para a minimização de impactos ambientais em seus territórios que possam afetar o equilíbrio climático do planeta. Este é o caso da Alemanha, principal doador para cooperação ambiental no Brasil, que tem nos setores não-governamentais daquele país importantes aliados para o convencimento do seu governo na doação de recursos para as florestas tropicais.

Na década de noventa, entre as iniciativas da sociedade para influenciar nos padrões de consumo considerados nocivos ao ambiente, destacam-se as várias iniciativas - principalmente nos países ricos - de incentivo ao consumo de produtos considerados 'limpos', verdes, orgânicos ou biológicos. Surgem novos conceitos relacionados ao consumo e às relações entre o produto e sua origem: mercado justo ou equitável, mercado solidário, são expressões do mesmo princípio de um mercado que tem responsabilidade com os efeitos para trás e para frente do que consome.

Em matéria sobre novas alternativas de mercado para a agricultura familiar, a revista ARCO (2002, p.21), indica que

* Na Cúpula de Johannesburgo, em 2002, os Estados Unidos reafirmaram posições refratárias a um maior comprometimento de sua economia com as restrições ambientais mundiais, indicando que, por muito tempo a maior economia do planeta continuará agindo na contra-mão dos acordos globais mais avançados sobre meio ambiente. Os Fóruns Sociais Pan-Amazônico e Mundial têm possibilitado a convergência de análises que demonstram os movimentos de privatização de recursos naturais antes considerados bens públicos, como a água. Referindo-se à privatização da água que vem ocorrendo nos países pobres, Emílio Molinari afirma que "O Direito Internacional foi rasgado, sai de cena a Humanidade como sujeito, entra o mercado, o comércio e não os homens"(Contrato Mundial da Água, palestra, Belém, 2003).

** As Conferências mundiais de Meio Ambiente (1972, 1987 e 1992), as convenções sobre Biodiversidade, Mudanças Climáticas e os projetos multilaterais para diminuição da emissão de CO₂, se voltaram para gerar informações estratégicas para diminuição a emissão das florestas tropicais; assim como o Protocolo de Kyoto, são algumas das iniciativas conjuntas de países importantes reconhecendo a iminência de uma crise mundial relacionada ao clima e a manutenção das bases de reprodução da vida na Terra.

[...] são princípios básicos do mercado justo o estabelecimento de boas condições de trabalho, pagamento de preço adequado aos produtores, transparência na estrutura da organização e a participação dos produtores, voluntários e empregados na decisão (...) esse mercado iniciou-se em 1997, quando 17 associações nacionais reuniram-se e formaram a International - Fairtrade Labelling Organizations International - FLO, com o objetivo de determinar os critérios de comércio justo e assegurar seu cumprimento (ARCO, 2002).

É um mercado emergente e como tal, cria suas regras, estrutura seus conceitos e seus meios de controle sobre a qualidade dos produtos. Grupos solidários se organizam nos países desenvolvidos para adquirir produtos ecologicamente corretos que contribuam para minimizar impactos ambientais, assim como para promoverem melhores condições de vida para as populações dos países mais pobres. Grupos se organizam também - e este é um fenômeno mais interessante do ponto de vista da capacidade de arregimentação - para adquirir produtos ecologicamente corretos por uma questão de consciência sobre sua importância para a saúde, cada vez mais relacionada a idéia de harmonia entre homem e natureza. A ação de importantes grupos da sociedade civil com ação global e capacidade de mobilização internacional de opinião pública, contribui para despertar uma consciência conservacionista em vários setores - os mais informados - da sociedade no mundo.

O conceito de consumo sustentável também começa a ser delineado, mas principalmente, começa a ter uma aplicação prática em programas de educação ambiental no Brasil. Entre as formulações atuais destaca-se a de Opschoor. O autor situa o problema do consumo no conceito de espaço ambiental como

[...] a quantidade de matéria-prima não renovável, terras para a agricultura e florestas que nós podemos usar em escala mundial (...) a quantidade de poluição que pode ser permitida sem comprometer o direito das gerações futuras ao uso destes mesmos recursos (OPSCHOOR ap. BRAKEL, 1999, p.17).

Segundo Opschoor, esse enfoque vem orientando as políticas que estão dentro do escopo mais geral de uma “Europa Sustentável”. O consumo sustentável não tem uma visão ambientalista pura. Brakel (1999, p.37) chama a atenção para a obsolescência das políticas ambientais que fixam sua atenção mais na orientação para a eficiência da produção, ou seja, “tornar a oferta mais ambientalmente correta”, enquanto as políticas produtivas não

incorporam essa eficiência sobre o destino dos bens finais, que requisitariam mudanças nas tecnologias de produção de insumos e bens industriais. O consumo sustentável exige

[...] que a nova política de consumo baseia-se mais na demanda: como podemos alcançar o máximo de produção (prosperidade) com o mínimo de insumos (recursos naturais?) então não se trata apenas de tornar mais limpos a produção e o consumo existentes, mas sim de reorganizar a produção e o consumo (OPSCHOOR ap. BRAKEL, 1999, p. 37)

O Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC, o Ministério do Meio Ambiente do Brasil e a organização Consumers International, que congrega uma rede de cerca de 200 entidades de consumidores no mundo, lançaram recentemente o “Manual de Educação de Consumo Sustentável”. Neste trabalho, o conceito se orienta pelo lado defensivo diante da “[...] insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, que influem gravemente na qualidade de vida e deterioram o meio ambiente dos países da América Latina” (MANUAL, 2002, p. 9).

Situando essa iniciativa num panorama mundial de mobilização da sociedade contra as ameaças de um padrão de modernização que expõe sua crise em relação ao ambiente humano, o Manual (2002, p. 9) afirma que “[...] as organizações de consumidores mais atuantes, em todo o mundo, têm sido desafiadas a desempenhar um papel pedagógico nessa questão, mostrando ao consumidor a relação entre consumo e sustentabilidade”. Trata-se de um movimento da sociedade que pressiona políticas públicas que, como todas as mudanças que ocorrem nas sociedades, certamente terá desfechos na reformulação da organização dos processos produtivos.

A percepção crítica sobre a importância de mudanças de estilos de vida pautados no consumo de produtos e serviços ao custo de danos irreversíveis sobre a natureza, influencia novos hábitos alimentares, atitudes cotidianas e os tratamentos de saúde, enfatizando que as atitudes preventivas e holísticas têm maior relevância.

No Brasil, é cada vez mais freqüente, a publicação de revistas e programas de rádio e televisão especializados em saúde, ecologia e qualidade de vida, sugerindo um padrão de consumo que amplie os produtos naturais na alimentação, na cosmética e nos tratamentos medicinais. O quadro a seguir, retrata uma tendência da mídia em pautar temas relacionados a saúde natural, nos últimos três anos.

Quadro 4- Matérias veiculadas na mídia escrita sobre produtos naturais

REVISTAS	DATA	ASSUNTO / MATÉRIA	PRODUTOS NATURAIS MENCIONADOS.
ISTOÉ/1608	26/07/2000	Plantas brasileiras com propriedades medicinais. Cerca de 300 tipos de plantas foram analisadas por farmacêuticos e botânicos. Encontradas seis espécies com propriedades antioxidantes, antifúngicas, antitumorais e de combate ao envelhecimento das células, doença de chagas e ação antibiótica.	Obs. Os nomes não são divulgados por questões de patente, com exceção das mais conhecidas como as do grupo das rubiáceas (família do café) - antioxidante; Rauwolfia sellowii (mais conhecida como casca-de-anta); e Aspidosperma olivaceum (ou peroba).
ISTOÉ/1593	12/04/2000	Pesquisa da Universidade Federal Paulista comprovou a eficácia da ginkgo biloba para a melhora da memória, a atenção e diminuição da viscosidade do sangue, fenômeno típico do envelhecimento.	Ginkgo Biloba
Ver-o-Pará nº13	Janeiro/Março de 1999.	As frutas do Pará têm um papel importante na culinária regional. Usadas profusamente em sorvetes, sucos e enorme variedades de doces.	Açaí, cupuaçu, poupa de bacuri, Taperebá (cajá), Uxi, umari, abiu, graviola, buruti, tucumã e manga.
Geográfica Universal nº230.	Março de 1994.	O urucu atrai proteção dos bons espíritos. Com óleo vegetal, os índios aplicam sobre o corpo e cabelos. É também medicamento contra as erupções da pele e repelente de mosquitos.	Urucum
ISTOÉ/1719	11/09/2002	Fragrâncias suaves, extraídas de flores e frutas, marcam os novos aromas para perfumes, cosméticos e higiene pessoal da estação.	Essência de frutas como tangerina e abacate. Frutas vermelhas como amora, morango e groselha com flores violeta e lírio e um toque de baunilha; Mistura de bergamota, hortelã brava e alecrim; Aroma amadeirado e pitadas de mangericão; Frutas cítricas e hortelã; Flores como rosas, lírios, violeta e lírios.
Globorural nº181	Novembro de 2000	Alimento básico das populações ribeirinhas da Amazônia ganha mercado nas demais regiões brasileiras. Rico em minerais, vitaminas e antocianinas, substâncias que podem combater o colesterol e os radicais livres	Açaí, cupuaçu, muruci, taperebá, tucumã, piquiá, uxi, mari, sapoti.
Globorural nº181	Novembro de 2000	Vitamina tropical. Norte -americanos acham que a mistura de açaí com guaraná tem mais chances de emplacar. Muana alimentos no início do ano enviou 100 quilos para testes no mercado norte -americano	Açaí, Guaraná e palmito
ISTOÉ/1630	27/12/2000	Indústria produz sabonetes, cremes, loções, velas aromáticas, suplementos alimentares, chás, aromatizadores e cápsulas com extrato de aveia, com frutas e plantas típicas de matas e da floresta Amazônica.	Açaí, cupuaçu, guaraná, andiroba e macela; Gel enriquecido com camomila; Maracujá e buriti; Confrei, bardana e alcaçuz; Substância encontrada na avenca; Fruto do ipê.
Porto livre nº 8	Novembro/ 2001	Filial do Mercado de Produtos da Floresta no hall do aeroporto Internacional de Macapá expõe centenas de produtos entre alimentos, cosméticos, fototerápicos e artesanato.	Dentre outros, polpa de camarão e de açaí, palmito e pasta de pescado.
ISTOÉ/1730	Novembro/2002	Cresce a oferta de cosméticos, cremes, hidratantes, sabonetes, xampus e outros produtos de beleza feitos com substâncias retiradas de alimentos.	Guaraná, cacau, gengibre, aipo, cenoura, arroz e manjeriço. Produtos a base de frutas como morango, maçã
ISTOÉ/1653	Junho/2001	Com apoio de médicos e cientistas, a fitoterapia, crece no Brasil. A ciência (Unifesp, UFSC, Unicamp, UFRJ, laboratórios farmacêuticos Aché e empresas de cosméticos) estão comprovando a eficácia de receitas populares, feitas a base de ervas, para tratar a saúde.	Quebra-pedra contra doenças renais; planta indiana Tibulus terrestris_ contra falta de libido e a impotência. Planta do pantanal (Heteropterys aphrodisiaca) contra falta de libido e a impotência. Raiz e a casca da erva curtida na cachaça (não testado), para memória e aprendizado; Espinheira santa (Maytenus ilicifolia) combate a úlcera. Erva baleeira atua como antiinflamatório e contra a úlcera. Artemísia (Artemísia annua) contra casos graves de malária. Aroeira-do-sertão (Myracrodum); Óleo de eucalipto (Eucalyptus citriodora) para

REVISTAS	DATA	ASSUNTO / MATÉRIA	PRODUTOS NATURAIS MENCIONADOS.
			tuberculose. Entre outras ervas brasileiras.
Marie claire nº 122.	Maio/2001.	Alta Floresta. A fazenda Caibi até os anos 80, reunia 2000 pessoas que trabalhavam na produção do café. Hoje 60 colonos se concentram na produção de produtos diversos.	Mel, pupunha, castanha guaraná, cacau e coco.
Gazeta Mercantil	Setembro/1998.	A Brasmazon, indústria de óleos do Pará, está ampliando suas instalações no mercado nacional e deve produzir, este ano cerca de 40 toneladas de óleos medicinais	Óleos de Andiroba, ucuúba, cupuaçu e castanha-do-Pará.
PEGN nº167	Dezembro de 2002.	Aromas que vendem. Milhares de aromas podem ser reproduzidos artificialmente transformando-se em um instrumento de marketing na disputa pela fidelidade do consumidor.	Casca de laranja, rosas, musgos, morango, chocolate, café, cravo e essências da Amazônia.
ISTOÉ 1686	23/01/2002.	Soja começa a ser usada em cosméticos e se torna mais uma arma contra rugas e flacidez.	Soja
Uma nº22	Julho 2002.	Novos sabores fazem o brasileiro apreciar o chá com mais requinte. Nos anos 90 a indústria as ervas e as frutas	Cidreira, hortelã, pau de canela, gengibre.
ISTOÉ 1651	Maio/2001.	Homeopatia: os tratamentos são feitos com substancias naturais. Se propõe a fortalecer o sistema de defesa, deixando o corpo mais preparado para reagir contra os agressores.	Substâncias naturais.
ISTOÉ 1651	Maio/2001.	Acredita-se que tem poderes preventivos e que combate dores de garganta. Tem efeito semelhante a um antisséptico.	Própolis.
Indústria brasileira nº 12.	Novembro/ 2001.	O setor moveleiro, maior produtor mundial em consumo de madeira tropical, tem investido cada vez mais na qualidade de seus produtos com o objetivo de aumentar suas exportações. 2/3 de florestas tropicais brasileiras são na Amazônia.	A matéria não especifica madeiras. Mas se refere a convênios e cursos do SENAI com os estados do Acre e Amapá.

Fonte: Pesquisa Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais - 2002

A concentração do assunto, no período abordado nesta amostragem de revistas de grande circulação nacional, expressa bem a tendência de valorização de produtos naturais pela indústria. Matérias-primas da Amazônia, desconhecidas do consumidor nacional começam a aparecer na grande mídia, com destaque para suas propriedades terapêuticas e nutricionais, entre as quais: o urucum, a castanha-do-pará, a andiroba, a copaíba, o cupuaçu e o açaí, algumas das mais presentes em produtos industrializados encontrados no mercado atualmente. A mídia reflete o interesse da indústria e esta dialoga com o consumidor que está aberto a essas propostas.

A seguir, uma amostragem do rebatimento da emergência da valorização dos produtos naturais da Amazônia na mídia impressa, na forma de anúncios da empresa que apresenta a linha mais estruturada de produtos naturais em cosméticos, especialmente as novidades com matérias-primas amazônicas. A andiroba é objeto de uma campanha promocional de grande investimento por parte dessa empresa.

Quadro 5 - Anúncios de produtos naturais veiculados na grande mídia nacional

REVISTAS/DATA	EMPRESA	PRODUTOS NATURAIS DIVULGADOS
Veja 11/09/2002	Natura Ekos.	Gel cremoso de Castanha-do-Pará, Emulsão cremosa e manteiga de cupuaçu, Creme de andiroba hidratante corporal para pele seca
ISTOÉ/1730 Novembro/2002	Natura Ekos	38 artigos para banho e pós-banho feitos com guaraná, cacau e outros produtos da floresta.
Época n° 226 Setembro/2002	Natura Ekos	Banho de creme condicionador andiroba para cabelos secos e ressecados; Condicionador andiroba para cabelos secos e ressecados; Shampoo camomila com brilho e realce de cor para cabelos claros. Shampoo de Castanha-do-Pará para cabelos secos; Shampoo de Pitanga refrescante; Condicionador de macela do campo para cabelos normais.
Ecologia n°102	Natura Ekos	Óleo trifásico de mate verde. Óleo trifásico de maracujá.
Marie claire n° 138. Setembro/ 2002	Natura Ekos	Sabonete líquido de andiroba. Shampoo andiroba para cabelos secos e ressecados. Condicionador de andiroba para cabelos secos e ressecados. Creme de andiroba hidratante corporal pele seca.
Veja AGOSTO/2001	Natura Ekos	Igarapé desodorante colônia. Emulsão cremosa e manteiga de cupuaçu. Óleo trifásico de buriti. Shampoo de macela do campo equilíbrio natural. Shampoo de pitanga refrescante. Sabonete líquido de Castanha- do-Pará emoliente. Óleo trifásico de maracujá.

Fonte: Pesquisa Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais - 2002

A referida empresa foi a mais agressiva em publicidade de uma linha que tenta capturar o capital simbólico dos produtos naturais e a associação desses com a imagem positiva da Amazônia. Além da mídia impressa, foram veiculados anúncios em rede nacional nas principais emissoras de televisão. O esforço de popularização da imagem dos novos derivados das matérias-primas amazônicas tem como público, o consumidor do centro-sul, como laboratório para o mercado internacional.

3.1 CONSUMO, CONSUMIDORES E PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO NAS DECISÕES DE CONSUMO

Os consumidores, principais acionadores de circulação de capital nas cadeias de produção são, portanto, os agentes econômicos da maior importância para se criar o mundo concreto da sustentabilidade e da mercadorização da natureza. Por isso, merecem uma reflexão particular, especialmente sobre como estão percebendo os sintomas de *insustentabilidade* e comprometimento da qualidade de vida, e como podem demandar produtos e serviços ecologicamente assimiláveis.

Featherstone (1995) sistematiza os estudos da cultura do consumo em três vertentes: a primeira seria a representada pelas teorias derivadas da Escola da Frankfurt; a segunda, a via sociológica que entende que

[...] a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31)

A terceira vertente a que o autor se refere é a que enfatiza os aspectos emocionais, estéticos e imaginários negociados como sentidos na engenharia do consumo.

Estudioso das ciências da comunicação, Barbero (1994, p. 61-63) divide os estudos de consumo em cinco vertentes as quais cabe citar para efeito de melhor enquadramento teórico, pois o autor faz uma síntese englobando as abordagens de Nestor Canclini, Manuel Castells e Pierre Bourdieu. Na primeira vertente, “[...] consumo como prática de apropriação de produtos sociais[...]”, o autor situa essa relação em torno de pessoas e objetos concretos, negando a visão de simulacros e representações propostas por Baudrillard; Na segunda vertente, propõe que o “[...] consumo é o lugar da diferenciação social, da distinção simbólica, por meio não só do que consumimos, mas, sobretudo, dos modos de consumir (...) lugar de diferenciação social, de demarcação de diferenças, de afirmação e distinção simbólica[...]”; a terceira vertente, “[...] consumo como sistema de integração e de comunicação de sentidos, como modo de circulação e popularização de sentidos [...]”, ancorando-se no pressuposto das sociedades fragmentárias; a quarta vertente propõe o “[...] consumo como cenário de objetivação de desejos [...]”, explorando a dimensão de satisfação libidinal e emocional, relacionada a objetos de desejo especiais; e, quinta vertente, consumo como “processo ritual” que, com seu “[...] papel ritual, tem sua organização, tem sua lógica, segundo deferentes atores sociais, grupos, classes, etnias e gerações”.

Os dois autores fazem uma útil sistematização dos enquadramentos teóricos que tratam o consumo nas sociedades de países ricos e suas zonas de atrito, mediação e assimilação com as sociedades que tendem a imitar os padrões propostos pelos padrões dominantes.

Os estudos e as teorias da comunicação desenvolveram uma considerável trajetória teórica explicativa dos fenômenos do consumo, tendo como base empírica, a velocidade com que a sociedade industrial destruiu laços comunitários e intensificou a urbanização, acentuando o individualismo e fomentando o desejo de consumo pelos bens

industriais que o fordismo (visto como produção em massa) proliferava no mundo no século XX. Horkheimer e Adorno* lideram a corrente de pensamento, conhecida como Teoria Crítica que considera a sociedade capitalista moderna como uma máquina que manipula os desejos e necessidades humanas, transformando-os em mercadorias (reificando-os) para um consumo motivado inconscientemente.

Os autores afirmam que

[...] as reações mais secretas dos homens são assim tão perfeitamente reificadas ante seus próprios olhos que a idéia do que lhes é específico e peculiar apenas sobrevive sob a forma mais abstrata (...) É o triunfo da propaganda na indústria cultural, a assimilação neurótica dos consumidores às mercadorias culturais, de sentido revelado (HORKHEIMER E ADORNO, 1990, p. 204).

O contexto consumidor, de acordo com essa percepção, é uma sociedade em que a cultura é manipulada totalitariamente pelo sistema econômico, na qual os estímulos de consumo obedecem a um processo unilinear de persuasão de grandes massas que não desenvolvem uma reação crítica aos estímulos. A Teoria Crítica é crítica ao capitalismo e suas formas totalitárias de dominação de massas atomizadas que se integram acriticamente e - pelo determinismo que predominou em muitas obras - funcionalmente a um sistema domesticador na constituição de um mercado de massas.

Uma das últimas vertentes derivadas da Teoria Crítica, o culturalismo de Edgard Morin considera a cultura de consumo como a essência da sociedade industrial. A cultura capitalista global transforma o indivíduo num duplo de si mesmo, sempre à procura de realizar seus impulsos de consumo, que uma vez frustrados ou realizados, são renovados, escravizando os indivíduos por meio de seus desejos, na busca incessante de realização.

O espírito humano é visto como manipulado em função das mercadorias, que, no extremo da busca de realização dos desejos sugeridos, leva a sociedade moderna a um processo de necrose. Morin afirma que

[...] a cultura de massa opera em duas direções inversas: por um lado, os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos, consolam-nos na vida que nos falta, distraem-nos com a vida que nos é dada; por outro lado, impelem-nos a imitar, dão-nos o exemplo da procura da felicidade (MORIN, 1962, ap. WOLF, 1995, p. 172).

* Os autores foram os principais expoentes da Escola de Frankfurt, de orientação marxista, que foi um centros acadêmicos mais importantes da primeira metade do século XX na Europa na análise dos fenômenos da sociedade industrial.

O ambiente cultural no capitalismo conspira para formar nos indivíduos, uma “identidade de consumo”, tendo como pano de fundo as sociedades de tipo fordista que produzem em grande escala industrial e precisam realizar os bens comercialmente. A idéia de constante renovação e descarte das mercadorias faz parte de uma relação de persuasão e negação que movimenta a produção industrial que induz e produz o consumo.

Tanto a Escola de Frankfurt como os culturalistas são variantes teóricas que têm sua força explicativa no poder de sedução exercido pela propaganda na composição da imagem das mercadorias e a influência unilateral exercida sobre o receptor, tendo sua origem na chamada *bullet theory* (teoria do alvo), dos anos 20 do século XX, no nascedouro dos primeiros estudos sobre os fenômenos da Comunicação, ainda perplexos com o fenômeno massificador do rádio.

Nas teorias da comunicação, são setenta anos de estudos empenhados na identificação dos mecanismos psicossociais mobilizados nos processos de decisão de compra. Processos que, com maior ou menor intensidade, constituem a base de uma ciência que articula um conhecimento aplicado aos desejos, sonhos e satisfações dos consumidores no plano simbólico.

As linhas mais recentes das pesquisas dos efeitos em comunicação relativizam o poder da indústria de bens materiais e dos bens imateriais (*mass media*) como determinantes dos processos de decisão cognitivos e de persuasão. Consideram a capacidade do indivíduo de discernir e fazer escolhas. Tanto os signos como a própria decisão de compra passam a ser considerados em um campo de negociações em que o indivíduo pode ser mais ativo na escolha do tipo de produto que deseja, moldando os produtos ao seu gosto.

Barbero faz uma mediação oportuna sobre essas abordagens, buscando o meio termo de que nem os meios de comunicação exercem uma influência determinante e nem os receptores (indivíduos) têm o domínio do processo comunicativo que, como processo de mão dupla, têm do lado dos meios de comunicação, produtores especializados. Desta forma, o autor reforça a linha dos estudiosos que concebem o “lugar” da recepção no processo comunicativo como um “[...] espaço de interação (...) um processo de negociação de sentidos (...) um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais e não só com os aparatos (BARBERO, 1994, p. 58-9)”.

Essa abordagem é coerente com a leitura pós-moderna de uma sociedade fragmentada e reflexiva, no sentido proposto por Giddens: uma sociedade que está em processo de auto-reflexão, que questiona, mas que, também vive diversos conflitos de interesses - entre os quais - o conflito latente entre os fabricantes de desejos e os indivíduos com suas escolhas que podem ter determinâncias individuais, culturais e sociais. Esse também um campo de incertezas e escolhas abertas a negociações.

Trata-se, portanto, de processos interativos, cujos resultados dos pressupostos de quem comunica são incertos, intensamente negociados entre os agentes que interagem nos atos comunicativos, inclusive os que envolvem decisão de consumo.

As incertezas fazem com que a publicidade se constitua um campo de conhecimento aplicado cada vez mais sofisticado, com vistas ao convencimento de suas marcas, valendo-se das ciências que ajudam a compreender o comportamento das pessoas, das culturas, das mudanças que se processam no mundo e nas sutilezas do cotidiano. Barbero tem razão quando diz que “[...] os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade”. Essa sensibilidade é construída num diálogo empírico riquíssimo que teoriza, testa, aplica, valida e consagra conhecimentos com a mesma velocidade das respostas requeridas pelos investimentos das empresas que se utilizam do instrumento da propaganda.

A publicidade se utiliza de instrumentos científicos de análise do comportamento humano, de forma muito pragmática. Em geral, a publicidade opera e se referencia num “leque de necessidades emocionais” os quais são aplicados de forma específica para cada caso, com destaque para: 1) sentimento de **pertencimento** - todos queremos pertencer a algo maior que nós mesmos; 2) **almejar** fazer parte dos nichos de consumo de grandes marcas, o mito das marcas caras, geram uma “demanda reprimida” pelos preços e pela raridade, inspirando um desejo de consumo que faz parte da própria marca; 3) **individualismo e liberdade** vigorosos, bastante identificados com o *American way of life*, chama-se também “emoções culturais”.

Esses são alguns exemplos da espécie de bíblia que Abraham Maslow legou aos magos da publicidade moderna, que inclui também sentimentos de Segurança, Amor, Carinho, Estima, Realização, entre outras necessidades humanas universais, que as empresas associam às suas marcas, na busca de identidade e cumplicidade com o consumidor. O respeito ao meio ambiente, ganha *status* de valor humano, sendo apropriado pelas marcas e

pela mídia, associado ao ideário de harmonia entre um mundo altamente tecnificado e outro natural (o natural é o estranho revisitado e reelaborado de forma simplificada para uma decodificação técnica rápida), de resgate de uma natureza recriada a partir das expectativas de realização entre produto, mensagem e consumidor. Esse é um sentido que a marca Antarctica de guaraná tenta passar no seu anúncio em que mostra as plantações de guaraná na Amazônia e pergunta para a concorrente onde estão suas plantações de coca.

3.2 CONSUMO LOCAL E CONSUMO GLOBAL

Canclini (1999, p.80) traça um panorama dos estudos dos fenômenos do consumo similar ao proposto por Featherstone, assinalando que tanto os teóricos marxistas como Bourdieu e Arjun Appadurai “[...] costumam ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir”. Canclini propõe que as relações de consumo acontecem por meio de interações nas quais pode haver construções e convergências. Consumo, para o autor “[...] é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Trata-se de “[...] um jogo entre desejos e estruturas em que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”(CANCLINI, 199, p. 80), precisa o autor. Interessante na proposição de Canclini, são as trocas no campo cultural entre comunidades locais e os produtos globais, que podem ser vias de mão-dupla. Esse é um aspecto que se destaca na pesquisa realizada junto aos consumidores de Belém, onde são identificadas exigências similares às de outras regiões do país e do mundo em relação aos produtos e, ao mesmo tempo, resistências locais à padronização de usos de determinados produtos tradicionais.

O estudo com consumidores de Belém também demonstra que os segmentos mais informados desenvolvem uma racionalidade de escolhas pautadas não necessariamente pela imagem que a propaganda do produto tenta (observe-se a relativização!) imprimir. Produtos regionais podem vir com a marca de empresas multinacionais poderosas ou com marcas de empresas regionais, e o consumidor local quer saber de aspectos básicos como preço e qualidade - e aspectos bem próprios do conhecimento que possuem sobre as

especificidades de cada produto local - “se aquele aroma ruim da copaíba foi eliminado no shampoo”.

Pesquisas junto a populações locais no México, citadas por Canclini, também demonstram adesão aos produtos exógenos com uma racionalidade particular, comedida e assimilável dentro dos sistemas de crenças locais. Ou seja, não há uma substituição das tradições, mas um determinado sincretismo de usos. Isso explica a dificuldade que a Coca-Cola enfrentou para ser assimilada em mercados regionais dentro de um mesmo país, como o Brasil. No Maranhão, onde o Guaraná Jesus tem uma tradição de mais de 50 anos, a empresa sempre teve dificuldade de competir. Em 2000, o Guaraná Jesus foi comprado pela Coca-Cola e continua sendo uma marca tradicional no mercado maranhense.

Refletindo sobre os fenômenos da globalização da cultura, Friedman (1990), identifica em países da África um comportamento em que a valorização e a ostentação de produtos europeus é altamente definidor de identidades pessoais e de posicionamento do “eu em relação ao mundo”, resultando que a construção de novas identidades envolve práticas de consumo, na linha da diferenciação social pelo que se consome. Barbero (1994) também identifica esses comportamentos entre os novos-ricos produzidos pelo Cartel de Cali, na Colômbia, e os descreve com as mesmas características de consumo, com os mesmos gostos estéticos que se observa entre os novos ricos da Barra da Tijuca do Rio de Janeiro, na atualidade. Ou seja, referenciados na classe média de Miami que pode ser generalizada como uma classe média hispano-americana distribuída nos vários países da América.

Os casos em que há sincretismos totalizantes e os casos em que a homogeneização dos gostos e hábitos não acontecem de forma tão previsível, certamente têm explicações mais complexas nas trajetórias sociais de cada sociedade, na maneira como os indivíduos se vêem dentro do mundo em que estão inseridos, em como jogam os demais agentes que influenciam nos costumes e, também, que projeto de sociedade alimenta os referenciais de realização dos indivíduos.

O tipo rigoroso de consumidor que tende a abandonar costumes de valores tradicionais em função do apelo de consumo da indústria e do próprio imaginário sugerido pela sociedade (considerada capitalista global e transnacional) não foi encontrado na pesquisa realizada em Belém, no que tange aos seus costumes arraigados sobre o uso de frutos e alguns remédios naturais, ressaltando-se as tendências de perda de referência das novas gerações.

Foram reveladas brechas culturais que predisõem o consumidor a aceitar novas propostas que não apenas as que se sobressaem no mundo da publicidade. Produtos locais considerados exóticos para as culturas de outros países e “como algo do passado” pelas culturas locais, podem ser internalizados no consumo de massas numa região como a Amazônia, num processo de reconceituação, possível de acontecer com uma negociação de sentidos entre mercado global e mercado local.

As pesquisas empíricas foram orientadas pelo pressuposto teórico dos processos interativos e negociados entre produtores de bens e consumidores e entre o universo cultural local e o mundo global. Os consumidores são concebidos como indivíduos cujas escolhas são determinadas socialmente e, como tal, a sociedade pode optar por caminhos de desenvolvimento pautados num consumo sustentável, se este vir a ser seu projeto. Algo próximo da que pretende Canclini com o seu consumidor-cidadão, considerando os requisitos que os produtos devem conter para atender novos tipos de consumidores. A noção ‘requisitos’ refere-se a interatividade entre consumidor e processo produtivo desde a origem do recurso natural até a sua reintegração com a natureza, como preconiza a teoria das sociedades sustentáveis.*

3.3 APONTAMENTOS TEÓRICOS SOBRE CULTURA, IDENTIDADE E CONSUMO

A cultura é compreendida, neste estudo, em uma acepção ampla de contexto social e ambiental, como compreendido por Geertz (1989), “algo dentro do qual” acontecimentos e comportamentos e o mundo público podem ser articulados e explicados objetivamente. Assim como um processo dinâmico em intercomunicação e mudanças derivadas das trocas que ocorrem no ambiente e nas relações com outras culturas.

Procura-se escapar do que vem se tratando de uma forma determinista e homogeneizadora como cultura global, embora seja inevitável considerar a pertinência das análises macro-estruturais. Assim como é inevitável considerar o vigor das teorias que descem aos detalhes da vida cotidiana, dando conta das mudanças no comportamento dos indivíduos e das sociedades contemporâneas, como faz Giddens e outros teóricos da pós-modernidade.

*Manzini; Vezzoli, (2002), falam que o papel dos consumidores na transição para uma sociedade sustentável. “Cada indivíduo, decidindo como e o que adquirir e utilizar, legitima a existência daquele produto (ou daquele serviço) e está na origem dos efeitos ambientais ligados à sua produção, ao seu emprego e ao seu escoamento.” Os novos requerimentos ambientais ao como são feitos e de que forma os produtos e serviços serão assimilados no ambiente após o consumo.

Como norte orientador, em termos macro-culturais, é importante situar alguns movimentos do que se convencionou chamar de cultura global, ou seja, o que é referenciado nos campos de influência do mundo ocidental que hegemonizam as dinâmicas de circulação de capital no planeta. Castells (1999), identifica os movimentos recentes como a emergência de uma nova economia em escala global que

[...] é informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia, e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos (CASTELS, 1999, p. 87).

A caracterização do mundo atual, nesses termos, determina a própria caracterização da cultura hegemônica e os padrões de consumo que fazem parte dessas estruturas enredadas. Porém, o enredamento é diferenciado entre os países, entre as culturas localizadas em seus diferentes estágios de apropriação dos meios e dos códigos informacionais. Nesse sentido, não desafiando os longos anos e a extensão dos estudos dos grandes teóricos do assunto, mas considerando que seja necessário desvendar com maior base empírica as racionalidades de culturas ainda desconectadas do mundo global moderno por fatores geopolíticos, locais, assim como opção consciente em manter as diferenças.

Com a intensificação do comércio numa perspectiva de mercado cada vez mais globalizado, há uma tendência natural de reprodução de produtos e símbolos de consumo que são comuns a um gosto padrão dos consumidores de todo o planeta. O consumidor que frequenta os *shopping centers* encontra os mesmos produtos e marcas em todos os shoppings do mundo. Marcas como MacDonaldis, simbolizam uma comunhão de consumo global, principalmente o consumo de uma marca, em sua essência de intangibilidade.

Sarlo (2000, p. 17) faz uma rica descrição analítica dos significados emanados dos shoppings centers na cultura pós-moderna, símbolos do ápice da modernidade.

O shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade acomodar-se a sua presença, ensina as pessoas a agirem no seu interior. No shopping pode-se descobrir um 'protótipo premonitório do futuro': (...) cada vez mais extensos, dos quais nunca de precise sair, como se fossem uma fábrica flutuante. (...) São aldeias-shoppings, museus-shoppings, bibliotecas e escolas-shoppings, hospitais-shoppings.

A autora faz uma abstração do sentido do shopping como espaço de absorção dos indivíduos no espaço do mercado, uma desterritorialização das pessoas, enclausuradas em cápsulas organizadas para o consumo de mercadorias reais e simbólicas.

Inegavelmente, esse aspecto de como o mercado ocupa o tempo livre dos indivíduos faz parte da cultura contemporânea - na verdade, seria um mecanismo de ocupar a maior parte do tempo livre das sociedades num ambiente de consumo. Inversamente, são as estruturas do mercado consumindo o tempo dos indivíduos, tematizando seus sonhos, orientando seus desejos.

No entanto, como trata-se de um mundo de fragmentações, de ausência de linearidades, torna-se inevitável recorrer a Giddens apud Castels (1996, p.27) no que se complementam sobre a leitura das diversas estratégias de construção de identidades, dentro de vários mundos que compõem a sociedade reflexiva pós-moderna,* como as identidades territoriais ou as comunas culturais verificadas nas pesquisas de Castels (1966, p.21-23). Os estudos de consumo que se voltam para as realidades particulares dos mercados dos países descem a tais especificidades de conhecimento, principalmente os estudos de mercado que, ao contrário dos acadêmicos, capturam muito mais riqueza de conhecimento da empiria para um uso pragmático e dirigido.

Na pesquisa realizada junto aos consumidores de Belém, principalmente, no que se refere aos significados dos modos de uso de determinados produtos, como a nostalgia dos costumes que remetem ao ideal de vida rural da qual se desconectaram nas gerações recentes, mas continuam se sentindo vinculados, pelo consumo de produtos que adquirem diretamente dessas regiões. Daí o apego aos costumes inegociáveis com os padrões modernos de transformação industrial. A forma como os consumidores locais se relacionam com o tempo, respeitando as estações do ano e aproveitando as oportunidades ecológicas do território em que vivem, favorece as escolhas e possibilidades diferenciadas de um mundo estandardizado.

Esse processo de negociação faz com que se produzam novas sínteses culturais, nas quais os comportamentos de consumo das sociedades encapsuladas nos shoppings de Sarlo (2000), convivem com os conflitos e assimilações possíveis. Mesmo com a opção

* Importante ressaltar que sociedades pós-modernas, são consideradas, neste estudo, as sociedades da constelação que têm como núcleos os países de economias mais dinâmicas, ressaltando-se suas diferenciações internas nas quais, vários outros estágios de bem-estar e consumo convivem no mesmo território, em processo de assimilação ou em conflito.

radical de consumir o açaí de forma tradicional, ainda que seja nos shoppings, os consumidores que vão ao Mac Donalds, não abrem mão de tomar o açaí puro, batido na hora, ou o tacacá no final da tarde nas barracas dos bairros.

Giddens apud Castels diz que “[...] quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais reconstitui-se a vida cotidiana em termos de interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos vêem-se forçados a negociar opções por estilos de vida em meio a uma série de possibilidades [...]” (1996, p. 27).

É possível, portanto, pensar sociedades plurais, mais includentes do ponto de vista das culturas de consumo, algo similar ao ideal cosmopolita verificado nas grandes metrópoles, mas transportados para as realidades locais, em ambientes afirmativos de suas culturas, ao mesmo tempo abertos para um diálogo global.

No plano de representações sociais mais amplas, Castells (1999, p.24) atesta que o processo de globalização intimida as formas de organização social existentes e que a busca pelos significados perdidos ocorre no âmbito da reconstrução de identidades coletivas que podem ser: 1) Legitimadoras das ações das instituições de dominação; 2) Resistência, opondo-se às formas de dominação; 3) Projeto que redefine a posição dos atores na sociedade.

Essas formas de identidade coletiva podem ser aplicadas a leitura das parcelas organizadas da sociedade, principalmente em como reagiram às políticas neoliberais e em como se reestruturam no início do novo século. O Fórum Social Mundial é um exemplo de Identidade Coletiva Mundial que se articula e se constrói reunindo os atores que se encontram particularmente nas três caracterizações e podem se tornar uma força de grande poder de mudanças se, em seu conjunto, virem a se constituir com uma identidade global de projeto.

Transportando a análise para o terreno do consumo sustentável, é possível alimentar a percepção filosófica também sinalizada por Castells (1999, p. 24) de que “[...] o movimento ambientalista é provavelmente o protagonista do projeto de uma temporalidade nova e revolucionária”. Pode ser verdadeira essa observação, porém é interessante observar que essa identidade para reunir uma força de mudança social, econômica e cultural profunda é preciso que seja desconstruída como proposta ambientalista e seja apropriada pelas diversas esferas da sociedade, em sua essência de projeto de desenvolvimento seja regional, local, nacional ou global como querem os visionários que pensam o planeta sustentável.

Nesse sentido, é útil trazer para a análise de consumo e identidade uma breve referência às experiências das empresas transnacionais*. A The Body Shop** é emblemática na reformulação conceitual de empresas que assumem a bandeira antiglobalização como marca. Segundo Anita Roddick (2002, p. 15), fundadora da empresa,

[...] as pessoas estão odiando as grandes marcas. Existe uma rebeldia contra as enormes corporações, contra o abuso de poder do capital (...) os grande movimento hoje, baseia-se nos negócios locais, regionais. As pessoas querem comprar legumes e frutas da estação, em vez de encontrar nas prateleiras morangos o ano inteiro (...) O consumidor consciente quer saber o que está por trás do que ele está comprando, se há exploração, se há materiais danosos para o ambiente, se existe ética ou não.

A The Body Shop é uma gigante mundial da indústria de cosméticos, tendo começado nos anos 1970, como um empreendimento artesanal, mas com um projeto de ativismo político muito bem sintonizado com os movimentos contestatórios de sua época. Desta forma, associou sua marca aos movimentos verdes, com os quais contribui financeiramente, assim como para entidades de Direitos Humanos. A marca ambiental da The Body Shop tem na origem artesanal de seus produtos, uma forte identidade, mas alia também uma inteligente visão de concorrência, na qual soube se posicionar num segmento de mercado emergente e milionário. Seu faturamento em 2001, foi na ordem de US\$ 1 bilhão. O depoimento de Anita Roddick é emblemático também no entendimento de uma nova cultura das empresas e dos empreendedores:

Difícilmente algum rico pode virar empreendedor. Eles não têm a fome necessária, nunca estiveram à margem. Por isso imigrantes conseguem grandes fortunas, tornar-se empresários de sucesso. Conhecem a sensação de não pertencer a comunidade. Eu vim de uma família de classe baixa, trabalhadora. Éramos os únicos italianos na cidade. E toda a minha vida foi sinônimo de trabalho (...) o empreendedor é movido a paixão [...] (Roddick, 2002, p.15).

A trajetória da The Body Shop pode ser repetida por empresas locais e nacionais que estão entrando no mercado de produtos naturais, valendo-se da marca Amazônia? Trajetórias desse tipo não se repetem, porque são se juntam no tempo, no espaço e

* Ribeiro (1998, p.118) conceitua Transnacionalidade como “[...] a relação entre territórios e os diferentes arranjos socioculturais e políticos que orientam as maneiras como as pessoas representam pertencimento a unidades socioculturais e político-econômicos (...) centrais para a definição de alianças em múltiplos contextos de cooperação e conflito”.

** Para conhecer as experiências mais desenvolvidas de empresas estrangeiras em associação com comunidades indígenas e experiências regionais com outras populações locais na Amazônia, ver Anderson, A e Clay, J. “*Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*”, Brasília, IIEB, 2002. Os autores relatam as experiências do Projeto RECA(RO), da ASSEMA (MA), do Couro Vegetal (RJ-AC), da CAEX (AC), da Pronatus (AM), Mil Madeireiras (AM), Body Shop (Inglaterra) e Kayapó (PA) e Comunidade Indígena Yananwa (AC) e Aveda (EUA).

nas experiências pessoais dos agentes, as mesmas oportunidades e conjunturas. No entanto, o que diferencia essas empresas que buscam uma identidade de responsabilidade social e ambiental das demais empresas capitalistas é um sentido humanitário que as faz mais permeáveis a uma ação -ainda que capitalista - mais aberta à uma interação proativa com a comunidade. Como empresas capitalistas, têm seu sentido no lucro e, são mais eficientes e simpáticas ainda se conseguem lucrar com uma imagem social positiva.

Talvez o que sirva de elemento condutor de todas as experiências, como lição geral para uma boa associação entre esses empreendimentos e as culturas locais, seja o que Anita Roddick (2002, p. 11-15) chama a atenção - a honestidade e boa reputação das marcas. Acrescentaria também, uma visão de compartilhamento dos benefícios dos negócios, o que representa um compromisso das empresas para além dos lucros momentâneos. Um compromisso de projeto de desenvolvimento em que os setores produtivos, em seu conjunto se vejam construindo objetivos que confirmem sustentabilidade aos negócios no tempo e no espaço. E que o sucesso dos negócios sejam um dos aspectos do projeto de sociedade a ser compartilhado.

O importante é que, para as empresas que pretendem aumentar sua competitividade se ancorando na apropriação do capital simbólico das populações amazônicas, não soa autêntico e nem é sustentável a utilização artificial desse capital. É preciso que essa associação simbólica esteja assentada em bases materiais de relações, o que, necessariamente enseja uma amarração de projeto social mais amplo que o simples sucesso individual das empresas e de suas marcas.

3.4 MARCA AMAZÔNIA E OPORTUNIDADES NO MERCADO DE CONSUMO GLOBAIS

A crescente inserção de produtos naturais ou orgânicos nos mercados - também globais - ocorre associando às suas qualidades tangíveis, os elementos intangíveis que agregam um valor simbólico associado à qualidade e a eficácia para quem busca maior harmonia com a natureza. No caso dos produtos amazônicos, é frequente a associação com exotismo e com a magia que alguns segmentos das sociedades industrializadas procuram nas sociedades tribais, nos diferentes, nos “fundamentos” de outras culturas. Nesse caso, a marca

Amazônia tem um elevado grau de simbolismo que começa a despertar o interesse do mundo industrial, o mundo das marcas.

Bedbury (2002, p. 34-36) trabalha o conceito de marca no centro da nova economia, ressaltando seu lado “impalpável”, como idéia platônica em sua essência, como “resultado de um processo sinóptico do cérebro”, um estímulo (em certa medida, no sentido Pavloviano) que “provoca uma resposta em seu público, sem que este veja o produto ou experimente o serviço diretamente”.

Uma associação da marca Amazônia com o simbolismo das marcas naturais ou orgânicas pode agregar um capital poderoso aos produtos singulares da região e se tornar um grande diferencial de mercado. No mundo do *marketing*, os conceitos movimentam-se como mudanças de estratégias de mercado dos produtos. A velocidade com que caminha a informação influencia na velocidade com que um produto se estabelece e sai de circulação. Os produtos se renovam e renovam seus próprios conceitos. A indústria também passa por um processo acelerado e dinâmico de renovação conceitual.

De que forma, no caso da Amazônia, a valorização desses produtos pode contribuir para alavancar processos produtivos mais diversificados que tenham no mercado um aliado para a conservação? Essa questão sugere uma reflexão que articule noções do que se chama a Nova Economia. Num cenário em que os países centrais secundarizam a industrialização de bens materiais como núcleo central de suas economias e privilegiam a indústria informacional e da tecnologia, caberia às regiões menos industrializadas trilhar o caminho da industrialização já superado pelos países ricos? Observe-se o uso do termo ‘regiões’ não países, de acordo com uma visão de desconstrução dos espaços geopolíticos e do conceito de nação como um fenômeno mundial da pós-modernidade.

A Amazônia, em seus 500 anos de história econômica, esteve vinculada ao processo de globalização que integrou os continentes americanos à economia européia. Por suas características territoriais, geográficas, ecológicas e socioambientais, foi mantida numa condição de economia primário-exportadora em que as matérias-primas extraídas da região a um custo social elevado contribuíram (ver economia da borracha) e continuam contribuindo (ver economia mineral) na sustentação de avançados processos industriais nos países centrais.

Passos (2001)* sintetiza formulações recentes de setores que pensam a inserção da economia da Amazônia nos mercados mundiais. O autor destaca que setores econômicos

como a Biotecnologia, ativos de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo - MDL, Ecoturismo e produtos de valor cultural exclusivos da Amazônia, que podem inserir a região na vanguarda de dinâmicas econômicas emergentes. A opção de desenvolvimento da região deixa de ser a de produtora de *commodities* para produtora de *specialties*, produtos valorizados com a nova percepção ecológica do mercado e pela peculiaridade de só poderem ser gerados na Amazônia.

Passos (2001) vê as oportunidades limitadas aos nichos de mercado nacional e internacional, que, na visão dele, podem se tornar componentes fortes da inserção da Amazônia na Nova Economia, principalmente com o capital de informação das culturas tradicionais e da própria paisagem e com o possível desenvolvimento tecnológico que possibilitaria o desenvolvimento de produtos da biodiversidade.

O foco em nichos de mercado, principalmente internacional, predomina na visão de muitos pensadores, *policy makers* e ambientalistas de fora da região, no que tange à inserção econômica da Amazônia nos mercados externos. Como exemplo dessa possibilidade, Passos (2001, p.) cita que

[...] um pequeno objeto na forma de uma tartaruga, pode despertar o interesse de algum comprador por determinado preço, em algum ponto da Amazônia. Mas se nele estiver gravado o nome local com que se designa o animal ali representado, se especificar que o material com que é elaborado trata-se de leite de samaúma, se informar ser elaborado por seringueiros do seringal X no Estado Y, ou pela tribo Z, e se estiver contido em simples porém elegante embalagem (mesmo que descartável posteriormente pelo comprador), se contiver pequena nota impressa em papel descrevendo características culturais mais gerais conectadas com o objeto, etc, seu preço poderia duplicar (e a lucratividade mais ainda) a despeito da pequena elevação dos custos de dotá-lo destes significados.”

Embora, esse seja um mercado estruturado em países de intenso turismo, como os da América Central, são possibilidades abertas a determinadas realidades locais da Amazônia, como vem sendo discutido dentro do enfoque do Ecoturismo Comunitário com reservas extrativistas.

Como uma das estratégias de inserção global, com produtos de alta rentabilidade e maior capital intangível do que investimentos produtivos, no sentido clássico de produção industrial, essa via pode ser capaz de envolver muitos setores econômicos, estimular o desenvolvimento de novas competências técnicas e aperfeiçoar habilidades existentes na região. Assim como, podem forçar um redirecionamento das políticas públicas para proteger os ecossistemas onde se situam os estoques de biodiversidade, *locus* natural de

reprodução do principal capital da região. Porém, a alavancagem da economia sobre bases mais sólidas, parece ser mais conseqüente e segura se for combinada com um direcionamento de produção para os mercados locais que hoje representam cerca de 20 milhões de consumidores. Assim como os mercados nacionais, onde, de acordo com o produto, são requeridos esforços e investimentos menores para o lançamento dos produtos, com diálogo mais facilitado com os consumidores.

Nesse campo entra o fator identidade e processos de valorização cultural, a exemplo do Boi de Parintins e das festividades do Boto de Alter-do-Chão, por ocasião da tradicional Festa do Çairé. Essas festividades têm representações diferenciadas para as empresas em relação aos significados tradicionais para as populações locais. As empresas associaram sua imagem aos produtos e serviços culturais referentes a esses festejos amazônicos. As populações locais representam sua visão das tradições nas alegorias, nas danças e nas músicas. A principal marca de refrigerantes do mundo e a principal marca de cerveja da região norte, fazem rótulos especiais para as suas embalagens durante os festejos, com figuras dos bois e dos botos, associando as marcas aos elementos simbólicos das culturas locais, como estratégia de maximização de uma pretensa identidade com os consumidores.

O movimento das empresas é interessante e inverte o que autores como Friedman (1994) verificaram na África ou o que Barbero (1996) identifica em Cali e, certamente deve ser comum em muitos guetos emergentes de países periféricos: a imitação dos comportamentos de consumo dos países hegemônicos e a utilização de marcas globais como sinônimo de status e diferenciação social.

Esse exemplo é interessante para se relativizar a premissa de um império absoluto das marcas e se confirmar a característica de versatilidade, em constante mutação, adaptando-se às novas situações e demandas de mudanças no próprio comportamento dos consumidores. A acomodação em cima de circunstâncias de sucesso entraria no viés do que Bedbury (2000, p. 25) denomina como *commoditização** das marcas o que não seria inteligente, pois o reconhecimento das marcas é algo dinâmico e precisa de constantes recriações para se adaptar a um mundo em que a adesão e o descarte dos objetos de consumo se faz na velocidade da informação e num ambiente altamente competitivo. Assim como, um

* O autor afirma que “qualquer mercado em que o único fator crítico é o preço é, por definição, um mercado de *commodities*” (26). O produto deve diferenciar-se por suas qualidades, podendo assim até ter diferencial de preço. “A percepção de paridade dos produtos é fatal para qualquer marca, em qualquer área. É preciso uma grande criatividade para que uma marca, uma vez imersa na sopa turva da paridade de produtos, se sobressaia.” (26).

desenvolvimento em bases sustentáveis não combina com *commoditização* econômica e cultural como um todo.

O que a Cola-Cola e a Cerpa fazem em Parintins e Alter-do-Chão demonstra o movimento de empresas associando-se a marcas culturais locais. Empresas globais ou nacionais requerendo o *status* de locais para uma maior identificação com o consumidor. Porém, o movimento de empresas globais associando seus produtos a marcas étnicas, locais e ecológicas representa uma fatia emergente em algumas linhas - principalmente as relacionadas com a indústria da beleza, onde se situam os alimentos naturais, os fitoterápicos e os cosméticos.

3.4.1 Produtos da Amazônia e perspectivas de consumo global

Neste tópico pretende-se desenvolver uma reflexão panorâmica, para efeito de contextualização geral, sobre a inserção de produtos da Amazônia no mercado internacional de cosméticos, fitoterápicos e alimentos.

3.4.1.1 Cosméticos

Óleos e essências da Amazônia estão presentes em produtos da L'oreal de Paris, em mais de 1.500 lojas da *The Body Shop* inglesa e nos produtos da Aveda, dos Estados Unidos. Essas empresas se beneficiam do valor intangível das matérias-primas amazônicas, associado a imagem politicamente correta de contribuição para a preservação da floresta e das culturas tradicionais ou de significados mágicos retraduzidos para os consumidores do primeiro mundo. Algumas das empresas adotam também o idéário do mercado justo.

Assim como a indústria de cosméticos, a indústria de bens simbólicos da moda também tem um produto com forte marca amazônica no mercado internacional: a *Tree-Tap*, que desenvolveu e patenteou o couro vegetal a partir da invenção do couro emborrachado dos índios e seringueiros do Acre e está vendendo produtos acabados de vestuário no eixo Rio - São Paulo e nos mercados europeus. Matéria da Gazeta Mercantil de 20.10.1998 relata que “[...] o couro vegetal produzido artesanalmente por índios - das tribos Kaxinauá e Yananawá - e seringueiros dentro da selva amazônica do Brasil hoje pode ser encontrado nas vitrines de algumas das mais badaladas e famosas lojas do mundo”.

Note-se o tom da imprensa brasileira, falando do produto, dos índios e da empresa como algo distante do próprio país. As lojas de que trata a matéria, são da grife francesa Maison Hermès, “[...] que transforma a matéria-prima feita pelos nativos brasileiros a partir do látex extraído das seringueiras em pastas para empresários e outros artigos de luxo”.

A matéria do jornal O Estado de São Paulo (21.11.2002) , já traduzida em *sites* internacionais, intitulada: Sustainable usinneses replace green marketing, também se refere ao interesse em negócios com características socioambientais.

In supporting projects, companies now prefer alternatives with a better socio-environmental results Forest products have an increasing presence in the Brazilian business world. A short time ago, these 'socially and environmentally correct' products would have been considered 'alternative' but now they are beginning to penetrate traditional consumer markets. Some examples of successful products are vegetable leather made from latex, copaiba oil, candles made from andiroba, Brazil nut oil and foods made using Amazonian fruits. These products are produced by traditional communities, mainly in Amazonia. Almost all of the communities are isolated, with enormous difficulties in the area of distribution of the products and a certain irregularity in supply.

As Reservas Extrativistas* têm sido procuradas por representantes de empresas multinacionais e nacionais em busca de parcerias para o fornecimento de matérias-primas, principalmente os óleos, para a indústria de cosméticos. O exemplo, a seguir, demonstra o estágio de aproximação das empresas com a região, articuladas pelo Banco Mundial, no âmbito do PPG7 e a adoção do termo parceria como emblemático de novas modalidades de relações entre o que se denomina como ‘setor privado’ e as ‘comunidade’.

Um pressuposto conceitual que predomina nessas nomeações é que o setor privado representa o empreendedor, o agente externo capitalizado, o mais apto nos negócios, são sempre as empresas. As comunidades não possuem interesses privados, apenas comunitários, e só podem lograr sucesso empresarial se estiverem associadas a um grande empreendimento, principalmente, se ligado ao mercado internacional. Essa visão incorre no risco de redentorizar as relações entre empresas e comunidades, perpetuando vínculos de subordinação. Por apresentar uma visão de *comoditização* e de mercadorização da natureza, tende a desprezar os vínculos econômicos que essas comunidades mantêm com os mercados locais, nos quais também funcionam e convivem interesses privados. Funcionam dinâmicas

* Reservas Extrativistas Unidades de Conservação de Uso Sustentável, conforme o Artigo 14, Inciso IV, da Lei 9.985, de 18 de julho de 2000, que cria o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza -SNUC.

produtivas e comerciais com certo grau de profissionalização, mantendo regiões inteiras em equilíbrio estrutural com base no capital mercantil.

Na concepção de parcerias defendida pelo Banco Mundial, a crescente demanda por produtos certificados, determinariam maior envolvimento das empresas com as questões sociais. No caso da Cognis, multinacional que intermedia óleos para a indústria de cosméticos, a certificação de origem dos óleos vegetais, a empresa exige uma extração ambientalmente segura e que os produtores se beneficiem financeiramente do negócio. Em 1999, ano das primeiras aquisições da Cognis, foram comercializadas aproximadamente 25 toneladas de óleos, correspondentes a um valor de R\$ 230.000,00. Organizações extrativistas do Acre, Rondônia e Amapá foram envolvidas. “Os tipos de óleos e graxas diferentes e as grandes quantidades exigidas, já estão demandando uma expansão das atividades para outras unidades de conservação e projetos sustentáveis da Amazônia. Após esta fase de teste, a Cognis pretende expandir as suas vendas para o mundo todo” (KORNEXL, 2000, p. 15).

Em 2000, a Cognis comercializou óleos de castanha, copaíba, açaí, andiroba, pequiá e cupuaçu extraídas nas Resexs. Esses óleos, graxas e seivas estão no mercado local secularmente, extraídos espontaneamente, em relações de produção, em geral, de aviação. Outros 14 óleos diferentes estão sendo investigados pela empresa, como detalhado a seguir:

Quadro 6- Óleos da Amazônia comercializados pela Cognis

Óleos comercializados	Óleos, Graxas, Seivas investigados	
Andiroba	Bacaba	Sapucaia
Copaíba	Buriti	Murumuru
Castanha	Cumarú	Patauá
Pequiá	Inajá	Seringueira
Açaí	Maúba	Cacau
Cupuaçu	Tucumã	Jatobá
	Cuiu cuiu	Outros mais
	Ucuuba	

Fonte: Kornelx, W., BIRD, 2000.

O Banco Mundial dispõe de uma tecnologia e de um marco declarado de princípios para a promoção das parcerias de negócios entre as empresas e as comunidades da Amazônia:

[...] os parâmetros de seleção para parcerias com iniciativas comunitários produtivos são: (1) compromissos de cooperação a longo ou médio prazo, que visam o desenvolvimento econômico da comunidade, baseado num plano de ação, (2) gerar benefícios para as comunidades que vão além dos benefícios monetários, tais como

transferência de tecnologia, capacitação, investimentos e empréstimos; e (3) capacidade da empresa de divulgar esta parceria, para que a atuação politicamente correta desta parceria possa despertar o interesse e ser replicada por outras empresas (KORNELX, 2001, p. 10).

O quadro, a seguir, de autoria de Kornelx (2001) sintetiza os esforços do Banco Mundial em gerar oportunidades de mercado a partir dos projetos apoiados no âmbito do PPG7. Os projetos demonstrativos, nessa concepção, funcionariam como laboratórios, estágios prospectivos de negócios sustentáveis', como chegou a se configurar um programa no Ministério do Meio Ambiente, com apoio do Governo da Holanda. As empresas destacadas, em sua maioria, são grandes multinacionais dos ramos de fitoterápicos, cosméticos, alimentos, automobilismo, madeira, decoração e até informática.

Quadro 7 - Parcerias relevantes na Amazônia

Classificação	Sub-Classificação	Parcerias relevantes já existentes/em fase de realização na Amazônia (Envolvimento integral do BM/PPG7** Envolvimento parcial do BM/PPG7 *)
Finalidade da parceria	Parcerias com fins produtivos	Cognis, Natura, Pharmaervas, Gethal, Florenzano, Mars Cargill, Tok Stok, Compaq ** Nutrimental, Aquatic Cellulose Intl., Tawaya DaimlerChrysler, Tobasa * Pirelli, Aveda, BodyShop, Rainforest Crunch, Rhoden
	Parcerias de patrocínio, conservação e social	O Boticário (Fundação), Petrobras, Fundação R. Marinho,
	Parcerias de royalties	(falta ainda definição política para realizar)
	Parcerias científicas / tecnologia	Serobiologique, Natura, Giraudan, ** NatuScience (fitoterápicos)
Classificação produtiva	Extrativismo	Florenzano, Pirelli, Nutrimental, Giraudan, Serobiologique, Compaq, Tobasa
	Agroextrativismo	Cognis, Natura, Pharmaervas, Mercedes
	Pesca	
	Madeira	Gethal, Rhoden, Aquatic Cellulose Intl,
	Artesanato	Tok Stok
Abordagem Regional	Ecoturismo	
	Internacional	Serobiologique, Giraudan, Aquatic Cellulose, Bodyshop, Aveda, Compaq
	Nacional (Sul – Norte)	Cognis, Natura, Pharmaervas, Mars Cargill, Tok Stok, Nutrimental, Daimler Chrysler, Pirelli
	Nacional (Norte – Norte)	Florenzano, Gethal, Tawaya, Rhoden, Tobasa
Utilização industrial	Alimentos	Nutrimental, Florenzano, Mars Cargill, RainForest Crunch
	Automobilístico	Mercedes
	Cosméticos	Cognis, Natura, Pharmaervas, Tawaya, Serobiologique,

	Giraudan, BodyShop, Oboticário
Informática	Compaq
Art Decor	Tok Stok
Turismo	
Madeira	Gethal, Rhoden, Aquatic Cellulose Intl.
Fitoterapia	-

Fonte: Kornelx (2001, p. 10)

As conclusões do autor coincidem com os resultados do presente estudo, no que se refere a concentração do interesse das empresas dos setores de cosméticos e alimentos, em primeiro lugar e nas matérias-primas extrativas para diversos fins. "Isto é porque este setor pode melhor explorar a imagem da Amazônia para as suas linhas de produtos de alto valor agregado" (KORNEXL, 2001, p. 11). O autor também confirma os crescentes investimentos em pesquisas prospectivas para os ramos de alimentos, turismo e fitoterapia, "que também podem explorar a imagem da Amazônia através de um *marketing* diferenciado". O mercado de cosméticos é altamente disputado, assim como parceiros locais que adicionem um selo de origem com marca a Amazônia.

Surpreende no quadro do autor, a quantidade de processos de parceria, na acepção do BIRD, entre empresas e comunidades já em curso. Surpreende também, o protagonismo do Banco Mundial, na articulação dessas parcerias, privilegiando a aproximação de empresas multinacionais com as comunidades que receberam apoio no âmbito do PPG7, ou seja, um campo conhecido durante a execução do acordo de cooperação. Na visão do Banco, as comunidades têm interesse no acesso a este mercado altamente disputado e competitivo, mas a maioria delas apresenta grandes dificuldades para atender às exigências, principalmente de qualidade, quantidades, frequência de entrega e regularidade de padrão. Por esse motivo, as empresas compradoras de óleos têm diferentes procedimentos na obtenção das matérias-primas.

Este estudo demonstra, que os mercados locais representam um forte potencial de consumo e que uma política de fortalecimento de cadeias produtivas locais pode ser um caminho adequado para o desenvolvimento econômico e social das comunidades. As empresas locais, que geram empregos na região, como será mostrado, a seguir, precisam de pouco apoio para elevar suas condições de competitividade. A continuar o quadro atual, de iniciativa isolada das empresas locais e de apoio especializado do Banco Mundial para favorecer a aproximação de grandes complexos industriais externos para a formação de parcerias empresariais com as comunidades, as relações desiguais que marcam o atraso da

região em relação aos centros dinâmicos, tende a se perpetuar. Talvez, a estratégia do BIRD deva ser melhor internalizada entre os poderes públicos locais.

3.4.1.1 Fitoterápicos

O conceito de medicamento fitoterápico utilizado neste trabalho, se referencia na Resolução no. 17/2000, da Agência nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que é o órgão que regula a produção e comercialização desses produtos no Brasil. No item 1.5 do Regulamento Técnico sobre Registro de Medicamentos Fitoterápicos, está prescrito que se trata de

[...] medicamento farmacêutico obtido por processos tecnologicamente adequados, empregando-se exclusivamente matérias-primas vegetais, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. É caracterizado pelo conhecimento da eficácia e dos riscos de seu uso, assim como pela reprodutibilidade e constância de sua qualidade. Não se considera medicamento fitoterápico aquele que, na sua composição, inclua substâncias ativas isoladas, de qualquer origem, nem as associações destas com extratos vegetais. (ANVISA, 2000)

Este estudo trabalha também com as representações culturais dos medicamentos fitoterápicos, nas pesquisas realizadas com consumidores. A ANVISA também conceitua medicamentos fitoterápicos tradicionais, o que contribui para a institucionalização de práticas terapêuticas presentes em todas as regiões do país. Medicamento Fitoterápico Tradicional, segundo o item 1.7 da Resolução 17/2000 é:

[...] aquele elaborado a partir de planta medicinal de uso alicerçado na tradição popular, sem evidências, conhecidas ou informadas, de risco à saúde do usuário, cuja eficácia é validada através de levantamentos etnofarmacológicos e de utilização, documentações tecnocientíficas ou publicações indexadas. (ANVISA, 2000)

As estimativas de consumo de fitoterápicos nos países ricos são otimistas. Variam as espécies que predominam no uso, as doenças tratadas e o caráter como o produto é tratado pelas legislações dos países. Entre os países mais promissores para o consumo de fitoterápicos destaca-se os EUA e a Alemanha (PAVARINI *et al.* 1999), sendo que, nos EUA, os produtos, em sua maioria, são registrados e consumidos como suplementos alimentares.

Com essa característica que inclui os usos num vasto e emergente espectro de consumo, o mercado apresenta estimativas de US\$ 12 bilhões (FERREIRA,1997), a US\$ 15

bilhões (CALIXTO, 2002, p. 55).* Calixto inclui o mercado mundial, mais abrangente. O processo de valorização mundial do uso de fitoterápicos vem sendo acompanhado e até estimulado pelo consumo crescente - principalmente aqueles com preços mais acessíveis - pelos pesquisadores desse segmento área na América Latina, tendo como principal referência o Instituto de Fitoterapia Americano, sediado no Peru.

Estima-se que, na Europa, as vendas de fitoterápicos em 1996 foram em torno de US\$ 7 bilhões (PAVARINI, 1999, p. 5 e 16), com maior participação da Alemanha (US\$ 3,5 bilhões, 50% do consumo europeu) e a França (US\$ 1,8 bilhão). “Em termos *per capita*, a população alemã consome US\$ 42,9 e a francesa US\$ 31,2 contra US\$ 6,9 e US\$ 6,4 da Grã-Bretanha e Holanda respectivamente. Na Alemanha, os fitoterápicos corresponderam a 30% do total de medicamentos vendidos em 1996”. Os motivos que levam ao aumento do consumo são variados, mas destaca-se a maior sensibilidade para modos de vida melhor harmonizados com a natureza, raízes culturais fortes de uso de plantas medicinais pelos ancestrais e a observação crítica das crises ecológicas oriundas das práticas produtivas intensivas em agroquímicos. Todos esses fatores interagem com outros, políticos e sociais relevantes, como a ação do Greenpeace e outros que estimulam o consumo de produtos orgânicos e o comércio equitável com os países pobres.

Os valores ainda representam pouco em relação ao consumo de fármacos em geral (5%), mas crescem ininterruptamente há vinte anos, com grandes expectativas de intensificação de consumo a partir de estímulos da mídia voltados para uma filosofia de vida saudável, baseada no uso de produtos naturais. Estudo de Brown (2000, p.58) informa que

[...] existe una tendencia creciente en Inglaterra del individuo a aceptar personalmente la responsabilidad por su estado de salud y querer tomar un rol activo en su recuperación (...) mucha gente ya no se contenta con ir a su médico y tener una consulta que dura unos 10 minutos y llevarse unas pastillas que tienen efectos secundarios, a veces muy fuertes. Quieren entender por qué la tiene y estar involucrados en su curación.

O mercado de fitoterápicos nos países desenvolvidos, também é impulsionado por fatores relacionados aos efeitos dos modos de vida, que determinaram novos quadros na saúde pública, com novas demandas de tratamentos, como observa Cañigueral (Peru, 2000,

* Palestra na 1ª Feira Internacional da Amazônia, Manaus, 2002..

p.71) ao listar os seguintes fatores como determinantes da emergência do uso de fitoterápicos no novo milênio:

[...] i) el aumento de la demanda por parte de la población de tratamientos poco agresivos y su creciente interés por los productos de Fitoterapia en particular; ii) el envejecimiento de la población, con el consiguiente aumento de la incidencia de enfermedades que requieren tratamientos crónicos; iii) la intensa actividad investigadora en el campo de las plantas medicinales, tanto en los aspectos químicos como farmacológicos y clínicos.

Com esse enfoque amplia-se em muito o universo de consumidores. Considerando-se esses produtos, estimativas de Sacramento (2000, p.72) indicam que no Brasil, “[...] 25% dos US\$ 8 bilhões de faturamento em 1996, na indústria farmacêutica nacional sejam originados de medicamentos derivados de plantas.” São os seguintes exemplos citados por Alonso, (2000, p.30-35) de produtos de origem vegetal sintetizados e patenteados pela indústria e comercializados amplamente no mercado.

Quadro 8 - Produtos medicinais de plantas

Fonte natural	Princípio Ativo	Atividade
Dioscorea villosa (ñame mejicano)	Estrógenos	Contraceptivos
Taxus baccata (Tejo)	Taxol (heminsint.)	Antumoral
Glycine Max (soja)	Estigmasterol	Corticóides
Aspergillus terrus (hongo)	Lovastatina Simvastatina	Hipolipemiante
Streptomyces carbophilus (hongo)	Pravastatina	Hipolipemiante
Pilocarpus jaborandi	Pilocarpina	Antiglaucomatoso
Digitalis spp	Digital	Cardiotônico
	Ucuuba	

Fonte: Alonso (2000)

Os exemplos do quadro acima se referem a fitofármacos que são medicamentos de origem vegetal, com estrutura química definida. Os princípios ativos são substâncias extraídas de plantas e animais, ou grupo destas, cuja ação farmacológica é conhecida. Este estudo trabalha com a noção mais abrangente de matéria-prima vegetal que se “trata de plantas fresca ou partes delas, droga vegetal ou preparado fitoterápico intermediário empregado na preparação de produto fitoterápico” (PAVARINNI, 1999, p.14).

O mercado, visto no aspecto social, segundo destaca Sacramento (2000, p. 72) pode ser estimado nos seguintes índices:

[...] 20% da população é responsável por 63% do consumo dos medicamentos disponíveis, e o restante, 80% , encontra nos produtos de origem natural, especialmente, as plantas medicinais, a única fonte de recursos terapêuticos. Os fitoterápicos, brasileiros e de muitos países, têm sido o suporte da indústria farmacêutica nacional de pequeno e médio porte.

O consumo informal é de difícil estimativa. Assim como no caso dos produtos naturais da Amazônia, a identificação das matérias-primas utilizadas para fitoterápicos exportadas é praticamente impossível pelos dados da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, do Ministério da Indústria e Comércio. As informações sobre volumes de extração, coleta ou de extratos são escassas e duvidosas*. Para agravar, as informações da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX sobre as exportações destes produtos, são agrupadas em poucas contas e nomenclaturas, inviabilizando a visualização de valores e volumes de produtos específicos da Amazônia e de outras regiões do país.

Essa constatação indica que os produtos da Amazônia, pelos volumes, diversidade, indeterminação de usos e de aplicações e irregularidade de fluxos de comercialização, não foram assimilados na pauta de exportações do país. Desta forma, continuam sendo exportados como produtos exóticos à pauta, para fins também exóticos.

No quadro a seguir, verifica-se a lista de plantas amazônicas encontradas nas relações de produtos de empresas do setor nos EUA (PAVARINI, 1999, p.31). Segundo o autor o mercado internacional consome um pouco mais que o mercado interno, mas como a pesquisa mostra o *portfólio* de duas empresas especializadas na venda de produtos amazônicos, estima-se que possa ser maior a utilização dessas matérias-primas.

* As informações do IBGE sobre volumes de extração vegetal entre os anos de 1990 e 1996 apresentam distorções, como a pequena produção de óleo de copaíba no estado do Pará e a inexistência de produção de urucum no Amazonas e no Pará.

Quadro 9 - Plantas medicinais amazônicas negociadas no exterior

Nº	Plantas medicinais	Nº	Plantas medicinais
1	Abuta - Cissampelos pareira*	14	Jurubeba - Solanum paniculatum*
2	Acerola - Malpighia glabra	15	Manjerioba - Cassia occidentalis*
3	Andiroba - Carapa guianensis	16	Mastruço - Chenopodium ambrosioides*
4	Cedro Amargo - Cedrella odorata*	17	Melão de São Caetano - Momordica charantia*
5	Cipó Cabeludo - Mikania hirsutissima*	18	Muirapuama - Ptychopetalum olacoides
6	Copaiba - Copaifera officinalis	19	Pata de vaca - Bauhinia forticata*
7	Cumarú - Dipteryx odorata	20	Pau d'Arco - Tabebuia impetiginosa
8	Damiana - Turnera aphrodisiaca*	21	Pedra Ume Caá - Myrcia salicifolia*
9	Imbaúba - Cecropia peltata*	22	Quassia - Quassia amara*
10	Guaraná - Paullinia cupuna	23	Sacaca - Croton cajucara*
11	Ipecacuanha - Psychotria ipecacuanha	24	Sangue de Dragão - Croton lechleri*
12	Jatobá - Hymenaea courbaril*	25	Tipi - Petiveria alliacea*
13	Jucá - Caesalpinia ferrea*	26	Urucum - Bixa orellana

Fonte: Pavarini (1999). Pesquisa em sites e material de divulgação de empresas comercializadas apenas por empresas especializadas em produtos da Floresta Amazônica

Considerando que esses produtos representam a demanda de duas empresas, considera-se que os itens utilizados são expressivos, tendo em vista também, que são poucos produtos da biodiversidade amazônica utilizados e que, sua utilização fora do país para fins da indústria fitoterápica e cosmética ainda é preponderantemente informada pelo que foi extraído dos conhecimentos e usos tradicionais das comunidades locais.

Produtos de longa trajetória no mercado nacional e internacional e com uma maior diversidade de aplicações se destacam com o guaraná, indicado como estimulante

[..] é o destaque entre os produtos amazônicos. O número de fornecedores e produtores identificados é bem superior aos demais produtos da região, embora muito inferior se comparado com as plantas de maior sucesso comercial. O Pau d'Arco é usado há muitos anos no mundo como adstringente, antiinflamatório, analgésico. Seus constituintes químicos e ingredientes ativos são bem documentados. A Suma, também chamado de Ginseng brasileiro, é uma das mais efetivas plantas amazônicas para problemas femininos. Pesquisas indicam que atua inicialmente como regulador dos sistemas endócrino, nervoso, muscular-esquelético e digestivo. A Suma é classificada como um verdadeiro “*adaptogen*”. Adaptogens diferem-se de outras plantas por poder ser utilizada com segurança diariamente. Sua ação é normalizadora ao invés de estimulante ou inibitiva. PAVARINI (1999, p.41)

Em termos gerais, há poucos estudos científicos prospectivos sobre o potencial produtivo e de mercado desses produtos. Como o próprio autor observou em seu trabalho, os investimentos públicos, até o final do século XX, não haviam sido direcionados para esse setor. As empresas, na maioria, como o presente estudo constatou também, são iniciativas

familiares, com pouco apoio dos financiamentos públicos e, de certa maneira, isolada de uma organização profissionalizada de cadeias produtivas. Este estudo destaca que há um potencial de mercado em nível regional significativo, para produtos que poderiam estar nas diversas caracterizações técnicas de medicamentos fitoterápicos.

3.4.1.3 Frutos da Amazônia

Alguns estudos sobre a abordagem do mercado de matérias-primas da Amazônia como produtos exóticos, nos EUA, ajudam a entender a mentalidade de nichos de mercado que predomina nos meios que pensam as oportunidades da região. Thomas Dixon (1998) faz uma observação geral sobre a dinâmica do mercado internacional de frutas, mostrando que a comercialização está mais rápida e as organizações de produtores (refere-se a pequenos) não consegue atender os contratos a tempo e, principalmente, que é preciso ofertar produtos inovadores; o mercado externo leva tempo para ser identificado e construído. Para o palestrante, enquanto a Amazônia não desenvolver tecnologias de ponta, o mercado doméstico é mais interessante. Entre as vantagens do mercado doméstico, Dixon (1998) indica a familiaridade da população com as propriedades dos produtos, o que exigiria apenas melhorar a qualidade e ampliar a inserção no mercado. A melhor estratégia seria lançar os produtos no mercado externo após sua consolidação no mercado nacional.

Uma representante das sorveterias *Ben & Jerrys*, de Vermont (EUA), mas com fábricas em Israel e Europa, em palestra em 1998 em Manaus, apresentou a experiência da empresa com produtos da Amazônia e razões para uma empresa de um país rico procurar matérias-primas amazônicas. No caso da *Ben & Jerrys*, a filosofia da empresa se baseia, de acordo com sua representante, em quatro missões: 1) novo conceito corporativo de prosperidade, em que o produto tem a missão de fazer e vender o melhor sorvete (especializados em sorvetes com alto teor de gordura); 2) missão social: visão de que a empresa pode contribuir para “mudar a sociedade” - qualidade de vida pelo consumo; 3) missão econômica: lucro para os acionistas. Desta forma, a imagem dos sorvetes *Bem & Jerrys* é fortemente associada a divertimento, paz, amor, qualidade, negócios sérios e responsabilidade com o ambiente. Para respaldar essa imagem, os fundadores procuraram desenvolver sorvetes com matérias-primas das florestas tropicais.

Em 1990, a empresa comprou castanha-do-Pará como primeiro ingrediente dos sorvetes da floresta tropical. Foi feito um trabalho de *marketing* explicando aos clientes os benefícios sociais dos produtos para a sobrevivência das culturas e da floresta Amazônica. O trabalho, segundo a experiência da empresa, foi bem sucedido em termos de sensibilização e de vendas, mas esbarrou nos clássicos problemas dos processos produtivos extrativos da Amazônia: baixa oferta de matérias-primas, baixa qualidade e irregularidade na oferta: a iniciativa resultou em prejuízo.

Com base nessa experiência, a empresa sustenta que é possível criar e/ou ampliar o mercado externo, mas é preciso ter muito cuidado nas estratégias escolhidas. Entre as estratégias indicadas, recomenda o chamado *pull-push* (puxa e empurra), que consiste na combinação dos estímulos da empresa demandando produtos dos fornecedores, mas também os fornecedores tomarem iniciativas com uma visão mais completa da cadeia de produção para a frente incluindo os processadores e usuários do produto.

Esses dois pontos de vista destacam que há um mercado para produtos exóticos, porém é pequeno, difícil e arriscado. Para frutas é mais amplo, mas produtos como manga e maracujá são recentes no consumo nos EUA. Os produtos de base extrativa, cujas características de distribuição espacial dos estoques encarecem os custos de produção e dificultam a aceitação de riscos pelos importadores, concorrem com os exóticos de outros países mais integrados ao mercado mundial. A competição com países que cultivam, continua sendo um fator de desvantagem para a Amazônia. Porém, ter uma matéria-prima ou produto singular ainda se configura como uma vantagem competitiva que - enquanto não explorada concorrencialmente com outras regiões - pode ser bem explorada. Nesse sentido, indica-se que as cooperativas e associações locais de produtores poderiam se especializar como bancos biológicos (PARENTE, 1998).

Essa concepção é questionável, pois visualiza os agentes produtivos locais como meros fornecedores de matérias-primas para as empresas, sem incorporar novas bases de conhecimento que permita o desenvolvimento de produtos e a agregação de valor, reproduzindo indefinidamente a matriz primário-exportadora na economia regional.

Os aspectos comentados nesta seção indicam que existe um ambiente internacional propício para a inserção de produtos da Amazônia. No entanto, os empreendimentos voltados para a exportação são mais complexos e, por isso, tendem a se

viabilizar nos modelos empresariais verticalizados, com um envolvimento subordinado dos agentes econômicos locais, no modelo de *commodities*. Esse modelo não geraria as oportunidades e a diversificação da base produtiva, possível em um projeto de desenvolvimento assentado na oferta de uma ampla pauta de matérias-primas e na sociodiversidade local. A maioria dos empreendimentos com foco no mercado internacional, investem grande parte de seus esforços iniciais, na criação do mercado. Logicamente, esforços dessa natureza, baseiam-se em expectativas de lucro de igual magnitude. A avaliação de que o salto para o mercado internacional no processo de afirmação segura nos mercados locais parece ser uma estratégia correta.

Esta linha está sendo adotada pela maioria das empresas que estão desenvolvendo produtos a partir de matérias-primas regionais, testando-os no nível local e nacional, mas tendo em vista, oportunidades no mercado externo. As cinco empresas que foram enfocadas como casos exemplares dessa tendência, neste estudo, adotam essa estratégia, mesmo aquelas consolidadas, com linhas de produtos tradicionais.

4 TENDÊNCIAS DE DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E MATÉRIAS-PRIMAS PRESENTES: A INICIATIVA DAS EMPRESAS

Os sinais de que há uma emergência de produtos que significam a revalorização de matérias-primas utilizadas tradicionalmente pelas populações amazônicas podem ser constatados pelo aumento de empresas, produtos, novas fórmulas e apresentações para o consumo, nos meios de comercialização de grande escala e nos mercados locais da região.

As empresas, produtos e matérias-primas que são apresentados com novas formulações de uso, respondem a uma demanda de consumo de contornos diferenciados nos mercados locais - onde encontram motivações próprias - mas também onde crescem num encontro com tendências mundiais de valorização de produtos naturais, como foi comentado nas seções anteriores.

As informações utilizadas como base da análise desta seção, foram obtidas com pesquisa de campo apoiadas em dois métodos: 1) levantamentos em supermercados, lojas de fábrica, lojas de aeroportos, exposições e drogarias nas cidades de Belém, Manaus e Macapá, durante os anos 2001 e 2002. O levantamento mais extensivo se deu em Belém, sendo que nas duas outras capitais, os levantamentos se restringiram a feiras e lojas de produtos regionais, respectivamente; 2) entrevistas com dirigentes das empresas selecionadas com vistas a um entendimento mais detalhado de suas trajetórias e à obtenção de uma avaliação suas estratégias de inserção no mercado de produtos naturais da Amazônia. A participação em eventos promocionais de produtos da região também serviu para colher opiniões e tendências dos empreendimentos e políticas públicas.

O levantamento teve como objeto os produtos disponibilizados para o consumo, presentes nas prateleiras, *stands* e exposições, examinando os que empregam matérias-primas* da região. Os ramos focalizados no levantamento são alimentos, fitoterápicos e cosméticos. Muitos produtos chegaram até a pesquisa após os levantamentos, que foram encerrados em novembro de 2002, não sendo incluídos. Mesmo assim, o levantamento apresenta uma amostra significativa do universo, mesmo considerando que esse universo é dinâmico, tratando-se de uma economia ainda frágil.

* A compreensão abrangente sobre matérias-primas utilizada como referencial neste trabalho, orienta-se pelos estudos de Barham, B., Bunker, S. e O'Hern, D. "States, Firms and Raw Materials: The World Economy and Ecology of Aluminum", United States, The University of Wisconsin Press, 1994.

4.1 EMPRESAS, PRODUTOS E MATÉRIAS-PRIMAS PRESENTES NAS GRANDES REDES DE DISTRIBUIÇÃO DE BELÉM E FEIRAS DE PRODUTOS DA AMAZÔNIA

As empresas são entendidas neste estudo como empreendimentos estruturados com fins lucrativos privados, porém mutuamente dependentes dos seus contextos. Assim como os demais atores sociais e institucionais, são influenciadas pelas realidades nas quais estão inseridas. Os empreendimentos selecionados podem ser caracterizados numa noção mais genérica e menos rigorosa, referindo-se a estruturas de transformação industrial, semi-industriais, alguns artesanais nem sempre com fins de lucro privado, podendo ser Agências de Negócios ou redes de comercialização com fins públicos* e centrais de cooperativas.

Entendidas como ator - na acepção de Touraine (1992, p. 282), as empresas são vistas como partícipes de processos complexos de concorrência, conflitos e incertezas. Observa-se as tendências de mudança da imagem das organizações empresariais, substituindo-se “[...] a imagem de organização forte e simples (...) por organização frágil e complexa”. A ruptura teórica que ocorre nessa mudança de imagem refere-se a uma passagem de uma concepção da empresa nos parâmetros exclusivos da racionalidade instrumental centrada do lucro corporativo para aceitar que as empresas podem compartilhar papéis sociais mais ativos. Essa nova abordagem abre uma janela para a compreensão das tendências emergentes para temas como a responsabilidade social das empresas. No entanto, o sentido de que essas organizações têm como fundamento o lucro permanece, acentuando-se o foco sobre suas estratégias de flexibilização com vistas ao dinamismo dos mercados.

Procuro evitar o termo ‘empreendedorismo’, por considerar que o ‘ismo’, nesse caso, soa a imposição do movimento neoliberal que causou o desemprego de milhares de indivíduos nas duas últimas décadas. O ‘empreendedorismo’ foi um mito criado para a emulação de sujeitos que haviam perdido seu referencial de trabalho como emprego e precisavam se afirmar com uma nova identidade que lhes devolvesse - em primeiro lugar - a auto-estima para reencontrar um lugar social em ambientes de extrema competição e acentuada desproteção do Estado de bem-estar. Em geral, a habilidade para empreender é uma

* Sobre o conceito de empresas: ver SCHUMPETER, J. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, Rio de Janeiro: Zahar, 1984. CAPPELIN, P.; GIULIANI, G.M. (1999, p. 279) comentam o conceito de Empresa a partir da Sociologia das Organizações, focalizando as empresas como “um ator essencial da vida social e não mais como simplesmente uma unidade técnico-experimental do sistema capitalista”. Para um marco teórico de empreendedores, ver Tchaicovsky (1999), a autora indica uma literatura sobre características individuais dos empreendedores, destacando a “abordagem multifatorial para motivação empreendedora” (GASSIDY; LYNN, 1989; ELIZUR, 1979, 1986; GROTE; JAMES, 1991). Essas abordagens, segundo a autora combinam fatores sociais e psicológicos na identificação do indivíduo empreendedor.

capacidade inerente a todos os indivíduos, porém a forma como é oportunizada e realizada depende fundamentalmente do ambiente social e institucional vigente.

Delimitando uma proposta mais metodológica para a compreensão de empresário e empreendedor como um mesmo tipo social, convém observar esses segmentos “[...] no conjunto de processos que faz de homens e mulheres comuns uma classe de agentes sociais particulares” (SCHUMPETER, 1982, ap. RUBEN, 1999). Schumpeter (1984, p.173) considera que

[...] a função dos empresários é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, mais geralmente, uma possibilidade ainda não tentada de produzir uma já existente de maneira nova, de abrir uma nova frente de oferta de materiais, uma nova colocação para produtos existentes, de reorganizar uma indústria e assim por diante.

Para o autor, esses agentes impulsionam a prosperidade capitalista, mas dialeticamente são os mesmos que, com sua verve empreendedora tendem a gerar os recursos tecnológicos que podem vir a substituí-los e suas próprias forças produtivas.

4.2 EMPRESAS IDENTIFICADAS QUANTO AO MEIO DE COMERCIALIZAÇÃO

Em levantamento realizado durante o ano de 2002, foram identificadas 51 iniciativas empresariais, 274 produtos e 50 variedades de matérias-primas da região sendo utilizadas em fitoterápicos, cosméticos e alimentos, sendo vendidos em grandes redes de distribuição nas cidades de Belém e Manaus. Dessas empresas, 15 participam de feiras e exposições de porte regional como a I Feira de Produtos da Amazônia, realizado em 2002, em Manaus. Entre os empreendimentos que também aparecem nas Feiras, mas ainda estão restritos a circuitos próprios de comercialização, destacam-se os produtos do IEPA, da Agência de Negócios do Acre - ANAC, Cooperativa Agroextrativista de Xapuri - CAEX e da Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais do Lago do Junco (MA).

Foram identificados quatro tipos de estratégias de comercialização: 1) os experimentais (feiras e exposições); 2) o mercado de distribuição em massa (grandes redes de comercialização); grandes redes próprias (lojas de fábrica) e 4) venda direta de consumidores para consumidores.

Nas redes experimentais estão a maioria dos empreendimentos da produção familiar rural, inclusive as Agências de Negócios e ONGs intermediárias voltadas para a

padronização dos produtos e direcionamento para mercados específicos: casos da Bolsa Amazônia, AmazonLife, Amigos da Terra e ANAC, uma agência do governo do Estado que está promovendo a comercialização de produtos das cooperativas daquele Estado. São comercializados produtos oriundos de projetos associativos de comunidades rurais, apoiados pelo PPG7 ou outros fundos não retornáveis, principalmente do Ministério do Meio Ambiente e da cooperação internacional. Produtos dessas organizações foram encontrados em exposições*, porém só foram cadastradas as que apresentaram maior grau de processamento.

Os produtos presentes nesses circuitos também são mais específicos. Predominam os alimentos e poucas variedades de cosméticos (sabonetes). A maioria dos fitoterápicos se caracteriza em duas categorias: mais elaborados e os *in-natura*.** Talvez pela necessidade de conhecimento técnico mais especializado (química e farmácia) os fitoterápicos que chegam ao mercado de distribuição em grande escala são provenientes de processos de industrialização mais estruturados. No entanto, a maior parte do consumo de fitoterápicos ocorre com os produtos *in-natura* e nos circuitos de mercado populares, formais como os mercados e feiras permanentes das cidades ou redes varejistas e atacadistas de comercialização de ervas ou informais – vendedores ambulantes ou cadeias de confiança (ROCHA, 2001).

São poucas as Feiras e Exposições voltadas para a valorização desses produtos, considerando a necessidade de ampliação do conhecimento dos mesmos por um número cada vez mais expressivo de consumidores locais. A maioria das exposições tem privilegiado também uma abordagem de mercado externo, com atrativos para nichos de consumo fora da região e do país. Essa opção impõe seletividade aos empreendimentos e produtos, orientando os esforços para aventurar negócios no mercado externo, antes de conhecerem e amadurecerem suas experiências nos mercados locais.

As iniciativas das Agências de Negócios e facilitadores de comercialização que exercem o papel de aproximação dos produtos com o mercado, também são tímidas e privilegia os nichos de mercado e mercado internacional. Um desses exemplos é a Casa da Floresta que funciona no Jardim Botânico do Rio de Janeiro, onde mais de 30 iniciativas de pequenos empreendimentos da Amazônia – entre as experimentais e as estruturadas – expõem

* 1a. Feira Internacional da Amazônia, realizada em setembro de 2002, em Manaus (AM) e na Casa dos Produtos da Floresta, no Jardim Botânico do Rio de Janeiro, em Dezembro de 2002.

** Comercializados sem nenhum trabalho de transformação incorporado. Muitos óleos, cascas, folhas, raízes, frutos, resinas, entre outros são comercializados sem nenhuma transformação, que é feita pelos consumidores em seus diferentes usos.

seus produtos, esta em caráter permanente. Está situada num local mais frequentado pela elite da cidade. Os preços apresentam elevada agregação entre os produtores e a venda ao consumidor – sendo proibitivos para um consumidor médio.

No mercado de distribuição em grande escala, estão presentes – e de forma emergente – produtos cosméticos, alimentos e fitoterápicos. A divulgação das empresas por meio de seus *sites* de Internet, assim como pela distribuição de *portfólios* dos produtos indica uma emergência de novos lançamentos que desafiam os consumidores com novas opções. Mas, o sinal mais forte da confiança das empresas nesse mercado é a presença dos produtos nas grandes redes de comercialização das capitais da Amazônia, especialmente Belém e Manaus. Os principais supermercados e drogarias de Belém apresentam novidades a cada semana, principalmente das empresas nacionais que desenvolvem os produtos mais rapidamente e têm maior capacidade tecnológica e de capital para responder as tendências do mercado de produtos naturais.

Os segmentos de cosméticos e fitoterápicos lideram os novos lançamentos. No segmento de cosméticos, observa-se que as vendedoras das grandes lojas de departamento estão atentas para a tendência de procura de produtos com ingredientes naturais e podem localizar nas prateleiras todas as marcas que utilizam matérias-primas tradicionais da Amazônia. A loja Visão do shopping Iguatemi, uma das maiores lojas de departamento de Belém, está vendendo produtos de empresas nacionais com ingredientes de matérias-primas regionais e o consumidor direcionado pode localizá-los com as vendedoras.

O mesmo ocorre com os fitoterápicos nas grandes redes de drogarias. Os fitoterápicos aparecem em *stands* específicos nessas redes e em alguns supermercados, em locais de visualização privilegiada. Nas drogarias, segundo informações dos vendedores, os produtos fitoterápicos mais conhecidos, são procurados por suas propriedades reconhecidas independente das marcas. Os consumidores procuram por remédios que contenham copaíba, andiroba, cáscara sagrada, leite de amapá, entre outros. Confirma-se o que indicam as pesquisas qualitativas realizadas por ocasião deste trabalho, sobre a importância do conhecimento das propriedades dos produtos junto às populações para que se consolidem como tradição de consumo.

No segmento de alimentos, as empresas locais lideram os novos lançamentos, apresentando uma maior diversificação de frutos regionais, embora com menor versatilização

nos produtos do que ocorre com os cosméticos. Frutos como bacuri, cajá (taperebá) e graviola aparecem com maior frequência em forma de sucos pasteurizados, prontos para o consumo, assim como iogurtes e picolés. Iogurtes são a novidade, assim como as formulações de suco de açaí natural em recipientes de vidro ou ainda o açaí pasteurizado. As geléias são lançadas com cuidado, pois o produto não faz parte da pauta de consumo cotidiana nos mercados, sendo preferido como ingrediente de recheio de pratos especiais e *delicatessens*.

Nesses segmentos, empresas nacionais como a Kibon Sorvane, também se destacam numa estratégia de potencialização dos mercados regionais, lançando picolés com sabores regionais como o cupuaçu. A marca TANG, que expande suas linhas de frutos tropicais, também apresenta novos sucos em pó com sabor de guaraná, manga e acerola. Essa marca atuou por muitos anos no mercado apenas com produtos a base de morango, laranja e uva – os mais popularizados no consumo de sucos industrializados no país.

A empresa regional Ricosa, é uma das primeiras a apresentar um produto com sabor artificial de cupuaçu. Porém, para o consumidor desavisado que não lê a composição do produto, o recheio dos biscoitos, anunciado com destaque passa como se fosse de cupuaçu. Em conversas informais com consumidores sobre o produto, verifica-se que há uma boa surpresa sobre a presença do cupuaçu no recheio – porém, pela análise qualitativa – o consumidor prefere aroma e sabor natural e não o aroma artificial. A maioria dos frutos da região amazônica têm como característica o aroma e o sabor fortes, requerendo poucas quantidades na composição dos produtos.

Os produtos das empresas regionais Ki-Delícia (Feito por Nós), Sucos da Amazônia - SUCASA, Riomar Conservas, Brasmazon, AGROFRUT e Ivaí são os mais destacados nos supermercados. A empresa nordestina Mariza também se destaca com novos lançamentos, investindo também em frutos como o bacuri. Entretanto, ao final da pesquisa, soube-se que esta empresa saiu do mercado. Nos supermercados, várias marcas apresentam uma variedade crescente de produtos e cosméticos derivados de frutos regionais.

Entre as empresas que vendem em suas redes próprias estão as regionais já tradicionais como a Juruá e a nova Chamma da Amazônia, ambas com predominância de cosméticos. A Juruá também produz fitoterápicos, principalmente sabonetes e óleos medicinais. A Brasmazon, exportadora de óleos para a indústria de cosméticos, também aparece com a linha Sementes ampliando a variedade de seus produtos nos principais

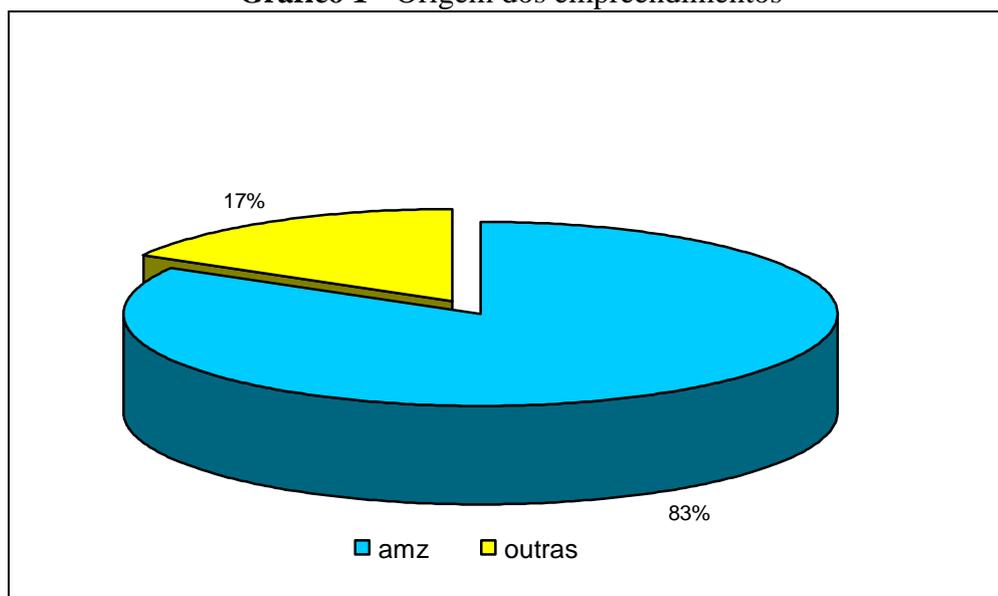
supermercados de Belém. A Chamma desenvolve novos produtos como joalheria com a marca ecológica e design que reconhece formas com materiais já utilizados principalmente por populações indígenas, especialmente, sementes e fibras. A empresa também está trabalhando com artesanatos de decoração. A Chamma já tem lojas no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Brasília e se prepara para lançar sua principal linha de produção – cosméticos no mercado internacional.

A venda direta em redes de consumidores para consumidores, é o meio de comercialização utilizado pelas empresas de cosméticos como a Natura, em que as vendedoras são convencidas e condicionadas a consumir os produtos, tornando-se agentes de propaganda, aportando credibilidade às ofertas da empresa. Em conversa com as vendedoras, foi geral a boa impressão que as mesmas passam em relação aos produtos que contém matérias-primas da Amazônia. Ao comentar os produtos à base de andiroba e copaíba, os consumidores se referem à qualidade dos produtos e aos resultados positivos de eliminarem as características aromáticas pouco comuns em cosméticos.

4.2.1 Empreendimentos com produtos no mercado da Amazônia

O gráfico, a seguir, indica a predominância amazônica dos empreendimentos com produtos vendidos nos mercados locais de Belém, Manaus e Macapá.

Gráfico 1 - Origem dos empreendimentos

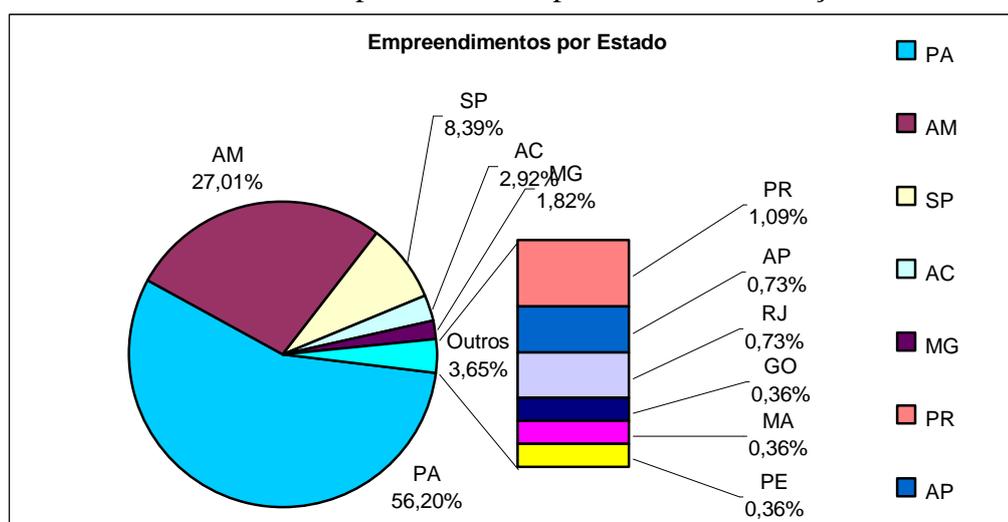


Fonte: Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”, 2002

Dos empreendimentos com produtos presentes no mercado nos ramos de fitoterápicos, cosméticos e alimentos, 83% são oriundos de Estados da região amazônica, com suas fábricas situadas principalmente nas cidades de Manaus e Belém, com mercados, em geral, também fixados nas cidades de origem, de onde irradiam suas vendas.

A seguir, o gráfico da representação dos empreendimentos, por Estado da federação.

Gráfico 2 - Empreendimentos por estado da federação



Fonte: Pesquisa "Biodiversidade e Mercados Locais"-2002

O Pará apresenta o maior número de empreendimentos locais, com 56,20%, enquanto o Amazonas aparece em segundo lugar, com 27,01% do universo. Dos outros Estados, São Paulo aparece com 8,39% e o Acre com 2,92%. Ao todo, 11 Estados sediam empreendimentos que estão utilizando matérias-primas da Amazônia, nos ramos de fitoterápicos, alimentos e cosméticos. É um número significativo e, pelas tendências dos produtos e do mercado, tendem a ser ampliados. A pesquisa não abrange os empreendimentos da produção familiar rural, o que elevaria a participação de estados como Acre, Rondônia, Amapá e Maranhão. *

No Amazonas, a maior parte das empresas se dedica aos fitoterápicos e cosméticos. As empresas de alimentos têm maior concentração em produtos oriundos de frutos tropicais. Pode-se afirmar que o Amazonas avança na competência de produção de fitoterápicos e cosméticos e o Pará na produção de alimentos. No entanto, nos estados do

* Nesses estados, assim como no Pará, cerca de 30 iniciativas empresariais de produtores familiares (agricultores, extrativistas e pescadores) encontram-se em estágios relativamente avançados de desenvolvimentos de produtos derivados de matérias-primas amazônicas. Ver sobre o assunto "PDA-5 anos", MMA, Brasília, 2000.

Amazonas, Pará, Acre e Amapá encontra-se empreendimentos muito avançados em cada área. No Amazonas encontra-se bombons de guaraná tipo *toffee* de excelente qualidade, assim como no Pará, cosméticos e fitoterápicos de alta qualidade também são desenvolvidos. No Amapá são produzidos fitoterápicos e alimentos (azeite de castanha) também de primeira qualidade. No Acre, a castanha *dry* está sendo acondicionada em latas tipo exportação e as comunidades produzem a base de matérias-primas para a fabricação do couro vegetal, sabonetes de murmuru e madeira certificada para movelaria e decorações com *design* de padrão internacional. Em Rondônia, a produção de alimentos derivados de frutos e palmitos, avançou com uma certa *expertise* de empreendimentos da produção familiar rural.

A tendência, portanto é de que, em todos os Estados da região, surjam empreendimentos nos diversos ramos de produção, com diferentes graduações de estrutura e inserção no mercado. Em todos, são encontrados empreendimentos com elevado padrão de qualidade. Empresas de todo o país acompanham a tendência de valorização dos recursos da biodiversidade amazônica e se destacam na concorrência.

4.3 “MARCA AMAZÔNIA” UTILIZADA POR EMPRESAS DE FORA DA REGIÃO

Este estudo apresenta empresas nacionais e internacionais que investem em produtos já comercializados nas principais redes de distribuição na região, entre as quais as que se observa no quadro a seguir.

Quadro 10 - Marca Amazônia - Utilizada por empresas de fora da região

Marcas	Empresas	Origem	Ramo
Phyto Indian	Total Pack Ind. e Com. Ltda.	Louveira - SP	Cosméticos
Chlrophylla	Chlrophylla Phytocosmética Ltda.	Curitiba - PR	Cosméticos
OX Plants	E.B. Cosméticos S/A	São Paulo - SP	Cosméticos
Soft Hair	Elza Ind. e Comércio de Cosméticos Ltda.	Belo Horizonte - MG	Cosméticos
Bio Soft	Akari Indústria, Comércio e Exportação Ltda.	São Bernardo do Campo-PS	Cosméticos
Pharmaervas	Laboratório Pharmaervas Ltda.	São Paulo-SP	Cosméticos
Natura	Natura Cosméticos S/A	São Paulo-SP	Cosméticos
Botany e Tree	Layft Kosmetic Ltda	Uberaba-MG	Cosméticos
Frisco	Unilever Bestfoods Brasil Ltda.	Multinacional	Alimentos
Kibon	Kibon Sorvane	Jaboatão dos Guararapes-PE	Alimentos
Tang	Kraft Foods Brasil S.A	Multinacional	Alimentos
Granado/Phebo	Casa Granado/Sara Lee	Nacional/Multinacional	Cosméticos

Fonte: pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais na Amazônia”, 2002.

Como se pode verificar, nessa amostragem de 12 das principais empresas e marcas presentes no mercado com produtos de matérias-primas da biodiversidade da região, predomina a indústria de cosméticos com ampla margem de diversificação. As empresas do ramo de alimentos, são multinacionais.

Essas empresas apresentam novos produtos à base de matérias-primas oriundas da/ou presentes na Amazônia. Todas as denominações das marcas nacionais indicam uma identidade com o mercado de produtos naturais e cada produto tem embalagens cuidadosamente desenhadas – sentido amplo do termo – para destacar as qualidades naturais dos produtos. É ampla a variedade de novos ingredientes naturais presentes, onde antes predominavam poucas essências como a camomila, o jaborandi e as algas marinhas.

A constante introdução de novas fórmulas com produtos naturais desconhecidos dos consumidores locais, incorporando novos custos de desenvolvimento de produtos e lançamentos, faz parte da dinâmica normal da indústria da beleza, principalmente numa sociedade ávida de novidades, que descarta as mercadorias simbólicas coisificadas, cada vez mais aceleradamente. No mercado de moda, o lançamento de novas formas e conteúdos, faz parte de uma dinâmica de renovação de conceitos, estoques e produtos, de modo que as novidades representam a semente de uma morte próxima.

A indústria da beleza se alimenta da efemeridade dos efeitos de suas promessas. Paradoxalmente, sabe que não tem receitas eficazes para as expectativas humanas que fazem essa indústria ser uma das mais rentáveis do mundo. Paradoxalmente, os consumidores sabem que não podem encontrar os milagres prometidos pela indústria. É uma via de ilusão de mão dupla. A indústria de beleza promete soluções para os problemas dos consumidores e estes, adquirem os produtos ancorados na crença de que podem resolver os problemas a cada novo produto que entra no mercado. Essa busca de uma verdade que está acima das capacidades humanas de solução, é creditada aos possíveis milagres que uma natureza desconhecida ainda pode guardar. Desse modo, sempre haverá espaço para novas “descobertas” e novos lançamentos. Matérias-primas da biodiversidade amazônica representam ainda um estoque fantástico para a alimentação dessa cumplicidade entre indústria e consumidor.

Nesse sentido, pode-se inferir que a tendência de uso de matérias-primas naturais nos produtos cosméticos, fitoterápicos e a busca de uma alimentação saudável e está

situada numa bolha de modismo com a constante ameaça de efemeridade. É possível, e esse fenômeno é inerente a esses ramos que se situam em campos de concorrência muito fortes. O anúncio de um produto com uma propriedade inovadora ou promissora para problemas com os quais os consumidores se debatem (envelhecimento, queda de cabelos, calvície ou simplesmente a promessa de uma boa conservação dentro do conceito cultural de beleza de uma sociedade), passa por uma fase de experimentação pelo consumidor. Caso os efeitos prometidos não aconteçam, os produtos são preteridos por outros que anunciem as mesmas ou outras promessas. No entanto, alguns produtos são considerados bons por razões que nem sempre representam a principal promessa dos seus fabricantes, sendo que a motivação da escolha pode estar ligada a fatores subjetivos do consumidor.

As nove empresas de cosméticos que apostam em produtos com matérias-primas amazônicas vendendo nas grandes redes de comercialização das capitais da região encontram-se numa fase de experimentação e aproximação com os consumidores, testando um mercado que pretende ser nacional e, possivelmente internacional.

Os produtos são apresentados com características capazes de resolver aspectos das matérias-primas que os consumidores locais consideram indesejados nos novos usos propostos pela indústria. Como exemplo: o consumidor da região suporta o sabor amargo e o cheiro forte da copaíba natural como fitoterápico, mas não suportaria essas características num cosmético. O consumidor da região, aprecia o sabor do cupuaçu na culinária e estranha seu uso em cosméticos como shampoos e cremes de cabelo.

Nos produtos encontrados no mercado nesta pesquisa, foram desenvolvidas tecnologias que eliminaram aromas e sabores indesejáveis nos tratamentos naturais para o consumidor que conhece as matérias-primas e seus (dissabores). A indústria se antecede ao consumidor que não conhece essas características das matérias-primas, apresentando produtos com aromas e sabores muito próximos daqueles padrões já assimilados pelo mercado. Ao final, como nos *fast foods* e em tudo que é feito para um consumo de massas, busca-se um padrão médio de gosto que cause uma surpresa controlada, nada que espante ao ponto de causar estranheza e rejeição ao produto.

No caso dos alimentos, a diversificação dos produtos incorpora frutos regionais conhecidos e muito consumidos na região, mas que antes eram vendidos em estado natural. Esse fenômeno deve ser observado historicamente na forma como a base de matérias-primas

naturais disponível ao alcance da indústria foi sendo incorporada ao consumo. Interessante observar que há uma lógica na geografia do desenvolvimento industrial do país determinando as opções de matérias-primas utilizadas na indústria.

No Brasil, com a indústria praticamente concentrada no centro-sul, os frutos utilizados em sucos e outros derivados, foram aqueles cultivados nas regiões mais próximas dos complexos agroindustriais. Mesmo a indústria que passou a produzir sucos e derivados artificiais se valeu do referencial de frutos produzidos nessas regiões, principalmente, aquelas que fazem parte do padrão de gosto médio também em nível internacional. Como as principais empresas do ramo são multinacionais, houve um processo de padronização do gosto do consumidor por um padrão de produto já desenvolvido por essas empresas em seus países de origem. Conseqüentemente, os sucos vendidos em massa no Brasil, até recentemente, tinham como base a maçã, a uva, a laranja, o morango, o pêssego, entre outros, tanto em seus sabores naturais como em seus simulacros artificiais.

Mais recentemente, a agroindústria já presente no Nordeste do país, passou a ofertar produtos desta região, até então consumidos em sua forma natural pela população. A base de produtos industrializados se diversifica então, com a introdução do caju, da goiaba, do abacaxi, entre outros. Só mais recentemente, essa agroindústria mais interiorizada e, portanto, mais próxima das matérias-primas e de leituras mais dinâmicas das preferências do consumidor local, passou a utilizar frutos de incidência ecológica nas regiões mais específicas do país, como o cajá, o bacuri, o cupuaçu, o açaí, a siriguela, o umbu, a acerola, a pitanga, entre outros. Frutos como a manga, de consumo popular amplo em todo o país, somente nos últimos anos vem sendo utilizada em forma de concentrados, pó ou pasteurizados, ou seja, com aproveitamentos industriais voltados para o consumo em massa.

E importante observar que, embora um produto possa ter uma boa aceitação, seu lançamento e sua permanência no mercado dependem de vários outros fatores, como a produção em escala, o domínio e o uso de tecnologias de processamento, marketing e redes de distribuição, custos de transporte, entre outros fatores. Os produtos que compuseram os principais cardápios do consumo popular de sucos e derivados industriais de frutos, por cerca de quarenta anos no país, foram aqueles cujos processos produtivos foram dominados pela agroindústria e posteriormente pela química industrial produzindo os substitutos artificiais com base no referente natural.

O que há de novo com a diversificação de produtos que a indústria apresenta ao mercado é a utilização de produtos de base extrativista que tendiam a desaparecer diante da oferta dos frutos domesticados, o que indica tendências de re-valorização por parte dos consumidores, o que justifica esforços de domesticação de espécies locais e de valorização de sistemas de produção extrativos que as dinâmicas industriais vinham descartando na medida em que os territórios que abrigavam essas espécies eram incorporados à produção capitalista com produtos de maior valor agregado como a madeira e a própria terra como meio de produção para cultivos agrícolas de *commodities*.

A estratégia de independência das *commodities* no setor do agronegócio, como o de produção de laranjas, cujas flutuações de preço no mercado internacional, ocasionadas por supersafras ou problemas climáticos gera insegurança, obriga as empresas a diversificarem suas fontes de matérias-primas e a combinarem o mercado de *commodities* com mercados específicos de base regional, baseados em outras matérias-primas.

Outro aspecto a observar é que no mercado de alimentos, principalmente naquele em que predominam as vitaminas, os modismos também são frequentes e a divulgação de propriedades relacionadas a saúde e ao prolongamento da juventude, os produtos energéticos e reparadores que prometem qualidade de vida são acolhidos freneticamente pelo mercado, até prova em contrário, o que cabe ao tempo comprovar.

É com essa característica – de uma oportunidade de moda – que produtos como o açaí entrou no mercado nacional, neste caso, fartamente anunciado como energético. A acerola e o camu-camu também tiveram seus momentos de fama como portadores de altos teores de vitamina C, sendo incorporados ao consumo muito rapidamente. Se comprovada a eficácia, esses produtos passam a gerar uma demanda constante de produção, esta cada vez mais domesticada, passando de um produto especial em determinado momento, para produtos *commoditizados*, em que o preço passa a ser o diferencial em relação a outros com propriedades similares.

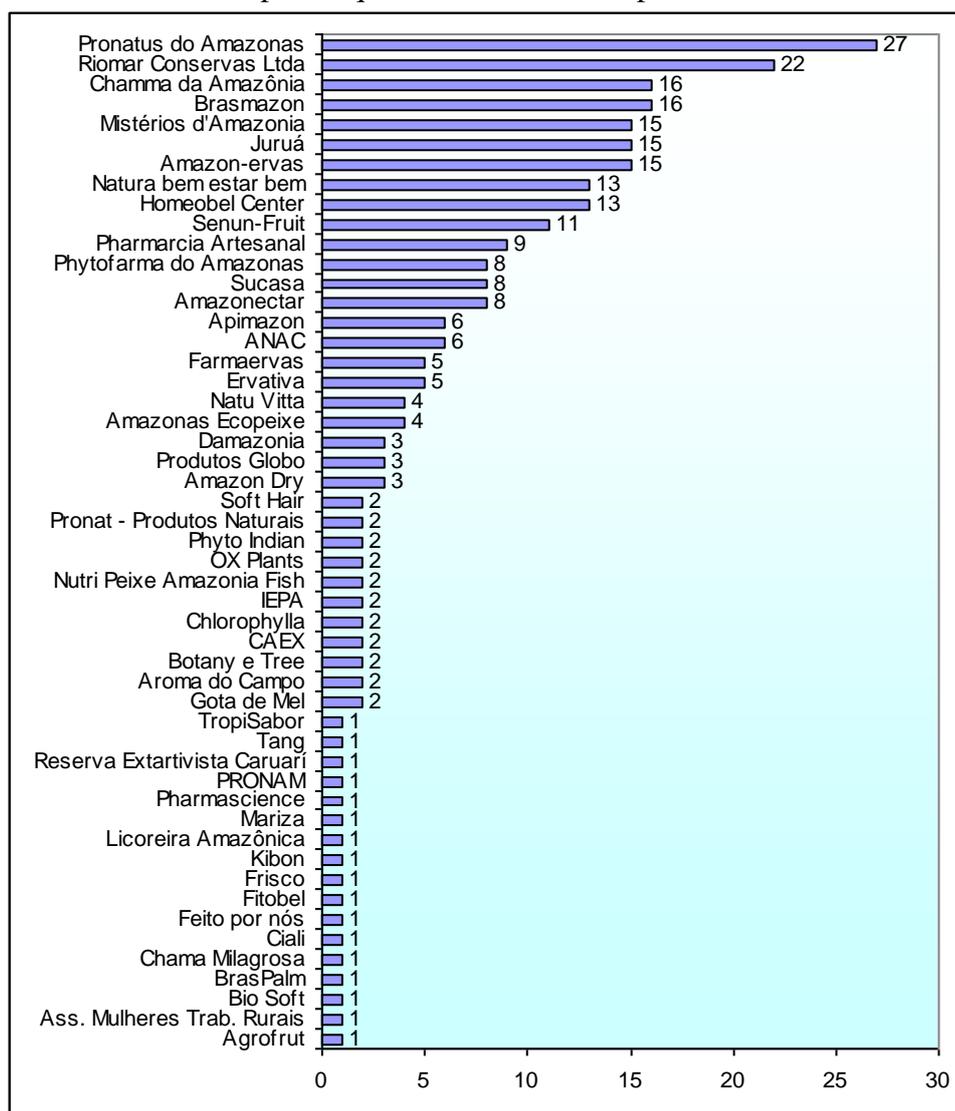
4.3.1 Diversidade de matérias-primas e de aplicações industriais nos produtos encontrados no mercado local

A diversidade de matérias-primas nos cosméticos, fitoterápicos e alimentos é crescente, como pode-se observar nos gráficos e análises a seguir, com detalhamentos por

empresas, ramos de atividades, matérias-primas e produtos. As matérias-primas listadas são apenas as encontradas nos produtos disponíveis nas grandes redes de comercialização, elaborados ou semi-elaborados industrialmente. São matérias-primas vegetais agrícolas e extrativas e animais (peixes – estes - se caracterizarem por uma marca ecológica).

4.3.1.1 Empresas e utilização de matérias-primas por produtos

Gráfico 3 - Empresas que utilizam matérias-primas da Amazônia



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”-2002

O gráfico, acima, mostra a relação entre empresas e diversidade de produtos com base em matérias-primas presentes na Amazônia, encontradas no mercado regional.

Pode-se identificar empresas e atividades com maior tendência de diversificação, assim como a concentração por ramos de atividade.

A curva do gráfico, demonstra uma concentração de poucas empresas com elevado grau de diversificação e que estas, são, justamente, as mais consolidadas nos seus respectivos ramos. Porém, uma análise mais detida das empresas que não aparecem entre as 15 que lideram o *ranking*, demonstra que emergem marcas fortes e que, dentro de poucos anos, essa tendência poderá ser modificada com maior ascensão daquelas de porte nacional.

Ressalte-se que as empresas foram localizadas pelos produtos expostos nas grandes redes de distribuição em Belém e Feiras e Exposições em Manaus, Rio de Janeiro e Macapá. Empresas cujos produtos estão alcançando os circuitos de divulgação e comercialização em grande escala.

Foram identificadas 51 empresas desenvolvendo 274 produtos com matérias-primas presentes na região. As 15 empresas que utilizam maior variedade de matérias-primas da Amazônia são dos ramos de cosméticos (sete), fitoterápicos (quatro) e alimentos (quatro). Dessas quinze, só uma é de porte nacional, sendo que as catorze principais da região são dos estados do Amazonas e Pará.

No Amazonas, estão três das principais empresas de cosméticos que mais utilizam matérias-primas da região: a Amazon-Ervas, a Mistérios da Amazônia e a Pronatus*, em produtos cosméticos, fitoterápicos e suplementos nutricionais e uma no ramo de fitoterápicos, Phitofarma do Amazonas. A Pronatus apresenta-se como a empresa que mais diversifica suas linhas de produtos baseados numa utilização cada vez mais extensa de matérias-primas da região, com 27 variedades de fitoterápicos, cosméticos e suplementos nutricionais. Começou em 1987 e, considerando as dificuldades que essas empresas encontram na região é uma das mais promissoras. Seu mercado prioritário tem sido a cidade de Manaus e tem uma rica experiência em todos os aspectos que envolvem fornecimento de matérias-primas, desenvolvimento tecnológico e gerenciamento de cadeias produtivas de insumos extrativos.

* Para saber mais sobre a Pronatus, ver CLAY, J Pronatus: fabricação de produtos de higiene pessoal e suplementos nutricionais em Manaus, Amazonas”, In ANDERSON, A ; CLAY, J, *Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*, Brasília, IIEB,2002.

No Pará, estão três das principais de cosméticos. Existe também uma tendência de diversificação de atividades nas linhas de produção de algumas das empresas mais estruturadas da região. A Juruá, desenvolve cosméticos, fitoterápicos e artesanatos; a Chamma desenvolve cosméticos, artesanatos embalagens; a Brasmazon, óleos, cosméticos e embalagens artesanais.

Apesar de as empresas mais fortes do centro-sul ainda não figurarem, neste momento, entre as que mais desenvolvem variedades de produtos, é importante notar que, entre as que emergem, nove são desta categoria e estão presentes no mercado local e nacional com produtos destacados, embora com poucos itens de diversificação. A velocidade com que a Natura e outras empresas nacionais desenvolvem novos produtos, pode sinalizar que a concorrência exigirá das empresas locais, maior competitividade e, talvez, maior ousadia na publicidade e distribuição de vendas para tornar seus produtos conhecidos e ganhar novas faixas de consumo.

4.3.2 Diversidade de matérias-primas encontradas nos produtos

A origem da matéria-prima não é caracterizada rigorosamente neste estudo, pois não são definitivas as definições de origem ecológica de todas as plantas encontradas. A opção de enquadramento geral são plantas presentes na Amazônia brasileira. As delimitações geográficas da origem das plantas presentes atualmente na Amazônia são variadas. Há aquelas com estoques abrangentes como o açaí, babaçu, cacau, pau d'arco, urucum, abacaxi, caju, taperebá, catuaba, entre outros, que são comuns a toda a América Tropical.

O crajirú, o jatobá, o buriti, a pupunha e a sucupira, por exemplo, são encontradas em toda a América do Sul; a pata-de-vaca é comum a todas as regiões tropicais do planeta; o barbatimão, a verônica, o maracujá e o piquiá, outros exemplos, estão presentes no território brasileiro; a goiaba provém da América Central, onde a pupunha também tem presença; entre as plantas tipicamente amazônicas, destacam-se, como exemplos: cupuaçu, pau-rosa, Amapá, quina, castanha-do-pará, muruci (esta também presente no Nordeste brasileiro), sucubá, sacaca, copaíba, andiroba, jucá, muirapuama, guaraná, cumarú, tucumã e uxi (FERREIRA, 1992).

A Convenção da Diversidade Biológica – CDB (BRASIL, 2001, p.11) estabelece conceitualmente, o que é país de origem de recursos genéticos, que “[...] significa o

país que possui esses recursos genéticos em condições *in situ*”. Assim também, o conceito de país provedor de recursos genéticos, que “[...] significa o país que provê recursos genéticos coletados de fontes *in situ*, incluindo populações de espécies domesticadas e silvestres, ou obtidas de fontes *ex situ*, que possam ou não ter sido originados nesse país”. Partindo dessas definições, as 50 matérias-primas vegetais e animais encontradas como componentes de produtos elaborados ou semi-elaborados, comercializados em massa, nas principais cidades da Amazônia, provêm das duas categorias acima descritas.

O quadro a seguir mostra a diversidade de matérias-primas utilizadas nos 274 produtos encontrados no mercado local na Amazônia. Na listagem foram incluídas algumas que não são exclusivamente da Amazônia, como o caju, jaca, coco, maracujá, goiaba, berinjela, mandioca, mamão, jenipapo, tamarindo, pau d’arco, cacau, acerola, abacaxi, graviola e própolis, que aparecem em formulações com matérias-primas regionais. Considerando as de ocorrência mais predominantes ou exclusivas, são **34** matérias-primas identificadas com utilização industrial ou artesanal crescentes, indicando uma clara diversificação de usos da biodiversidade da região nos novos produtos.

Quadro 11 - Matérias-primas utilizadas

Matérias-primas utilizadas					
1	Cupuaçú	20	Muruci	39	Cacau
2	Castanha do Pará	21	Pau d'arco	40	Cumarú
3	Copaíba	22	Quebra-Pedra	41	Priprioca
4	Andiroba	23	Babaçú	42	Caju
5	Guaraná	24	Pequi	43	Coco
6	Açaí	25	Abacaxi	44	Jaca
7	Amor-Crescido	26	Goiaba	45	Jenipapo
8	Jaborandi	27	Graviola	46	Mamão
9	Crajirú	28	Manga	47	Mandioca
10	Buriti	29	Palmito de Pupunha	48	Maracujá
11	Amapá	30	Piquiá	49	Pirarucú
12	Bacuri	31	Cáscara Sagrada	50	Tamarindo
13	Peixes diversos	32	Jatobá		
14	Taperebá	33	Molungú		
15	Juá	34	Muirapuama		
16	Urucum	35	Própolis		
17	Barbatimão	36	Quina		
18	Patchouli	37	Sucuuba		
19	Acerola	38	Verônica		

Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”, 2002

A lista acima, apresenta as principais matérias-primas vegetais exclusivas da Amazônia, e as principais de outras regiões, amplamente cultivadas pelos produtores locais e

dois itens referentes a espécies aquáticas que entram no mercado compondo linhas ecológicas. Embora possa parecer que são poucas matérias-primas, considerando-se a mega-diversidade da região, é importante observar que, essas matérias-primas, em sua maioria não se constituíram em objeto de investimentos produtivos e tecnológicos, como ocorreu com o setor agropecuário, madeireiro e mineral.

Atualmente, alguns produtos encontrados no mercado utilizam *mixs* de aplicações de até três matérias-primas, como é o caso dos shampoos e condicionadores OX Plants, da E. B. Cosméticos S.A, de São Paulo, que têm em suas formulações, o urucum, a castanha-do-Pará e o guaraná. As vantagens dessas composições são aquelas anunciadas pelas empresas, com grande variedade de aplicações, em relação aos usos tradicionais da região.

4.3.3 Diversidade de aplicação das matérias-primas utilizadas

O quadro, seguir, detalha a diversificação de aplicações industriais por ramos de produção, confirmando a tendência de maior versatilidade de aplicação nos cosméticos, em que se concentram 121 dos produtos encontrados no mercado neste estudo. O ramo de alimentos, no qual se concentram a maior parte de frutos de outras regiões, mas encontrados abundantemente na Amazônia, foram encontrados 78 versões de derivados industriais, pouco mais que nos fitoterápicos, que são 75.

Quadro 12 - Diversidade de utilização de matérias-primas

Ramo	Mat. Prima	Diversidade aplicação	Ramo	Mat. Prima	Diversidade aplicação	Ramo	Mat. Prima	Diversidade aplicação
Cosméticos	Castanha do Pará	24	Fitoterápicos	Copaíba	17	Alimentação	Cupuauçú	14
	Cupuauçú	20		Guaraná	16		Açaí	12
	Amor-Crescido	15		Andiroba	12		Castanha do Pará	7
	Copaíba	11		Craijirú	5		Guaraná	5
	Andiroba	11		Amapá	5		Bacuri	5
	Jaborandi	10		Barbatimão	3		Peixes diversos	5
	Buriti	6		Pau d'arco	2		Taperebá	5
	Açaí	6		Quebra-Pedra	2		Acerola	3
	Urucum	4		Cupuauçú	1		Muruci	3
	Patchouli	3		Açaí	1		Abacaxi	2
	Juá	3		Juá	1		Goiaba	2
	Pequi	2		Babaçú	1		Graviola	2
	Priprioca	1		Berinjela	1		Manga	2
	Guaraná	1		Cáscara Sagrada	1		Palmito de Pupunha	2
	Cumarú	1		Jatobá	1		Caju	1
	Craijirú	1		Molungú	1		Coco	1
	Cacau	1		Muirapuama	1		Jaca	1
Babaçú	1	Própolis	1	Jenipapo	1			
	121	Quina	1	Mamão	1			
		Sucuuba	1	Mandioca	1			
		Verônica	1	Maracujá	1			
			75	Pirarucú	1			
				Tamarindo	1			
					78			

Fonte: Pesquisa "Biodiversidade e Mercados Locais"-2002

Das **274** aplicações diferentes de matérias-primas da região, o cupuaçu lidera com **35** fórmulas em **17** produtos, sendo sua maior utilização no ramo de cosméticos (**24**), seguido de alimentos (**14**) e uma em fitoterápico. A castanha-do-Pará segue em segundo lugar, com **31** aplicações em **13** produtos diferentes, sendo a maior também em cosméticos (**24** aplicações), seguida de alimentos. Em terceiro lugar, aparece a copaíba, com **28** aplicações, sendo a principal em fitoterápicos, seguida de cosméticos.

Em quarto lugar, aparece a andiroba, com **23** aplicações, na mesma média verificada entre fitoterápicos e cosméticos. O quinto é o guaraná, com **22** aplicações, sendo **16** delas, em fitoterápicos, **05** em alimentos e uma aplicação em cosméticos. No sexto lugar, aparece o açaí com **19** aplicações, sendo a principal em alimentos, mas com seis aplicações diferentes em cosméticos e uma em fitoterápicos, o que indica a versatilização desse fruto pela indústria.

Na sétima posição, aparece o amor-crescido, tendo sua aplicação basicamente em shampoos, assim como o Jaborandi (oitava colocação), que tem dez aplicações diferentes na indústria de cosméticos. Em nona e décima posições, aparecem o cajuru e o buruti, ambos com seis aplicações diferenciadas. Sendo que o cajuru (pariri) tem forte utilização em fitoterápico, com uma utilização em cosmético. E o buruti tem sua utilização concentrada em cosméticos.

Esse quadro permite deduzir que há um potencial de uso industrial e semi-industrial da biodiversidade da Amazônia, já em curso, ampliando significativamente os aproveitamentos de matérias-primas, com desenvolvimento de novas aplicações, a partir dos conhecimentos pré-existentes, mas também novos conhecimentos. A seguir exemplos de três matérias-primas, sendo um fruto, uma amêndoa e uma planta de uso medicinal. Observe-se a variedade de aplicações emergentes nos produtos encontrados no mercado das principais cidades da Amazônia.

No quadro, a seguir, são exemplificadas as diversas aplicações de três matérias-primas, com produtos desenvolvidos em mais de um ramo. O cajuru (também conhecido popularmente como pariri), cujos usos como remédio natural contra anemia, tem uso industrial recente, mas já se apresenta em seis produtos diferente, em dois ramos.

Quadro 13 - Exemplo de uso diversificado de matérias-primas

Mat. Prima	Ramo	Produto	Marcas	
Cupuaçu	Alimentação	14		
	Aplicações	Doce	2	
		Geléia	2	
		Licor	2	
		Polpa	4	
		Sorvetes / Picolé	1	
		Suco concentrado	2	
		Xarope	1	
	Cosmético	20		
	Aplicações	Condicionador	5	
		Creme Capilar	2	
		Emulsão Hidratante	1	
		Loção Hidratante	1	
		Óleos / Essenciais	2	
Sabonete Líquido		1		
Sabonetes		2		
Shampoo		6		
Fito-terápico	1			
Aplicação	Composto	1		
Total		35		
Castanha do Pará	Alimentação	7		
	Aplicações	Doce	1	
		Licor	3	
		Polpa	3	
	Cosmético	24		
	Aplicações	Condicionador	4	
		Creme Hidratante	1	
		Desodorante	1	
		Emulsão Hidratante	3	
		Loção Hidratante	1	
		Máscara Capilar	1	
		Óleos / Essenciais	6	
		Sabonete Líquido	1	
		Sabonetes	4	
Shampoo		2		
Total			31	
Craijirú	Cosmético	1		
	Aplicações	Creme Facial	1	
		Fito-terápico	5	
		Cápsulas	1	
		Composto	1	
		Óvulos Vaginais	1	
		Sabonete cremoso	1	
Sabonete íntimo	1			
Total Global		72		

Fonte: Pesquisa "Biodiversidade e Mercados Locais", 2002

Como se observa, em apenas três matérias-primas da região, encontra-se **35 produtos** diferentes, possibilitando **72 aplicações diferentes**, indicando um amplo espectro de usos já existentes. Considerando que nenhum desses produtos tem sido objeto de incentivos públicos como ocorreu com a produção mineral e as atividades extensivas agropecuárias e madeireiras, trata-se de um desempenho muito expressivo. O cupuaçu, com

17 produtos, em 35 aplicações; a castanha-do-Pará, com **13** produtos, em **31** aplicações diferentes; e o cajuira, um dos menos conhecidos pelo mercado, **06** produtos.

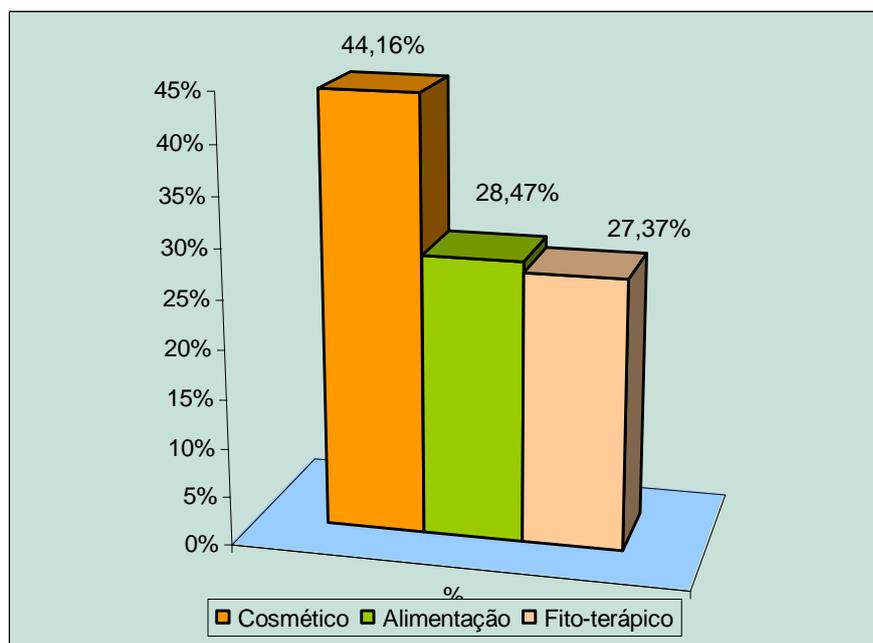
A pujança de uma economia baseada no múltiplo aproveitamento dos recursos naturais da Amazônia está demonstrada pelos dados acima. Considerando que essas atividades não têm sido beneficiadas com a política de financiamentos públicos e que a força dos empreendimentos advém, principalmente da capacidade de investimento das empresas - muitas delas, familiares - pode estar emergindo uma nova dinâmica na economia regional.

4.3.4 Diversificação por ramos de produção

O potencial desses produtos sugere o incremento de várias cadeias produtivas que podem se desenvolver a partir de arranjos produtivos locais baseados na biodiversidade, possíveis de ser estruturados em todas as regiões da Amazônia. O gráfico, a seguir, mostra a representatividade dos ramos no uso industrial de matérias-primas da região.

Como foi mencionado na seção 3 deste estudo, com o estímulo ao consumo de produtos naturais pela mídia, esses números demonstram uma correspondência local das tendências nacionais e internacionais. Embora, como será demonstrado na seção 5, os consumidores locais respondam de forma bem singular às mensagens passadas sobre esses produtos pela publicidade das empresas de fora da região. O gráfico a seguir, mostra as tendências:

Gráfico 4 - Diversificação por ramo de produção



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”, 2002

Das **274** aplicações diferentes de matérias-primas da região, **121** são do ramo de **cosméticos** (44,16%), **78** de **alimentação** (28,47%) e **75** do ramo de **fitoterápicos** (27,37%), conforme já demonstrado anteriormente.

O ramo que mais diversifica suas bases de utilização de matérias-primas é o de cosméticos, havendo uma paridade dinâmica entre os ramos de alimentação e fitoterápicos. O ramo de cosméticos é, naturalmente, um dos mais dinâmicos, com pesquisas mais avançadas, menos restrições de registro de produtos e se favorece de um ambiente cultural aberto às novidades das propriedades naturais, que é o principal mote da indústria da beleza.

Foi identificada a iniciativa das empresas de alimentos e fitoterápicos em ampliar a diversificação, sendo que, no caso dos fitoterápicos, surgem casas especializadas* na venda de plantas *in-natura*, mais presentes no mercado em formatos semi-elaborados ou com maior elaboração artesanal ou industrial, conforme será detalhado na seção 6. No caso dos alimentos, as principais iniciativas situam-se no processamento de frutas, onde o espaço de consumo para as inovações – este estudo demonstra - encontra resistências nos consumidores locais, obrigando as empresas a direcionar os esforços para o mercado externo, o que induz a uma seletividade natural em termos de competitividade.

* Na seção de anexos são apresentadas informações sobre essas iniciativas, as quais, devem ser analisadas em outro trabalho com maior profundidade.

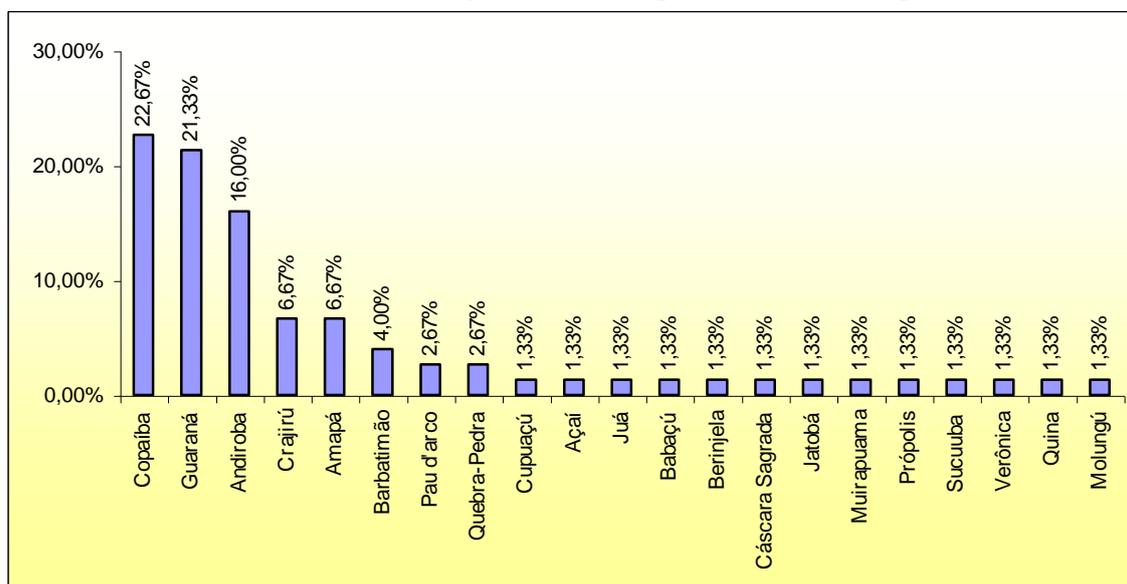
Os produtos derivados de frutas da Amazônia com maior aceitação fora da região, são os que tiveram maior veiculação de mídia nacional - particularmente o açaí e o guaraná. A indústria especializada de vários Estados já desenvolve produtos a base de aromas e sabores artificiais desses produtos, vendendo amplamente nos mercados do Centro-Sul. Em Brasília, podem ser encontradas até três marcas diferentes de açaí industrializado em fórmulas como da marca *NUT - Guaraná Sabor Açaí*, impensável para o consumidor amazônico. Essas aplicações industriais por empresas de fora da região, impõem um esforço de diferenciação competitiva para os empreendimentos locais, na escolha de fatias do mercado, no melhor conhecimento dos hábitos e identidades dos consumidores e no desenvolvimento de produtos diferenciados para construir – também os empreendimentos e produtos - identidades próprias nesses ramos.

4.3.5 Diversidade de matérias-primas por ramo de atividades

A seguir, apresenta-se gráficos ilustrativos da distribuição percentual de matérias-primas por ramo de atividade: fitoterápicos, cosméticos e alimentos. No caso dos fitoterápicos, o gráfico expressa os produtos encontrados nas grandes redes de distribuição, em elevado grau de transformação industrial. Se expressasse os produtos *in natura* consumidos em massa pela população, daria conta de uma grande variedade e percentuais mais equilibrados de uso. Essa é uma conclusão baseada nos outros métodos de investigação utilizados neste estudo.

4.3.5.1 Matérias primas mais presentes nos fitoterápicos

Gráfico 5 - Presença de matérias-primas nos fitoterápicos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”-2002

A curva demonstra que, apesar de haver uma variedade significativa de matérias-primas utilizadas em fitoterápicos, das 21 encontradas em produtos vendidos no mercado local, cinco concentram a maior utilização. Ou seja, as de uso mais tradicional, cujos conhecimentos sobre suas propriedades são ainda, basicamente aqueles informados pelos usos tradicionais. O gráfico demonstra que a indústria concentrou seus esforços em desenvolver produtos sobre a base de conhecimentos já existentes.

A copaíba e o guaraná lideram o *ranking* de aplicações em fitoterápicos encontrados no mercado local, com o mesmo índice de aplicação (22,67% e 21,33% respectivamente). O caso do guaraná trata-se de um produto com muito tempo no mercado nacional, sendo o mais reconhecido também no mercado internacional, pelas suas características energéticas e terapêuticas.

Os diversos produtos da Natu Vitta, do Grupo OWL Indústria e Comércio Ltda, indicam os produtos de Guaraná como “auxiliares nos regimes de emagrecimento, na restauração da pele e da massa muscular (...) moderam o apetite e promovem leve ação diurética e laxativa, além de ativarem o metabolismo para que o seu corpo queime mais rapidamente a gordura de reserva” (folder de divulgação do produto). A Pronatus criou o

“Turbonatus”, um composto para reposição de fadigas, que concorre com os energéticos de boa aceitação no mercado, como o guaraná.

Nos produtos encontrados no universo pesquisado, a andiroba aparece em terceiro lugar no *ranking* com 16,00% do universo, enquanto o leite de Amapá e o crajiru (pariri) ficam com 6,67% das aplicações em produtos fitoterápicos. Produtos como os derivados de leite de Amapá, o crajiru e a sucuba são novidade em suas formulações mais elaboradas, embora sejam de amplo uso tradicional por populações locais como remédios caseiros. O barbatimão e a verônica também são amplamente utilizadas em fabricação artesanal de garrafadas e infusões para inflamações pélvicas femininas. O juá, também muito utilizado na auto-medicação caseira, aparece recentemente com destaque nos cremes dentais da Gessy Lever, em marcas populares como *Sorriso*.

Desse elenco, a copaíba e a andiroba são ascendentes no mercado e lideram os industrializados, carecendo ainda de uma divulgação massiva de suas propriedades em nível nacional para que se consagrem em larga escala, como já são consagradas no uso pelas populações da Amazônia. As variedades de desenvolvimento dessas matérias-primas nos fitoterápicos são, principalmente, os produtos em pó, extratos e cápsulas*.

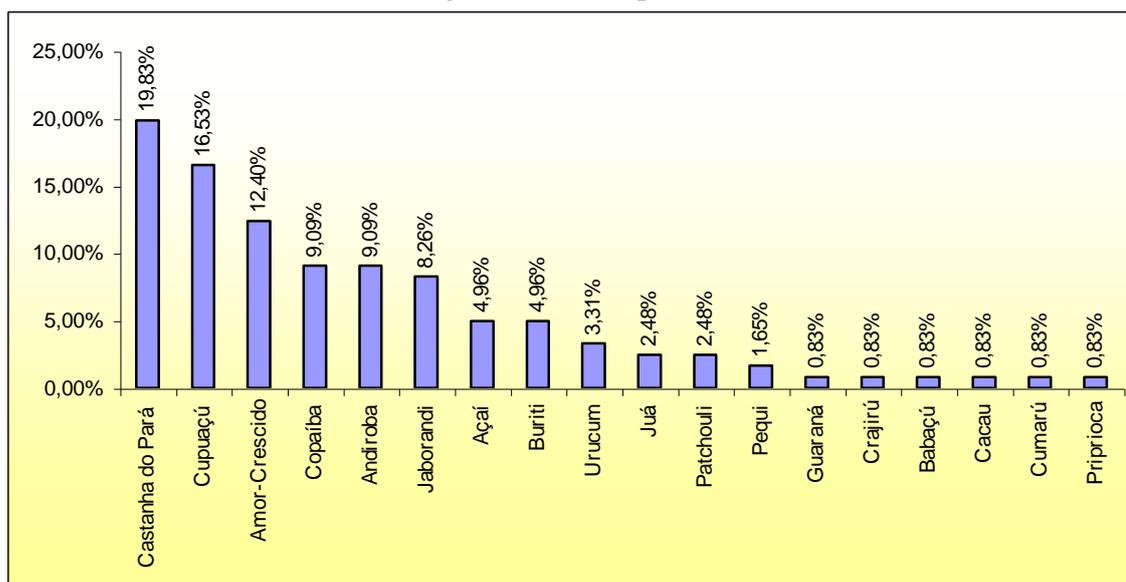
4.3.5.2 Matérias primas presentes nos cosméticos

As matérias-primas mais presentes nos cosméticos são lideradas pela castanha-do-Pará, seguida do cupuaçu, sendo que a copaíba e a andiroba também estão entre as dez mais utilizadas das 18 presentes em produtos com ampla circulação no mercado regional.

A castanha-do-Pará está presente em 19,83% das composições de produtos cosméticos, predominando como principal ingrediente de shampoos e condicionadores, principalmente das empresas nacionais. A castanha aparece em fórmulas acompanhadas de vários outros componentes naturais da região como o guaraná e o urucum, adicionados a produtos naturais com maior tradição no centro-sul do país (leia-se também européia) como a macela do Campo e a noqueira.

* Um centro de treinamento para filhos de colonos de Uruará (AM) vem colaborando no desenvolvimento o guaraná em pó e em grãos, os quais estão sendo vendidos no mercado local do Amazonas e para a Europa, com a marca Guaraná Tupã, da Agrofrut, com amplo leque de parceiros institucionais.

Gráfico 6 - Presença de matérias-primas nos cosméticos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”, 2002

Nessa fórmula, a marca promete um condicionador para cabelos escuros, um “complexo ativo de plantas formado pela combinação de extratos vegetais (descritos acima). Condiciona, nutre, proporciona brilho e sedosidade, estimulando a circulação periférica do couro cabeludo. Torna a raiz mais forte e forma uma suave película emoliente que protege contra a ação nociva dos raios solares, mantendo a cor natural. Devido a presença de extratos naturais o produto pode apresentar alterações de cor e odor”. Essas fórmulas são cada vez mais comuns nas linhas de produtos naturais das empresas nacionais que estão abrindo terreno nesses mercados.

A castanha também compõe fórmulas com a estrela do mercado internacional de fitoterápicos e cosméticos, o ginkgo biloba e a regional mutamba. Em um condicionador com essa fórmula a Phytoervas se refere “a matérias-primas indígenas usadas pelos índios em seu cotidiano. Esse complexo botânico natural e exclusivo possui ação revitalizante e emoliente que devolve a umidade aos cabelos ressecados e protege contra a formação de pontas duplas. Deixa nos cabelos uma camada que protege contra a poluição ambiental” (rótulo de embalagem do produto). A empresa criou uma linha específica com a denominação de Phyto Indian e está vendendo nos principais supermercados e redes de lojas de departamentos em Belém, onde essas propriedades da castanha para o cabelo eram desconhecidas como tal, apesar do princípio de que as amêndoas são ricas em vitaminas e proteínas serem amplamente reconhecidas junto a essas populações.

A castanha também vem sendo utilizada com sucesso em cremes hidratantes para o cabelo e para a pele, com destaque para os produtos regionais do IEPA, do Amapá. A Natura anuncia que o “óleo de castanha-do-Pará tem propriedades emolientes que combinadas aos outros ativos umectantes proporciona a formação de um filtro sobre a pele, deixando-a macia e hidratada” (rótulos de embalagem do produto).

O cupuaçu está presente em 16,53% dos cosméticos e produtos diferentes: shampoos, condicionadores, hidratante capilar, óleo mineral capilar, manteiga capilar, sabonetes, óleo em pó, entre outros, sendo crescente o seu uso em novos produtos. O creme concentrado com manteiga de cupuaçu, da Bio Soft, anuncia que o produto “recupera a umidade dos cabelos ressecados e danificados” (rótulo de embalagem). A Soft Hair anuncia que seu creme de tratamento intensivo manteiga de cupuaçu “associou a manteiga de cupuaçu que é extraída de um fruto existente na Amazônia, que hidrata e lubrifica ao DNA vegetal (sic), rico em vitaminas (A,D, C, B1, B2, B5 e B6), minerais, proteínas, enzimas e aminoácidos essenciais. gradável e macio aos cabelos (...)Estes elementos interagem com a queratina dos cabelos, reconstituindo as cutículas e mantendo-as uniformes” (rótulos de embalagem do produto).

O uso capilar do cupuaçu, ao que indicam os produtos que emergem no mercado das capitais da Amazônia, está sendo desenvolvido por várias empresas, principalmente as nacionais. A Aroma do Campo, apresenta o Óleo Mineral Capilar de Cupuaçu, que é “indicado para proteção e hidratação dos cabelos ressecados e danificados. Sua ação regeneradora devolve e maciez aos fios”. Tanto a castanha como o cupuaçu são indicados para fortalecer e dar brilho a cabelos danificados.

O amor-crescido, de uso muito popular na Amazônia, para o fortalecimento dos cabelos (contra a queda e para apressar o crescimento), também está sendo industrializado e vendido em larga escala nos mercados locais da Amazônia, aparecendo com 12,40% das matérias-primas regionais utilizadas nos cosméticos. A Amazon-Ervas, uma das marcas que mais utiliza essa erva, anuncia que o amor-crescido “é uma planta herbácea rica em mucilagem, cuja seiva é usada popularmente na região amazônica no tratamento de queda dos cabelos. O extrato vegetal de amor-crescido estimula o folículo piloso evitando a queda e favorecendo o crescimento dos cabelos”. Ou seja, a empresa incorpora a interpretação popular

das propriedades da erva e faz disso um mote de propaganda, reforçando um conhecimento já popularizado sobre as propriedades da planta, associando-as ao shampoo.

O IEPA prescreve o seu shampoo de amor-crescido, composto com capim marinho para “fortalecimento da raiz e queda de cabelo”. Essa indicação simples também deve-se ao profundo reconhecimento das populações em relação aos benefícios do produto, o que dispensa maiores explicações.

Aos usos industriais da copaíba, presente em 9,09% dos cosméticos encontrados no mercado regional, são associados novos benefícios, e uma certa segurança de que as propriedades encontradas na matéria-prima como fitoterápico, sejam atribuíveis também nos usos cosméticos. A Phyto Ervas, em sua linha Phyto Indian, apresenta uma fórmula com copaíba, raspa de Juá e Guaraná, anunciando que para todo tipo de cabelo em uso diário, “este complexo botânico e exclusivo possui ação cicatrizante e anti-séptica que combate a oleosidade do couro cabeludo, evita a queda dos cabelos, deixando-os brilhantes e com volume. Sua formulação cria um filme em volta de cada fio, protegendo contra a poluição ambiental” (rótulo do produto).

A Farmaervas também se firma nas propriedades naturais indicadas pelos usos locais, em sua “nova linha de shampoos Amazônia (em que alia) a tecnologia no tratamento de cabelos a ingredientes naturais da floresta brasileira que possui benefícios cientificamente comprovados e selo de origem atestado pelo IBAMA (...). O Shampoo de copaíba (...) foi especialmente desenvolvido para tratar dos cabelos normais ou mistos (oleoso no couro e seco nas pontas). Sua fórmula rica em óleo de copaíba (extraído do tronco da árvore proporciona aos cabelos maciez e volume deixando-os mais bonitos, naturalmente perfumados e com aparência saudável” (Rótulo da embalagem do produto).

A andiroba, presente também em 9,09% dos produtos cosméticos, está entre os principais componentes amazônicos da linha Ekos da Natura. Presente em sabonetes, cremes condicionadores, shampoos, entre outros, o creme condicionador de copaíba, segundo a Natura, “desembaraça e condiciona, formando um filme protetor sobre os fios. Promove maior maciez, deixando o cabelo saudável, brilhante e fácil de pentear”. O shampoo de andiroba da mesma linha informa que foi “formulado para atender as necessidades dos cabelos secos e ressecados, proporciona maior maciez devido a presença do óleo de andiroba.

As propriedades emolientes deste óleo promovem condicionamento ao cabelo, tornando-o mais sedoso, brilhante e fácil de pentear” (Rótulo da embalagem do produto).

A Farmaervas também apresenta um shampoo de andiroba que “foi especialmente desenvolvido para tratar dos cabelos secos. Sua fórmula rica em óleo de andiroba, extraído da semente, hidrata e nutre os cabelos, desembaraçando-os, deixando-os bonitos, naturalmente perfumados e fáceis de pentear” (Rótulo da embalagem do produto).

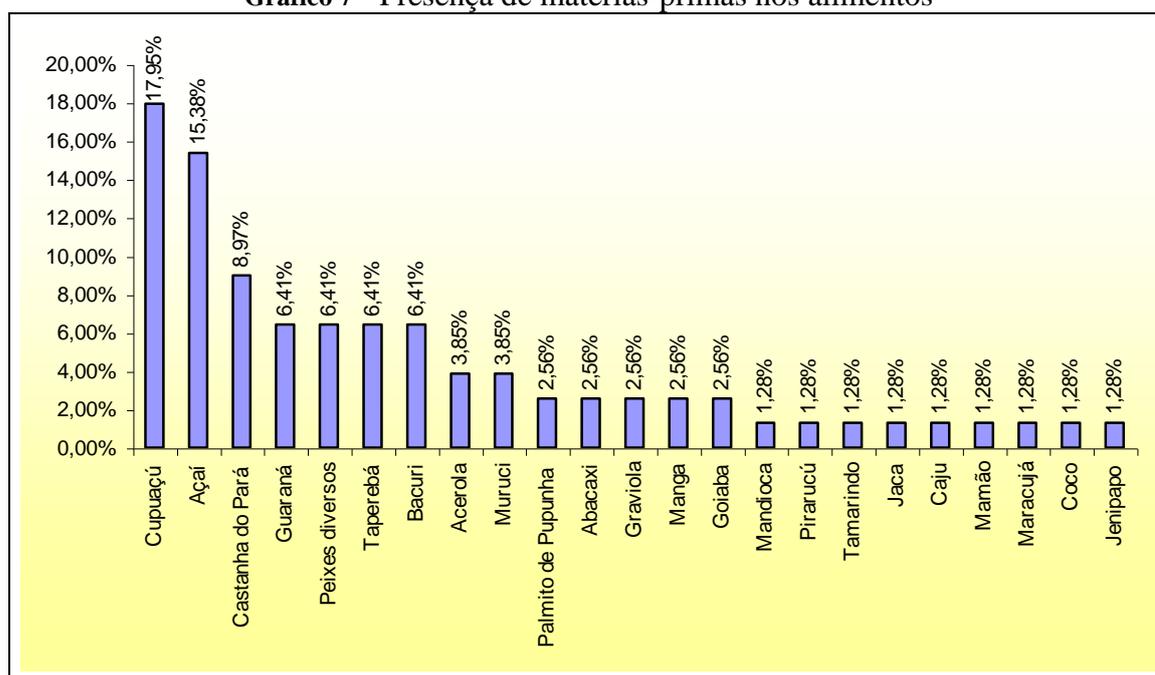
Essas indicações e prescrições refletem o sentido mercadológico que as empresas atribuem às matérias-primas da região amazônica e às expectativas que dividem com o consumidor no sentido de solucionar os problemas clássicos sobre os quais se debruça a indústria de cosméticos. Essas matérias-primas entram como a novidade da hora, associado ao uso tradicional, mas com indicações sobre as propriedades químicas que asseguram a eficácia dos produtos. Em termos gerais há uma consonância entre as empresas sobre as indicações dos produtos, de onde deduz-se que o uso dessas matérias-primas se dá com base em pesquisa e desenvolvimento apropriados.

As matérias-primas utilizadas na indústria de cosméticos também são diversificadas entre frutos, sementes, óleos, amêndoas, folhas, cascas, entre outros. A empresa com maior presença em termos de diversificação de produtos, a Pronatus utiliza, por exemplo: leite de Amapá (seiva), Amor-crescido e quebra-pedra (folhas e caules), andiroba (sementes), barbatimão e pau d’arco(cascas), cáscara-sagrada, castanha (amêndoas), copaíba (seiva), crajiru (folhas), cupuaçu (polpa e sementes), guaraná (sementes), urucum (sementes).

4.3.5.3 Matérias-primas presentes nos alimentos

Nos alimentos, a diversificação de produtos fica por conta da introdução de novos frutos na indústria de alimentos por empresas sediadas na região. O gráfico, a seguir, mostra as tendências de diversificação, principalmente, de frutos destinados a sucos pasteurizados, tipo pronto para beber.

Gráfico 7 - Presença de matérias-primas nos alimentos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade e Mercados Locais”, 2002

O cupuaçu é o fruto mais diversificado em processamento industrial na região (17,95%), apresentado em seis tipos diferentes de produtos alimentícios. Seguido do açaí, que compõe 15,38% dos alimentos com matérias-primas regionais e da castanha-do-Pará, com 8,97%. O taperebá, o guaraná, o bacuri e os peixes aparecem paritariamente, na média de 6,41% nos produtos. Os peixes apresentam aproveitamentos como óleos, farinha, filetagens e ração animal. Os produtos derivados de frutas são, principalmente, sorvetes, doces, geléias, iogurtes, sucos pasteurizados e xaropes.

A castanha-do-Pará é vendida em tipo *dry* (amêndoas secas), licores (mais de uma marca), como ingrediente de doces acompanhada de cupuaçu, azeite de cozinha, sorvetes (com marcas regionais fortes e sendo vendida em recipientes de 2 kg) e como ingrediente de bombons e doces de cereais. As aplicações da castanha como licor e azeite são sofisticadas, mas com pouca escala e nenhuma propaganda. Nos bombons, acompanhadas de chocolate e cupuaçu, são bem sucedidos, principalmente fora da Amazônia, sendo que a produção é ainda artesanal, se concentrando principalmente em Belém. Com cereais, os produtos da Nutrimental (Nutry) são os mais conhecidos, também em processo crescente de diversificação da fórmula, a partir da castanha-do-Pará.

O açaí aparece, além do clássico sorvete, em geléias, sucos prontos para beber em recipientes de vidro e plástico, pó, polpas, bombons e licor. As geléias e doces já são

comercializadas nos supermercados regularmente. O açaí líquido, pronto para beber, acondicionado em vidro, é encontrado nos supermercados, tendo sido lançado recentemente. Os principais supermercados de Belém, expõem timidamente a fórmula pronto para beber do açaí - tipo néctar, e em escala pequena, pois a maior procura é mesmo pelo produto recém preparado e fresco nos pontos de venda e horários entre 11 e 13 horas.

Outros frutos como o taperebá, o bacuri, a graviola, a acerola e o muruci, começam a ser diversificados em iogurtes, bombons, licores e xaropes, todos em pequena escala, mas crescente. Empresas nacionais, como a que detém a marca Kibon, popularizam o consumo de seus sorvetes com lançamentos novos. Encontram-se picolés e sorvetes industrializados de taperebá (o cajá da Amazônia), cupuaçu e uxi. A Tang, que por muitos anos se limitou aos produtos clássicos dos climas temperados em formulações artificiais, apresenta a acerola e o guaraná em pó como novidades.

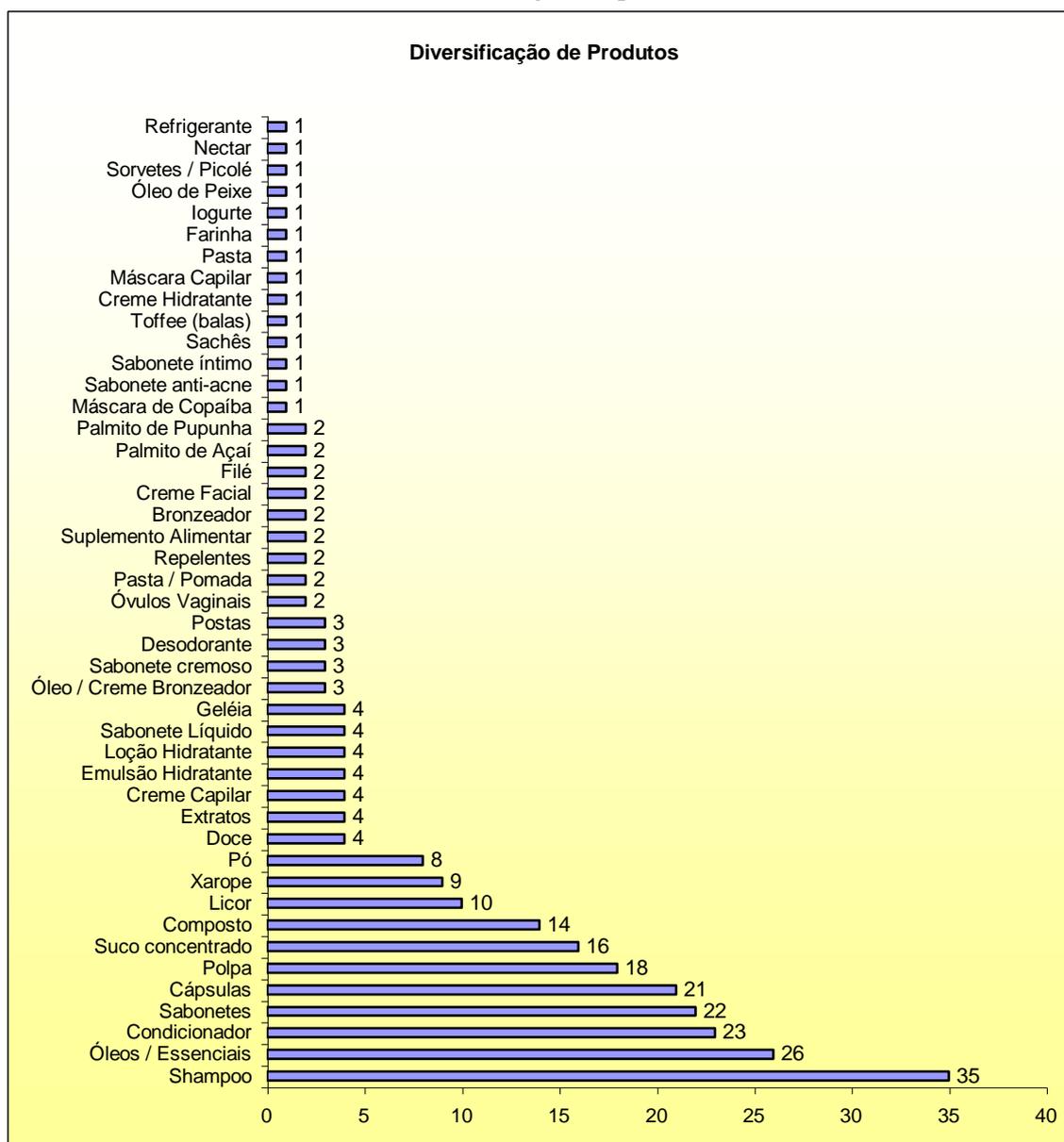
A produção de alimentos industrializados, assim como nos cosméticos e fitoterápicos se diversifica, aposta em novos produtos e algumas marcas estão se fortalecendo no mercado, atraindo os consumidores pela qualidade que, no caso dos produtos naturais da região, significam acima de tudo, fidelidade aos sabores originais, poucos aditivos químicos e boa apresentação.

4.3.6 Diversificação de produtos com matérias-primas da Amazônia

De acordo com o gráfico a seguir, a diversificação dos produtos encontrados no mercado local também é bastante expressiva. São 48 produtos desenvolvidos, derivados de matérias-primas, que compõem a base de recursos naturais da região. Este é um quadro inédito no grau de diversificação e da formação de novas cadeias produtivas em bases bastante diversificadas. São formulações diferenciadas demonstrando elevada versatilidade de aplicações industriais das matérias-primas da região.

O gráfico revela também que, os 11 produtos que aparecem em maior número de formulações, apresentam entre oito e 35 variedades. Os shampoos aparecem em 35 fórmulas diferentes, sendo o principal objeto de empreendimento das empresas que apostam em matérias-primas da Amazônia na atualidade. Dos 10 itens com maiores investimentos das empresas, cinco são do ramo de cosméticos, três são de fitoterápicos e dois de alimentos.

Gráfico 8 - Diversificação de produtos - Geral



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais”, 2002.

Em termos absolutos, a maior concentração dos investimentos em desenvolvimento de produtos está nos ramos de cosméticos e fitoterápicos, onde existem várias fórmulas associadas a matérias-primas da Amazônia.

Entre os novos produtos, destacam-se alguns, bem específicos como sabonete íntimo, sabonete líquido, sabonete anti-acne, óleo em pó, pó, bronzeador e desodorante. Nos fitoterápicos, os cremes vaginais, pastas e pomadas. Nos alimentos, onde se verifica a maior diversidade de novos aproveitamentos industriais, destacam-se produtos como os *toffees* de

guaraná, os sucos pasteurizados, o óleo de peixe, os licores de diversos sabores de frutos tropicais, o azeite de castanha e os biscoitos com recheio de aroma artificial de cupuaçu.

A seguir, exemplos de formulações diversificadas para os produtos mais expressivos de cada ramo de atividade, em que apenas três produtos aparecem com 72 formulações diferentes:

Quadro 14 - Exemplo de formulações diversificadas por produto

Shampoo	Mat. Prima	Diversidade aplicação	Suco concentrado	Mat. Prima	Diversidade aplicação	Cápsulas	Mat. Prima	Diversidade aplicação
Shampoo	Amor-Crescido	11	Suco concentrado	Cupuaçu	2	Cápsulas	Copaíba	1
	Cupuaçu	6		Açaí	1		Andiroba	1
	Jaborandi	5		Muruci	2		Guaraná	6
	Juá	3		Taperebá	2		Barbatimão	3
	Copaíba	2		Abacaxi	1		Quebra-Pedra	2
	Açaí	2		Bacurí	1		Babaçu	1
	Castanha do Pará	2		Caju	1		Berinjela	1
	Andiroba	1		Goiaba	1		Cáscara Sagrada	1
	Buriti	1		Graviola	1		Craijirú	1
	Patchouli	1		Jaca	1		Molungú	1
	Pequi	1		Mamão	1		Pau d'arco	1
			Manga	1	Succuba	1		
			Tamarindo	1	Verônica	1		
	35				16			21

Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais”, 2002;.

O shampoo de amor-crescido aparece com 11 formulações diferentes. Ou seja, o amor-crescido desponta como uma matéria-prima emergente nas aplicações industriais. È uma das ervas com maior tradição de uso para fortalecimento capilar e a indústria cosmética incorporou esse conhecimento tradicional. A surpresa é a aplicação também abrangente do cupuaçu como shampoo, sendo que as marcas nacionais são as que mais investem nessa matéria-prima para este fim. O jaborandi, extrato de uma erva extraída extensivamente na Amazônia Oriental, continua sendo bastante utilizado como ingrediente de shampoos, além do princípio ativo, a pilocarpina, utilizada na indústria farmacêutica. Os shampoos de copaíba, açaí e castanha-do-Pará, são recentes e causam surpresas nos consumidores locais, como pôde ser comprovado nas pesquisas realizadas neste estudo.

Nos alimentos, destacam-se também os sucos concentrados, acentuando-se a diversificação dos frutos que passam a ser processados industrialmente por empresas locais. O açaí, o cupuaçu, o taberebá, o muruci –são frutas que os consumidores locais preferem consumir frescas, obrigando as empresas a procurarem mercado fora da região, se ancorando no mercado local, como laboratório.

As cápsulas para fins terapêuticos, oriundos de matérias-primas regionais também tendem a aparecer em fórmulas bastante diversificadas, com destaque para as de copaíba, guaraná e quebra-pedras. Ou seja, está havendo uma concentração de investimentos

em produtos cujos conhecimentos das propriedades são consolidados junto às populações locais, com amplas chances de ampliar essa referência para o mercado nacional.

Em geral, o ramo que mais está arriscando, do ponto de vista da necessidade de maiores esforços para convencer a grande massa de consumidores é o de alimentos, pois os sucos pasteurizados encontram maior resistência em aceitação, sendo preteridos pelos ofertados nas safras e por produtos frescos.

Em todos os casos, os novos produtos precisam de uma “renegociação de sentidos” com os consumidores locais, pois algumas propostas são de difícil assimilação cultural.

4.4 EMPREENDIMENTOS E UTILIZAÇÃO DA BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA

Os cinco empreendimentos apresentados, a seguir, são exemplares dos esforços de ampliação dos usos industriais de matérias-primas regionais e de associação de novas linhas à marca socioambiental. São iniciativas inovadoras, considerando-se as particularidades do contexto amazônico no cenário de uma economia periférica e voltada para a reprodução do modelo homogeneizador de substituição da floresta pelas *commodities* da vez. São quatro empresas e uma organização associativa, originária de uma empresa falida, que ilustram uma estratégia comum de busca de identidade com a Amazônia, de tentativa de capitalização dos elementos intangíveis das riquezas da região e de diversificação de produtos numa sintonia fina com as tendências de mercado que valorizam produtos naturais.

Os empreendimentos pesquisados situam-se no município de Belém, onde foi possível o contato com seus dirigentes e a visita a algumas de suas instalações. O Pará apresenta uma trajetória industrial das mais peculiares do país, especialmente, nos séculos XIX e XX, quando as forças produtivas locais estruturam-se para responder às demandas de manufaturados, principalmente movidas pelas distâncias da região dos centros manufatureiros instalados no sudeste do país. Até o século XIX (MOURÃO, 1989, p. 33-34) predominaram nas atividades fabris, os engenhos de produção de açúcar e aguardente, artefatos de borracha e objetos de vestuário. A autora destaca que “[...] durante o século XIX, algumas fábricas se desenvolveram, quase todas como resultado da evolução das unidades artesanais familiares para empresa manufatureira (...). A produção e exportação de calçados foi ‘em 1840, de 47.787 pares; em 1841, de 69.252 pares, aumentando para 138.873 pares em 1850”. Essa

produção foi exportada para os EUA e para o Maranhão, como informa a autora, acrescentando que “[...] em 1797, foram remetidas para Lisboa 2.250 mochilas militares revestidas de borracha, além de outros artefatos” (CRUZ, 1973, ap. MOURÃO, 1989, p.25).

No mesmo trabalho histórico, a autora demonstra que no século XX o grau de diversificação da indústria foi aumentado, abrangendo os ramos da construção civil, alimentos, calçados, vestuário, cigarros, bebidas, cosméticos, entre outros. Em 1911, várias empresas paraenses participaram da Exposição Internacional de Turim, na Itália, com estandes de primeira sortidos de produtos industrializados nos ramos de alimentos, cigarros, bebidas, entre outros. Esse crescimento teve seu pico nos anos 1950, sendo que a partir da integração da região com os outros centros do país, por via rodoviária, o declínio das indústrias locais foi acompanhado da rápida substituição por indústrias dos Estados mais dinâmicos, incentivadas principalmente pelos benefícios fiscais instituídos a partir dos anos 1960.

Desta forma, a indústria local, que teve uma inserção em mercados internacionais com suas características regionais, foi substituída por uma promessa de industrialização que não aconteceu com o desenvolvimentismo integracionista que incorporou a Amazônia como mercado consumidor dos produtos industrializados do centro-sul do país. As iniciativas destacadas a seguir, guardam semelhanças com alguns dos empreendimentos do passado, principalmente em suas características de empreendimentos com forte raiz familiar, a matriz artesanal de alguns produtos e a identidade com a região.

Evita-se a personalização de empresários ou empreendedores por entender, também como Schumpeter, que esses agentes são organicamente vinculados a estruturas macro-econômicas, históricas, sociais e políticas que tendem a favorecer ou desfavorecer suas iniciativas individuais. São, portanto, algo mais próximo da definição de Touraine, atores sociais com uma racionalidade competitiva diferenciada e complexa.

O estudo focaliza alguns casos de empresas que fazem parte de um processo emergente de inovação – no que tange ao reconhecimento da biodiversidade como fonte de riquezas não dadas, nem estabelecidas, nem contempladas nas políticas públicas como estiveram as atividades âncora da economia desenvolvimentista que marcaram o Brasil do pós-guerra. São iniciativas que - em suas áreas específicas - aliam conhecimento e

oportunidades dadas ou criadas na formação de empresas, desenvolvimento de produtos, formação de novos mercados e marcas.

Os resumos das experiências das empresas e empreendimentos que se caracterizam pela inovação em alguns aspectos dos arranjos produtivos em que estão inseridas, ressaltam os produtos, as relações com o mercado e suas experiências nas cadeias produtivas de seus ramos. São empresas e empreendimentos com raízes locais, presenças nacionais e pretensões globais em suas estratégias de afirmação na busca oportuna de uma identidade com a marca Amazônia.

Os breves relatos ilustrativos sobre essas empresas e empreendimentos, foram colhidos em entrevistas com seus dirigentes. Com esses casos pretende-se embasar a hipótese inicial da tese de que existe um movimento emergente de valorização de matérias-primas da Amazônia, que rompe com a tendência histórica de monoatividades, ampliando as possibilidades para o desenvolvimento endógeno, com maior governança da região sobre sua inserção nos mercados nacional e internacional.

4.4.1 Casos de empresas

4.4.1.1 CASA GRANADO/SARA LEE/PHEBO: Marcas antigas com novos produtos

A conhecida e tradicional marca Phebo, fundada por uma família de portugueses radicada em Belém (PA), há 73 anos, apresenta novidades em sua trajetória, incorporando produtos amazônicos. A empresa foi comprada pela principal indústria americana do ramo, a Procter and Gamble, em 1988. Em 1998, foi vendida para a também tradicional Casa Granada, com 140 anos atuando com remédios naturais, com sede no Rio de Janeiro, numa associação com a empresa holandesa Sara Lee que passou a deter a marca Phebo e a Granada.

Este é um encontro de muitos significados, pois a Phebo e a Casa Granada, juntas são empresas emblemáticas dos empreendimentos que perduraram no mercado nacional sem grandes mudanças em suas linhas de produtos, sem grandes investimentos em *marketing*, mantendo um público consumidor fiel em todo o território nacional. A Sara Lee é um empresa que não tem fábricas, nem fronteiras nacionais, típica da Nova Economia, ou seja, empresas que compram e vendem produtos virtuais como as marcas.

Na entrevista com o administrador* da unidade de produção que funciona em Belém, no mesmo endereço que a Phebo funcionava desde os seus primórdios, percebe-se que a Casa Granado busca resgatar uma identidade “perdida” dos produtos originais da empresa, liderados nacionalmente pelos famosos sabonetes Phebo - odor de rosas. “Nossas pesquisas indicam que nossos consumidores têm mais de quarenta anos e freqüentemente recebemos telefonemas elogiando ou reclamando de alguma mudança que desagrada”, informa o administrador. A Phebo é hoje uma marca muito forte. Talvez por isso, ao se falar dos produtos, mesmo com a fusão com as linhas também tradicionais da Casa Granado**, é como se a Phebo tivesse vida própria.

Uma das conseqüências organizacionais da aquisição da Phebo pela Casa Granado, foi a reestruturação do parque industrial, concentrando toda a fabricação dos sabões em barra na unidade de Belém, apropriando-se da experiência acumulada pela Phebo, mas também pelas mudanças introduzidas da fase dirigida pela Procter and Gamble.

A empresa americana, segundo o administrador de Belém, “[...] aplicou novas teorias na administração da empresa, sobre a estrutura produtiva e gerencial, de modo que quando visitamos a sede da Casa Granado no Rio, propusemos que fosse transferida toda a fabricação de sabões para Belém, otimizando o parque industrial, mas também diminuindo os custos de produção. No início houve resistência, temiam a diminuição dos empregos de lá, mas conseguimos realizar esse projeto. Hoje a planta de produção do Rio está sendo reconstruída também, obedecendo regras ambientais e permitindo a especialização das fábricas”.

Todos os sabões em barra da Casa Granado são fabricados, há três anos, em Belém, elevando de 100 funcionários do período da Procter and Gamble para 194 atuais, sendo cinco com nível superior. A partir de então, a empresa vem diversificando a linha de sabonetes – também dos outros produtos, como pode ser verificado em seu *portfólio* e constatado na loja-conceito que funciona na frente da fábrica e nas principais redes de varejo do país. Os sabonetes, antes mais caracterizados como produtos medicinais, ampliam sua aplicação para o uso como cosmético.

*Entrevista com o Dr. Roberto Lima, contador e administrador que trabalha na Phebo há vinte anos e passou por dentro de todas as mudanças de liderança e gestão que a empresa passou nesse período, continuando atuante nas novas decisões.

** A Casa Granado pertence a um inglês naturalizado brasileiro há mais de vinte anos e é uma empresa nacional, tendo seus produtos vendidos em todo o território brasileiro.

A Casa Granado abriu recentemente uma loja-conceito em frente à fábrica, onde são expostos e vendidos os produtos da fábrica de Belém e do Rio de Janeiro. Nesta loja serão vendidos produtos exclusivos, que só serão encontrados neste ponto de vendas, voltada prioritariamente para turistas, com destaque para o conceito amazônico das novas linhas de produtos, como se destaca a seguir.

a) A linha Amazon Soap

Na busca de inovação para adaptar-se às tendências de valorização simbólica da Amazônia, há dois anos, a Casa Granado iniciou o desenvolvimento da linha *Amazon Soap*, baseado nos extratos de: cupuaçu, açaí, bacuri, taperebá, acerola, pitanga e guaraná. Os produtos visam uma resposta direta a uma tendência do mercado, verificada principalmente nos principais centros consumidores do país e dos países europeus. O açaí, por exemplo, foi tomado como prioritário, por ter uma marca muito forte no Rio de Janeiro. Dos sete itens, o bacuri e o taperebá tiveram seu lançamento adiado, precisam de maior esforço de desenvolvimento dos produtos.

Os outros cinco estão há um ano no mercado, sendo projetados principalmente para o mercado internacional, onde “[...] têm muita aceitação. Participamos de duas feiras em Bolonha (Itália) e os produtos tiveram grande saída. Precisamos agora conseguir a certificação e nos preparar ainda mais para resolver problemas de barreiras sanitárias. Mas, não estamos longe, pois trabalhamos com fornecedores qualificados”, informa o administrador. Com um ano presente nas principais redes de comercialização do país, a nova linha teve uma estréia silenciosa, sem campanhas de *marketing*.

As vendas ainda são consideradas tímidas diante dos demais produtos*. Porém são produtos promissores no mercado externo, sendo os mais destacados nas Feiras Internacionais. Com vistas a uma maior identificação dos produtos com as tendências de associação simbólica com a imagem da Amazônia, a empresa está mudando as embalagens, destacando fotos dos frutos, com *design* marcado por cores fortes, tropicais.

A empresa planeja uma maior racionalização da distribuição dos seus produtos no mercado, com a regionalização, buscando atender as especificidades climáticas e as

* O grupo Phebo/Casa Granado responde por 4% do mercado nacional de sabonetes, enquanto a Gessy Lever e Colgate ocupam 90% do mercado. No entanto, o grupo representa 95% do mercado de glicerizados. Os produtos das maiores concorrentes são baseados em gordura animal – a lanolina. Enquanto a composição dos glicerizados tem por base 60% de esteáricos (o supra-sumo dos óleos) e 40% de gordura vegetal de babaçu.

características da pele do consumidor. Produtos mais hidratantes para regiões secas e secos para regiões úmidas. Atualmente, a distribuição das vendas se dá de forma muito desigual: 80% do consumo no sul, 10% no sudeste e os 10% no norte, nordeste e centro-oeste.

Os índices de consumo, além da tradição, também podem ser entendidos a partir de seus preços. As regiões com a economia considerada mais deprimida em termos de nível de renda, são as que consomem menos. “Não produzimos um sabonete popular, pois a qualidade natural do produto exige custos mais altos e os preços também encarecem”. O dado mais interessante é que, na cidade onde os produtos são fabricados, Belém, o consumo responde apenas por 0,8% do consumo nacional.

O representante da empresa enfatiza que seus produtos têm alto teor de base natural na composição e no processo de fabricação, tratando-se de um processo artesanal que fabrica em grandes quantidades. Essa seria uma das características fundamentais dos clássicos sabonetes Phebo. “Estamos na Amazônia e temos que vender um conceito de trabalho. Mostrar que estamos trabalhando corretamente do ponto de vista ambiental. Nós estamos nos preparando para nos certificar, apesar das regras serem complexas. Quando à fiscalização do Estado, fomos os primeiros a ser licenciados”.

b) Rede de fornecedores

A Casa Granado só trabalha com fornecedores especializados, que entregam a matéria-prima semi-elaborada. Compra perfumes (IFF-RJ), concentrados a base de essências de rosas e do pau-rosa da formulação dos sabonetes Phebo (Givaldan-França), óleos fracionados para diversas aplicações (Agropalma – empresa do Banco Real com sede no Pará), óleo de babaçu (Saponóleo - Maranhão), extratos (Dragoco-européia). São fornecedores locais e internacionais para produtos também locais e internacionais.

c) **Cadeia de fornecimentos dos Insumos Naturais para fabricação dos sabonetes**

NACIONAL

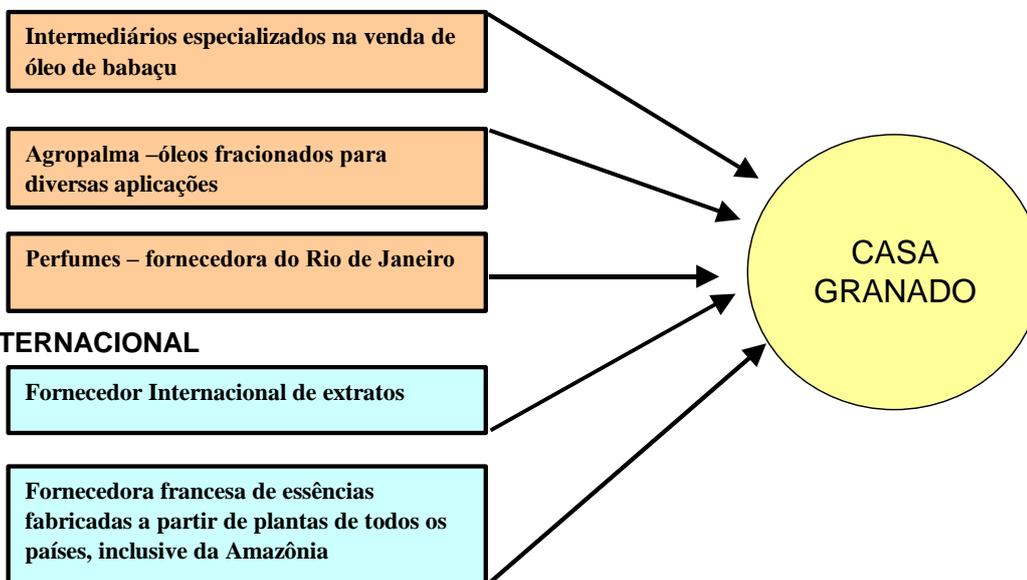


Figura 18 - Cadeia de fornecimento (Casa Granada)

A empresa manifesta interesse em contribuir no aconselhamento técnico para ampliar a organização de fornecedores, com o aprimoramento tecnológico do tratamento das matérias-primas em aspectos bem elementares que envolvem a coleta e o pré-processamento, tendo o babaçu como exemplo: armazenagem, acondicionamentos com vistas a diminuir a umidade e a acidez e, conseqüentemente os custos de produção, o processo de esmagamento dos cocos e a extração dos vários subprodutos. O babaçu, conforme informações da empresa é um dos produtos mais importantes da sua base de matérias-primas, mas ainda adquire esses insumos dos intermediários que utilizam a mão-de-obra das mulheres camponesas não organizadas do Maranhão. “O babaçu é ouro, se houvesse como processar no Estado seria muito bom”, ressalta o administrador da Phebo/Granado.

4.4.1.2 **RIOMAR CONSERVAS LTDA:** Uma empresa com experiência no mercado de palmito ampliando a oferta de derivados de frutas regionais.

A Riomar Conservas é originária de São Paulo, atuando no ramo de alimentos desde 1941, tendo começado com a produção de palmito. Com a escassez de matéria-prima – especificamente a *Euterpe edulis*, a empresa migrou para Belém, no Pará, estruturando-se, desde 1973, na região das Ilhas.

O colapso da variedade *Euterpe edulis* determinou a pressão sobre a *Euterpe oleracea*, esta mais abundante nos estados da região Norte. Para a empresa, na época, a opção de reflorestamento da espécie era economicamente inviável, pois que enquanto a *Euterpe oleracea* entra em ponto de corte com 3 a 3,5 anos, e *Euterpe edulis* precisa de 7 a 8 anos e não perfilha como a variedade encontrada na Amazônia. Além dos fatores ecológicos negativos, a perenização da atividade em São Paulo seria dificultada também pelo alto preço das terras e dificuldades de plantios.

Primeiro, a abundância e depois a facilidade do manejo da *Euterpe oleracea* permitiram que a empresa se fixasse na região, tornando-se uma das maiores exportadoras de palmito, principalmente para os Estados Unidos, onde está no mercado há 25 anos.

No estado do Pará, a empresa também vem migrando em busca dos novos estoques na medida do esgotamento dos recursos, como ocorreu recentemente na BR-163, onde fechou uma unidade de produção há cerca de um ano, na vila de Caracol e, em 2002, na cidade de Trairão. Em Trairão, a unidade de produção da Riomar foi visitada por ocasião de uma outra pesquisa, atestando-se o alto padrão de qualidade no processamento dos produtos – no caso o palmito de açaí. Naquela oportunidade, depoimentos de pequenos produtores já atestavam que a empresa não teria como continuar utilizando matérias-primas da região, pois os estoques já sinalizavam esgotamento.

As fotos abaixo dão uma idéia do cenário de como a atividade palmiteira se coloca nas novas fronteiras de exploração dos recursos naturais na Amazônia. Trata-se da BR-163, onde a Riomar explorou o palmito, ao lado de outras atividades extensivas (pecuária, madeira e agricultura no lastro de um acelerado processo de desmatamento e queimadas florestais), contraditórias com a manutenção e conservação dos estoques de açaizais.



Figura 19 - Unidade de beneficiamento de palmito – RIOMAR



Figura 20 - Palmito de açaí

Na figura 19, a unidade de beneficiamento de palmito da RIOMAR Conservas Ltda. de Trairão, em abril de 2002. A unidade está fechada por falta de matérias-primas. Ao lado, um exemplar de palmito fabricado na vila de Caracol, a cerca de 50 km de Trairão. A região é uma das mais conflituosas do estado do Pará, pelo processo de concentração fundiária, configurando um espaço dominado pela atividade pecuária e, se preparando para a produção de grãos. A empresa comprava o palmito de pequenos proprietários que são uma minoria social e econômica encurralada pela violenta onda de privatização das terras públicas na região. “Ali, o pessoal que chega só pensa na pecuária, que tem retorno rápido e é que valoriza as terras”, reconhece o dirigente da empresa.*



Figura 21 – Pátio de madeira na BR 163, onde a RIOMAR Conservas tinha extração de palmito



Figura 22 - Silo para armazenamento de grãos na BR-163

Assim como a madeira, a pecuária, a mineração, a lógica de migração das atividades baseadas em recursos naturais se repete com todos os produtos e as empresas só se

* Dr. Nemer Finotello, engenheiro químico, professor aposentado da UFPA, responsável pela diversificação de sucos pasteurizados que a empresa está colocando no mercado, a base de frutos regionais.

deparam com a obrigatoriedade de arcar com custos de reposição dos estoques no auge da crise de matérias-primas. No caso do palmito de açaí e dos demais produtos extrativos da região, as empresas já despertaram e, como no exemplo da RIOMAR, são obrigadas à extração com base em projetos de manejo aprovados junto ao órgão ambiental, obedecer a legislação, combinando a ação legal ainda com a ilegal.

A tendência é de que, na medida em que outros produtos vão sendo demandados pelo mercado, o aumento da pressão sobre os estoques vai exigir novas legislações e controle de modo que vários itens extrativos comprados livremente dos ribeirinhos, passarão também a ser regulados. O importante é que seja superada a racionalidade da “*mineração*” em todas as atividades econômicas extrativas e o conceito de perenização do recurso em todos os ramos de produção possa ser adotado para que todos sejam renováveis de fato.

Indagado se a empresa utiliza o palmito proveniente de manejo, o responsável afirma que “somos obrigados. O IBAMA exige projeto, isso não quer dizer que a totalidade da produção, compramos também de ribeirinhos e de terceiros para garantir o fornecimento”. Esse aspecto remete para uma avaliação mais profunda sobre as possibilidades de comunidades que vêm praticando o manejo corretamente poderem vender seu açaí para empresas como a Riomar e este encadeamento vir a favorecer a certificação dos produtos da empresa.

A empresa também se interessou pela produção de palmito de pupunha, mas atribui a dificuldade à falta de plantios no estado. O dirigente da RIOMAR observa que, “a maioria dos projetos foram financiados pela Sudam e o dinheiro foi desviado. Agora tem uma empresa em Sapucaia, no Sul do Pará que está plantando 2 milhões de pés de pupunha para palmito e está levando a sério”. A RIOMAR está prestando assessoramento técnico para essa empresa, empregando uma formulação desenvolvida em seus laboratórios, há dez anos, que evitariam os problemas de coloração, sabor e textura do palmito de pupunha verificado na produção do Peru e Equador, países pioneiros no aproveitamento do palmito dessa variedade de palmeira. Listamos abaixo características da empresa.

a) A ousadia de diversificar negociando com o gosto do consumidor local

A partir de 1993, conforme depoimento do químico responsável, a empresa passou a diversificar seu *portfólio* de produtos, investindo em sucos derivados de frutos

regionais. Um dos primeiros produtos a serem desenvolvidos nessa nova linha, foram os três tipos de sucos de açaí pasteurizados* o grosso, o médio e o fino.

O açaí foi primeiro produto a ser pasteurizado, principalmente motivado pelos estudos desenvolvidos pelo Departamento de Microbiologia da Universidade Federal do Pará que detectaram e divulgaram resultados de pesquisas no açaí e polpas consumidas pela população em Belém. Segundo o químico, na época professor do Departamento, as amostras colhidas nos pontos de venda da cidade indicavam índices assustadores de contaminação microbiológica, principalmente, coliformes fecais.

O químico perfaz os caminhos de contaminação a que o produto está exposto: “o açaí é um dos poucos frutos da Amazônia cuja polpa está exposta, a casca muito fina não protege a fruta das contaminações que começam ainda na árvore. Se focarmos com uma lanterna no cacho, a noite, veremos uma enorme quantidade de insetos e até roedores competindo no contato com os frutos, depois os cachos caem na lama, o sistema de coleta é feito sem higiene, em paneiros, o transporte é feito em barcos com sujeiras, misturado a outras mercadorias e durante a viagem até o porto de Belém, os frutos são molhados com água do rio, pois o açaí hidratado rende mais e o comprador está atento para esse detalhe. A feitura do açaí para o consumo é feito, principalmente pela população de baixa renda, que tem pouca formação sobre higiene, utiliza água das torneiras, utilizando equipamentos, panos, louças contaminados [...]”.

A realidade descrita acima ensejou uma conversa sobre a cultura de consumo da população local com o dirigente da empresa, baseado em sua experiência no ramo de alimentos. Sua observação geral é de que “o paraense gosta de consumir o açaí nesta forma, do jeito que compra nas vendas. Inclusive os sorvetes regionais são todos a base de frutas in natura. Uma empresa tradicional do ramo de sorvetes em Belém pasteurizou as polpas das frutas e perdeu clientes. Tiveram que voltar a produzir sorvetes com polpas in natura”, afirma o químico. Lembrou também uma empresa de sorvetes que utilizava a pasteurização da massa de seus sorvetes – a Gelar – que tentou, sem sucesso se firmar no mercado de Belém, nos anos 1970.

* Pausterização consiste num tratamento térmico a 100o para eliminar os microorganismos patogênicos. De acordo com relato do químico responsável, Dr. Nemer Alfredo Finotelli, os produtos de açaí da empresa passaram por testes de pasteurização a várias temperaturas, até atingir o ponto.

Com base nas pesquisas junto aos consumidores, foi argumentado que o gosto do consumidor local não é tanto pelo produto in natura, mas se orienta principalmente pela exigência de fidelidade do produto ao seu original, que acredita que são alterados com os aditivos químicos.

O representante da RIOMAR Conservas confirma, na sua opinião que há uma resistência consciente do consumidor local, a produtos químicos. Porém, como profissional da área afirma que o uso de aditivos químicos na indústria de alimentos é regulado por Lei e que as quantidades permitidas estão dentro da capacidade de assimilação do organismo humano, não havendo razão para se temer tais aditivos. Conclui-se dessa experiência que, as mudanças na cultura de consumo, no caso da região metropolitana de Belém – que pode ser generalizada para outras regiões cujas relações com os produtos naturais seja muito forte – demandam décadas, até gerações e outros estímulos que não apenas a apresentação de um produto em seu ímpeto de novidade.

A RIOMAR está há dez anos com seu açaí pasteurizado, continua insistindo no mercado regional, mas direciona o produto prioritariamente para o mercado nacional onde está adequado para compor as fórmulas de energéticos utilizados no Centro-Sul.

Apostando na receptividade do mercado a novos sabores de frutas tropicais, a empresa diversifica a oferta de sucos, néctares e geléias, conforme a tabela a seguir:

Quadro 15 - Produtos desenvolvidos - RIOMAR

Fruto (matéria-prima)	Produtos Desenvolvidos
Goiaba	Polpa, suco
Jaca	Suco
Açaí	Polpa, suco, néctar, geléia
Cupuaçu	Polpa, suco, geléia
Bacuri	Polpa, suco, geléia
Muruçi	Suco
Acerola	Suco
Tamarindo	Suco
Caju	Suco
Manga	Suco
Maracujá	Suco
Graviola	Suco
Abacaxi	Suco
Mamão com abacaxi	Suco
Taparebá	Suco

Todos esses produtos estão sendo testados no mercado de São Paulo. O que tem mais saída, segundo a empresa são as geléias. Em Belém, conforme o representante da empresa, o consumidor está optando devagar, a empresa está colocando nas principais redes de supermercados, mas as compras pelas redes ainda são pequenas.

Após a entrevista, foi feita uma visita à principal loja da rede Yamada, a maior rede varejista da cidade e foi observado que a RIOMAR tem stands em pontos estratégicos da loja e vende também na loja de produtos regionais na frente dos caixas, junto com outros produtos da mesma linha como bombons do Pará. Na prateleira de sucos, havia espaço de garrafas retiradas pelos consumidores nos sabores açaí, graviola e muruci. Observado as prateleiras das demais empresas do ramo, a quantidade de garrafas retiradas pelos consumidores não era tão diferente das da RIOMAR.

b) Relação da empresa com os fornecedores

Os fornecedores da RIOMAR são ribeirinhos e pequenos agricultores de toda a região do Baixo-Tocantins- frutos extrativos como muruci, taperabá; do Nordeste Paraense (frutos de cultivos como o abacaxi e graviola); e das Ilhas, principalmente do município de Anajás (o açaí e o palmito). A empresa não faz contrato com associações, tendo seus representantes comerciais no contato direto com as comunidades e intermediários locais. No caso das frutas, a empresa compra polpas pré-processadas artesanalmente e faz a higienização no processo de pasteurização.

A experiência da empresa com fornecedores é de que não há fidelidade entre fornecedor e comprador. “Se eu imponho exigências no tratamento do produto, ele vende para o primeiro que não exige que ele tenha mais trabalho, dizem que se lavar muito perde peso e resistem às orientações de melhoramento no processo de coleta.”, afirma o químico. Essa percepção reflete a desconectividade existente entre organizações de produtores existentes nesses municípios que já adotam ou estão propensos a adotar procedimentos de melhoramentos na extração e manuseio dos frutos.

A empresa paga o preço de mercado pelos frutos ou polpas, que varia em aproximadamente 60% de safra para entressafra. Por exemplo, considerando o quilo da polpa: o bacuri , um dos mais caros, varia de R\$3,00 a R\$ 5,00 na safra e atinge até R\$8,00 na entressafra. O cupuaçu, um dos mais procurados, varia de R\$2,00 a R\$3,00, podendo atingir até R\$ 6,00 na entressafra. Segundo a empresa, na composição de custos dos produtos, o

preço da polpa ainda é o mais elevado. O suco de 500 ml tem um custo médio de aproximadamente R\$1,30, o que permite competir com os demais do ramo.

A seguir, os volume de matérias-primas adquiridas pela empresa junto aos produtores rurais do Pará para ilustrar o estágio de demanda dos produtos nas formulações apresentadas e o amadurecimento da aceitação dos produtos no mercado:

Quadro 16 - Volume de polpa comprado em toneladas - RIOMAR

Matérias-primas	Volume comprado/ano e mês – em toneladas	Matérias-primas	Volume comprado/ano e mês – em toneladas
Palmito	500/mês	Açaí	10 / ano
Cupuaçu	15 / ano	Muruci	3 / ano
Bacuri	15 / ano	Cajá (taperebá)	3 / ano
Graviola	10 / ano	Jaca	700 kg / ano

Fonte: Riomar Conservas Ltda. Exceto o palmito, todos são quantificados por ano.

O palmito lidera o *ranking* de produtos da empresa, o que é justificado pela tradição do produto no mercado e revela também que a demanda pelo produto ainda exige um esforço concentrado das empresas e do Estado para tornar a produção cada vez mais baseada no manejo sob pena de futura incompatibilização entre demanda e oferta de matérias-primas. Isso considerando que são muitas as empresas que atuam no ramo e, que recentemente, outras empresas do Sul migram para as regiões das rodovias, comprando o palmito nas áreas de colonização.

As formulações de sucos, néctares e geléias já foram apresentadas no mercado americano e europeu com boa aceitação, mas a empresa não conseguiu ainda as quantidades solicitadas. Dos EUA, recebeu recentemente pedido de 2 *containers* em uma semana, o que representa 1.800 caixas com 24 unidades. Da Europa chegam pedidos da Inglaterra, Alemanha, França e Itália, de todas as frutas, mas também exigem uma rapidez e quantidades que a empresa não consegue atender.

A RIOMAR Conservas Ltda.tem um corpo fixo de 55 funcionários e instalações na Rodovia Bernardo Sayão, em Belém; em Melgaço e Anajás, na região das Ilhas. Deverá ampliar suas instalações de armazenamento de frutas para aumentar a produção.

4.4.1.3 CHAMMA DA AMAZÔNIA: Produtos associados aos mitos amazônicos

A Chamma da Amazônia é uma empresa com menos de cinco anos com a concepção atual, embora se assente numa tradição familiar na indústria artesanal de perfumes, em Belém. Uma das filhas do químico Oscar Chama, a quem pertenceu a Casa Chamma - uma perfumaria artesanal com mais de 40 anos tradição na cidade - aficionada por perfumes retomou o negócio e teve o apoio da Incubadora de Empresas da UFPA. “Cheguei lá com um projeto que não tinha estudo de viabilidade econômica e foi aprovado –depois fiquei sabendo – que foi pela convicção com que defendi a idéia da empresa”, conta a empresária. E completa: “o importante é apresentar uma coisa nova, não perguntar o que o mercado quer”. A empresa teve um crescimento meteórico e, em três anos, conseguiu sua emancipação da incubadora montando uma rede de lojas próprias e atualmente tem franquias nas principais cidades do sudeste, além de lojas nos shoppings de Brasília.

A trajetória da empresa reforça a percepção de que por trás dos empreendimentos mais sólidos que emergem na Amazônia no uso de matérias-primas regionais, estão tradições familiares e empresas com história nos ramos de negócios, aliados à senso de oportunidade e inovação. “Eu sempre gostei de perfume, desde quando era pequena, na loja do meu pai (...) quando levava meus filhos para o pediatra as pessoas comentavam ‘como seus filhos são cheirosos!’ e era verdade, eu banhava as crianças de perfume!”, vai relembrando a líder da empresa.

A sintonia entre a “coisa nova” apresentada pela Chamma e o que “o mercado quer” é visível na concepção e desenho dos produtos.

Quadro 17 - Linhas de Produtos Chamma da Amazônia

Produtos	Matérias-primas e apelos de marketing associados
Linha Regional	
Deo-Colônias E Banho da Chamma	Patchuli, pataqueira, priprioica, catinga de mulata
Linha Urbana	
Perfumes infantis, femininos, masculinos e unisexs	“associamos uma gama de recursos a uma certa malícia que a Amazônia põe”
Higiene Corporal	
Cosméticos	“elementos futuristas que a Amazônia nos oferece, de alto teor de nutrição, hidratação e regeneração, partindo de um simples princípio de que, se lês conservam um povo cheio de vida, saudável e forte, o que não serão capazes de fazer a favor dos cabelos e da pele?” Açaí, Copaíba, Cupuaçu, Castanha-do-Pará, Andiroba

Produtos	Matérias-primas e apelos de marketing associados
Chamma Masculino Pós Barba	
Fragrâncias	Copaíba e mentol
Sabões	
Shampoos e Sabonetes	Copaíba, Açaí, Cupuaçu
Sabonetes Glicerizados	Patchuli, Erva-Doce, Andiroba, Copaíba
Sabonetes Líquidos	Extratos de Açaí, Cupuaçu e Copaíba
Óleos	
Diversos	“os óleos utilizados pela Chamma da Amazônia são naturais e passam por um processo de extração mecânica que mantém sua qualidade e propriedades, preservando inclusive seu aroma original”. Utiliza-se Copaíba, Andiroba, Castanha-do-Pará
Aromatizadores	
Saches	Caroço de açaí, raízes moídas, cedro com patchuli.
Cosméticos	
Batons, Blush, brilho labial, corretivo, rímel, duo de sombra	“O ato de se pintar é visto pelos índios da Amazônia , como uma forma solene de adquirir uma nova identidade em seus rituais” -Inspiração nas cores da natureza
Biojóias	
Colares, brincos, anéis, etc.	“Sementes maduras que não germinaram catadas nos solos da floresta pelos caboclos, transformando-se em peças exclusivas da criação nativa pelos artesãos da Amazônia...” -Açaí, Tucumã, Bacaba, Inajá, Muruci, Morototó, Tendo, Licuri e Saboneteira.
Embalagens recicladas	
Tampas, estojos, porta-jóias, cestos, nécessaire, caixas, vaporizadores, toalhas	Madeira, Juta, Miriti, Vidro

Fonte: folder promocional da Chamma da Amazônia, 2003.

A Chamma tem uma preocupação explícita com o conceito da sua marca, que expressa nos aspectos tangíveis – a origem nas matérias-primas amazônicas- e intangíveis, por meio da sugestão de relação dos produtos com crenças populares tradicionais. “Procuramos identificar nossos produtos com um conceito que mostra sua origem”, afirma a idealizadora da nova empresa. O conteúdo amazônico, portanto, incorpora –nem sempre e nem em todas as linhas de produtos!- matérias-primas da região, elementos da cultura, do folclore, do que é sugerido sobre a vida na floresta para as populações urbanas.

Os produtos, de acordo com a empresa ainda têm maior receptividade externa que no mercado da região, especialmente a receptividade à simbologia dos produtos da floresta. A empresária observa que “as pessoas daqui ainda não entenderam e lá fora sim”. A carga simbólica dos produtos é reforçada pelas embalagens sofisticadas e nomes que sugerem motivos indígenas. “Estamos despontando com aquilo de que muita gente se envergonha que

é nossa origem indígena. Somos uma mistura de culturas – européia, africana, indígena – e o Pará é a maior fonte de cultura [...]”, reforça.

A concepção dos produtos (perfumes, óleos, sabonetes, sachês, entre outros) é esteticamente coerente com a proposta da empresa, com comunicação visual completa, valorizando a imagem desde o ambiente das lojas às embalagens. A empresa faz questão de sinalizar que o *marketing* de seus produtos tem uma base material. “A Chamma não vende apenas um produto, vende um conceito amazônico em forma de produto, vendemos uma verdade, um produto que tem história, que tem uma origem”. Interessante a necessidade de reafirmação de idoneidade das empresas locais em relação ao que anunciam seus produtos. Isso pode estar relacionado aos aspectos da concorrência com empresas de fora que estão começando a disputar esses nichos de mercado, mas também pode funcionar como uma afirmação para o próprio mercado local, que tem como uma de suas características, a desconfiança. No destaque alguns pontos que caracterizam o compromisso da empresa Chamma.

a) Compromissos socioambientais

A Chamma ainda não incorporou conceitos como mercado justo, embora sua filosofia de trabalho incorpore a idéia de desenvolvimento sustentável, como observa-se na afirmação da representante da empresa de que “temos que criar uma consciência de desenvolvimento sustentável e isso está ligado à educação. Se cada um fizer sua parte, é possível despertar o interesse das comunidades e das empresas”.

Porém, a sustentabilidade está relacionada à falta de ambiente de desenvolvimento empresarial, cujas lacunas, a Chamma, como todas as outras empresas localizadas na região se ressentem. Uma das grandes dificuldades, ligadas ao problema da formação educacional e profissional, enfrentadas pela empresa está relacionada à escassez de recursos humanos capacitados para atender às necessidades de produção – a maioria das matérias-primas são extrativas e a empresa começa a demandar uma escala de fornecimentos que exige a domesticação ou plantio das espécies. Para algumas matérias-primas – também segredo industrial – a Embrapa e o Museu Paraense Emílio Goeldi estariam contribuindo em pesquisa de melhoramentos e cultivos. “Pesquisas sobre nossos insumos existem, mas não sobre as aplicações”, explica a empresária. Belém não possui laboratórios habilitados para análises químicas especializadas. A empresa recorre aos laboratórios do Sul para registrar

seus produtos na ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A empresa se queixa da rigidez da legislação que dificulta a vida das empresas dentro do país enquanto se patenteia os produtos regionais fora.

As parcerias já são executadas com o Museu Goeldi, a EMBRAPA, a ALBRÁS e a UFPA, mas ainda são insuficientes, dado o déficit de saúde, educação, “que o Estado tem que dar conta, deixando o resto para as empresas”, manifesta a empresária. Afirma que teve dificuldades de encontrar artesãos locais preparados para desenvolver as embalagens recicladas e atribui à má formação da mão-de-obra local. A empresa investe na profissionalização, contando atualmente com 40 empregados.

A Chamma vende seus produtos mais no Norte e Sudeste, onde mantém os preços no mesmo nível. Está investindo na abertura de lojas-conceito na cidade de Belém para o mercado turístico. “Não temos poder de mídia”, observa a empresária. No entanto, é perceptível o sucesso dos produtos. Está em perspectiva, a mudança de parte da fábrica para São Paulo, onde a empresa busca diminuir custos de transporte dos insumos mais caros, como embalagens, e ampliar suas vendas no mercado nacional.

Como as demais empresas do ramo, a Chamma combina entre seus fornecedores, as cadeias especializadas que atuam no mercado local e empresas multinacionais como a Dragoco.

4.4.1.4 BRASMAZON: Verticalização limitada e controle de qualidade na ponta da cadeia

A Brasmazon vem trabalhando com oleaginosas desde 1991, quando começou o que chama de embasamento científico e estratégico com visão empresarial. Começou montando um banco de dados a partir do acervo de pesquisas de UFPA sobre oleaginosas, com um levantamento de potencial - bioprospecção- junto às comunidades, montou um Plano Logístico de Aquisição das matérias-primas e o Desenvolvimento Tecnológico e Industrial.

A empresa é uma derivação - com um *portfólio* mais diversificado de produtos - do Grupo Yamaguchi, especializado na produção e exportação de óleos, a Dendê Tauá, de Santo Antonio do Tauá, Pará, com cerca de 20 anos no ramo. O grupo Yamaguchi tem negócios com o Grupo Sabará, de São Paulo e uma representação no exterior com o Grupo Berachi, que fornece a logística de comercialização internacional. Essa bagagem fez do Grupo Yamaguchi e sua nova empresa, a Brasmazon, uma das principais empresas produtoras e

exportadoras de óleos, corantes e resinas para a indústria internacional de cosméticos, fornecendo para 57 países e mais de 200 indústrias interligadas, segundo um dos proprietários da Brasmazon, em entrevista em julho de 2002.

Os produtos que a empresa está vendendo no mercado local (sabonetes, óleos hidratantes, entre outros) fazem parte da linha de produção incubada na Incubadora de Empresas da Universidade Federal do Pará, onde a empresa foi adotada a partir de 1999. A “Brasmazon trabalha na extração de resina e óleos alternativos de maracujá, muru-muru, ucuuba, copaíba, cupuaçu, andiroba, castanha-do-Pará, e outros. Os óleos são utilizados pelas indústrias farmacêutica, fitoterápica e cosmética, na fabricação de sabonetes, shampoos, bases de cremes de beleza, hidratantes. A empresa produz também as velas repelentes de andiroba.” (folder da Incubadora de Empresas da UFPA).

a) A marca socioambiental

A Brasmazon é uma das empresas da região que articula um discurso socioambiental com marcos conceituais baseados na exigência dos mercados de produtos naturais e busca aproximar-se dos requisitos do que poderia ser chamado de marca “*Amazônia*”. Para o representante da empresa, a Brasmazon “[...] desenvolve fórmulas inéditas para produzir resultados que procuram um diferencial no mercado”. O mesmo dirigente pensa que a incorporação do conceito de desenvolvimento sustentável, com vistas ao mercado externo, significa uma sintonia com cadeias de produção, “como se fosse um fluxo sanguíneo fluindo da floresta até as prateleiras da Europa” (YAMAGUCHI, entrevista, Belém, 2002).

Um dos principais dirigentes da empresa, faz questão de demarcar o que considera a diferença da empresa num ambiente competitivo em que grandes marcas nacionais tendem a homogeneizar significados em relação a matérias-primas da biodiversidade para os ramos de cosméticos, fitoterápicos e alimentos. Para o jovem empresário, “[...] existem diferentes empresas e diferentes conceitos de atividade. Nós privilegiamos os produtos e não apenas a idéia do que eles possam representar. Os conceitos são livres, prendem-se a idéias, a contextos. Os produtos precisam ser fiéis a imagem que pregam”.

Essa abordagem baseia-se em princípios de que a mensagem que o produto expressa deve ser realmente correspondente a sustentabilidade do ponto de vista técnico,

tecnológico e social. “É mais que apenas o conceito, isso envolve um controle da empresa sobre a cadeia produtiva, assegurando que esses princípios sejam atendidos desde a organização comunitária que faz parte da cadeia de fornecedores, a qualidade dos bioativos utilizados (insumos naturais) e as fórmulas livres de componentes químicos”.

Essa atitude em relação a qualidade dos produtos, no caso da empresa que exporta insumos para indústria exigente, ainda de acordo com a empresa, se enquadra nos parâmetros de resultados exigidos pelos compradores e consumidores dos países desenvolvidos.

b) A linha Sementes

A linha Sementes da Amazônia foi lançada em 2000 composta por sabonetes de cupuaçu, castanha-do-Pará, andiroba, butiti e copaíba. São produtos bem elaborados, mantendo um preço na faixa de 2,00 reais, vendidos nos principais supermercados da cidade em stands próprios. A partir de 2002, novos produtos a base das mesmas matérias-primas foram lançados em Belém e Manuas, mas preparados para o mercado nacional e internacional: óleo trifásico, cremes hidratantes, loções. Esses produtos já apresentam uma linha de embalagens especiais fabricadas por outra empresa que está sendo formada pelo grupo.

Os sabonetes são, em geral, bem aceitos pelos consumidores que participaram das pesquisas e uma associação do produto como fitoterápico, coincide com a intenção da empresa, a imagem de um produto que sugere higienização, elasticidade, hidratação e pode também ser caracterizado como fitoterápico, pois tem propriedades fungicidas, bactericida e é natural. Para a empresa os sabonetes sintetizam os fundamentos conceituais da Brasmazon.

c) Organização própria da cadeia de fornecimento

Nos fundamentos sociais dos produtos Brasmazon, encontra-se uma forma própria de organização dos fornecedores. Segundo a empresa, são 520 comunidades, ou seja, cerca de 20 mil famílias envolvidas na coleta das sementes oleaginosas que servem de matérias-primas para seus produtos. Os números indicados não foram comprovados e nem localizados geograficamente – reivindicados como segredo comercial da empresa – porém, a empresa afirma comprar produtos do Acre, Amazonas e Pará, principalmente.

No Pará, as regiões que mais fornecem matérias-primas são: Marajó (andiroba, buriti); Salgado (bacuri e cupuaçu), Baixo-Tocantins (andiroba, ucuuba), Brangantina (buriti). A organização das comunidades de fornecedores obedece a uma tecnologia própria de organização social, por meio da formação de grupos de 10 a 15 coletores que são treinados pela empresa e operam com metas anuais de coleta, de acordo com a capacidade local de produção e os custos de transporte. Cada grupo tem um chefe de coleta (CC), articulado com os compradores da empresa, obedecendo o seguinte esquema de organização no espaço.

Com essa forma de organização a empresa afirma garantir o que chama de “rastreadabilidade do processo” com controle de origem da coleta em cada área e em cada região. A empresa não compra nenhum produto pré-elaborado para garantir esse controle de origem. Também não trabalha com nenhuma organização local já estabelecida. “Preferimos evitar vícios de organização”, afirma o empresário.

A BRASMAZON visa um mercado socioambiental com perspectivas de certificação, que coloca em seu horizonte, mas a parte social do projeto ainda guarda segredos que não permitem identificar na ponta quem são seus fornecedores e como são remunerados. A empresa pauta sua idoneidade mais pela correção nos processos tecnológicos que visam atender as exigências da indústria dos países desenvolvidos.

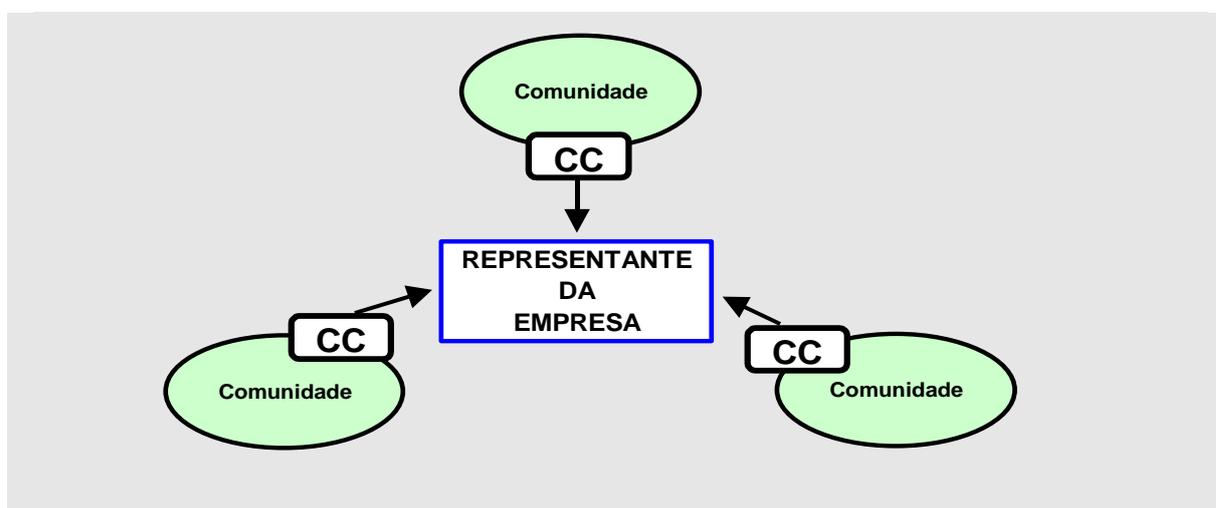


Figura 23 – Cadeia de fornecimento Chamma

Sobre o manejo das espécies das quais extraem as matérias-primas, a empresa cita o exemplo da coleta de sementes de andiroba que descem os rios e igarapés, capturadas pelos caboclos.

d) O mercado

Com uma larga experiência na exportação de óleos, a empresa diversificou a sua pauta, incorporando novos produtos, nos últimos anos. Porém, sua estratégia baseia-se na aposta nos mercados local, nacional e internacional simultaneamente. Os sabonetes e outros derivados de óleo que estão sendo desenvolvidos ainda estão sendo experimentados em mercados como a Itália, Alemanha e Portugal, mas ainda não há quantidades suficientes para atender contratos.

No mercado regional (Belém e Manaus) são vendidos os mesmos produtos, sendo que a empresa começa a produzir também, embalagens de madeira especiais para suas novas linhas e para os Chocolates D'Amazônia, outra empresa que vem sendo incubada pela UFPA que “produz, em escala industrial, produtos à base de chocolate ao leite e/ou branco, recheados com doces de cupuaçu, açaí e castanha-do-Pará, sem utilização de conservantes químicos, preservando o sabor natural dos ingredientes. Ela também trabalha com embalagens especiais, dando um toque de sofisticação e presente ao chocolate” (anúncio no folder da Incubadora de Empresas da UFPA). Os chocolates D'Amazônia estão sendo vendidos em casas especializadas e na rede Pão de Açúcar, em Brasília, onde segundo os vendedores, têm boa saída. Esse é um dos raros *links* de cooperação entre as empresas locais identificados na pesquisa.

O sucesso da Brasmazon, assim com no caso da Chamma está determinando a transferência da fábrica para São Paulo. Insumos, embalagens e logística de comercialização mais baratas estão exportando empregos, *know how* e impostos para o estado mais rico do país. Ou seja, a capacidade de inovação característica da Brasmazon – ganhadora do Prêmio FINATEC de inovação empresarial de 2002 – não chegou ao ponto de encontrar soluções para reduzir custos e nem o ambiente de cooperação e encadeamentos produtivos encontrados com mais facilidade nos centros industriais consolidados.

Atualmente, a empresa tem 42 empregados e a administração é familiar. Na história da empresa é determinante a origem profissional dos membros da família que lideraram o negócio: grandes plantadores de dendê e químicos, comprovando uma tendência verificada na genealogia de todas as empresas da região que aliam empreendedores e inovação a uma formação técnica.

4.4.1.5 NAF – NOVA AMAFRUTAS

a) Inovação na gestão de produção

A Nova Amafrutas é a continuidade renovada de um empreendimento multinacional da CIBA GEIGY que foi implantada no início dos anos 1980, no município de Benevides, a 20 km de Belém. A empresa processava frutas (principalmente maracujá) para a extração da uncária, princípio ativo de medicamentos para o estômago. Em seguida, o empreendimento se associou a PASSI AG, uma empresa suíça, passando depois para um grupo nacional que controlou a indústria até o final dos anos 90. Até então, o empreendimento teve uma vinculação com multinacionais da indústria de sucos, tais como: grupo Robarth e Sunbase Inc. (EUA), Passina Products (Holanda) e Concentra Overseas (Bahamas). Com esse arranjo, a empresa vendia 100% de sua produção de concentrados de frutas no mercado externo. No final dos anos 90, a empresa declarou falência e passou a ser controlada por um outro arranjo que envolveu a CUT-Central Única dos Trabalhadores, a Fetagri- Federação dos Trabalhadores na Agricultura, o Governo do Estado e o Banco da Amazônia, junto com os empregados e as associações de produtores.

O novo arranjo político permitiu que em janeiro de 2001 fossem sanadas as pendências com os antigos donos da Amafrutas falida e no mesmo ano, foi firmado o contrato de compra da Amafrutas pelas três cooperativas a seguir descritas, ficando cada uma com 1/3 dos direitos de propriedade no novo contrato social da Nova Amafrutas. Inicia-se então uma nova mentalidade gestão, baseada nos princípios de solidariedade, promovendo a empresa a condição atual de segunda maior produtora de sucos concentrados de maracujá do Brasil e se prepara para ser a primeira em 2004.

b) Gestão solidária do empreendimento

Atualmente a Nova Amafrutas é dirigida pela Cooperativa de Produção Agroindustrial - COOPAGRI, pela Cooperativa Agrícola Mista de Produtores - CAMP e pela Cooperativa de Produção Agroextrativista Familiar do Pará – COOPAEXPA. Segundo a orientação política do empreendimento a “Nova Amafrutas adotou uma concepção de gestão que pratica os princípios da economia solidária e do autêntico cooperativismo, impulsionado através de uma postura de profissionalismo (...) onde a ênfase está na criação de condições dignas e sustentáveis de vida para os pequenos produtores rurais, agricultores familiares e

trabalhadores industriais, cuja grande maioria são muito pobres e possuem baixa estima e perspectiva de vida” (NOVA AMAFRUTAS, 2003).

Na figura, a seguir, descreve-se a modalidade de gestão implementada pelo empreendimento.

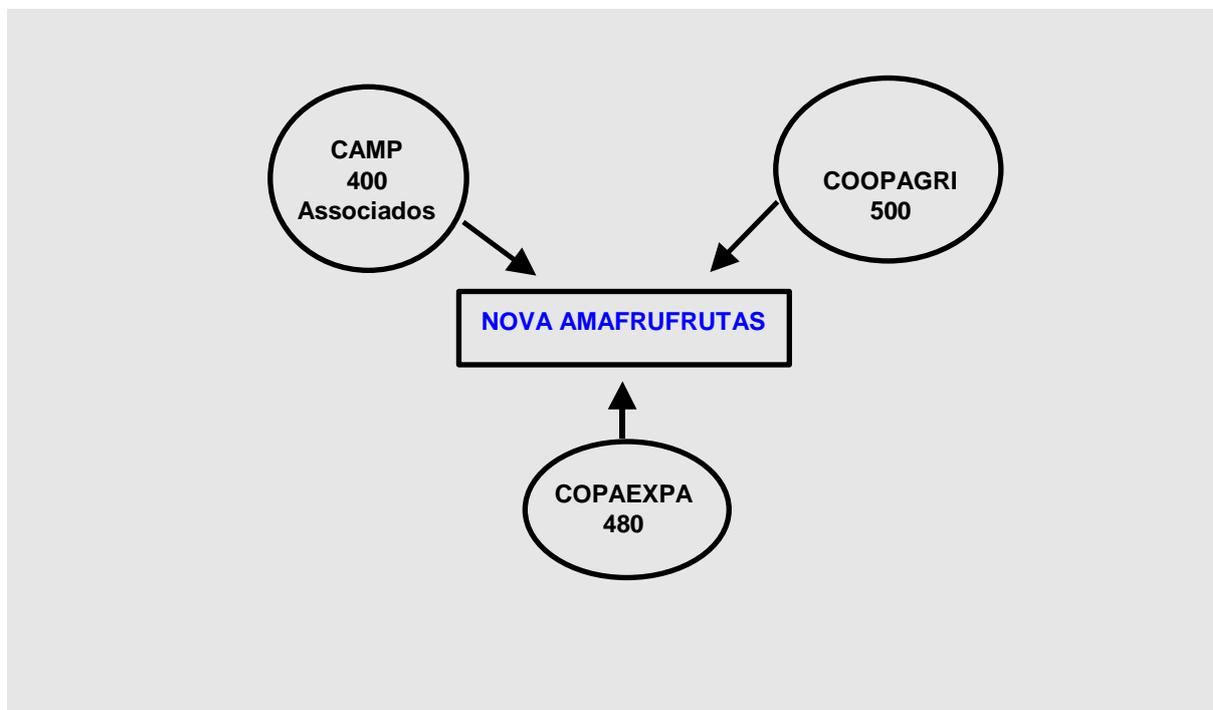


Figura 24 – Gestão solidária do empreendimento

Essa estrutura assegura uma gestão compartilhada entre produtores e funcionários que planejam o empreendimento e dividem lucros. A CAMP, a COOPAGRI e a COPAEXPA são os Núcleos de Produção que compartilham o gerenciamento estratégico do empreendimento. O empreendimento tem atuação dirigida para 29 municípios, com uma população rural de 528.173 habitantes.

O Corpo dirigente é formado por uma diretoria executiva de cinco diretores (Geral, Industrial, Internacional e dois agrícolas indicados pelas cooperativas de produtores). A diretoria executiva está ligada a um Conselho de Administração e a uma Assembléia Geral. Essas instâncias mais amplas discutem e aprovam o planejamento estratégico, orçamento e prestações de contas do empreendimento e avaliam o desempenho do empreendimento e da Diretoria Executiva. Em todas as instâncias, os núcleos de produção estão representados.

Entre as cooperativas de funcionários e de produtores há uma divisão de trabalho. A COOPAGRI faz a administração financeira, industrial e comercial. A CAMP e a

COOPAEXPA organizam a produção e os produtores e dirigem a política agrícola do empreendimento. A Nova Amafrutas passa por auditorias externas, antes no âmbito da gestão e financeira e, a partir de 2003, suas metas de produção, transformação e comercialização, ou seja, o planejamento acordado entre os sócios serão também auditados como mecanismo de controle externo e credibilidade nas parcerias nacionais e internacionais.

A estrutura de gestão tem parcerias com influência nas decisões do empreendimento. “Com esse modelo de gestão é possível construir uma consciência de grupo de produção, o produtor sentir-se co-gestor do empreendimento”, afirma Avelino Ganzer* , presidente da COOPAEXPA, completando, “estamos criando uma cultura de qualidade junto à base dos produtores”.

c) Cultura de qualidade e indução à organização da agricultura familiar

A cultura de qualidade está aliada a uma política de produtividade que premia os produtores que melhoram sua produção e aumentam rentabilidade do empreendimento. Paga-se melhor pelo maracujá que for mais doce, menos casca e mais polpa. As variedades que têm essas características estão disponíveis na assistência técnica da Nova Amafrutas.

Os tratos culturais, as formas de acondicionamento antes da entrega para a empresa, a seleção dos frutos, influenciam no produto entregue para de boa qualidade tem um preço por quilo de R\$0,45 a R\$0,50 e os de qualidade mais baixa de R\$ 0,38. Para o empreendimento, o resultado faz muita diferença: o produto de má qualidade precisa de 11kg de fruta para render 1kg de polpa, enquanto o de boa qualidade, apenas 07 kg de fruta rendem 1kg de concentrado.

Nesse caso, se estabelece dois tipos de controle: 1) o do grupo de produção, que decide se um produto ruim entra no caminhão junto com os bons e 2) o controle da própria empresa que discrimina preços. O presidente da COOPAEXPA agrega reflexões de fundo a esses procedimentos, como a necessidade de dar eficiência à produção familiar rural desde a discussão coletiva sobre se um produto de má qualidade embarca no caminhão junto

* Avelino Ganzer é uma das lideranças mais expressivas do movimentos sindical do Pará e do Brasil, tendo emergido nos anos 1980, quando foi vice-presidente da CUT. Atualmente, é produtor de maracujá no Nordeste Paraense e preside a COPAEXPA, tendo atuado na reconcepção da NAF - Nova Amafrutas. Sua participação na NAF está vinculada, inicialmente, ao seu papel à frente da ADS - Agência de Desenvolvimento Solidário, ligado a CUT - Central Única dos Trabalhadores que vem promovendo o conceito de Economia Solidária. Sobre o conceito de Economia Solidária, Economia Popular e Solidária ou sócio-economia solidária ver Kraychete (1999) e Leroy, J. P. et. Allii “Tudo ao mesmo tempo Agora: Desenvolvimento, sustentabilidade, democracia: O que isso tem a ver com você?”, Rio de Janeiro, Vozes, 2002. Os autores situam a emergência do conceito e das práticas solidárias no contexto de desconstrução das relações de trabalho na política neoliberal e na busca de reconstrução de uma nova identidade que tem no empreendedorismo um mote de mobilização social.

com os de boa qualidade. Esse problema obriga a discussão. “Quem decide se o produto vai ou fica é o grupo de produção e isso enriquece o processo. Então o planejamento da produção passa a ser o grande negócio da vida dele”, afirma. A organização econômica é também política e social.

Além dos cerca de 900 sócios das duas cooperativas de produtores, a empresa adquire matérias-primas de não sócios, chamados fornecedores individuais que atualmente são 52, com os quais são formalizados contratos individuais de compra. Porém, a política agrícola da NAF privilegia os preços pagos aos associados, com um preço mínimo de R\$ 320,00 a tonelada, enquanto aos não organizados, paga aproximadamente R\$ 250,00. Segundo o diretor comercial da NAF, essa distinção objetiva estimular a organização dos produtores.

Noventa e cinco por cento do fornecimento do maracujá, segundo a NAF, provêm da agricultura familiar, de acordo com a seguinte proporção: 17% de contratos individuais de produtores familiares não organizados; 08% da COPAEXPA e 75% da CAMP. Os 5% restantes são 37 grandes produtores que plantam de 5 a 8 mil pés e fornecem grandes quantidades. Entre os sócios da CAMP também existem os “atravessadores”, que devem continuar fornecendo para a NAF que não pode abrir mão de seus produtos até que organize uma base de produção sólida.

Os agricultores familiares mais pobres, organizados na COOPAEXPA são minoritários entre os fornecedores atuais, com apenas 8% do total comprado pela NAF. No entanto, têm o mesmo peso que a CAMP na estrutura de gestão da CAMP. Para eles, o empreendimento está implantando uma estrutura de formação e inclusão social por meio da Escola Densa.

A Escola para o Desenvolvimento de Negócios Sustentáveis na Amazônia – Escola Densa será um braço de promoção de cidadania do empreendimento, com a missão de escolarizar 127 famílias (todos da família) que estão na linha de miséria, formar capacidade técnica para a gestão da propriedade rural e assegurar uma renda mínima de R\$150,00 emprestados por dois anos, os quais serão devolvidos à Escola em duas parcelas anuais em produção. Obedece a uma estratégia de inclusão produtiva, voltada para o desenvolvimento sustentável e comércio justo, por meio da formação, escolarização e saúde dos produtores.

O Microcrédito também é um instrumento de diminuição de desigualdades sociais entre os sócios-produtores: o Habo Bank, banco holandês parceiro do projeto e o BASA compõem um Fundo de Microcrédito administrado pela NAF junto aos produtores. Em vez de repassar o dinheiro, a NAF adquire os itens de necessidade dos produtores e repassa para as famílias, administrando suas contas. Esse foi um mecanismo acordado para assegurar que as famílias que estão inadimplentes junto ao banco possam continuar recebendo algum crédito. Os itens adquiridos com esse crédito são: sementes, insumos agrícolas (fertilizantes, etc.). O rebatimento dessa iniciativa, segundo avaliação do empreendimento é notável na qualidade dos frutos, na regularidade do fornecimento e na diminuição dos custos industriais. Um índice do sucesso desses arranjos criativos de investimentos sociais e incentivos econômicos é a redução dos custos da matéria-prima: em 2002 o custo tonelada foi ainda de 2.700 dólares. Em 2003, espera-se que caia para 2.000 dólares.

As certificações orgânicas estão em processo. Em 2003, a NAF deve obter a certificação de origem, exigida nos EUA. A certificação orgânica das cadeias produtivas faz parte do conjunto de esforços de organização produtiva e social do empreendimento. Em quatro anos de uma nova gestão, depois de uma falência que só foi superada em 2002, quando o faturamento superou os U\$ 6 milhões de dólares, pode-se avançar na organização das condições para as certificações orgânicas. Se a NAF entrasse antes com a produção de orgânicos lhe faltaria matéria-prima. Essa linha só será possível com a formação da base produtiva, uma conversão progressiva da base técnica com segurança no fornecimento. A Escola Densa entrará como instrumento indutor dessa nova concepção.

A experiência da NAF demonstra em profundidade os desafios de um empreendimento econômico na Amazônia que enfrenta todos os tipos de obstáculos derivados da ausência de uma cultura e de uma plataforma industrial, como é demorado, complexo e, acima de tudo, ainda dependente do apoio de incentivos públicos para se passar da linha de viabilidade para uma concepção moderna de gestão solidária e certificações socioambientais.

d) Parcerias globais na organização local

O esquema a seguir demonstra a complexidade do negócio que envolve pequenos produtores do Nordeste Paraense a uma cadeia global de um ramo de produção.

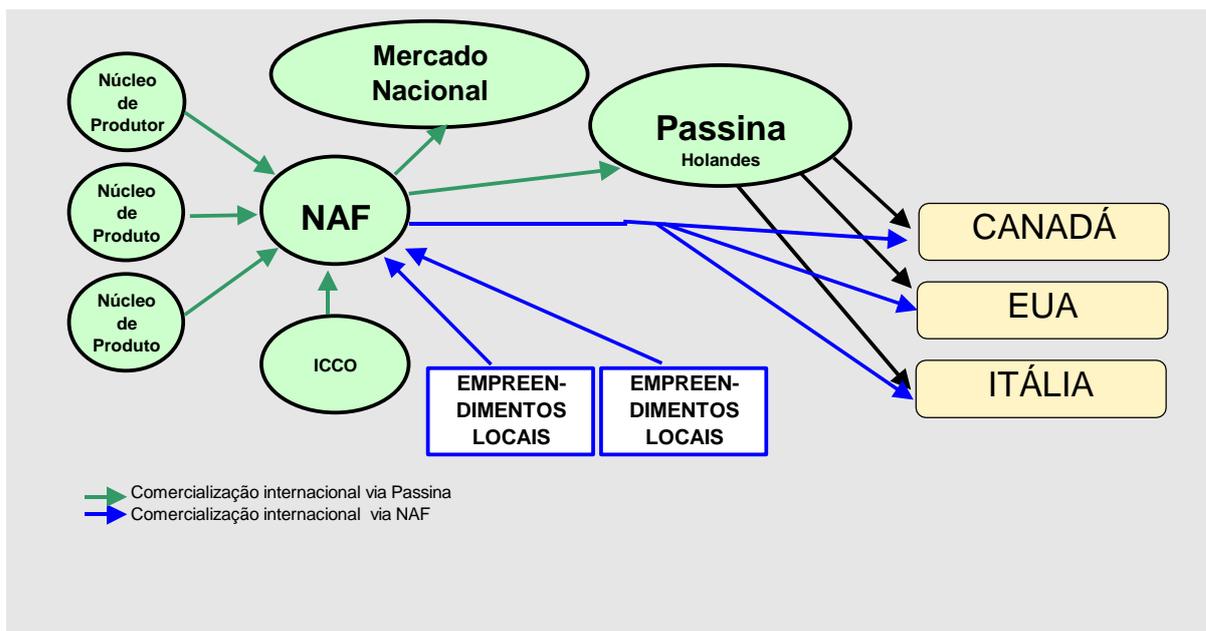


Figura 25 – Parcerias globais na organização local

As formas circulares expressam o encadeamento atual entre o empreendimento Nova Amafrutas e seus parceiros de articulação de mercado internacional: A Passina é uma intermediadora comercial holandesa que domina 65% do mercado mundial de concentrados de frutas, como informa a Nova Amafrutas. A ICCO é um instituição de solidariedade que apoia as ações sociais nos países pobres tendo contribuído com muitas das organizações não-governamentais ao longo dos anos 1980 no Brasil. Na década que se inicia, a ICCO vem enfatizando projetos econômicos como mecanismo de colaboração em projetos mais sustentáveis e que produzam resultados tanto para a sociedade holandesa como os países ajudados.

As formas quadrangulares, representam a cadeia de produção da Nova Amafrutas que está sendo preparada em torno de um produto com marca Amazônia para o mercado internacional: *O Amazon Power*, é um energético a base de uma composição que traz o ícone açaí num *mix* com laranja e outras frutas tropicais.

e) Os alvos de mercado e a nova linha amazônica

A Nova Amafrutas vende, no mercado nacional, para a Nestlé, Maguari e Ambev. Está em perspectiva de entrar no mercado de frutas frescas, em acordo com a Agrofer, uma empresa que trabalha com mercado justo, tem sede na Holanda e mercado em

toda a Europa. “Somos o único no Brasil com suco concentrado de padrão internacional”, explica o gerente comercial do empreendimento.

A perspectiva de diversificação dos produtos da empresa envolve três linhas de produção: 1) os concentrados, principal produto; 2) o néctar e sucos prontos (Amazon Power); e 3) frutas frescas. O Amazon Power terá uma formulação tradicional e o selo especial amazônico para o mercado internacional, tendo como base a laranja, “um mix, um suco especial que tem um conceito e identidade”, afirma o diretor comercial.

A Nova Amafrutas pretende organizar cadeias de produção em função do Amazon Power, incluindo o abacaxi, maracujá, acerola e laranja, no entanto, optaram por uma estratégia de integração com as cooperativas de produtores familiares que estão no ramo e que enfrentam dificuldades no encadeamento produtivo, como a Cooperativa Mista do Alto Guamá - COMAG, de Ourém (PA), o Correntão, uma associação que acumulou muita experiência com açaí e cupuaçu em Nova Ipixuna (PA), entre outras. “Não queremos disputar com empreendimentos cooperativados. Queremos complementar suas iniciativas”, adianta o diretor comercial da NAF.

A aquisição de produtos das cooperativas beneficia a linha amazônica da NAF porque provêm de uma agricultura familiar que não utiliza ou o faz com baixos insumos químicos - portanto, mais fácil de atingir os requisitos de certificação. Provêm de uma base social relativamente organizada, são produtos de boa qualidade e as cooperativas acumularam uma experiência significativa de processamento de frutas. Com a competência de mercado acumulada pela Nova Amafrutas, são grandes as chances de retorno para todo o arranjo produtivo que se forma em torno da iniciativa. Ou seja, são parceiros locais já qualificados, que se juntam, em uma das raras experiências de cooperação em torno de objetivos comerciais comuns entre agentes produtivos cooperativados na Amazônia.

A capitalização da marca Amazônia na parceria com os holandeses, prevê a produção de *blends* de frutos amazônicos para o mercado europeu. A nova linha ensejará a construção de uma fábrica, em parceria com empresários holandeses e nacionais, tendo como meta a venda dos produtos em 110 lojas no Brasil.

4.5 AS EMPRESAS LOCAIS, CONECTIVIDADES E COOPERAÇÃO

Como demonstrado, cada experiência particular traz um sinal de uma mentalidade de valorização de matérias-primas e oportunidades de mercado com produtos da região. Porém, todos os empreendimentos ainda padecem de uma ou outra lacuna, seja conceitual ou prática, do que poderia se caracterizar como uma cultura de cooperação necessária para o maior encadeamento de atividades entre as diversas iniciativas. Essa falta de sinergia interna, caracteriza um estágio de organização produtiva, em que o potencial de desenvolvimento endógeno, é inibido pela busca de superação individual dos problemas, por parte das empresas.

Os casos que estão exercendo algum tipo de encadeamento são os mantidos pela incubadora da UFPA, que incentiva a complementação de esforços entre as empresas, como oportunidade de novos negócios. No entanto, o espírito competitivo entre as empresas, ainda determina um elevado nível de desconfiança e falta de uma colaboração que seria essencial para a promoção do conjunto dos segmentos produtivos que aventuram-se no desafio de se afirmar num mercado altamente competitivo, no qual já disputam com empresas fortes do ramo de outras regiões mais desenvolvidas do país.

Todas as empresas apresentam fragilidades em seus encadeamentos com os fornecedores de matérias-primas. As que mais avançaram na concepção de organização da cadeia para trás, são a NOVA AMAFRUTAS, que tem uma cooperativa atuando na retaguarda, com a missão de organizar a produção, e a inclusão social dos produtores; e a BRASMASON, que atua com uma metodologia própria de organização de seus fornecedores, centrada na eficiência dos processos de obtenção das matérias-primas. Nos outros casos, os fornecedores locais são invisíveis nas cadeias de aviação ou de intermediação de comerciantes dos ramos, o que deverá dificultar os processos de certificação.

Sem vínculos sociais sólidos, os conceitos expressos nos rótulos dos produtos tendem a ter seu sentido diluído, sem referência na realidade local, nos saberes tradicionais que conferem sentido aos conhecimentos transmitidos nos produtos. Assim como, sem vínculos produtivos alicerçados nas organizações mais avançadas que existem na região, as empresas terão mais custos e levarão mais tempo para obter suas matérias-primas com uma marca socioambiental mais autêntica.

São poucos os esforços de conectividades entre as iniciativas dos produtores familiares agroextrativistas que empreendem sistemas de produção sustentáveis e as empresas que buscam uma identidade socioambiental autêntica. Talvez, em alguns casos, algumas dessas iniciativas se sintam em linha de concorrência, mas, na maioria dos casos, os objetivos se combinam.

Vislumbrando possibilidades de médio e longo prazo, não havendo esforço de colaboração, que inclua um pacto mais amplo entre a sociedade, seus empreendimentos econômicos e as políticas públicas, muitas dessas empresas poderão migrar - como se anuncia no caso da Chamma e da BRASMAZON - suas plantas de industrialização para as cidades mais equipadas, onde os insumos são mais baratos e a proximidade do mercado consumidor reduz custos de transporte. Essa é uma estratégia que tende a perenizar o papel histórico de exportador primário da região, o que não seria inteligente para a economia regional.

Para evitar a migração compulsória das empresas para os centros mais equipados do país, três fatores parecem essenciais: 1) a urgência tecnológica dentro de um processo que envolva todo o contexto do território 2) a urgência de uma legislação tributária que incentive as empresas que operam com bens primários da região; 3) a emergência de uso de novos materiais oriundos da própria base de recursos naturais da região para a produção de embalagens a baixos custos e 4) uma política de conquista dos mercados locais, como base prioritária das empresas locais, ampliando sua capacidade de suportar os custos de produção com a maximização de vendas locais.

Esse cenário depende fundamentalmente de um novo marco de políticas públicas que incorpore, nas dimensões de financiamento, sociais, tecnológicas, infra-estrutura e culturais - a diversidade natural da região como base de oportunidades para um caminho de desenvolvimento econômico singular para a Amazônia.

5 A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS PRODUTOS EMERGENTES NO MERCADO DE BELÉM

5.1 MARCOS METODOLÓGICOS

O contato com os consumidores ocorreu na cidade de Belém*, capital do Pará, maior concentração urbana da Amazônia. A consulta foi feita em duas etapas, a primeira, abordando uma amostragem de 893 consumidores por telemarketing sobre os produtos alimentícios, cosméticos e fitoterápicos que estão presentes no mercado e atitudes do consumidor a respeito desses produtos. Nessa abordagem, foi inquirido sobre a percepção mais geral da presença dos produtos no mercado: se conhece, se usa, onde obtém. A segunda pesquisa, qualitativa, envolvendo 60 consumidores em seis grupos de discussão, permitiu um aprofundamento de questões levantadas na pesquisa quantitativa e nos próprios grupos. Nas qualitativas, foram discutidos assuntos relativos aos produtos, aos costumes e fatores culturais que influenciam na decisão de consumo.

Os consumidores foram escolhidos por localização de moradia na cidade de Belém, atendendo três critérios: 1) zona central e condomínios de luxo, onde vivem os habitantes de renda mais alta e, supostamente, mais acesso a informação 2) bairros de classe média; e 3) bairros de baixa renda. A sistematização não faz essa diferenciação, embora o material colhido permita, além desse aspecto, aprofundar diferenciações por áreas de atuação profissional. Porém, por decisão metodológica esses aspectos foram secundarizados na presente análise, de modo que os resultados representam uma média entre esses três segmentos sociais.

Embora esta seção retrate a parte quantitativa da pesquisa, eventualmente as análises dialogam com observações obtidas nas qualitativas. Por isso, essa parte da pesquisa, merece uma seção própria, pela necessidade de aprofundamento e por estar no centro do trabalho.

* A Região Metropolitana de Belém compreende os municípios de Belém, Benevides, Ananindeua, Abaetetuba, Barcarena e as vilas de Mosqueiro e Icoaraci.

5.2 MARCOS DE CONTEXTO

Belém tem uma população de 1.280.614 (IBGE:2000) havendo paridade entre a população masculina e feminina, sendo que apenas 8.260 habitam a zona rural do município. A taxa de alfabetização do município, segundo o IBGE, é de 95%. A população é formada, em sua maioria, por paraenses originários da colonização mais antiga da própria cidade, migrantes das regiões do estuário e, mais recentemente, a partir dos anos 1970, acentuadamente, do Maranhão. Isso significa uma população formada originalmente por descendentes de europeus e indígenas, porém bastante miscigenada com nordestinos que migraram para o Estado nos séculos XIX e, mais recentemente, influenciada por correntes migratórias oriundas do processo de concentração fundiária, principalmente nos Estados que foram pecuarizados nos últimos quarenta anos.

A urbanização no Pará é um fenômeno recente, sendo intensificado a partir da década de 1960, quando o estado foi interligado às regiões Nordeste e Centro-Sul do país por via rodoviária. Até então, as relações comerciais e os fluxos de serviços na região amazônica se davam por via fluvial, marítima e aérea. O isolamento da região, com a restrição de meios de transporte, por um lado, dificultava e retardava relações comerciais, encarecendo as mercadorias e por outro, favorecia os empreendimentos locais de industrialização.

Os anos 60 representam um marco na interligação física, comercial e cultural do Pará com o país. O mesmo ocorre com os demais estados da região. Antes, o referencial dos que viajavam, se fixava mais no Rio de Janeiro, capital administrativa do país até 1960 e capital cultural liderando as principais tendências de comportamento, principalmente com o advento da televisão. A televisão (SILVA, 1985)*, funcionou como elemento de descortinamento do Brasil para o Brasil e do mundo para cada região do país. País de extensão continental, com mobilidade espacial difícil, com a televisão, foi possível a disseminação de imagens das diferentes paisagens, das nuances de linguagem, dos tipos sociais característicos das diferentes regiões e, claro, a unificação de códigos de consumo pela difusão da propaganda em cadeia nacional.

O desenvolvimento e a abrangência da televisão foi um processo lento, de cerca de quinze anos, até que chegasse em rede nacional, ao vivo e a cores a todos os recantos

* Ver sobre a História da Televisão no Brasil, Silva, C E L “Muito Além do Jardim Botânico”, São Paulo, Summus, 1985.

do país. Portanto, somente a partir do início dos anos oitenta é que a linguagem e o ritmo da Televisão atinge todo o país e em rede nacional.

Com a abertura das estradas, a transferência da capital federal para o centro-oeste do país e o avanço da fronteira no sentido sul-oeste e nordeste-oeste, as relações comerciais e culturais se intensificaram e os estados do norte tiveram suas fronteiras abertas, principalmente como estoque de recursos naturais e como mercado consumidor de uma indústria de bens de consumo duráveis que se instalavam nos estados mais dinâmicos.

As mudanças na paisagem e na cultura se deram no bojo de uma economia planejada pelo Estado Nacional, cujos delineamentos concretos, tiveram o suporte de grandes massas de investimentos de infra-estrutura de acesso, de energia e de instalação de Grandes Projetos de exploração mineral (ALTVATER, 1995). A ocupação econômica da Amazônia no final do século XX obedeceu a uma lógica histórica herdada dos primórdios da colonização, no que se trata da incorporação de novos territórios pelo capitalismo.

A política de substituição das importações implementada no país a partir dos anos cinquenta (IANNI, 1981), favoreceu a industrialização e a urbanização nos territórios de ocupação mais antiga no sudeste do país. A intensificação da produção de bens de capital – a indústria de base - favoreceu o desenvolvimento da indústria, principalmente de bens de consumo e a ampliação da base de cultivos agrícolas voltados para exportação. Isso não significou o que poderia ser considerado o desenvolvimento da indústria nacional e sim o desenvolvimento industrial no país, com a instalação de subsidiárias e filiais das indústrias dos países centrais para os parques industriais das principais cidades do centro-sul do Brasil.

O Estado Nacional brasileiro funcionou como árbitro da integração econômica das regiões norte e nordeste, especialmente na Amazônia, onde a marcha das grandes construções de infra-estrutura se deu fortemente colada à demanda dos setores do capital que se apropriaram das grandes jazidas minerais cuja exploração foi institucionalizada, instalada e viabilizada entre os anos sessenta e oitenta.

A renúncia fiscal do Estado, o protecionismo das empresas de fora e os desvios de recursos e finalidades* das principais fontes de financiamento do setor produtivo,

* Levantamentos do Ministério Público Federal constataram o desvio de cerca de R\$1,7 bilhões em mais de 500 projetos que se encontram *sob judice*.

contribuíram para gerar uma cultura de dependência de recursos públicos, inibindo iniciativas empresariais locais.

A integração da região com os Estados do centro-sul, foi subordinada ao projeto nacional-desenvolvimentista, iniciado ainda no período Vargas com a chamada Marcha para o Oeste e concretizado com a abertura das fronteiras da região para a apropriação privada de seus estoques de recursos naturais (minerais, florestais e terras). A região se constituiu num mercado cada vez mais efetivo das mercadorias produzidas externamente, teve as forças produtivas locais inibidas, substituídas e incorporadas, progressivamente, como mercado consumidor.

5.3 ESPECIFICIDADES CULTURAIS DO CONSUMIDOR PARAENSE

Brito et alii (2002, p.20), em trabalho destinado a subsidiar as empresas interessadas em negócios no mercado local paraense, joga algumas luzes na compreensão das especificidades dos consumidores paraenses. Uma característica que se demonstra pertinente para a análise do comportamento de consumo do paraense é o que o autor chama de

[...] química racial, cultural e social, que se expressa por um modo de vida menos competitivo; mais festeiro (da festa podendo resultar movimentos políticos e conflitos); mais lúdico, com uma dimensão religiosa mais forte (e de credices; com apelo pela exterioridade (em que a música funciona com notável acento); com a emotividade (e sua culminação: com o saudosismo); o sentimentalismo e com espírito coletivista de mutirão.

Outro aspecto citado pelos autores e confirmado no presente trabalho, é a forte relação com uma cultura material baseada na diversidade de recursos naturais e uma auto-imagem que associa os indivíduos a uma região rica em bens naturais.

As pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas no presente trabalho, confirmam algumas dessas características, principalmente o que se refere aos ritos de uso e hábitos de consumo de alguns frutos, remédios e alimentos característicos da região como, os diferentes modos de tomar o açaí, a valorização dos frutos e sorvetes ou os hábitos do tacacá e as comidas típicas das festas religiosas. Assim como

[...] o gosto dos alimentos; as práticas culinárias; que são largamente identificadas com a cultura local; os saberes tradicionais aplicados na preparação de alimentos. A afirmação de práticas do campo alimentar na formação de uma imagem local reforça cada vez mais esse diferencial e ao mesmo tempo incentiva muitos pequenos negócios” (BRITO, 2002, p.20).

São características locais que as populações que preservam costumes tradicionais conservam, nos territórios com menores impactos externos, de uma forma geral. As características citadas acima expressam uma fisionomia cultural das populações que habitam o norte do Estado e as cidades mais antigas. Portanto, não cabe fazer uma caracterização geral de “paraensismo” ou “amazonidade”, como pretendem setores políticos com tendência demagógica. O que pode parecer, a primeira vista, um certo bairrismo, guarda também traços de resistência imemoriais que precisam ser melhor estudadas historicamente.

O que considero mais interessante na contribuição dos autores é a idéia de que se trata de uma cultura em formação. Como todas as culturas, os paraenses têm uma cultura dinâmica, sujeita às mudanças que se processam internamente e em conseqüências das influências externas. A presente pesquisa detecta os aspectos dos usos e hábitos que apresentam maior resistência à mudanças. Indica, também, sob que condições algumas mudanças podem ocorrer sem que haja uma transmutação cultural.

5.4 OS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE BELÉM

Os alimentos industrializados das marcas nacionais e regionais estão sendo vendidos principalmente nos grandes supermercados, onde o fluxo de consumidores é grande, mas que também servem de centros de difusão e propaganda dos produtos. Os consumidores podem não comprar, mas estarão em contato com os produtos e fazem referências aos mesmos em suas relações interpessoais.

A oferta de alimentos industrializados com matérias-primas da Amazônia, ainda é pouco significativa diante do universo da oferta de alimentos que a agroindústria nacional e internacional apresentam desde os grandes centros consumidores mundiais até as pequenas cidades. O ramo de alimentação é um dos principais ramos de commodities agrícolas onde estão estruturadas cadeias produtivas sólidas, muitas com ramificação internacional.

A categoria produtos de alimentação industrializados da Amazônia é ainda incipiente e este estudo está analisando um estágio embrionário de estruturação do setor. Primeiro, está se falando de produtos alimentícios derivados de frutos que são consumidos em grande parte in natura, frescos, pois a oferta abundante e as redes populares de

comercialização asseguram um acesso ainda constante desses produtos, respeitando a sazonalidade das safras.

A questão para a indústria regional de alimentos derivados de frutos está no que produzir para um consumo durante todo o ano e em como criar hábitos de consumo de produtos que não estão no cotidiano. A primeira questão vem sendo respondida pela constante busca de agregação de tecnologias, em especial por parte das iniciativas da produção familiar rural a partir da década de 90, com o objetivo de agregar valor à produção de frutos incentivada pelos financiamentos do FNO.

As empresas do ramo, há muitos anos, estavam concentradas na produção de polpas de frutos e na exportação de castanha em amêndoas, sem maiores beneficiamentos, como matérias-primas para outros aproveitamentos ou mesmo para o mercado varejista de polpas. De modo que, a maioria dos produtos ofertados no mercado de derivados de frutos, é recente. Mesmo os produtos desenvolvidos pelas empresas nacionais e, certamente, outros que entrarão brevemente no mercado são iniciativas estruturadas a partir de 2000. A própria percepção pelos setores empresariais, governamentais e dos órgãos de financiamento do desenvolvimento, sobre a possibilidade de formação de cadeias produtivas de larga escala com produtos amazônicos remonta o final dos anos 90.

A Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA, vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, vem incentivando a formação de clusters junto aos setores empresariais, estimulando o investimento em cadeias produtivas de frutos da região amazônica e o Ministério da Ciência e Tecnologia tem levantado a discussão sobre a formação de uma base de tecnologias denominada Plataformas Tecnológicas para o desenvolvimento dos setores produtivos da região*.

Nesse cenário, algumas empresas mais antigas do ramo, especialmente aquelas mais desenvolvidas no ramo de polpas de frutas, avançaram no desenvolvimento de doces,

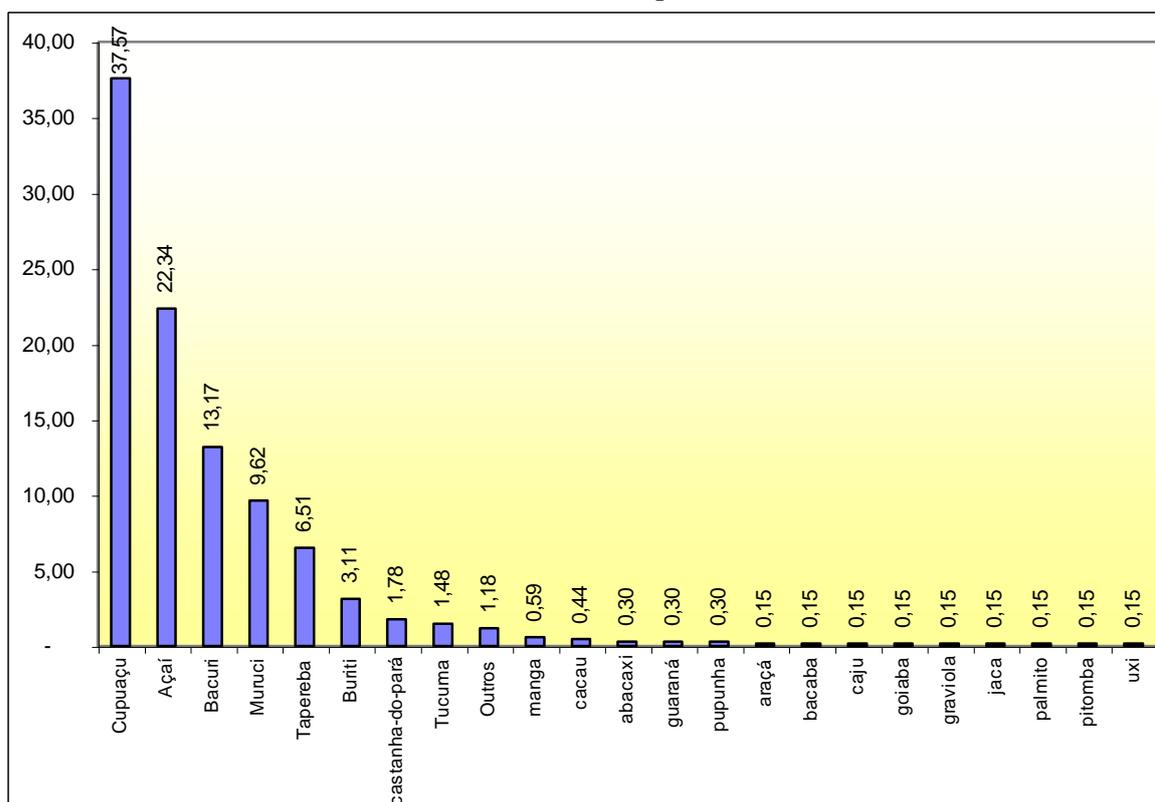
* No início do segundo mandato do Governo Fernando Henrique, o Ministério da Indústria e Comércio abriu a discussão sobre a ampliação das alternativas de desenvolvimento dos setores produtivos sob a orientação e investimentos da Zona Franca de Manaus, centrada quase que exclusivamente na indústria eletroeletrônica. A concepção básica trabalhada foi da criação de clusters a partir da formação de cadeias produtivas agropecuárias, potencializando a produção de grãos incentivada pela política do 3º Ciclo, do Governo Amazonino Mendes. O primeiro ciclo teria sido o extrativo; o segundo, indústria eletroeletrônica e o terceiro, agropecuário). Observe-se que a matriz conceitual é bem convencional, mantendo a mesma base de uma pesquisa voltada para os produtos demandados pela indústria e a busca de escala de produção dentro dos parâmetros de uma produção controlada, potencializando agentes econômicos e sociais já presentes no contexto. O conceito de uma produção sustentável ainda foi internalizado nesse nível de formulações.

geléias, xaropes e iogurtes. As informações sobre o consumo, a seguir, contribuem para sinalizar a percepção dos consumidores sobre a presença desses produtos no mercado.

5.5 CONHECIMENTO DOS PRODUTOS PRESENTES NO MERCADO PELOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

A pergunta foi feita por entrevistadores treinados para o contato por telemarketing e baseados em questionário: - Você conhece doces, geléias e outros alimentos feitos com produtos da Amazônia? Alguns frutos foram citados como exemplo, com o cuidado de não induzir as respostas. Observe-se que a pergunta refere-se a produtos já submetidos a algum processamento industrial.

Gráfico 9 - Produtos citados pelos consumidores



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por telemarketing, 2002.

A curva do gráfico indica que são poucos os produtos industrializados com maior índice de reconhecimento pelos consumidores. No entanto, a resposta do consumidor é coerente com o levantamento dos produtos no mercado, em que o cupuaçu lidera o ranking de alimentos industrializados, com 15 aplicações, gerando 35 produtos de marcas diferentes,

sendo a segunda matéria-prima da indústria de cosméticos com vinte fórmulas diferentes de aplicação em diversos produtos.

Como verificado no gráfico acima, 37,57% dos entrevistados citam produtos a base de cupuaçu, referenciados em doces, mas principalmente nos sorvetes. A primeira lembrança é referente aos sorvetes, pois é sabido que Belém tem uma tradição muito forte em sorvetes de sabores regionais, sendo bastante ampla a quantidade de frutos e essências utilizadas.

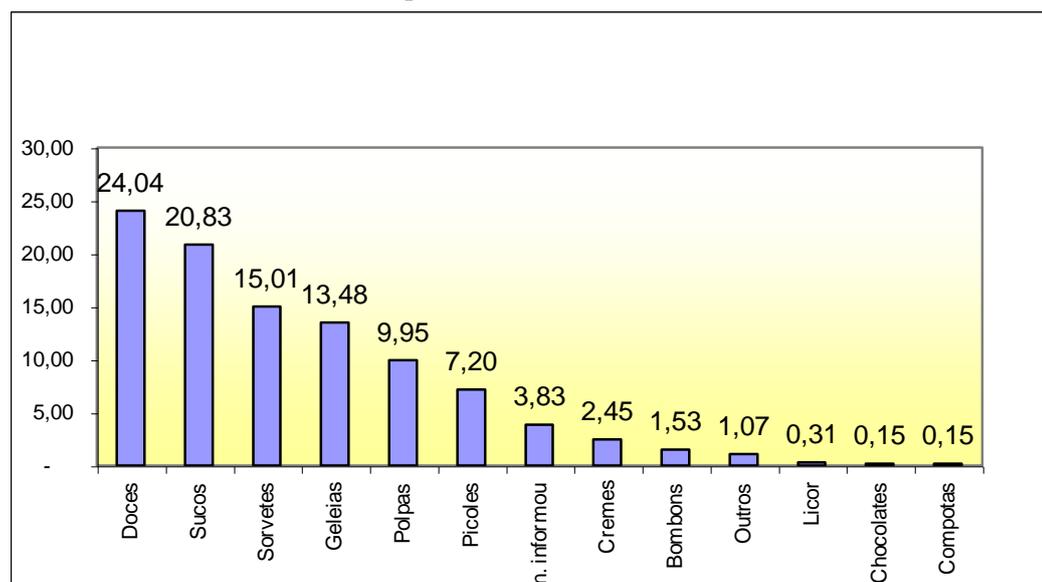
O açaí, com poucos desenvolvimentos industrializados e consumido muito mais no cotidiano na forma de sumo, aparece com 22,34% das citações, demonstrando um posicionamento sólido de reconhecimento entre os consumidores. O bacuri, em terceiro lugar, com 13,17% das citações, seguido do muruci com 9,62% e do taberebá ou cajá, com 8,51%. Estes últimos, mais utilizados na fabricação de sorvetes.

Porém, a utilização do cupuaçu em novos produtos o distancia daqueles cuja utilização se limita aos sorvetes. A brusca curva do gráfico indica que há uma concentração de aproveitamentos sobre cinco frutos, sendo que a pouca citação das demais, pode ter como causa, a preferência dos consumidores - uma lembrança seletiva! - mas, também, um índice inferior de aproveitamentos pela indústria. Observe-se também, que os outros frutos, não são típicos da Amazônia e esse corte estava explícito na pergunta, direcionando a atenção para os produtos citados majoritariamente pelos entrevistados.

5.5.1 Alimentos conhecidos pelos consumidores

O gráfico a seguir detalha os tipos de produtos alimentícios citados pelos entrevistados, demonstrando uma percepção bem distribuída entre os principais produtos ofertados nas grandes redes de comercialização.

Gráfico 10 - Tipos de alimentos mais conhecidos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por *telemarketing*, 2002.

Os doces (24,04%) e os sucos (20,83%) são predominantes nas citações dos produtos. A tradição de consumo de doces não é muito forte no cotidiano do paraense de renda média ou baixa. O doce é um alimento mais presente em ocasiões especiais, eventos de celebração. No dia-a-dia, o consumo dos doces é mais freqüente entre as faixas de população de renda mais alta, fazendo parte das refeições. A presença dos doces nas redes de comercialização pode não corresponder diretamente ao consumo direto, representa mais uma propensão, um reconhecimento e uma boa receptividade aos produtos, como confirmado posteriormente em pesquisa qualitativa.

Os sucos têm um consumo mais popularizado, sendo coerente a referência a esses produtos. O consumo dos sucos a que se refere esse gráfico engloba as fórmulas industrializadas que se apresentam no mercado como os xaropes, concentrados e pasteurizados. Porém, a maior parte do consumo dos frutos típicos, como foi observado nas pesquisas qualitativas, se dá a partir de polpas naturais. Nesse caso, o consumo também é determinado pelos níveis de renda do consumidor, sendo que os pasteurizados e concentrados, mais caros, têm consumo maior nas classes com renda mais alta. As classes de renda mais baixa, consomem mais os xaropes, os concentrados mais baratos, os sucos em pó artificiais - de frutos de outras regiões - e os sucos naturais feitos a partir das frutas compradas *in natura* nas safras.

Os sorvetes, também de consumo popular, com 15,01% das indicações, demonstram ser produtos com forte referência em matérias-primas regionais. As geléias, com 13,48% das indicações, podem não representar um indicador absoluto de consumo, pois há indicativos (a serem aprofundados) de que o produto é pouco consumido no cotidiano alimentar na região amazônica.

A presença dos produtos é notada por uma faixa significativa de consumidores, o que é promissor para as empresas e abre possibilidades de indução de consumo. Nas pesquisas qualitativas junto ao consumidor de baixa renda, é revelado que não há hábito de consumo de geléias. No entanto, eles fazem referência ao desejo de experimentar o produto com pão, nos lanches, especialmente como curiosidade sobre a utilização de matérias-primas da região que conhecem em outras aplicações.

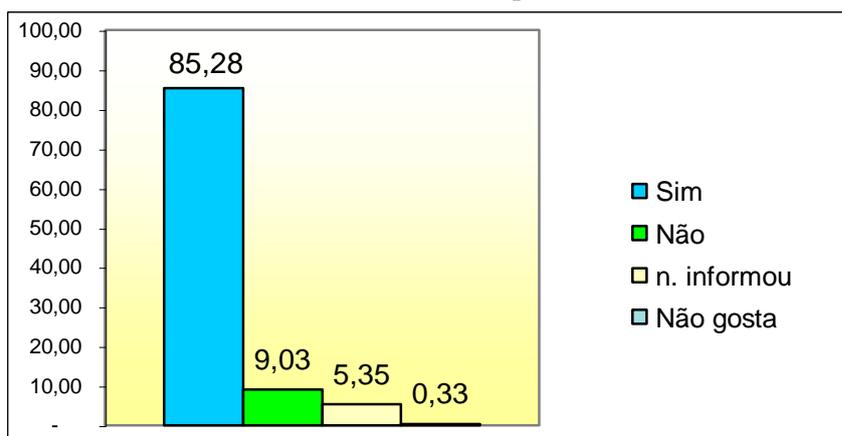
As polpas de frutas, que são referenciadas por 9,95% dos consumidores estão presentes em todas as redes de supermercados, dos mais aos menos populares, onde são vendidas em embalagens cada vez mais aproximadas das características de compra do consumidor local (pequenas porções) do varejo. A diversidade de frutos da região é grande. Nas pesquisas qualitativas, os consumidores de renda mais elevada afirmam preferir a polpa aos refrigerantes ou sucos industrializados que utilizam conservantes. Têm como parâmetro também a fidelidade do produto ao sabor original da fruta. No varejo, as polpas são adquiridas como base para os sucos e para aplicações culinárias, em cremes, doces, recheios de tortas, etc. Mas, o maior volume comercializado destina-se ao consumo como suco.

Nas pesquisas qualitativas, observa-se que a maioria dos entrevistados de ambas as faixas de renda (maior e mais baixa) demonstra surpresa com o volume de novos produtos industrializados presentes no mercado. Os novos sabores de frutos concentrados, as diferentes marcas de xaropes, as novidades de sucos pasteurizados e em pó, não tinham sido observadas ainda pela maioria dos consumidores. Por isso mesmo, despertam grande interesse.

5.5.2 Sobre o índice de consumo

A pergunta feita aos entrevistados foi: Você costuma comprar esses alimentos? Com opções fechadas, tendo como base os produtos citados pelos entrevistados no encadeamento da entrevista.

Gráfico 11 - Índice sobre compra de alimentos



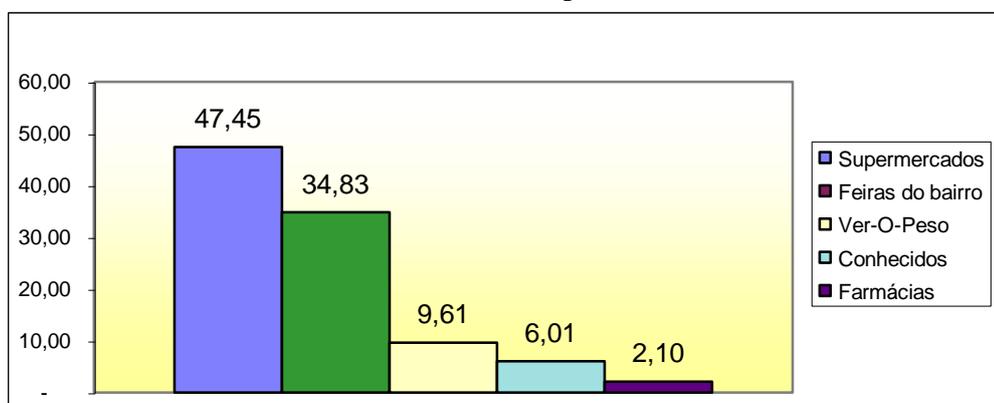
Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, novembro/2002.

A maioria absoluta (85,28%) afirma comprar esses produtos, mas como a consulta não entra em detalhes sobre a frequência de compra, não se pode afirmar que há um consumo regular. Portanto, acredita-se que esse índice reflita mais uma propensão de consumo que uma real frequência de compra. No entanto, considerando os diversos tipos de produtos e as diferentes faixas de renda da população, pode-se afirmar que existe uma dinâmica de consumo já estabelecida que pode ser potencializada.

5.5.3 Redes de comercialização

Indagados sobre: Onde encontram os alimentos? a que se refere a entrevista, a maioria dos entrevistados cita os circuitos já consagrados de venda, como pode-se observar no gráfico a seguir:

Gráfico 12 - Locais de compra dos alimentos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

Os supermercados lideram os pontos de venda dos produtos alimentícios feitos com matérias-primas da Amazônia, com 47,45% das citações. Em seguida, aparecem as feiras de bairro (34,83%), onde são adquiridos, principalmente as polpas de frutas feitas artesanalmente. Os consumidores de baixa renda fazem pouca distinção entre os produtos alimentícios mais elaborados e os menos, embora, afirmem considerar a qualidade dos produtos. As exigências de higiene na manipulação dos produtos também são menores.

As feiras do bairro, aqui têm uma acepção mais ampla, pois Belém tem feiras tradicionais nos principais bairros da cidade, ao redor das quais, as mercearias, lojas de fábricas, os pequenos e grandes supermercados se associaram, fazendo do espaço de compra algo também indistinto entre feira no sentido estrito de mercado informal com os espaços das casas comerciais.

De acordo com Polanyi (1984, p.71) “[...] um mercado é um local de encontro para a finalidade da permuta ou da compra e venda”. Na Amazônia, as feiras e mercados são estruturas de relações comerciais com muitas sub-redes de ramo, produtos, agentes comerciais interligados em múltiplos micro e pequenos negócios. Nesse espaço são observáveis os aspectos tangíveis dessas relações, mas, também, as vertentes simbólicas e significados socioculturais presentes na formação de hábitos de compra das populações locais.

No mercado Ver-o-Peso (9,61% das indicações sobre local de compra dos alimentos), de um lado da rua está o espaço aberto, com níveis diferenciados de informalidade, algo como um mercado informal institucionalizado. Do outro lado da rua estão as casas comerciais, alguns supermercados de pequeno porte, lojas que vendem todos os artigos complementares ou similares aos encontrados na feira aberta. No Ver-o-Peso os consumidores encontram os produtos *in natura* e semi-elaborados.

Nos bairros do telégrafo e na Pedreira, os supermercados da maior rede de lojas de departamento da região metropolitana de Belém, estão próximos dos stands de venda dos ambulantes, competindo pelo espaço de vendas, competindo pelo próprio status de informalidade que aproxima o consumidor mais humilde, que universaliza oportunidades de compra.

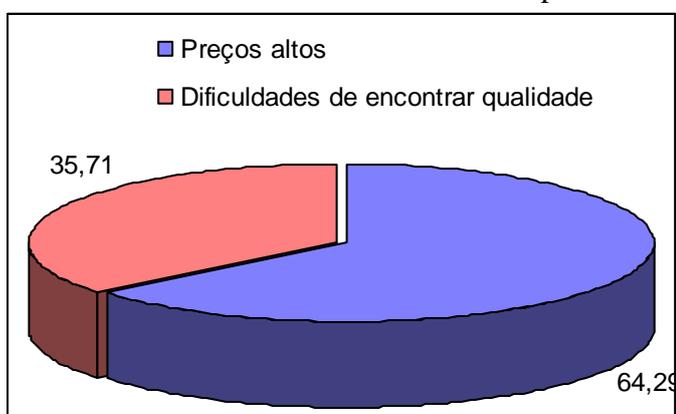
Desta forma, o mercado, especialmente as chamadas feiras-livres tradicionais das cidades mais antigas, podem ser vistas como espaço múltiplo de realização da mercadoria e, ao mesmo tempo, plural nas suas diversas formas de relação com o consumidor. Assim são

as feiras e mercados municipais das capitais amazônicas, a maioria delas estruturadas num tempo histórico de mais de cem anos, com pequenos comerciantes que repassam a atividade de geração para geração.

5.5.4 Motivos para não consumir os produtos alimentícios que utilizam matérias-primas da Amazônia

Foi inquirido aos que declararam não consumir tais produtos, por que não consumiam, apresentando opções fechadas:

Gráfico 13 - Motivo de não consumir os produtos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, novembro/2002.

Dos 9,03% que informam não consumir os produtos, 64,29% atribuem sua atitude aos preços que consideram altos. Os produtos industrializados agregam valor e, quando competem com os naturais na safra, perdem competitividade pelo preço. Mesmo assim, produtos in natura, como pupunha (não citada), bacuri, piquiá, entre outros, bastante apreciados pelos consumidores locais, devido aos desmatamentos, têm se tornado mais raros e mais caros, represando um mercado ávido desses frutos.

Os outros 35,71%, atribuem a dificuldade de encontrar produtos com qualidade. O aspecto da qualidade será aprofundado na análise das pesquisas qualitativas, com destaque para a fidelidade de aroma e sabor das frutas naturais.

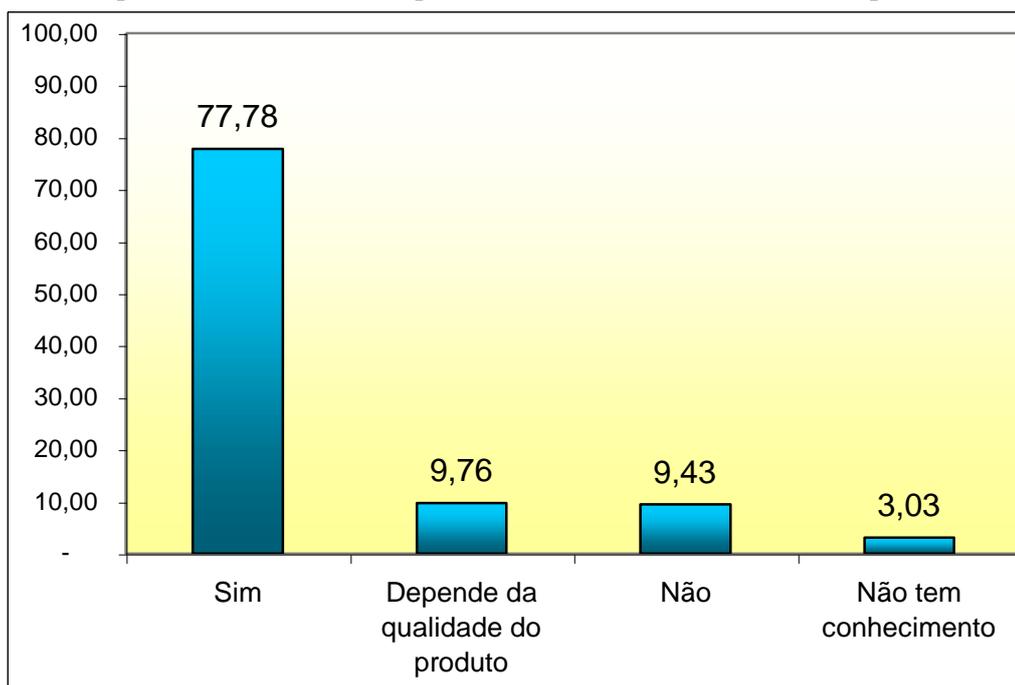
5.6 PREDISPOSIÇÃO DE CONSUMO DE COSMÉTICOS COM MATÉRIAS-PRIMAS AMAZÔNICAS

A pergunta feita aos consumidores foi ‘se usaria algum cosmético feito com produtos da amazônia, como cupuaçú, andiroba, copaíba, açaí, buriti etc’”, informando que os mesmos estão presentes no mercado. A reação dos consumidores é, predominantemente, positiva e varia principalmente entre os sexos. As mulheres, em sua maioria absoluta afirma conhecer os produtos e utilizar ou experimentar algum.

A maioria das mulheres se diz satisfeita com as novas ofertas. Se referem principalmente aos produtos da Natura e fazem algumas referência aos produtos que encontram nos supermercados, com muita predisposição de uso das novidades. As que gostam se referem aos produtos como bons para a pele e cheirosos. Entre as entrevistadas das zonas de renda mais alta, geralmente profissionais, muitas afirmam que gostam dos produtos por serem naturais e evitarem produtos químicos. Porém, entre as donas-de-casa das zonas de renda média e mais baixa, a maioria afirma conhecer os produtos da Natura e outros que viram nos supermercados, mas acham muito caros - todos.

Os homens, em sua maioria não conhecem os produtos e talvez, por alguma prevenção por estar falando em cosméticos, iniciaram a conversa afirmando categoricamente que não a conhecem e que não têm predisposição de uso. Com a conversa mais a vontade, muitos afirmaram que suas mulheres usam e até foram buscar exemplares para ler ao telefone.

O gráfico a seguir demonstra, em termos absolutos, a propensão de consumo dos produtos cosméticos, conforme indicado pelos entrevistados.

Gráfico 14 - Propensão de consumo de produtos cosméticos com matérias-primas amazônicas

Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, novembro/2002.

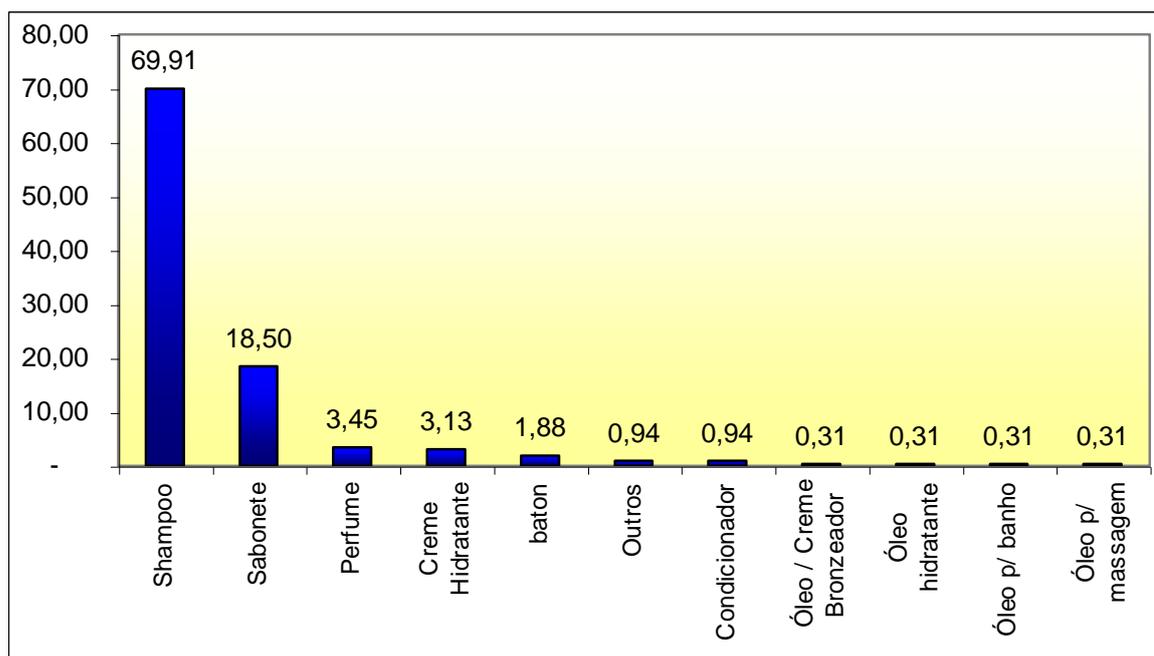
A maioria absoluta (77,78%) - relativizando-se, a maioria de mulheres - afirma ter predisposição de consumo de produtos que contenham as matérias-primas indicadas na pergunta. O índice de 9,76% dos que não conhecem e os 9,43% que condicionam a qualidade é coerente com as pesquisas qualitativas. Sendo que, nas qualitativas a questão da qualidade assume uma característica distinta em aspectos como higiene, como será detalhado na seção que analisa as pesquisas qualitativas.

É bastante elevada a receptividade dos consumidores locais. Os que não conhecem se reservam a declarar-se neutros e os que condicionam a qualidade representam um universo mais exigente, pequeno entre os consumidores locais, embora o critério qualidade tenha diferentes *qualidades*, como poderá ser confirmado na seção 6.

5.6.1 Conhecimento dos produtos

Foi indagado aos entrevistados, se conheciam produtos cosméticos feitos com matérias-primas da Amazônia, citando algumas como andiroba, copaíba, entre outras, para estabelecer uma referência comum.

Gráfico 15 - Produtos cosméticos mais citados



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, novembro/2002.

Os produtos cosméticos mais citados, são os shampoos (69,91%), o que guarda coerência com a maior oferta no mercado, como já mencionado neste estudo. Os shampoos lideram entre os produtos mais desenvolvidos entre os três ramos: cosméticos, fitoterápicos e alimentos.

Em seguida aparecem os sabonetes (18,50%), terceiro no ranking de produtos desenvolvidos pela indústria de cosméticos e quarto no ranking geral de produtos que utilizam matérias-primas regionais. Os cremes hidratantes, perfumes, condicionadores, são citados com menos destaque, abaixo de 4%. Esse dado é coerente com a presença ainda inicial e sem publicidade desses produtos, mais restritos as lojas de fábrica, enquanto shampoos e sabonetes estão sendo vendidos amplamente nas grandes redes de comercialização.

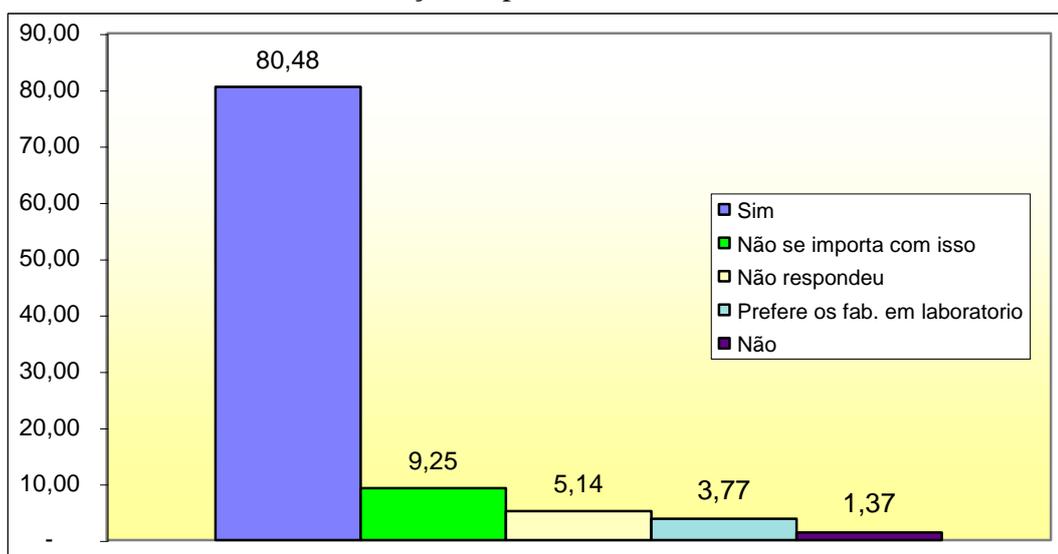
No ranking geral, os condicionadores estão entre os cinco produtos com maior presença no mercado, associados às fórmulas dos shampoos. Uma das explicações para os condicionadores aparecerem dissociados das referências aos shampoos, é uma certa flexibilidade dos consumidores sobre as marcas, não vinculando os dois produtos no consumo. Não há uma regularidade absoluta no uso dos dois produtos, sendo que o condicionador não é tão determinante nos hábitos de consumo como o são os shampoos.

Percebe-se, no entanto, que das 274 formulações diferentes encontradas em produtos, na sua maioria, aplicadas em cosméticos, apenas onze são citadas na pesquisa espontânea, demonstrando que os produtos ainda são desconhecidos do grande público consumidor da capital. Por conseguinte, presume-se que são desconhecidos também nas demais cidades. As empresas não têm, em sua maioria, privilegiado investimentos em promoção dos produtos no mercado local.

5.6.2 Valorização de produtos naturais nos cosméticos

A pergunta feita aos entrevistados foi: Você dá valor a um produto se ele contém ingredientes naturais? O gráfico, a seguir, sinaliza uma ampla propensão de consumo, baseado nas declarações dos entrevistados.

Gráfico 16 - Valorização de produtos naturais nos cosméticos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

A maioria absoluta (80,48%) responde positivamente, sendo que nas entrevistas confirma-se a tendência de busca de produtos mais saudáveis. Alguns entrevistados se referiram aos produtos da Amazônia, para valorizar as matérias-primas locais, em detrimento daqueles produzidos com ingredientes químicos. Houveram citações de uso por recomendação de pessoas mais velhas, e algumas também de que usam sem acreditar totalmente na eficácia.

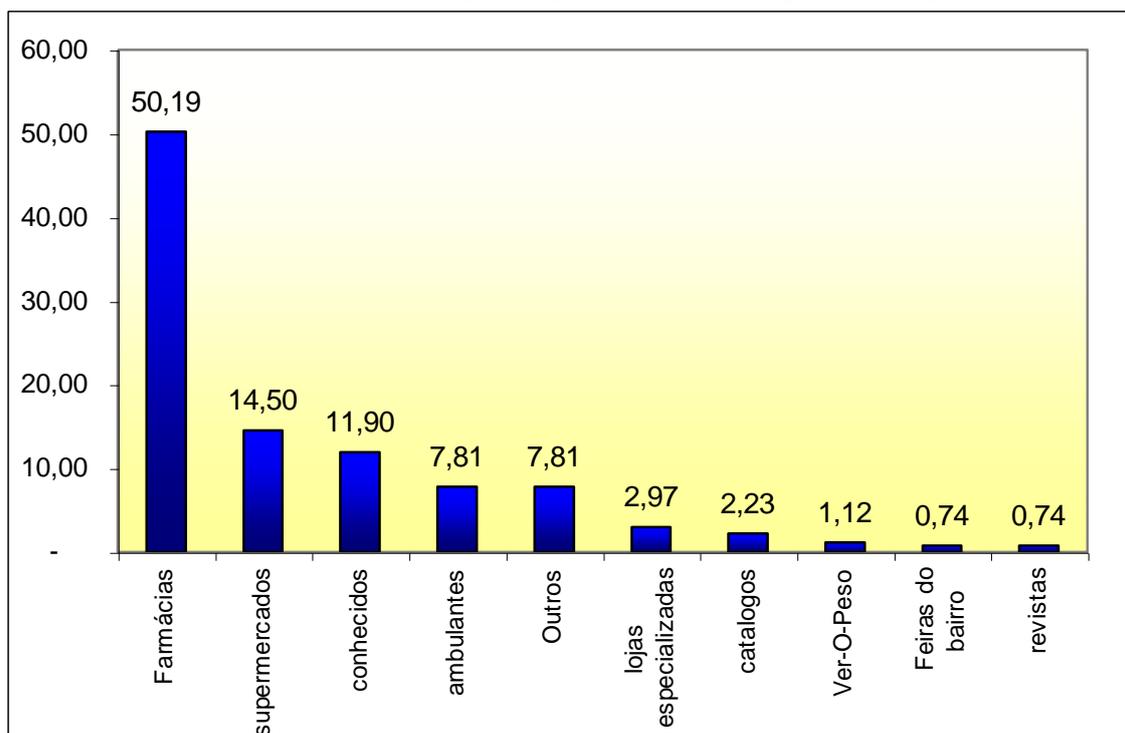
Os 9,25% que não se importam se os ingredientes são naturais, se dividem entre os que não têm mesmo preferência, sendo indiferente se são naturais ou não e aqueles

que se referem aos preços altos. Cabe considerar os 3,77% que afirmam preferir produtos fabricados com outros ingredientes que não os naturais, sendo que alguns não acreditam na eficácia dos naturais, outros não atribuem aos produtos químicos males a saúde. Confirma-se, portanto, que existe uma propensão ao uso dos cosméticos com matérias-primas naturais e que cresce uma certa consciência de diferenciação entre os produtos.

5.6.3 Redes de comercialização dos produtos cosméticos que contém ingredientes naturais

Foi inquirido dos entrevistados que afirmam comprar produtos cosméticos, onde compram, com vistas a visualizar os circuitos de comercialização onde os consumidores têm contato com esses produtos.

Gráfico 17 - Redes de comercialização dos produtos cosméticos que contém ingredientes naturais



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

Os consumidores informam que adquirem seus produtos cosméticos, principalmente nas farmácias (50,19%). Essa resposta é coerente pelo fato das farmácias venderem as marcas mais acessíveis em termos de preço. Essas redes, realmente respondem por parte significativa das vendas, o que pôde ser verificado nos levantamentos de campo, principalmente, em relação a shampoos, cremes capilares, cremes faciais, entre outros.

Os supermercados (14,50%) aparecem em seguida, embora estes sejam os espaços de comercialização que ofertam a maior variedade de produtos. Também se constituem nas redes que ofertam a maior variedade de marcas.

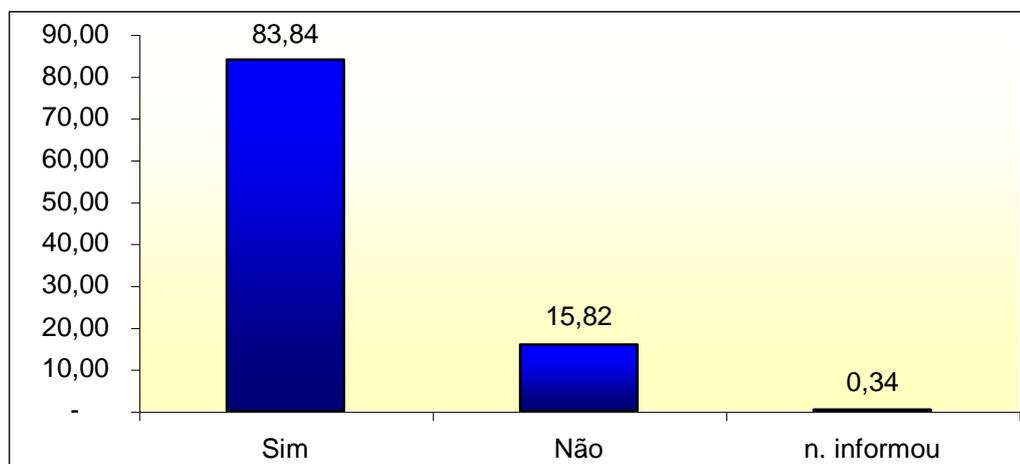
Os "conhecidos", a que se referem os entrevistados, em parte, trata-se de vendas diretas das empresas que atuam como consumidoras-vendedoras, estratégias mais utilizadas por grandes empresas da indústria de cosméticos, como a Natura e a Avon. Essas redes atendem aos consumidores em seus locais de moradia ou no trabalho e oferecem condições facilitadas de pagamento.

Da categoria de vendedores ambulantes são adquiridos produtos menos elaborados, principalmente sabonetes artesanais.

5.7 UTILIZAÇÃO DOS FITOTERÁPICOS

A pergunta dirigida aos consumidores, foi: Você utiliza remédios naturais? considerando que o termo fitoterápico não é popularizado entre os consumidores.

Gráfico 18 - Utilização de remédios naturais



Fonte: Pesquisa "Biodiversidade da Amazônia e mercados locais", por Telemarketing, 2002.

Dos entrevistados, 83,84% respondem positivamente, 15,82% informam não utilizar. Os índices confirmam o que se constata nas pesquisas qualitativas, em que em todas as faixas de renda, o hábito de consumo de produtos fitoterápicos é generalizado, como será detalhado na seção específica. Os que afirmam não utilizar demonstram mais uma indiferença que rejeição. Nas qualitativas, observa-se que os mais indiferentes são os jovens que não se sentem tão atraídos pelas recomendações dos mais velhos e acham complicada a aplicação de

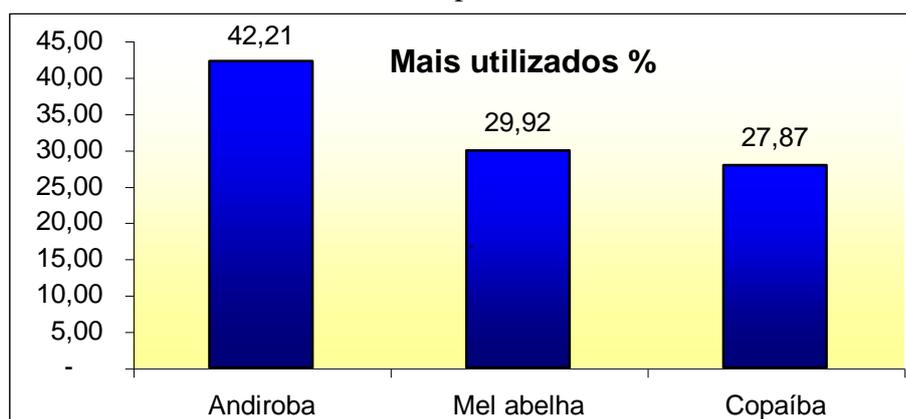
alguns remédios caseiros. As opções são vastas e o preparo é considerado difícil em comparação com os que encontram prontos nas drogarias.

Os que respondem positivamente têm seus ritos de cura, conhecimentos sobre as doenças às quais os remédios se destinam e suas rotinas de uso enraizados na cultura. Conhecem as redes de fornecedores, geralmente, inclusive pessoas conhecidas dos municípios próximos do interior que trazem produtos bem específicos.

5.7.1 Os fitoterápicos mais utilizados

Foi indagado dos entrevistados: Que remédios naturais utilizam mais em seu cotidiano? Questão aberta, na qual se confirma as tendências de uso das matérias-primas pelas empresas, obedecendo à maior tradição de uso das populações locais.

Gráfico 19 - Fitoterápicos mais utilizados



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

Se confirma uma prática de consumo que os sinais do mercado chamavam a atenção e as pesquisas qualitativas reafirmaram. A andiroba (42,21%), das citações dos consumidores é a matéria-prima mais presente nos fitoterápicos que entram no mercado, com uso emergente também nos cosméticos. O mel de abelha (29,92%), é apresentado como remédio natural, em várias composições incluindo a andiroba e a copaíba. A copaíba, com praticamente, o mesmo índice de citações (27,87%), é a terceira matéria-prima mais utilizada nos fitoterápicos e um dos seis mais utilizados em cosméticos.

A copaíba é vendida em grande escala na forma de cápsulas e compostos para infecções no sistema respiratório. Correspondem a 13,11% das doenças que os consumidores dizem tratar com remédios naturais, em um universo de mais de vinte citadas. Esses produtos

são os que mais se popularizam e têm seu consumo ampliado no período das chuvas, quando aumentam as contaminações por viroses. Conforme depoimentos de consumidores, os colutórios em sprays que contêm copaíba, mel e andiroba, são bastante utilizados como antisépticos bucais, embora sejam de reconhecida eficácia para inflamações na garganta.

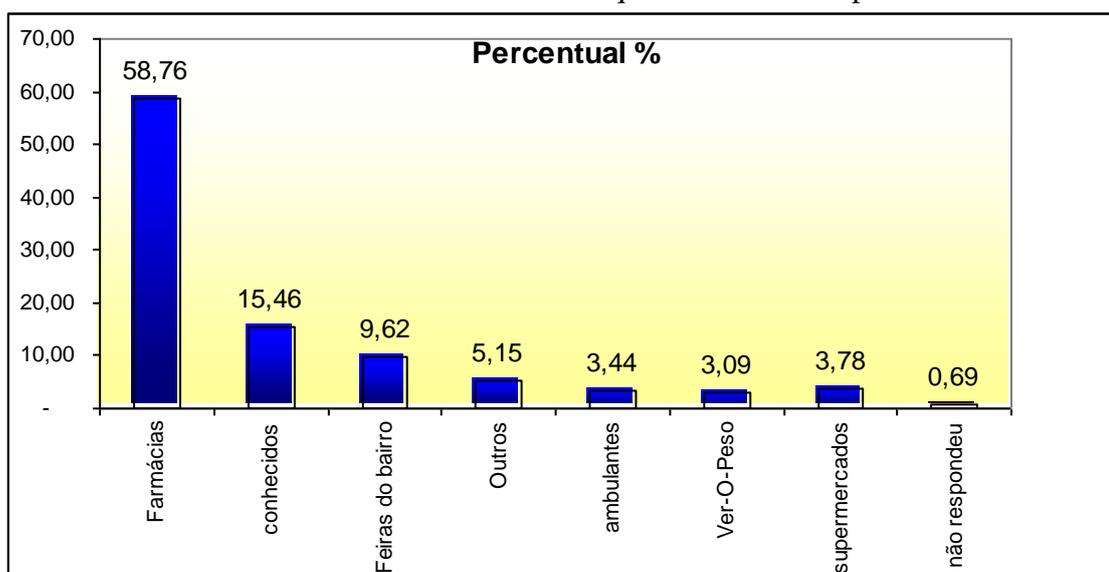
Quatro empresas da região estão com produtos relativamente estáveis no mercado, três de Belém e uma de Manaus, com stands em locais de destaque nas principais drogarias e, também, segundo vendedores de várias delas consultados durante a pesquisa, com grande saída entre os consumidores locais. Indagados sobre a procura de produtos que contenham a copaíba e a andiroba em suas fórmulas, a maioria dos balconistas das farmácias, afirmam que existe procura direcionada, principalmente por pessoas mais idosas. Informações nas qualitativas dão conta de ser cada vez mais frequente a indicação de produtos naturais e de farmácias de manipulação pelos médicos e que também há estímulos da parte de balconistas, por serem medicamentos sem contra-indicação.

O mel de abelha, terceiro produto mais citado é, culturalmente, mais consumido com fins terapêuticos do que como alimento, diferente do que ocorre na Europa e América do Norte. É um produto também muito procurado, puro ou em compostos com copaíba, própolis, agrião, alho e outros para tratamentos do sistema respiratório.

5.7.2 Redes de aquisição de fitoterápicos

A questão sobre onde os consumidores que afirmam consumir fitoterápicos adquirem os produtos, foi indagada na pesquisa por *telemarketing*. Questão aberta, *onde adquire os remédios naturais que você usa?*

Gráfico 20 - Locais onde são adquiridos os fitoterápicos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

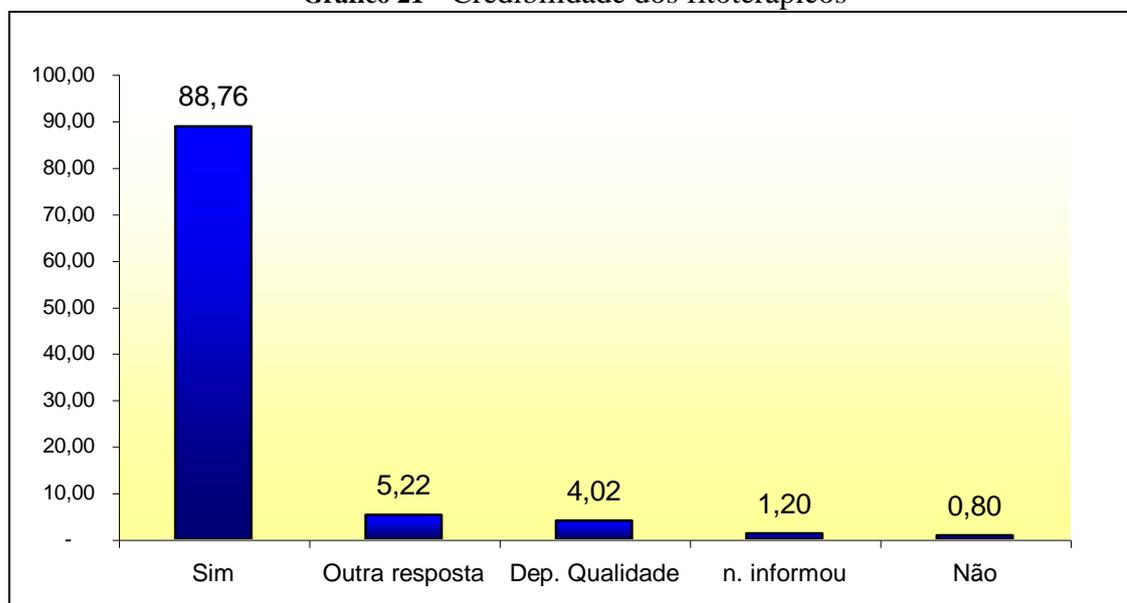
A maioria dos entrevistados informa adquirir seus produtos nas farmácias da cidade (58,76%), o que é coerente com a variedade e quantidade de produtos ofertados nas principais redes de comercialização. Explica também uma resposta do consumidor as estratégias das empresas em destacar os produtos nos espaços de venda, em boas condições de visualização. A aquisição por meio de conhecidos e vendedores ambulantes é muito comum, confirmado pelos relatos das pesquisas qualitativas.

Na aquisição de fitoterápicos a relação com o mercado informal é maior do que em relação aos cosméticos. 15,46% informaram adquirir os produtos com conhecidos, a segunda maior rede de fornecimentos. Este dado coincide com as informações dos consumidores de que possuem suas garrafas de óleos, mel, leite de Amapá e mesmo formulas já misturadas, obtidas junto a pessoas de confiança, que vêm do interior. As que adquirem seus produtos no Ver-o-Peso, representam apenas 3,09% do universo. Esses dados expressam uma fatia importante do mercado que vem sendo capturada pelas redes de drogarias, sendo que aqueles que adquirem seus produtos nas feiras, no varejo, conforme informações das redes de distribuição, na seção 6, são os mais pobres. Expressam o fato novo do mercado que é a possibilidade de aquisição de produtos mais elaborados e mais seguros do ponto de vista de higiene e apresentação. Os produtos adquiridos das feiras são, em sua maioria, em forma de folhas, cascas, ervas e óleos in natura, em pequenas quantidades, com preços mais acessíveis.

5.7.3 Credibilidade e eficácia dos remédios naturais

Neste quesito, foi inquirido dos consumidores: *Você acredita que esses remédios sejam bons para as doenças a que são indicados?*

Gráfico 21 - Credibilidade dos fitoterápicos



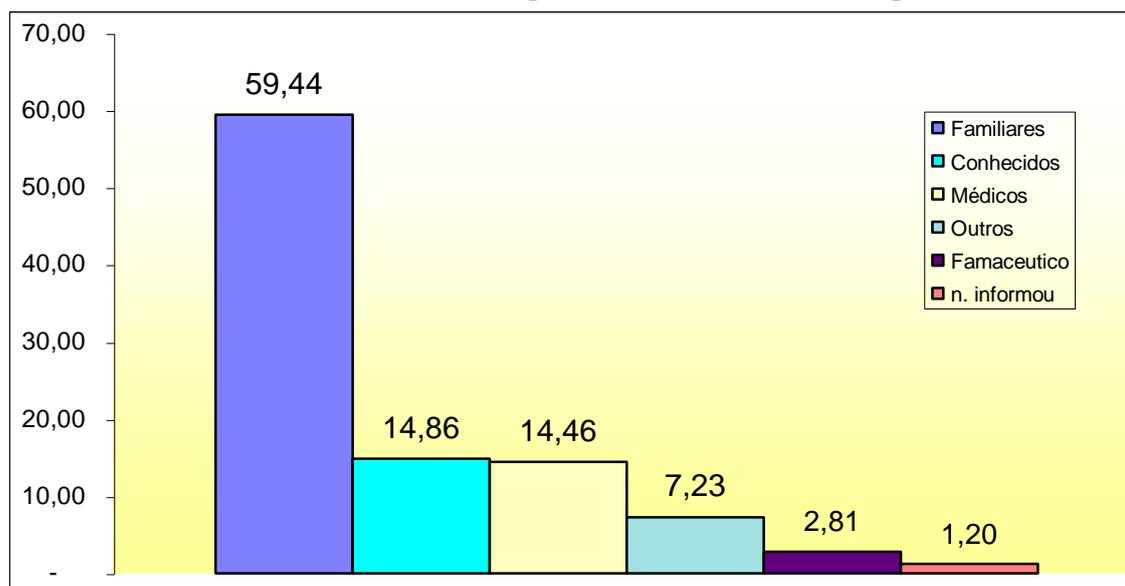
Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, novembro/2002.

A maioria afirma que acredita na eficácia, com 88,76% das menções. Somente 4,02% dos entrevistados condiciona a eficácia à qualidade dos produtos. O fato de o consumidor ser fortemente influenciado por fatores culturais, pelo reconhecimento das propriedades dos produtos e pelas influências interpessoais que interferem nas indicações, de alguma forma determina que a maioria afirme a eficácia. As pessoas utilizam remédios, essências ou fitoterápicos de eficácia já comprovada. Não há muita aventura no consumo de novidades, a não ser que venham acompanhadas de forte propaganda.

5.7.4 Redes de influência no uso de fitoterápicos?

A intenção desta questão era identificar redes de influência na decisão de consumo. Foi indagado dos consumidores: *Quem recomenda o uso desses remédios a você?*

Gráfico 22 - Credibilidade quanto a eficácia dos fitoterápicos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

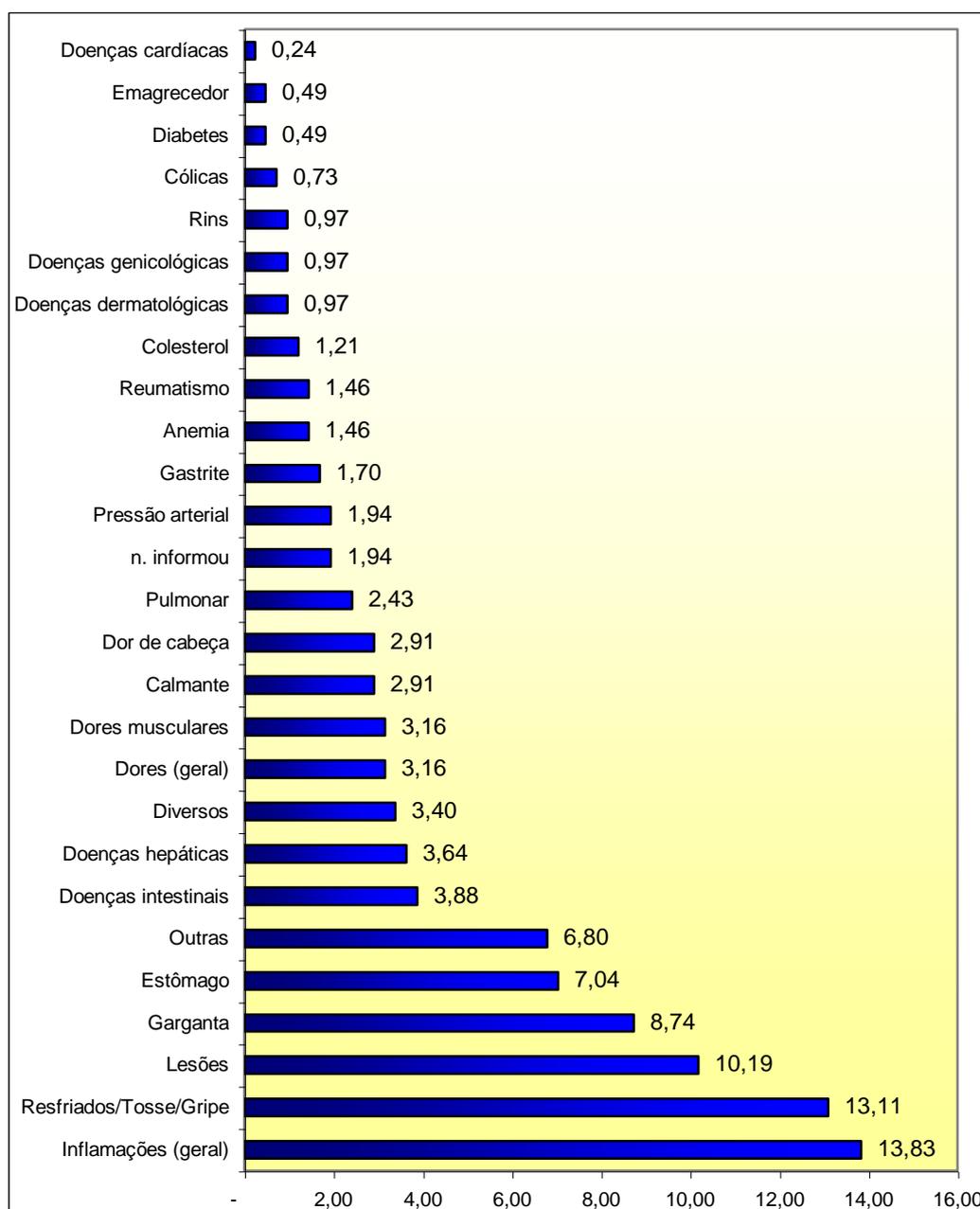
A resposta dos consumidores confirma a matriz cultural e geracional no uso dos fitoterápicos, determinante na decisão e na credibilidade das recomendações de uso. 59,44% dos que recomendam o uso de fitoterápicos são os familiares. Nas pesquisas qualitativas fica claro que este patrimônio de conhecimento está com os mais velhos e sofre ameaça de perda de transmissão com as gerações mais novas. As redes de conhecimento e das relações de vizinhança respondem por 14,86 da influência de consumo. A novidade são os médicos aparecerem com o mesmo índice de influência das redes de conhecimento e vizinhança, 14,46%. Esse dado foi confirmado nas qualitativas, com muitos consumidores informando que seus médicos sugerem remédios naturais. Os farmacêuticos e os balconistas influenciam na decisão de consumo de fitoterápicos, principalmente, porque a maioria dos produtos não apresenta contra-indicações.

A influência familiar é determinante na tradição da maioria dos consumidores. As famílias possuem seus pequenos estoques de copaíba, andiroba e mel de abelha, que fazem parte da farmácia doméstica. Muitas outras ervas e essências também são utilizadas, orientadas pelos mais idosos ou da confiança da família. É comum a afirmação de que os primeiros socorros para doenças conhecidas são buscados nos conhecimentos tradicionais. No entanto, há diferença entre os modos de preparo, as partes das plantas utilizadas e mesmo sobre as finalidades terapêuticas de cada uma.

5.7.5 Doenças tratadas com fitoterápicos

Os consumidores também foram inquiridos sobre: Que doenças tratam com remédios naturais? O gráfico, a seguir, mostra uma forte presença de fitoterápicos no cotidiano e no tratamento de doenças que vão das mais simples às de maior complexidade, como doenças do mundo moderno.

Gráfico 23 - Doenças tratadas com fitoterápicos



Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e mercados locais”, por Telemarketing, 2002.

São 25 os problemas de saúde que os entrevistados informam tratar com fitoterápicos, sendo que, os dez principais são relacionadas a inflamações, lesões (baques, inchaços), problemas estomacais, dores musculares e problemas pulmonares. Porém, doenças mais complexas como as cardíacas, colesterol, ginecológicas e câncer também são, segundo os entrevistados, tratadas com remédios naturais.

Essas informações são coerentes com as pesquisas qualitativas e também com o levantamento feito junto às vendas de plantas medicinais e mulheres idosas em Santarém. Esses informantes que se relacionam com as populações mais pobres, afirmam que cresce a procura de remédios naturais para a cura do câncer. No entanto, procura-se também por remédios naturais para problemas estéticos, como os emagrecedores. Em geral, como atestam especialistas em fitoterápicos, as populações mais pobres, antes de procurar um médico, procuram soluções caseiras e se amparam nos conhecimentos tradicionais nos primeiros socorros.

Os dados coletados na pesquisa por telemarketing, serviram como índices gerais que puderam ser melhor compreendidos e aprofundados nas entrevistas com os consumidores em grupos de pesquisa qualitativa. Abrangendo um universo amplo e diversificado de consumidores, de variadas classes sociais, níveis de escolaridade, graus diferenciados de relação com a sociedade rural de quem herdaram conhecimentos e usos de plantas e outras matérias-primas utilizadas em produtos consumidos no cotidiano - a pesquisa qualitativa permitiu uma visão da extensão dos hábitos dos consumidores locais e propensões de aceitação de novos produtos.

Conclui-se que há uma percepção sensível da entrada de novos produtos no mercado, com destaque para aqueles vendidos nas grandes redes de distribuição. As farmácias são as principais referências de venda de cosméticos e fitoterápicos, demonstrando que as empresas do ramo estão chegando aos consumidores pelo mercado formal. No entanto, ficou patente que os produtos mais consumidos são aqueles que já fazem parte dos hábitos de consumo e costumes tradicionais, principalmente os essenciais, como alimentos in natura e os fitoterápicos, com forte enraizamento cultural.

Há uma propensão, uma abertura para a aceitação de novos produtos derivados das matérias-primas conhecidas, com condicionantes de qualidade e de preço. O fato de várias matérias-primas comporem fórmulas industrializadas, denota um movimento de mercado no

sentido de associação dos valores simbólicos da base natural de usos medicinais e alimentares da população amazônica com produtos naturais requeridos por uma parcela significativa dos consumidores.

As redes de influência familiares são bastante significativas, nas quais se destaca também o fator geracional, e os meios como os conhecimentos sobre os recursos naturais e seus usos são transmitidos. Assim como, destaca-se a relevância social das redes de relação interpessoais, seja de amigos, vizinhos ou conhecidos - que se configuram como redes de confiança para o fornecimento de produtos e para a indicação de uso.

A credibilidade dos produtos naturais é elevada. Quase 90% dos consumidores entrevistados acredita na eficácia de fitoterápicos e confirma-se esse dado com os produtos da região que mais utilizam - copaíba, andiroba e compostos com mel de abelha, principalmente para os problemas de inflamações. No caso dos cosméticos, estimulados com uma pergunta clara sobre matérias-primas amazônicas, quase 80% dos consumidores afirmam estar dispostos a utilizar produtos com ingredientes conhecidos da região. A respeito dos alimentos, predominam, também, na faixa de 85% a preferência por produtos naturais. Trata-se, portanto, de uma sociedade que mantém forte referência em suas tradições, com uma identidade enraizada sobre os usos de plantas e outros recursos naturais.

6 O CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS NO MERCADO LOCAL: O CASO DE BELÉM

Esta seção desenvolve duas abordagens do consumo local. Na primeira parte, apresenta o resumo de três entrevistas com comerciantes de produtos naturais utilizados, principalmente, como fitoterápicos pela população local, identificando suas avaliações sobre o consumo e seus encadeamentos produtivos. Na segunda parte, é desenvolvida uma análise das opiniões dos consumidores, obtidas em conversas por grupos de afinidade, constituídos especificamente para fins da pesquisa.

6.1 CADEIAS POPULARES DE COMERCIALIZAÇÃO

As entrevistas que seguem, ilustram um pouco da realidade da economia popular baseada na extração e comercialização de produtos da biodiversidade amazônica, sua espacialização, os sujeitos econômicos envolvidos - geralmente invisíveis nas matrizes explicativas da economia regional e permitem visualizar também a importância do consumo desses produtos pelas populações locais. Com dificuldade de obter informações junto às lojas, em parte devido à falta de confiança dos comerciantes, as entrevistas abrem uma janela para a compreensão das cadeias de comercialização especializadas, existentes em torno do mercado de Belém. Essas cadeias existem, em escalas diferenciadas em torno de todas as cidades da Amazônia e, certamente de todas as cidades dos países em que as populações locais ainda guardam forte relação com o consumo de remédios naturais.

Nas seções anteriores e na presente, a referência a saberes e conhecimentos tradicionais é freqüente, quando se trata das tradições de uso dos recursos naturais pelas populações locais. Para uma compreensão mais clara de referencial, considera-se

[...] conhecimento tradicional [...] como o conjunto de saberes e saber-fazer a respeito do mundo natural e sobrenatural, transmitido oralmente, de geração em geração. Para muitas dessas sociedades, sobretudo para as indígenas, há uma interligação orgânica entre o mundo natural, o sobrenatural e a organização social.” (DIEGUES, 2001, p.32).

São conhecimentos e habilidades, presentes no meio das populações que guardam vínculos orgânicos ou simplesmente simbólicos com as populações rurais mais antigas, extensivos aos indígenas da Amazônia, ainda fortemente enraizados na cultura das cidades da região, principalmente nos ambientes menos influenciados pelas culturas

homogeneizadoras que chegaram a transfigurar a paisagem cultural das cidades afetadas pelas migrações das últimas quatro décadas do século XX. Um aspecto a se destacar, de como a prática ampara o conceito, é o fator geracional na transmissão dos conhecimentos e, que essa transmissão, em pleno século 21, ainda tem na cultura oral, o principal canal. Neste ponto reside muito da fragilidade na continuidade desses conhecimentos. Outro fator importante, como pode ser verificado nas entrevistas a seguir, é a ampla comprovação empírica da eficácia dos remédios naturais, que pode ser estimada pela procura. E que a ciência fez muito pouco, no sentido de validar esses conhecimentos.

As entrevistas detalhadas, a seguir, foram obtidas junto aos três principais distribuidores de plantas e partes de animais, na cidade de Belém, estado do Pará. Produtos naturais são entendidos como uma ampla variedade de derivados de plantas e animais que são vendidos sem ou com pouca elaboração artesanal ou industrial.

Vende para o consumo direto no varejo?	Que produtos comercializa?	De quem compra os produtos?	Outros municípios de onde compra os produtos?	Regularidade da compra?	Estimativa de quantidade de compra?	Estimativa de quantidade de vendas?	Quem são os principais compradores para pequenas fabricas?	São compradores fixos
<p>É o meu público preferencial, dá mais dinheiro vendendo no varejo que no atacado. Somente se estiver com excesso de estoques e vai perder o produto, aí é bom vender no atacado".</p> <p>"Quase todos os que têm a receita ao lado (a loja expõe receitas de uso geral) têm tido boa preferência, mas no geral os remédios que tratam de problemas de câncer, rins, colesterol, pressão alta, emagrecer e dores..."</p>	<p>Sementes, folhas, raízes, cascas, resinas, leite de Amapá, óleos de copaíba e andiroba, flores, mel, cascos, peles e ossos de animais.</p>	<p>"Zé Branco, Antena, Aleijadinho e seu irmão Índio e outros que não quis dizer nomes ou apelidos. Seus fornecedores são de Paragominas, Castanhal, Benevides, Icoaraci e Santa Izabel. Essas pessoas são "atravessadores" que possuem extratores dos produtos. A loja compra também de alguns ribeirinhos que fazem a venda diretamente para compradores de Belém. Os comerciantes de Paragominas fornecem óleo de andiroba e copaíba e aparecem com mais frequência na safra desses produtos: de setembro a dezembro, o óleo de copaíba e de abril a junho, o óleo de andiroba. O Antena traz os produtos dos municípios de Cametá, Baião, Limoeiro e Igarapé-Miri. A produção que mais se destaca é de óleo de andiroba. O Índio traz os produtos de Marabá, principalmente cipós, umbigo de castanha-do-Pará e algumas resinas (jatobá, por exemplo). Porém, a grande parte do mel vem do Ceará (mais ou menos 90%, conforme informações da loja) "</p>	<p>Abaetetuba, Barcarena, Ponta de Pedras, Cachoeira do Arari, Curralinho e Ilhas próximas de Belém.</p>	<p>Tem épocas... principalmente na safra dos óleos compramos todas as semanas, um chega segunda feira outro quarta ou sexta ou sábado, fora da safra é mais demorado... de quinze em quinze dias e as vezes de mês em mês".</p>	<p>Depende do produto, por exemplo, os óleos têm que ser comprados e estocados durante a safra para que se possa ter durante todo o ano. Os outros quase não têm esses problemas de sazonalidade. Esses a gente compra sempre que aparece, dependendo do preço, com cuidado para não faltar".</p>	<p>E muito difícil estimar a quantidade vendida. Eu vendo 20 litros de copaíba ou andiroba para os feirantes do Ver-o-Peso. Hoje vendo três sacas de ervas para os supermercados. No outro dia, a venda já diminui ou aumenta. Os dias mais movimentados são de terça a sábado. Tem dias que chego a um faturamento bruto de três mil reais, outros dias vendo mais de quatro mil reais..."</p>	<p>A maioria deles são feirantes que compram os produtos aqui no atacado, embalam em uma vasilha menor ou fazem as misturas aprendidas, geralmente com os pais ou avós e vendem no mercado. Os principais produtos vendidos por atacado são: mel, copaíba, andiroba e leite do Amapá". "O mercado melhorou nos últimos anos, os remédios das farmácias estão muito caros e o povo não tem dinheiro, por isso apela para o chá. Outro fator importante é a divulgação na mídia dos produtos naturais, as igrejas estão divulgando muito os nossos produtos, dando receita de produtos a base de ervas".</p>	<p>"Já faz muitos anos, desde meus pais que nós negociamos com esse público e estabelecemos uma relação de confiança. Se não tiver todo o dinheiro na hora da entrega, a gente espera para receber na segunda feira, mas não deixa o freguês sem o produto. Por isso ele não vai comprar de outro antes de conversar com a gente. Se por acaso eu não tiver o produto eu compro de outro e sirvo meu cliente".</p>

LOJA: ERVAS E RAÍZES DA AMAZÔNIA

<p>“Os consumidores no varejo são os clientes potenciais e principais. O povo pobre só usa estes remédios e a renda dos brasileiros tem diminuído e os meus fregueses aumentaram, porque são baratinhos e dão resultados”.</p>	<p>“O mesmo estoque que o concorrente: sementes, folhas, raízes, cascas, resinas, leite de Amapá, óleo de copaíba, de andiroba, mel, cascos, peles e ossos de na</p>	<p>Caminhão de Paragominas, Zé branco, Antena, Carro de Santa Inês</p>	<p>Abaetetuba, Barcarena, Ilhas de Belém, Cachoeira do Arari, Ponta de Pedras, Santa Inês (MA), Cametá, Icoaraci, Santarém, Santa Isabel, Benevides, Castanhal, estados do Piauí e de Goiás e outros países: Argentina, Chile e Paraguai.</p>	<p>“Todos os dias da semana tem gente vendendo produtos aqui, e tenho que comprar para repor o estoque”. “As empresas querem comprar mel, óleo de copaíba, andiroba e o povo compra de tudo principalmente as cascas, raízes, folhas...”.</p>	<p>Entre folhas, raízes, cipós, cascas, sementes, flores - mais ou menos - mil quilos por semana. Os óleos, mel e o leite do</p>	<p>Aqui não sobra produtos. Às vezes até faltam. Existe produtos que são importados que é mais difícil de comprar”.</p>	<p>“As pessoas das comunidades que tem costume de fabricar e vender seus remédios em pequenas quantidades, principalmente da comunidade católica, feirantes, e raizeiras”.</p>	<p>“Sempre compram aqui”. Vendemos ervas empacotadas para os supermercados de Belém e parte do mel consumido pela Apimazom e, às vezes, para outras empresas”.</p>
--	--	--	---	---	--	---	--	--

LOJA: PAU-DE-VERONICA

<p>“As vendas no varejo são mais difíceis, porém mais lucrativas. Estamos priorizando melhor a apresentação de nossos produtos com a finalidade de conquistar as vendas no varejo. Tem aumen. Nós melhoramos a apresentação dos produtos, conseguimos parcerias com os super-mercados o resultado foi o aumento das vendas. Além disso, as pessoas estão acreditando mais nos produtos naturais. As folhas, raízes e</p>	<p>Raízes, frutos, cipós, folhas, óleos, mel, leite de Amapá, resinas, ossos e gorduras de animais silvestres, cascas de árvores.</p>	<p>“A principal fornecedora é a Empresa Brasmazom e a senhora Cláudia (fones: 287-4779 91437691) e pequenos fornecedores dos municípios próximos: Benevides, Benfca, Barcarena, Cametá, Benfca, Benevides e de outros estados como Piauí, Ceará, Tocantins (mel, casca de angico e açoita cavalo são exemplos). Alguns produtos vêm de outros Países: Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile”. Obs. O óleo de copaíba vem do Tocantins e de Parintins (AM).</p>	<p>“Recebo fornecedores todos os dias e o retorno é feito de quinze dias, dependendo da disponibilidade de produtos que o fornecedor oferece”.</p>	<p>“Os produtos mais comprados são as raízes, folhas e cascas de madeiras, mais ou menos duas toneladas por quinzena. Os óleos e o mel são bem vendidos - mais ou menos 100 litros por quinzena de cada produto. O óleo de copaíba tem que ser comprado no mês de setembro e outubro e estocar, pois é o período de safra. Preciso adquirir uns 2 a 3 mil litros, já o óleo de andiroba, a safra dele é no mês de abril a junho”.</p>	<p>“Eu tenho uma boa estratégia, abrimos espaços para vendas nos principais supermercados de Belém, vendemos tudo o que compramos e às vezes até falta produtos”.</p>	<p>“Os produtos mais comprados são as raízes, folhas e cascas de madeiras, mais ou menos duas toneladas por quinzena. Os óleos e o mel são bem vendidos - mais ou menos 100 litros por quinzena de cada produto. O óleo de copaíba tem que ser comprado no mês de setembro e outubro e estocar, pois é o período de safra. Preciso adquirir uns 2 a 3 mil litros, já o óleo de andiroba, a safra dele é no mês de abril a junho</p>	<p>“As pessoas que compram para revender são geralmente feirantes, religiosos e algumas pessoas desempregadas que, na maioria dos casos, embalam em vasilhas menores e saem para vender ou expõem em suas bancas... que é o caso dos feirantes e, os religiosos, que trabalham com a medicina alternativa”. Fornecemos produtos embalados para os principais supermercados de Belém que têm sido um grande comprador, mas a</p>	<p>“Tem um grande grupo de pessoas que só compram aqui, pois eles já conhecem os produtos e nos últimos anos esse grupo de consumidores aumentou”. “Fornecemos produtos embalados para os principais supermercados de Belém que têm sido um grande comprador, mas a prioridade</p>
--	---	---	--	---	---	---	---	--

cascas são os produtos mais procurados pela população, pois tem um baixo preço e resolvem os problemas. Os óleos também são bastante procurados, tanto no atacado como no varejo”.

prioridade está sendo para o varejo”.

Fonte: Pesquisa “Biodiversidade da Amazônia e Mercados Locais”, 2002

6.2 A RELEVÂNCIA SOCIAL DE UMA ECONOMIA INVISÍVEL

Como verificado nas entrevistas por *telemarketing*, há um movimento crescente de consumo dos produtos naturais. Pesquisa realizada junto aos principais comerciantes de ervas de Belém (detalhada na tabela a seguir), demonstra que o consumo em massa desses produtos, contribui para a estruturação de uma cadeia de produção informal, porém especializada. A especialização observada nas empresas que empreendem a industrialização de matérias-primas da região, assim como as tradições familiares nos ramos, também são observadas entre os comerciantes de produtos naturais. Esses podem ser chamados por categorias como “vendedores de ervas”, “vendedores de remédios naturais”, “raizeiras”, entre outros.

Entre as razões mais fortes para o consumo, mencionadas pelos comerciantes que se relacionam com o consumo na capital, estão os elevados preços dos produtos industrializados e a alternativa de preços baixos dos produtos naturais para a população de baixa renda, a eficácia comprovada dos produtos e o aumento da ação de grupos religiosos e da mídia que incentivam o consumo de produtos naturais. Razões de conteúdo social, cultural e econômico, se combinam na determinação de uma economia que responde a uma demanda de mercado que não tem sido contabilizada nas análises do desenvolvimento regional.

Os produtos são extrativos, com poucos melhoramentos de acondicionamento e embalagens, sendo fundamental, o conhecimento local sobre suas utilidades e a sabedoria sobre os modos de usos, “aprendidos com os pais e avós”. Esse aspecto chama a atenção, para todo um campo de conhecimento que pode estar sendo perdido, uma vez que esses usos não têm um apoio institucional e políticas públicas dirigidas para o seu fortalecimento. Ao contrário, todo o contexto político, econômico e cultural, jogam a favor do esquecimento dessas tradições. O que mantêm esses usos vivos, é uma aliança implícita entre a força do conhecimento existente e um mercado alimentado na crença em sua eficácia.

Outro aspecto importante a se destacar é a capacidade desse mercado sobreviver as sazonalidades de oferta dos produtos, adaptando-se a ele, sem considerar isso uma desvantagem. Os setores que operam no mercado de produtos orgânicos, principalmente no Sul, já teorizam esse fator - a sazonalidade - como oportunidade, uma vantagem comparativa, pois seria um indicador indiscutível da qualidade natural dos produtos.

Para adaptar-se ao crescimento do mercado, os comerciantes de produtos naturais, melhoram embalagens, constroem suas próprias marcas e ocupam o espaço de vendas dos supermercados, com estandes personalizados. Com esse incremento operacional, ocupam um espaço institucionalizado de vendas para o consumo em massa, elevam a estatura do produto natural em relação aos industrializados, sem perder seu principal trunfo que é sua identidade. As embalagens passam mais segurança sobre higiene, qualidade, mas mantêm a simplicidade de produtos naturais e os preços acessíveis, embora mais caros que aqueles vendidos nas feiras populares. Essa maior ousadia dos comerciantes na busca de aumentar seu espaço no mercado varejista explicita uma sintonia crescente com as tendências de mercado, com a imagem dos produtos passados pela mídia e um conhecimento profundo no ramo que lhes permite uma perfeita visão de cadeia para trás (seus fornecedores) e para a frente (seus compradores e consumidores).

Em relação à relevância da abrangência de atores produtivos que atuam na cadeia para trás - extrativistas e vários níveis de intermediação comercial que envolvem os “Antena, Índio, Zé Branco, Aleijadinho” que chegam a Belém - são necessários estudos que quantifiquem e identifiquem suas relações pormenorizadamente, identificando os elos de encadeamentos locais dessa economia, item por item comercializado. As entrevistas permitem supor que essas cadeias são compostas pelos seguintes elos: **1)** extrativistas (ribeirinhos), **2)** comerciantes locais, **3)** comerciantes que vendem os produtos para as **4)** lojas de Belém. Estas, por sua vez, também funcionam como intermediárias para: **5)** outros pequenos comerciantes do mercado informal, para **6)** unidades fabris artesanais de pastorais religiosas que distribuem para o **7)** consumo, para os supermercados e direto para o varejo.

As cadeias para trás são diversas, como indicado por um dos entrevistados, havendo as compras diretas de extrativistas que vendem para as lojas e, certamente, para outros comerciantes das feiras livres. Assim como, alguns comerciantes especializados no ramo possuem seus próprios extratores, dependendo do produto. Existem também os extrativistas comerciantes das regiões próximas da capital - as Ilhas e dos municípios próximos como Benevides, Santa Izabel, Castanhal, cujos custos de transporte seriam suportáveis para esses agentes entregarem os produtos direto para os comerciantes de Belém.

Muitos desses produtores extrativistas, como foi observado nas entrevistas com consumidores, entregam direto para seus fregueses e famílias conhecidas, com os quais

estabelecem relações comerciais informais, baseadas na confiança. Dado a sazonalidade dos produtos e a baixa capacidade de produção e transporte de grandes quantidades, supõe-se que esses produtores combinam essa atividade com outras na propriedade rural, o que caracteriza a pequena produção agroextrativista* na Amazônia.

A geografia da produção está relacionada a oferta de matérias-primas, havendo grande concentração de fornecimento nas áreas extrativistas dos municípios do Baixo-Tocantins, Ilhas, e municípios das regiões das estradas próximas a Belém. Esse indicador também instiga a necessidade de estudos quantitativos que dimensionem essa economia, a representatividade de seus agentes e a relação entre crescimento da procura, estoques disponíveis e necessidade do manejo das espécies para a perenização da atividade. Os dados oficiais não oferecem caminhos para análises seguras desses processos locais.

Essa pode ser chamada de uma economia de resistência no cenário das políticas de desenvolvimento incentivadas na região, alicerçada nos conhecimentos e tradições culturais da população local e em bases produtivas diversificadas no meio rural. É uma economia que, embora esteja sendo revitalizada pelo crescimento da demanda de consumo, está ameaçada pelos desmatamentos indiscriminados, pelo enfraquecimento social e econômico das populações rurais que extraem esses produtos da floresta, pela falta de políticas públicas que confirmem importância para esses setores e pela ideologia de atraso que representam essas tradições na mentalidade das elites locais atingindo as populações mais jovens.

A falta de políticas para o setor, pode ocasionar que o próprio aumento da demanda de consumo, que seria desejável para o fortalecimento dessa economia, pode resultar no esgotamento das fontes de matérias-primas, pois a sobre-exploração, sem ordenamento dos usos, manejo e reposição dos estoques, pode ocasionar o colapso das espécies mais procuradas.

* Almeida, M. **O papel dos Sistemas Produtivos Agorextrativistas no Desenvolvimento Sustentável da Amazônia**, Campinas, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2000. O autor engloba na categoria de agroextrativistas as populações que combinam atividades extrativa, agrícola e pecuária de baixo impacto, em sistemas de produção mistos, em bases de exploração diversificada e - portanto, com uma racionalidade e eficiências próprias, tendo-se como referencial uma visão conservacionista.

6.3 IMPRESSÕES E CONVICÇÕES DOS CONSUMIDORES DE BELÉM

Esta parte da pesquisa foi realizada com a formação de seis grupos de pessoas de círculos conhecidos entre elas. Uma pessoa de referência, reuniu amigos de seu convívio social. As pessoas de referência, foram selecionadas por níveis diferentes de formação profissional (médio a superior e pouca escolaridade) e moradia (bairros mais centrais e menos centrais).

Os bairros escolhidos foram: Nazaré/Batista Campos: dois grupos; Pedreira: um grupo; Maguary: um grupo; Ilha do Mosqueiro: um grupo e Sacramento: um grupo. Nos dois grupos de Nazaré e Batista Campos, foram reunidas 14 pessoas em momentos diferentes. O da Sacramento reuniu 16 pessoas e os demais ficaram cada um com dez pessoas. Ao todo, 60 pessoas foram envolvidas nas pesquisas qualitativas.



Reunião com grupo de consumidores do bairro de Nazaré – novembro de 2002

Os locais de reunião foram nas casas de uma pessoa de referência: Pedreira, Maguary e Ilha do Mosqueiro. Em um bar e em um café, nos bairros de Nazaré e Sacramento, em ambientes favoráveis em que os grupos se concentraram no trabalho, seguido de uma pequena confraternização.

A metodologia das entrevistas constou de uma exposição inicial dos produtos que estão presentes no mercado e que se caracterizam pela utilização de matérias-primas da Amazônia. Todos tiveram cerca de 30 minutos para manusear, ler rótulos e conversar entre si sobre os produtos. Em seguida, foram desenvolvidas as conversas, dirigidas pela pesquisadora, com roteiro livre, orientado por questões instigadas na pesquisa por *telemarketing*, centrando a atenção nas falas e atitudes, procurando interpretar os sentidos nas questões explicitadas em cada grupo e na ligação entre as percepções dos demais grupos, conforme a pesquisa foi avançando. Por exemplo, as questões que pareceram centrais no

primeiros grupos, como a forte referência nos produtos naturais ou a exigência de informações convincentes sobre aplicações de matérias-primas em utilizações estranhas ao conhecimento dos entrevistados, essas questões eram recolocadas nos grupos seguintes, procurando perceber as coincidências, as racionalidades, as identidades entre as diferentes pessoas.

Construiu-se a síntese apresentada a seguir, na qual estão sistematizadas as contribuições desses grupos para a composição de um perfil dos consumidores amazônicos, suas propensões e suas escolhas a respeito do que pareceu ser um campo de difícil, mas não impossível negociação: os costumes, tradições e usos tradicionais de produtos da biodiversidade da região.

6.4 SOBRE A DIVERSIDADE DE PRODUTOS

Em geral, ao se deparar com o volume e a variedade de produtos com matérias-primas conhecidas, mas com aplicações tradicionais diferentes, os consumidores manifestam surpresa e curiosidade. A primeira reação é conhecer as novidades: manusear, cheirar, comparar o resultado com o referente conhecido e constatar a qualidade.

Os consumidores apresentam surpresa com produtos dos três ramos: cosméticos e alimentação, com menor perplexidade em relação aos fitoterápicos, pois estes apresentam menor tendência de diversificação.

As surpresas são comuns aos grupos com maior renda e maior acesso à informação e aos grupos de renda mais baixa. “São coisas deliciosas, cheirosas, que a gente usa com mais incentivo” (consumidora do bairro da Sacramento), referindo-se ao conjunto dos produtos. Outra se refere a um fitoterápico com simpatia por resolver um problema de comodidade: o “mastruz com leite, que antes a gente mesmo fazia e agora compra prontinho, não precisa mais preparar” (consumidora do mesmo bairro).

As principais surpresas se referem:

1) aos usos diferenciados de matérias-primas comparado com usos tradicionais consolidados: os produtos (shampoos, manteigas e óleos) de cupuaçu, urucum, castanha-do-pará e açá para o cabelo; os licores e azeites de castanha-do-pará; os sucos concentrados de

taperebá, muruci, jaca, entre outros; as barras de cereais com castanha-do-pará e as formulações de açaí e cupuaçu pasteurizadas prontas para o consumo;

2) à qualidade de produtos que inovam na aplicação das matérias-primas: shampoos de copaíba e andiroba que mantêm (ou supõe-se que mantêm) propriedades originais reconhecidas nas matérias-primas, porém eliminado o cheiro original não aceito para aplicações em cosméticos;

3) a presença de empresas de marcas consolidadas no mercado investindo em formulações com matérias-primas da Amazônia. Marcas nacionais reconhecidas produzem dois tipos de reação de surpresa:

- a) a **boa surpresa** de ver produtos da região valorizados pelas “*empresas de fora*”, pelo agente externo que é culturalmente considerado mais capaz e o fato de utilizar um objeto identificado com a cultura local tem um significado de valorização das pessoas que gostam desses produtos. O orgulho de serem valorizados por marcas (porque o que conta como referente nesse caso é a marca e não as empresas) que eles também valorizam. A boa surpresa, não crítica, vem dos consumidores de segmentos sociais com menor acesso a informação;
- b) a **surpresa desconfiada** vem dos mais informados, conseqüentemente mais críticos, que desconfiam da habilidade da empresa quanto ao **uso correto das matérias-primas** para os fins declarados, “será que o jeito que eles utilizam a copaíba é bom mesmo para o cabelo?” ou ainda “esse jeito que eles tomam o açaí lá pro Sul não está certo, põem banana, cereais, fazem uma mistura danada que o açaí perde o gosto” (comentários de consumidores do grupo do bairro de Nazaré, mas encontrados com o mesmo sentido em todos os grupos); sobre a **fidelidade da informação** a respeito das propriedades das matérias-primas para as formulações apresentadas: “eu não acredito que o cupuaçu sirva para o cabelo, eu me acostumei com o cupuaçu como alimento” (reação de consumidores de todos os grupos); a **idoneidade das empresas** nas relações comerciais com seus fornecedores. “Eles estão ganhando muito dinheiro com esses produtos utilizando a marca da Amazônia, tem que ver o que eles pagam para os caboclos que vendem as matérias-primas para eles” (consumidor do bairro da Pedreira).

Nesse aspecto, muitos dos entrevistados se descobrem numa relação de propriedade e perda com algo que consideravam imune ao processo de mercantilização, cuja valorização comercial vem de fora. Propriedade e ameaça de perda, pelo fato dessas matérias-primas serem oriundas do seu estado ou da região amazônica, pelo conhecimento dos ancestrais internalizado nos seus próprios costumes – dos quais se orgulham – e pela constatação de que a incorporação desses produtos por um mercado fora do universo conhecido de uso e do domínio extra-território, passa a conferir novos significados a coisas que eram vistas de forma simples e familiar.

Diante de preços altos, proibitivos para a maioria da população, os consumidores questionam a idoneidade das empresas na relação com a região. “É mais uma forma de exploração dos nossos recursos naturais, de um jeito que nem nós podemos comprar os produtos que eles ganham dinheiro dizendo que é nosso” (consumidor do grupo da Pedreira).

Sobre os preços, é interessante observar que, no grupo da Ilha do Mosqueiro, onde apenas um participante tinha escolaridade superior, veio um dos questionamentos mais profundos sobre os fundamentos da economia regional e a inserção desses produtos na pauta de produção das empresas locais: “acho que os preços são altos porque eles pegam esses óleos, essas folhas de muito longe. Se as empresas daqui produzissem ficaria mais barato, porque está tudo aqui, pertinho, aqui mesmo em Mosqueiro tem essas coisas em tudo quanto é quintal, sítio...” (a consumidora é dona de casa e trabalha como caseira de família de classe média da capital).

Seguindo seu raciocínio, a mesma entrevistada completou: “aqui tem muita fruta, mas se não der valor vai acontecer como derrubaram os uxizais, o piquiá, o tucumã, lá em Abaetetuba se come muito mingau de arroz com tucumã e é muito bom”. Os frutos aos quais a entrevistada se refere continuam fazendo parte dos hábitos alimentares da população do interior do estado, principalmente nas zonas rurais de populações mais antigas. Na região metropolitana de Belém, como Mosqueiro, Santa Bárbara, Benevides, entre outros, os estoques remanescentes dessas frutas nos sítios e quintais representam importante componente na renda de famílias que ainda combinam as atividades rural e urbana. São comercializados diretamente na estrada ou para intermediários que revendem nas feiras de

Belém. Porém, os preços aos consumidores da capital são caros e isso reflete a raridade cada vez mais significativa dos frutos.

6.5 AS CONVICÇÕES E O DIÁLOGO COM AS NOVAS APLICAÇÕES DE MATÉRIAS-PRIMAS

No decorrer da reflexão coletiva proporcionada na metodologia, os grupos evoluem da surpresa sobre os novos produtos desenvolvidos com matérias-primas cujos usos tradicionais se confrontam com novos usos propostos pela indústria. Na conversação dirigida, foi possível identificar algumas linearidades, com destaque para os seguintes aspectos:

6.4.1 As convicções sobre usos arraigados culturalmente

São afirmações peremptórias sobre os hábitos em relação aos quais não há negociação de mudança. A seguir, os exemplos mais fortes observados em todos os grupos, onde se percebe, inclusive, fortes laços de identidade relacionados a esses hábitos:

- 1) **O vinho de açaí**, assim chamado pelas populações do interior, açaí simplesmente em sua forma de sumo, batido e consumido no mesmo dia, fresco. Foram identificados hábitos diferenciados de tomar o açaí, mas todos têm em comum, o hábito de tomar o açaí fresco, batido no mesmo dia. Entre os variados hábitos foram enumerados seguintes: a) **almoço**: como acompanhamento de carnes assadas ou fritas e farinha (especialmente o peixe e o charque) e os demais acompanhamentos como o arroz e o feijão, sem açúcar; como sobremesa no almoço, gelado acompanhado de farinha de mandioca ou tapioca, com açúcar. b) **no jantar**: acompanhando carnes e farinha de mandioca, sem açúcar. Dificilmente como sobremesa no jantar. As variações culinárias do açaí mais apontadas são o sorvete – a utilização urbana mais expressiva e os mingaus – em composições com arroz e gerimum, no interior do Estado.

A consumidora da Ilha do Mosqueiro, expressa o que pensa a maioria dos consumidores paraenses e, certamente, dos demais Estados da Amazônia: “o açaí bom mesmo é puro – apanhado, batido e tomado”. No grupo dos bairros de Nazaré e Batista Campos, com moradores dos bairros centrais de Belém, com a presença de duas pessoas de São Paulo, o diálogo foi rico. O paraense reafirmando que açaí “é

bom com pirarucu frito, no almoço ou no jantar, mas também vai com charque, camarão e galinha assada no prato”.

Os paulistas festejam o *sundae* de açaí do Mc Donalds, lançado recentemente em São Paulo, com anúncio na TV em rede nacional. “Os paulistas estão mais abertos e habituados aos produtos industrializados, aqui não, as pessoas têm uma relação maior com as estações, com as safras, esperam a fruta no tempo certo”, analisa uma paulista que vive na cidade de Belém.

Diante das formulações de açaí pronto para beber, acondicionado em vidros, uma consumidora do Grupo da Sacramenta, sintetizou a reação da maioria de todos os entrevistados: “Acho esquisito esses aí, não têm o mesmo paladar, o açaí tem que ser na hora” (a consumidora referia-se ao açaí pasteurizado apresentado ao grupo). Questionados sobre a comodidade de poder conservar o produto na geladeira e ter mais segurança contra contaminações microbiológicas, foram unânimes as opiniões de que vale a pena correr os riscos de contaminação, contanto que seja para consumir um açaí fresco. Um diálogo interessante foi travado nesse grupo sobre a sanidade do produto.

A primeira questão é devolvida dos participantes para o entrevistador: “o gosto do açaí pasteurizado é o mesmo dele puro?” Revelando o desconhecimento das formulações ou a distância que esses produtos se encontram do interesse dos consumidores locais. Segundo a empresa que está apresentando três formulações de açaí pasteurizado (Riomar Conservas), o produto foi desenvolvido há mais de dez anos, porém só foi lançado nos últimos anos, principalmente para o mercado nacional, onde o consumidor não tem uma referência ao açaí puro. Outro consumidor sinalizou uma reação convicta: “não gosto do aspecto, da cor do açaí”. A cor influencia na decisão de compra porque revela o grau de envelhecimento ou perecibilidade.

Estudos relativos a crenças e mitos sobre o açaí mencionado por Rogez,. (2000, p.87-89) referem-se ao índice cor como determinante na avaliação dos consumidores.

Segundo Rogez,

[...] o conjunto dos consumidores concordam em dizer que o açaí é muito perecível. Mesmo colocado na geladeira, ele não se conserva por mais de 12 horas: notam-se modificações de cor (passagem de violácea para marron e de sabor (de suave/cremoso para azedo e/ou rançoso, segundo os comentários das pessoas)”.

A explicação técnica para a rápida mudança de “aspecto” como se refere a consumidora do bairro da Sacramenta, ainda de acordo com Rogez,. “a mudança de

cor deve-se talvez ao fato de as antocianinas se oxidarem rapidamente sob a ação catalítica da polifenoloxidase”. E as alterações de sabor estariam “ligadas a oxidação enzimática das matérias graxas (peroxidase). Todavia, nenhuma pesquisa foi desenvolvida nesse sentido.”

Uma das participantes salientou que alguns pontos de venda exageram na falta de higiene: “–ah, mas o Cris exagera na sujeira, eu não compro açaí dele! a outra entrevistou: “pára com isso, porque eu tomo todo dia o açaí do Cris! acho que estou imunizada contra os micróbios.” A outra pensou e respondeu: “ Hoje em dia a Saúde exige que a água seja filtrada.”

Questionados se, em uma condição de iminência de escolha entre o açaí pasteurizado e o “açaí do Cris”, o grupo se dividiu entre os que concordaram com a afirmação de “se não tiver outro bom, eu tomo o açaí do Cris!” e os que desenvolveram uma reflexão sobre o próprio hábito no sentido de que “nós temos um hábito de como comer. Nesse caso, temos que fazer uma reeducação alimentar. Campanhas de orientação poderiam até convencer a mudar de hábito, mas se o produto for mais caro, as pessoas voltam a consumir o açaí que não atende a higiene”. Os mais convictos se alinharam na reafirmação de que “não muda. Mesmo que seja do mesmo preço. Só se acabar com o açaí batido na hora”. Essa observação acabou unificando a opinião do grupo.

- 2) **O cupuaçu.** Fruta muito conhecida e prestigiada por todos. As referências de utilização culinária mais frequentes são nos doces, cremes (*mousse*), sucos e sorvetes. Porém, a preferência absoluta é pela fruta fresca. A maioria das formulações de produtos apresentadas, que envolvem algum processamento industrial, encontraram resistência *a priori* dos consumidores.

Nos alimentos, os doces e geléias são recebidos com naturalidade, mas os sucos pasteurizados e os cosméticos, são vistos com desconfiança e pouca convicção, principalmente em relação à fidelidade do produto ao sabor e aroma originais. No grupo da Sacramenta, um depoimento que consensualizou a maioria das opiniões do grupo, tendo sido citado em todos os outros, ilustra bem um hábito cultural arraigado que ainda persiste nos maiores centros urbanos da região: “o cupuaçu, gosto quebrado na hora. Cortar e aproveitar o caroço, com farinha e açúcar. Gosto de comer o fruto puro”.

A maioria dos consumidores identifica-se com o participante do Grupo da Pedreira que resume a racionalidade da preferência pela fruta natural: “nós aqui temos facilidade, na safra tem muita fruta e o preço cai, então a gente tem a fruta natural”. Essa questão foi aprofundada em todos os grupos. A oferta abundante dos frutos é um dos elementos explicativos da preferência pelo consumo *in natura*. No caso das frutas como o bacuri, cupuaçu, taperebá, muruci e outras frutas regionais que têm uma ampla oferta de polpas, os sucos naturais são apreciados e, principalmente os sorvetes. Na Sacramenta, a consumidora, estranhando os néctares de frutas da região afirmou incerta “não sei se eu ia gostar desses sucos. Para eu gostar tinha que ter o teor da fruta. Desses sucos de garrafa gosto mais de goiaba e caju porque são mais parecidos com a fruta”.

Questionados sobre o consumo na entressafra, a maioria informa que utiliza as polpas congeladas adquiridas em supermercados e outros fornecedores, mas com menos frequência do que adquire os frutos nas safras. Sobre a comodidade de consumo de sucos prontos, os pasteurizados de frutas regionais como o cupuaçu enfrentam uma resistência da maioria dos consumidores. A razão principal relacionada ao cupuaçu – caso emblemático - é a exigência a fidelidade ao aroma e sabor da fruta, em primeiro lugar.

A resistência aos produtos industrializados por rejeição a produtos químicos, foi identificada em todos os grupos e em todas as faixas de renda. O interessante é que os mesmos consumidores não rejeitam componentes químicos e nem são tão exigentes em relação a produtos derivados de frutos de outras regiões. O consumidor pega o suco industrializado, lê o rótulo “100% natural” e questiona: “será que não tem muito químico. As garrafas tendem a estragar e como fazer para conservar sem químicos?”

Essa particularidade – a busca de um referente natural nos produtos que afetam o corpo - é central para a compreensão da mentalidade dos consumidores locais. Interessante observar que trata-se da mesma atitude do consumidor de parcelas mais engajadas dos países ricos. Bense (2000, p.:4-8) trabalha a noção de referência na Teoria Geral dos Signos, a partir da escola da semiótica Pierciana, que pode contribuir para a compreensão do conceito que o sujeito faz dos objetos, a partir dos significados construídos nessa relação. Primeiramente, essa corrente teórica vê o signo numa “relação triádica”, composta pelas “referências ao meio”, o “signo como tal” e a “referência ao objeto”. O significado é produzido nessa tríade,

na qual o “interpretante” tem um papel decisivo, pois, de acordo com o autor, “[...]nenhum signo é independente de um interpretante [...] de um intérprete, ou melhor, apenas um intérprete pode introduzir, propor um signo ou explicar algo como signo”.

Os referentes naturais (frutas, óleos, cascas, raízes, entre outros) exercem uma significação cultural e social diante da população local, que os interpreta como objetos na forma que lhes é mais familiar, da forma como aprenderam a se relacionar com esses “objetos”. Nas relações cultural e socialmente construídas entre interpretante (o consumidor) e o objeto (o referente natural) estão: o rito de quebrar a fruta do cupuaçu e comê-la fresca, o ato de comprar o açaí na hora do almoço (nas localidades rurais, bater o açaí na hora com uma garrafa, peneirar e tomar), o cuidado de sempre ter em casa, um vidro com andiroba, um com copaíba e com mel de abelha. Na relação significativa que ocorre entre objeto e interpretante estão implícitas as noções de segurança, eficácia, economia doméstica, prazer, entre outros.

A referenciação direta nos produtos naturais entre os que ainda têm um vínculo cultural mais próximo, com o interior do Estado, é forte. Quase todos manifestam a preferência pelo suco preparado com a polpa não processada, apenas cortada, acompanhada de água, açúcar e farinha de mandioca. Todos que se referem a essa forma de tomar o suco, falam como se revelassem um costume difícil de confessar – pouco moderno. Porém, pelos depoimentos, essa forma de comer a fruta *in natura*, herdada dos antepassados ainda é muito apreciada entre consumidores de todas as classes sociais.

Do ponto de vista da relação fechada entre um referente e um interpretante, o esquema acima auxilia na explicação dos significados atribuídos a um objeto. Para explicar a força que os referentes naturais apresentam na cultura local dos consumidores da Amazônia, é útil compreender, também, os significados socialmente construídos a respeito das propriedades dos objetos e de seus usos.

- 3) **A copaíba** tem uso generalizado entre os entrevistados, que manifestam surpresa agradável ao ver o óleo sendo utilizado em cosméticos. A curiosidade fica por conta das formulações de shampoos terem eliminado o cheiro desagradável que a maioria considera suportável como “remédio”, mas não aceita nos cosméticos, onde o aroma é um critério essencial. “Será que a gente não vai ficar com o cabelo fedorento?” Pergunta uma consumidora que desconhecia os produtos e tem a resposta entre os que já conhecem alguns produtos: “os resultados são bons. O sabonete é bom para a pele”.

A consumidora do mesmo grupo afirma que “nunca tinha visto um shampoo de copaíba, mas acho que é bom porque a copaíba é eficaz”.

O fato de o produto ser de uma marca consolidada no mercado, credencia o uso, havendo uma fusão entre o prestígio da empresa e a credibilidade da copaíba, evoluindo para a construção de um conceito da consumidora. No entanto, a ancoragem da copaíba por um produto de uma marca famosa também divide a opinião dos consumidores. A maioria, após as explicações que diminuem ou dirimem as incertezas sobre a credibilidade do produto, entre o próprio grupo, tende a se sentir prestigiado por ter uma matéria-prima da região valorizada por uma empresa de grande porte. Um dos participantes também do grupo do Maguary expressou essa satisfação dizendo: “quando vejo uma empresa de renome utilizando as coisas da região, penso que nosso produto deve ser tão bom que essa empresa está utilizando”.

Nota-se aqui um reforço mútuo de referência entre entes que são reconhecidos em suas qualidades. Esse processo de referenciação pode dialogar com as teorias do signo de Pierce e Bense, trabalhados por Bense (2000, p. 15-16). Para esses autores, o processo de referenciação entre sujeito e objeto é intermediado pelo que os autores chamam de “*designação*”, ou seja, um sentido dado e determinado pelo meio e pelas convenções que se fortalecem em processos que vão do aprendizado até os esforços de persuasão próprios da publicidade. O objeto referente nesse caso, o óleo de copaíba e a marca de uma empresa reconhecida exercem uma função sógnica indiciária.

Um índice tem como seu objeto uma conexão direta, forma com o objeto uma relação causal, isto é, de nexos, e porque o índice possui essa vinculação direta com seu objeto, o objeto é um objeto ou acontecimento determinado, singular, individual, condicionado temporal e espacialmente (Bense, 2000, p. 16)

No caso dos vínculos de consumo de produtos naturais, estudados neste trabalho, a função sógnica está relacionada a índices de conhecimento e usos enraizados na cultura local. A relação causal entre as propriedades das plantas e seus derivados e a eficácia de seus efeitos é popularizada nas sociedades locais. Óleos como o andiroba e o de copaíba, e suas propriedades, detêm um repertório de qualidades com forte reconhecimento quanto às suas aplicações fitoterápicas. O que “*indica*” e “*assinala*”, que esse repertório determina uma “*conexão direta*” entre propriedade e aplicação, de fácil associação nas práticas da população local. A pesquisa com os consumidores de Belém reforça essa assertiva. A associação desse repertório indiciário ao conceito de uma marca forte produz, como observado, uma

referenciação mútua positiva. O conceito sugere uma junção positiva, construída nas mediações sociais e requer a experiência, a realização. Como em cosmética a experiência tende a derrubar as certezas num prazo não muito mais de três anos, durante esse tempo, uma boa marca e novas matérias-primas podem alimentar as expectativas dos consumidores.

Se é verdade que existe uma fidelidade aos referentes naturais por parte dos consumidores locais, não existe a mesma fidelidade aos produtos industriais que se transformam em constantes processos de desenvolvimento de forma e conteúdo para seduzir o consumidor. Os consumidores de renda mais baixa, afirmam que não há fidelidade, por exemplo, no uso de shampoos e sabonetes. “O bolso é que manda. O cabelo acostuma” (bairro da Sacramento). Os consumidores de baixa renda nos outros bairros, diante de produtos mais caros, porém com maior apelo estético nas embalagens e aromas agradáveis ao gosto, concordam que deixam de comprar outras coisas para poder consumir os cosméticos dos seus desejos. Os cosméticos com componentes de copaíba, resolvidas as objeções ao aroma e garantindo-se a fidelidade ao referente natural, têm forte aceitação entre os consumidores locais.

Todos têm uma forte referência nas propriedades terapêuticas da copaíba. Apenas os mais jovens têm essa referência mais tênue. Entre as formas mais populares de aplicar o óleo é generalizada a afirmação de uso direto, aplicado contra inflamações na garganta, com um algodão enrolado no dedo. É o terror das crianças porque o sabor amargo da copaíba é muito forte. No entanto, o efeito anti-inflamatório é constatado por todos. A referência medicinal da copaíba é tão forte que a tendência geral em relação aos sabonetes que estão entrando no mercado é de que “são mais para remédio”.

- 4) **A andiroba** equipara-se a copaíba em relação ao conhecimento das propriedades medicinais, a segurança na eficácia de sua aplicação para os usos tradicionalmente repassados dos ancestrais e na presença arraigada do produto nas casas dos consumidores. Todos afirmaram ter em casa um vidro, litro ou uma porção. As combinações e fins do óleo, são as mais diversas: contra piolhos e baques, o óleo puro; os baques também são tratados com uma mistura de andiroba, copaíba e cabacinha; com casca de limão, é bom para inflamações na garganta.

É generalizada a afirmação de que o produto deve ser confiável, deve ser puro. Por isso, entre os meios de comercialização ainda se destacam as cadeias de confiança, geralmente pessoas conhecidas que trazem o produto das cidades do interior. A

maioria dos consumidores que compra no Ver-o-Peso, afirma que têm fornecedores fixos de confiança. A andiroba vendida nas farmácias não têm a aprovação de todos. Alguns consumidores referem-se que esses produtos “perdem a essência, ficam ralos”. Como matéria-prima de produtos cosméticos, a andiroba também desperta curiosidade e desconfiança. Todos querem saber se as propriedades conhecidas para fins medicinais também se aplicam aos cabelos e se o produto eliminou o cheiro. Também se verifica que a associação do óleo a uma marca forte de mercado confere credibilidade.

É significativo o apego ao uso de remédios naturais e hábitos de cura dos ancestrais, mesmo entre pessoas mais jovens. No bairro da Sacramento, uma consumidora revelou: “sabe qual é o remédio que eu não abandono desde o tempo da minha avó, é o sebo de Holanda com Vick para a garganta”. Outra completou, “sebo de Holanda, leite de rosas e melhoral eu uso para tirar manchas da pele” E assim surgiram outros exemplos de como a população local, e isso pode ser generalizado para todo o Brasil e países mais pobres, busca as soluções para os problemas de saúde, primeiro em casa, no saber tradicional, recorrendo à medicina convencional quando os meios próprios e confiáveis não resolvem.

As formulações populares de automedicação, inúmeras e para diversos fins obedecem a uma racionalidade cultural que envolve saberes e conhecimentos sobre propriedades de plantas e de medicamentos de amplo espectro de aplicação, mas também uma racionalidade social de populações que não têm uma assistência médica presente e eficiente e têm poucos meios financeiros para adquirir os remédios mais caros.

Sobre a oferta de uma assistência médica pública mais próxima da população, também existem percepções que consideram os atuais níveis de atendimento signos de progresso e de desagregação do tecido cultural que determinava e ainda determina os usos de produtos naturais nas doenças. Em Mosqueiro, uma consumidora de mais de 70 anos declarou no grupo que “os jovens não querem saber desses remédios caseiros, porque podem recorrer a um médico e eles passam injeção, uma pílula que cura mais rápido. Com o remédio de casa tem que esperar, às vezes tem que preparar e eles não têm paciência de aprender e nem de esperar”.

Na fala acima, destacam-se três aspectos importantes relacionados a cultura e as respostas sociais aos pulsos da sociedade industrial, nos meios de vida das populações

locais. Sobre a cultura, a noção de ruptura de hábitos e, conseqüentemente, a perda de saberes, de conhecimentos e usos que compunham um acervo cultural rico que os mais velhos não conseguem mais transmitir para as novas gerações. A competição de saberes tradicionais com a cultura de consumo de produtos industrializados que prometem – e realizam de imediato!- a cura mais rápida, é desigual.

A noção de tempo também está embutida nessa ruptura. Os mais velhos trabalhavam em atividades de subsistência, com maior domínio e possibilidade de gerenciamento de seu próprio tempo. Um tempo negociado com a natureza e com uma relação relativamente autônoma com o mercado em suas atividades de pequenos agricultores, extrativistas, pescadores. Um tempo que lhes permitia “inventar” suas próprias formulações de remédios caseiros, num contexto de relações sociais em que se conversava mais entre si, permitindo a transmissão de conhecimentos.

São inúmeras as formas de uso e composição de ervas, raízes, folhas e óleos presentes entre os mais velhos. Isso pôde ser observado entre os habitantes da vila do Mosqueiro, onde a população local tem fortes raízes indígenas e caboclas, e na cidade de Belém. Usam óleo de coco cozido para aliviar dor de dente; quebra-pedra, canarana e caroço de abacate para problemas urinários; pariri (crajiru), folha de abacate e raiz de açazeiro para anemia; pau de verônica e barbatimão para inflamações uterinas; barbatimão, verônica e casca de caju para diabetes; leites de sucuba e Amapá como fortificantes e para problemas pulmonares; cápsulas de copaíba após a menstruação “para ajudar os órgãos a voltarem ao normal”. Em Mosqueiro, como em grande parte das regiões ribeirinhas, as pessoas relatam que os mais velhos ainda fazem seu próprio óleo de andiroba, prensando as sementes e deixando escorrer por vários dias, depois coam em panos e guardam nos vidros.

No mesmo grupo do Mosqueiro, foi desenvolvida uma discussão com jovens, posteriormente testada nos outros grupos, obtendo-se uma mesma linha de posicionamento destes. Primeiro, a conversa se deteve sobre os gostos dos jovens, observando-se a tendência natural de busca de “novidades”, “de coisas diferentes”, “bonitas”, “que chamam a atenção”, “que surpreendem”. Segundo, que essa “atenção” é melhor despertada pelos meios audiovisuais (*outdoors*, TV, rádio) aos quais estão habituados. Terceiro, que os produtos veiculados nesses meios, com todo o aparato técnico da publicidade, são mais atraentes e passam um idéia de renovação

permanente – o sentido de tempo que não pára, que se renova, que descarta o velho com uma velocidade mais voltada para criar laços de fidelidade com marcas do que os objetos em si, ou com seus significados de uso.

Questionados se os produtos da região aparecessem na televisão, nos *outdoors* e televisão chamariam sua atenção, a resposta em Mosqueiro foi, “o que aparece de novo a gente quer experimentar”, “a propaganda tem que dizer para a gente para que serve aquele produto”, “tem muito desconhecimento”, “a qualidade deve ser boa, a apresentação tem que ser bonita, igual ou melhor que as outras” e “se mostrar que é nosso e é bom e bonito, a gente tem curiosidade de experimentar”. Ou seja, as mesmas condições que influenciam na decisão de consumo e exigências dos consumidores mais informados das regiões centrais da cidade, os mesmos parâmetros de escolha que qualquer consumidor dos países desenvolvidos.

Nas relações familiares, os mais velhos atuam como agentes de propaganda de fórmulas e usos, não surtindo o efeito que os meios de comunicação de massa alcançam com suas fórmulas de sedução visual, amparadas numa visão socialmente determinada de valores associados à modernidade, ao progresso e à eficiência dos bens industrializados.

Os jovens são abertos à uma abordagem dos produtos locais, contanto que sejam revestidos de todos os elementos que possam identificá-los com imagens de movimento, modernização, novidade – nesse ponto reside um aspecto interessante. Se a propaganda afirmar as mesmas propriedades transmitidas pelos mais velhos e ignoradas pelos jovens, associada a embalagens com boa apresentação estética, uma linguagem textual e visual nova, a exigência de novidade pode ser resolvida. Antigas afirmações com linguagem renovada e adequada a uma nova cultura em que as relações interpessoais competem fortemente com as relações virtuais.

- 5) **A castanha do Pará** causa menos surpresa nas formulações para shampoos e sabonetes. “ela tem uma gordura que deve ser boa para o cabelo e para a pele”, afirma a consumidora do Mosqueiro, numa média do que foi a reação nos demais grupos. “Espero que esses produtos façam bem para a pele, porque a castanha tem muitos nutrientes”, assim pensa outro em Nazaré. O repertório indiciário da castanha predispõe a aceitação de aplicações em produtos para cosméticos.

As formas de utilizar a castanha na alimentação também apresentam ritos e convicções arraigadas. No geral, todos concordam que preferem a castanha fresca, da safra, com bastante “leite”. Quebrada na hora, trincando a casca dura “na porta” e acompanhada de café e farinha. O leite é apreciado com café ou como aditivo culinário em doces, mingaus e carnes de animais silvestres. Esses costumes fazem parte da herança indígena e cabocla. Na cidade prevalece o uso nos doces e *delicatessens*, sendo esse uso limitado nas faixas de renda mais baixa porque “fazer doces consome muito açúcar”, sendo esse um fator limitante, por exemplo no Mosqueiro e pode-se generalizar por toda região ribeirinha da Amazônia, onde há grande abundância de frutos e aprecia-se os doces feitos em casa, porém a baixa circulação monetária entre essas populações torna o consumo desse alimento proibitivo.

As castanhas *dry* (secas) são vistas por parte significativa dos consumidores de renda mais baixa como rançosas. São os mais exigentes sobre o fruto fresco. “Gosto do gosto natural, que tem mais leite, aquela que a gente quebra na porta” (consumidor da Sacramento). Menos da metade dos entrevistados se mostraram indiferentes e até saborearam amostras, aprovando e condicionando: “depende do preço!”.

Os licores de castanha e o azeite são praticamente desconhecidos, causando surpresa, porém com uma boa receptividade, pela mesma razão que os shampoos e sabonetes: a castanha tem um referencial forte de óleo e nutriente cujas aplicações industriais parecem coerentes com suas propriedades conhecidas.

A castanha apresenta uma diferenciação mais clara sobre os hábitos de consumo rural e urbano. Nas zonas rurais, são utilizados os frutos combinados com pratos quentes com: carnes, mingaus, cuscuz e pratos principais. Nas cidades, é mais freqüente a associação a com alimentos frios (tortas, *mousses*, doces, biscoitos, bombons, amêndoa cristalizada, sorvete, entre outros), mais próprios para sobremesa. É um fruto consumido em cardápios de eventos (aniversários, festas, etc.).

O significado da castanha nas capitais da Amazônia, compara-se àquele verificado nas grandes cidades do Sudeste, como produto muito sofisticado para culinária fina. Sendo que, nas cidades amazônicas, o produto ainda é acessível para uma população de renda baixa, nas safras, vendidos nas feiras a granel.

Interessante a reação de todos os consumidores entrevistados, contra a denominação castanha-do-brasil, que vem sendo utilizada pelos empreendimentos do Acre. Os mais

indignados são os mais velhos.”Porque estão usando esse nome castanha-do-brasil? Sempre foi castanha –do – pará, até isso estão querendo tirar de nós?” estranhou uma consumidora do bairro da Pedreira, mas sua reação foi comum em todos os grupos, inclusive impossibilitando o diálogo com a denominação do “Brasil”.

6.6 CONTRIBUIÇÕES PARA A COMPOSIÇÃO DE UM PERFIL DO CONSUMIDOR LOCAL

6.6.1 A estranheza e a aceitação do novo

Durante as entrevistas foram fornecidos aos consumidores vários exemplos sobre o que poderia ser denominado uma característica específica do consumidor da região influenciada por Belém: a atitude de torcida. As convicções em relação a significados e usos dos recursos naturais são sólidas e, algumas de difícil mudança. Essa atitude também foi verificada, segundo depoimento colhido nos grupos, “quando chegaram as primeiras galinhas de granja, em 1962, já mortas, demorou para ser aceita, os mais velhos não queriam comer porque eram criadas artificialmente, demorou para mudar o costume de consumo de galinhas criadas no quintal”.

A chegada da Coca Cola e da Fanta, no final dos anos sessenta, é lembrada pelos entrevistados mais velhos, principalmente da campanha fortíssima com brindes e a fabricação de uma garrafa especial para competir com os guaranás locais (Guarassuco e Garoto). A massificação do produto foi tão grande numa época em que a televisão ainda era um eletrodoméstico de luxo, que o *jingle* é ainda cantado por muitas pessoas. A música foi reconstituída pelos participantes dos grupos, pelo menos a mensagem principal, “isso é que é, Coca Cola, é a vida pra frente, diga tudo o que sente. Isso porque a gente quer Coca Cola. Aproveite o momento com Coca Cola!”. Observe-se a associação do produto com sugestões de rebeldia cultural que tomava conta do país.

Um consumidor mais velho relembra essa época e o slogan do Guarassuco, simpático para os consumidores locais, “o guarassuco está em todas”. A tentativa de introdução de sorvetes com massas pasteurizadas, que não tiveram a mesma aceitação dos clássicos sorvetes naturais locais, também enfrentou a resistência.

Entre os grupos de entrevistados surgiram auto-análises do tipo “o paraense desconfia de fórmulas estranhas ao seu conhecimento e quando põe uma coisa na cabeça é difícil mudar”, afirma um entrevistado, do bairro de Nazaré.

A consumidora de São Paulo, presente na discussão, faz uma observação procedente de que “no Pará, há uma cultura de uso de remédios naturais. Em São Paulo nós não temos essa sabedoria”. Ela se refere a capital paulista, onde o processo de industrialização, urbanização e convivência de vários povos diferentes, determinaram uma formação social cosmopolita, em que alguns desses povos não conseguiram manter suas tradições, outros sim, mesmo em guetos ou de seus bairros - países (a exemplo de chineses, italianos, judeus, entre outros). Em metrópoles como São Paulo ocorre também processos de adoção mútua de costumes, principalmente em relação à culinária, possivelmente, menos em relação a usos e práticas medicinais populares, embora o referencial de produtos naturais e impulse uma busca transnacional de princípios ativos com promessas milagrosas.

Uma das razões da resistência do paraense às propostas de mudança de hábitos em relação à alimentação e às formas de automedicação, pode ser explicada historicamente pela ruptura estabelecida com a abertura da rodovia Belém-Brasília, quando foi intensificada e acelerada a relação com o mercado nacional, ampliando os fluxos de mercadorias que vieram a substituir muitos produtos fabricados pela indústria local. O processo de integração do local com o nacional, em todos os sentidos, foi violento e rápido. Em cinco anos, populações indígenas que viviam onde passaram as grandes rodovias federais foram mortas, afastadas para locais mais distantes. Ribeirinhos migraram para as cidades, moradores das cidades antigas migraram para a capital, moradores das cidades da Amazônia Meridional e Oriental viram as paisagens urbanas e rurais se transfigurarem em poucos anos.

A agressividade da ocupação espacial e material teria produzido um correspondente de agressividade cultural – ainda pouco estudada – por um lado, inibindo hábitos e destruindo visões de mundo, mas, por outro lado, criando trincheiras de resistência subjetivas, entre as quais, uma luta social não declarada em manter alguns costumes inalterados. A relação dialética pressupõe mudanças, na medida que outros aspectos do meio e de como a sociedade se relaciona com o meio se modificam. O pressuposto de cultura como processo dinâmico, profunda e mutuamente influenciada por mudanças econômicas e sociais, o que se entende como ‘cultura de consumo’ são fenômenos dialogados com a história e a

formação das sociedades. No caso da Amazônia não é diferente e isso pode explicar as racionalidades de assimilação, de resistências e de rejeição às tendências de homogeneização e padronização em forma de mercadorias, de objetos e hábitos que consideram patrimônio inalienável.

A abertura para o mercado nacional impõe a mudança nos costumes, a reconceitualização de objetos e novos sentidos aos hábitos. É provável que, onde as transformações na base de recursos naturais foi mais violenta, afetando a oferta regular das frutas, óleos e outros referentes do cardápio indiciário utilizado pela população, tenha prevalecido uma hegemonia dos novos hábitos trazidos de outros estados da federação. Isso pode ter ocorrido nas antigas cidades que sofreram grandes levadas migratórias. Nessas localidades, as populações locais mantiveram seus costumes reduzidos aos seus círculos de convivência. Em algumas cidades, como Altamira e Tucuruí, por exemplo, os paraenses—populações locais, estão reduzidos aos lugares mais antigos das cidades, as famílias antigas são perceptíveis em sua relação com os costumes e com a própria relação com o espaço.

Nas novas cidades criadas em função do processo de colonização, os costumes foram transpostos e continuados, não havendo um referente local de convivência. Isso afetou profundamente a base de recursos naturais, inclusive daqueles que fazem parte dos usos tradicionais, por não haver conhecimento de suas utilidades. Florestas inteiras de açacais, andirobais, castanhais foram derrubados, queimados e substituídos por pastagens, muitos abandonados vinte, trinta anos depois. Isso pode ser observado em toda o Arco do Desmatamento na Amazônia.

Belém, Manaus, Rio Branco, Porto Velho, são cidades que cresceram absorvendo correntes migratórias de outros Estados, porém, ao mesmo tempo, absorveram as populações do próprio Estado e dos Estados vizinhos, como é o caso de Manaus, onde a Zona Franca tem na população do Baixo-Amazonas paraense grande parte da sua mão-de-obra. Esse equilíbrio de convivência entre os que estão e os que chegam, manteve essas cidades com uma característica local forte, porém abertas aos costumes e influências dos repertórios indiciários de outros Estados.

Há um reconhecimento entre os consumidores sobre sua atitude refratária à mudança de hábitos consolidados culturalmente, como na visão de um dos participantes de Nazaré que diz que “o paraense é complicado, é muito crítico e exigente”. Essa característica

aplica-se a outros âmbitos da preferência e das escolhas, tendendo a fidelidade aos seus fornecedores, a idolatria ao time, ao barzinho, a praia, ao supermercado – são escolhas sólidas.

Por outro lado, vem a crítica aos que não valorizam as riquezas da terra, que “ficam distantes de suas coisas”. Há uma concordância de que quando “o paraense se convence, valoriza e se surpreende com sua própria riqueza”, referindo-se aqueles que se distanciam objetivamente da realidade local e que logram ver suas riquezas pelo olhar de agentes externos.

O estilo de vida da maior parte da população dessas cidades ainda permite o consumo de produtos naturais, não industrializados. Entre os mais novos verifica-se os sinais de mudança nos padrões de comportamento, mais que estilo de vida, “preguiça de fazer os sucos”, “preguiça de aprender a fazer os remédios” e a falta de tempo.

6.6.2 Especificidades do consumidor paraense

Apesar de se reconhecerem como arredios a novidades pouco explicadas de novos usos de matérias-primas da região, parte dos consumidores de Belém, se consideram característicos de uma cidade provinciana, no sentido de deslumbramento com as coisas de fora. “Não valorizamos nossas coisas. As empresas de fora dão valor, fabricam os produtos e trazem para a gente consumir com o preço lá em cima que só quem compra são pessoas das classes A e B”, reflete um dos consumidores do bairro de Nazaré. “A gente encontra entre nós, preconceitos sobre o saber popular”, observa uma consumidora do bairro do Maguary.

Essa discussão apareceu em todos os grupos e, em Nazaré, um dos consumidores comparou os paraenses com os amazonenses. “Nós nos sentimos intimidados com os costumes de fora e com os preconceitos contra o Norte que têm no Sul do país. O amazonense não, assume a sua amazonidade.” Esse aspecto é interessante e pode estar relacionado ao grau de exposição que os paraenses foram colocados em relação a intervenção de outros Estados no seu espaço físico e, conseqüentemente nas suas relações culturais. O Amazonas ainda é um dos Estados mais protegidos na influência do centro-sul, apesar de sediar o segundo maior parque industrial eletroeletrônico da América do Sul.

Um outro fator interessante nessa análise, é qual o papel que o poder público assume em relação à valorização do local diante do nacional ou global. Os governos do

Amazonas nos últimos anos, têm valorizado o que o entrevistado de Belém chama de “*amazonidade*”, abrindo um mercado promissor com base em mercadorias da cultura local. Esse processo envolve aspectos subjetivos de identidade, mas também aspectos objetivos de investimentos num setor da economia – no caso o turismo – com encadeamentos na formação de mão-de-obra local para esse mercado e na urbanização do corredor de trânsito nacional e internacional dentro da cidade de Manaus.

Algumas cidades do interior desenvolvem feiras, festas típicas ancoradas nesse ramo estratégico de investimentos. Parintins é a principal, fazendo dos Bois de Parintins, produtos culturais de exportação que crescem, na medida em que aprofundam sua autenticidade, mas já fortemente associados ao *marketing* global. Nesse caso, a valorização do local ocorre num diálogo cuja linguagem decodificada já é comum entre as populações locais que emprestam sua memória ancestral e o mercado. A linguagem de tribos globais que se entendem e deixam no cidadão amazonense (como afirma um taxista de Manaus), a certeza de que “se pagam para nos ver é porque somos bons, se somos bons assim, devemos ser mais isso que somos”.

O governo do Estado do Pará, trabalha sistematicamente o resgate do que denomina “*paraensismo*”, reforçando simbologias que associam o patrimônio arquitetônico histórico, de uma estética herdada pela elite local europeizada, com o que se supõe faça parte da cultura paraense. “Nossa elite rejeitava o carimbó”, lembra um dos participantes do grupo de Nazaré. Ou ainda, “antes, o açaí era comida de pobre, agora que é valorizado lá fora e aumentou o preço, passou a ser comida de rico”.

A percepção do entrevistado está correta se considerarmos a elite paraense, os remanescentes das oligarquias da borracha, da pecuária do Marajó, do capital mercantil que se referenciou na cultura europeia. Uma rápida leitura das colunas sociais de Belém constatará que essa elite continua passando suas férias na Europa. As raízes portuguesas, fortes nos setores mais capitalizados da antiga capital, ainda mantém essas relações com as cidades portuguesas. Estudo mais acurado da formação das elites econômicas e culturais na Amazônia, devem trilhar a hipótese de que, ainda na virada do milênio, relações globais do período colonial se entrelaçam com os movimentos da globalização do final do século XX na formação do capital e de seus principais atores.

O ‘*paraensismo*’ estimulado pelo atual governo do Estado, tenta ser um elo cultural dentro das ações de desenvolvimento, associando a idéia de progresso aos grandes projetos de infra-estrutura, como se esses investimentos que imitam a paisagem de estados mais ricos transferissem os mesmos significados de progresso.

O paraense se orgulha de sua floresta, seus recursos naturais e sua história. Como qualquer povo, gosta que suas coisas sejam apreciadas pelos de fora. Um dos entrevistados, que trabalha no ramo de turismo, afirma que o paulista é o melhor turista brasileiro, porque “valoriza nossos produtos”, “não tem preconceito com a cultura local”, “compra ervas, frutas, artesanatos”, embora “estranhe o hábito dos paraenses comerem no meio da rua, usando colher, garfo, ele respeita”. O mesmo entrevistado enumerou turistas de outros estados que demonstram relações preconceituosas em relação aos costumes locais.

A comparação com os paulistas apresentou mais uma idéia-síntese fundamental na atitude dos visitantes oriundos de cidades grandes que perderam elos importantes de ligação com ambientes naturais. “A população da Amazônia tem o tempo e a natureza a seu favor para manter suas tradições. Os paulistas, por exemplo, perderam sua relação com a natureza, estamos comprando até o sol”, compara outro consumidor nascido em São Paulo.

A denominação “*paulistas*” refere-se a todos os que provêm do Estado de São Paulo, que realmente têm uma relação fragmentária e conflituosa com a natureza, dada a irracionalidade da ocupação da cidade. A reação desses “*paulistas*” que têm em atividades urbanas a base de sua economia, com os ambientes naturais das regiões mais preservadas do país, é realmente de indulgência e contemplação. Porém, os “*paulistas*” que têm sua economia baseada em atividades econômicas de fronteira (madeiras, pecuária extensiva, entre outras) fazem parte das principais frentes de desmatamento e erosão da base de recursos naturais na região. Essas observações objetivam situar as nuances do objeto de análise, evitando-se generalizações que dificultem sua compreensão.

Sobre as populações da Amazônia dispõem do tempo e da natureza a seu favor, esses fatores são realmente um diferencial importante e determinante nas atitudes e hábitos, como já foi comentado em outras partes da análise.

6.6.3 Abstrações sobre o desenvolvimento na percepção dos consumidores locais

Nas entrevistas, houve discussões situando os produtos, as tendências de consumo e comportamento das empresas no contexto do desenvolvimento do Estado e da Amazônia. Nos grupos dos bairros de Nazaré, Sacramento e na Ilha do Mosqueiro - os dois mais distantes em termos de poder de compra e acesso à informação, a discussão dos produtos foi abstraída na discussão de política de desenvolvimento e identidade.

Os comentários a seguir expressam essa abordagem: “nosso Estado é rico, poderosíssimo. Pena que existe muita pobreza”, “não temos investimentos em pesquisa e desenvolvimento”, “somos tímidos na utilização da marca Amazônia e estamos perdendo espaço para as empresas de fora, que não utilizam mão-de-obra local”, “temos a nosso favor uma enorme diversidade de matérias-primas, mas não temos conhecimento de como industrializar” ou ainda “as empresas locais não estão veiculando propaganda de seus produtos”, e mais “joga-se milhões de reais em projetos da SUDAM que desviam o dinheiro e as empresas que apostam na industrialização dos produtos regionais estão aí, ralando”.

As observações dos consumidores são pertinentes e demonstram uma visão crítica que é comum em todos os grupos estudados, com maior ou menor extensão de compreensão. Em muitos aspectos, os pontos de vista dos consumidores, coincidem com os setores empresariais, inclusive dirigentes das empresas que fazem negócios com matérias-primas da Amazônia, embora, sejam atores que não se encontram.

Em geral, os participantes das entrevistas esperam da política econômica governamental, a indução dos empreendimentos que valorizam a diversificação de aplicações industriais de matérias-primas locais, vinculadas a uma estratégia de desenvolvimento com benefícios internos. Alguns chegaram a propor estratégias interessantes, o que revela que há uma massa crítica na sociedade local, porém com poucos canais de diálogo com os decisores de políticas públicas. Uma das estratégias claras propostas nos grupos foi que o Estado auxilie as empresas locais, no início de seus empreendimentos, na construção de marcas, apoio técnico para “estilizar o regional”, com desenvolvimento de produtos e embalagens que tenham uma identidade regional bem definida –principalmente se beneficiando da multiplicidade dos aromas das plantas da região. Que os produtos devam ousar no visual e diversificar a partir das exigências do mercado global – produtos *light*, *diet*, acompanhados de

uma informação especializada sobre as propriedades dos produtos da região, buscando sua diferenciação em relação aos concorrentes.

A política, na visão dos entrevistados mais reflexivos, deve abranger a redução da carga tributária sobre os produtos, com incentivos fiscais especiais assim como foi concedido aos setores agropecuário, madeireiro e mineral. Na avaliação desses consumidores, o Estado deve apoiar as campanhas publicitárias das empresas, inicialmente, para despertar o interesse do consumidor local, arcando com parte dos custos de publicidade. A política de incentivos deve diminuir os custos de produção e assegurar preços mais baixos, mais condizentes com a capacidade de compra das populações locais, pois “são produtos maravilhosos e nós merecemos consumi-los também”, reivindica um consumidor.

Sobre o *marketing* na estratégia de valorização local desses produtos, no grupo da Pedreira, foi acentuado que deve se considerar que o estímulo ao consumo desses produtos no mercado local, passa pela valorização da identidade local. Foi feita uma reflexão interessante entre os participantes mais velhos e os mais novos (todos de nível superior de escolaridade), refazendo a trajetória histórica da identidade regional. Primeiro haviam os usos herdados das culturas indígenas, européias e africanas miscigenadas na cultura, repassados de geração em geração. Nas décadas de maior contato com a cultura industrial, houve esquecimento de muitos usos, uma “desvalorização da própria identidade local, dos modos de fazer as coisas”, agora se observa um resgate, uma revalorização, estimulada pela mídia, pelas tendências internacionais.

A percepção dos consumidores locais reafirma o que vem sendo observado por estudiosos da cultura no sentido de um movimento paradoxal da globalização, contribuindo para a afirmação das identidades locais.

Na proposta dos entrevistados, o valor conferido aos produtos industrializados deve ser oportunizado nas estratégias de desenvolvimento locais, porque eles visualizam que as sociedades locais podem vir a requerer as mesmas comodidades e praticidades que as sociedades cujo tempo é racionalizado pelo tempo do capital. Nesse caso, propõem que os produtos aliem cultura e praticidade. Significa que os produtos não devem perder os modos como são feitos e sim devem publicizar esses modos como qualidades intrínsecas, como um capital simbólico adicional e diferencial.

Outra observação de caráter estratégico do grupo foi que a indústria regional não deve se ater a “onda de produtos amazônicos”, ao contrário, deve construir marcas fortes, com credibilidade e *status* nacional e internacional que sejam permanentes. Criticam a visão que se limita ao mercado externo, que consideram mais arriscado e acreditam que o *marketing* alicerçado em estratégias seguras de desenvolvimento local, podem ter no consumidor local um forte aliado para o consumo dos produtos. “Devíamos ser mais regionalistas”, sintetiza um dos participantes, ao se referir ao alvo de mercado das empresas locais.

6.6.4 Fidelidade ao referente natural e a aceitação de produtos estranhos com outras representações

Esse aspecto foi aprofundado nas análises anteriores, mas é importante retomar alguns aspectos, pois essa característica de fidelidade do consumidor paraense as suas convicções apareceu como central no estudo. O primeiro aspecto a reforçar é a forte referenciação nos produtos naturais, os quais ainda continuam presentes nas suas safras, conferindo inclusive sentido ao tempo – o inverno é a estação das frutas, principalmente as oleosas (castanha, andiroba, pupunha, buriti, uxi, entre outras). Ir a feira aos sábados é um rito de prazer para a maioria dos habitantes da capital. No inverno é também lazer, poder escolher entre tantas opções de frutas. “Se o paulista está acostumado a acumular, guardar alimento, aqui não, a gente compra na medida das necessidades”, explica um dos consumidores de Nazaré.

O consumo *in natura*, a exigência do produto fresco está relacionada a uma racionalidade de uso difícil de ser modificada pela oferta ainda abundante, mas também pelo fato de não se conhecer fórmulas industrializadas que assegurem a fidelidade aos sabores e aromas naturais tão apreciados pelos consumidores locais. As formulações que estão sendo vendidas nos Estados do Centro-Sul – Brasília é exemplo- que prometem sabores e aromas artificiais de açaí e guaraná juntos, não entram no mercado regional da Amazônia, especificamente nas localidades onde predomina a população mais tradicional. Porém, entre as crianças, que não possuem esse referencial ainda arraigado e que são suscetíveis a provar outros sabores, principalmente estimulados pela propaganda é possível criar novos hábitos de consumo.

Esse traço é comum a todos os povos em relação aos referentes naturais que conhecem nos ambientes em que vivem. No entanto, frutos de outras regiões, há mais tempo

incorporados como matéria-prima industrial já passaram por desenvolvimentos e aprimoramentos, atingindo um “gosto padrão”. Esse gosto padrão é fundamental no processo de homogeneização dos padrões de produção de alimentos pelos quais passaram a agricultura e os cultivos para outros fins no mundo, a partir do final do século XIX e intensificados no âmbito da revolução verde. Na essência desse movimento do capital na agricultura, está a substituição dos recursos naturais e de seus processos naturais de fertilização e produção, sujeitos ao tempo e condições ecológicas incompatíveis com a velocidade exigida pelo capital, por processos artificiais que eliminem fatores de produção como necessidade de muita terra, redução de mão-de-obra com a mecanização e a eliminação do próprio referente natural como condição para a fabricação dos produtos - reinventados pela indústria.

Desta forma, não é mais necessário ter laranjas ou morangos para se produzir derivados desses frutos. Sintetiza-se seus aromas, seus sabores e se reproduz suas representações indefinidamente sem precisar de terra, *plantations*, remuneração de mão-de-obra rural. Trata-se da apropriação industrial da natureza e do condicionamento ao consumo de simulacros. Na Amazônia, onde esses referentes naturais estão muito presentes na cultura local e a indústria ainda está apenas iniciando os processamentos e transformações, as empresas terão que superar a resistência dos consumidores locais para substituir as formas de uso dos produtos *in natura*. Talvez essa assimilação se dê com maior rapidez, na medida em que o referente natural desaparecer ou pela extinção deixando apenas seus simulacros, ou sofrer modificações genéticas nos processos de domesticação para produção em massa para a indústria.

A ausência do conhecimento dos referentes naturais nas outras regiões do país facilita a aceitação, pelos consumidores, de produtos feitos com matérias-primas da região. Nesse caso, eles consomem apenas signos, representações construídas pela indústria sobre as propriedades dos produtos, nem sempre fiéis aos significados dos usos locais. Os consumidores amazônicos, ao consumirem produtos a base de frutos, ervas e outras matérias-primas de outras regiões distantes, também adotam apenas suas representações, signos de modernidade acondicionados em tubinhos de iogurtes, latinhas de suco, garrafas de refrigerantes. E aceitam esses produtos naturalmente, sem exigência, por desconhecerem e não terem laços com os referentes naturais.

As indústrias mais especializadas e consolidadas nos ramos estudados, sabem muito bem como valorizar os aspectos subjetivos, os significados dos produtos com matérias-primas amazônicas diante de seus mercados prioritários – do Centro-Sul e internacional. É interessante notar que as empresas locais apresentam a mesma tendência e, mesmo utilizando elementos de significação mais identificada com os referentes naturais locais, tende a padronizar a sua abordagem e sua linguagem na apresentação dos produtos visando uma homogeneização de gosto ao padrão nacional e internacional. Alguns produtos tentam resgatar e associar-se a mitos que fazem sentido para uma população que nem toma conhecimento desses produtos, para as quais, os mitos exercem sentidos talvez diferentes do que o interpretante urbano da mesma região busca apropriar-se.

O consumidor local, em geral, é exigente quanto à origem das matérias-primas regionais nas formulações de cosméticos, fitoterápicos e alimentos, mas não faz a mesma exigência quanto a higiene no processamento. Se os processamentos higienizadores e de conservação alterarem sabor e aroma de frutos tradicionais, não são aceitos. A exigência de higienização está relacionada a educação, a informação – mas deve estar profundamente inter-relacionada aos fatores culturais e sociais que formam a sociedade local. Ou seja, é mais que escolarização, sem deixar de ser essencialmente escolarização. Saber como agem as bactérias num processo de contaminação, que doenças podem causar, não é suficiente para convencer sobre a mudança de hábitos. Junto com a informação as tecnologias devem avançar para satisfazer aspectos de higiene e de originalidade às formas tradicionais de uso desses recursos naturais tão importantes na base alimentar dessa população.

6.6.5 Estranheza com os transusos

Transusos são os usos transcodificados, identificados em vários produtos que a indústria está ofertando com matérias-primas da Amazônia: o uso de manteigas e cremes de cupuaçu nos cabelos. Shampoos de açaí, copaíba e andiroba. São usos muito diferentes dos usos tradicionais e não dialogam com as populações locais em relação as suas novas aplicações. São usos que fogem ao repertório indiciário das populações locais, partindo do universo simbólico tradicional, mas propondo novas aplicações.

A desconfiança sobre a idoneidade dos produtos é a primeira reação dos consumidores locais. Querem informações sobre as propriedades e a eficácia para os novos

fins. Duvidam da eficácia. Percebem que, embora os produtos sejam ofertados nas prateleiras da cidade, não são dirigidos a eles. Se sentem expropriados dos significados dos referentes naturais que aprenderam dos antepassados. É como se tivessem que reaprender significados sob os quais não têm mais o domínio da explicação. Outras explicações sobre esses entes conhecidos tornam-se mais fortes em seus formatos de mercadorias, recodificadas para um público que os exclui.

Essas reações foram observadas nas falas, nas não-falas quando os consumidores manuseavam as embalagens estetizadas, liam os rótulos bem desenhados. Junto com a reação de estranheza, vem a cobrança imediata de informações sobre a propriedade: “será que serve mesmo para isso que diz o rótulo? Não estão tentando enganar os consumidores que não conhecem essas coisas ?” Uma consumidora maranhense, há muitos anos em Belém, ficou muito interessada na manteiga de cupuaçu para os cabelos; “se eu soubesse que o óleo do corço do cupu é bom pro meu cabelo fuá...”. Ela faz parte de um universo de consumidoras que precisam de produtos que realmente cumpram o que prometem em relação a deixar os cabelos macios e desembaraçados. Sua ansiedade em relação a manteiga de cupuaçu revela que a maioria dos produtos que estão no mercado cumprem esse requisito parcialmente, deixando os consumidores numa busca constante.

Como já referido acima, as marcas mais fortes no mercado são beneficiadas pela imagem já constituída e adquirem maior empatia pelas embalagens e aparente resolução dos problemas mais visíveis e sensíveis identificados pelos consumidores como aromas indesejáveis. As empresas da região, com marcas em processo de construção sofrem maiores exigências de referenciação diante do consumidor. Têm que provar que são tão boas e idôneas quanto as que possuem marcas consolidadas.

Todos exigem confiabilidade, idoneidade das empresas. Essa idoneidade é sempre testada e comprovada com os usos – ou transusos.

6.6.6 A informação no centro da decisão de consumo – exigências locais de consumidores globais

A maioria dos produtos que está no mercado é desconhecida dos consumidores locais. A minoria dos entrevistados conhecia um ou outro produto e foi geral a observação de que é preciso um grande esforço de *marketing* para promover esses produtos no mercado

regional. Referindo-se aos produtos acima descritos como os que propõem transusos, eles reforçam a necessidade de “uma propaganda muito forte para seduzir o consumidor local”, “têm que explicar as propriedades dos novos produtos, pois eles têm outra tradição de uso entre nós”, “hoje em dia a legislação ambiental está mais rigorosa, os consumidores estão mais exigentes, fala-se de desenvolvimento sustentável...”, “precisa de informação sobre a eficácia dos produtos naturais, porque nós preferimos os produtos naturais” e ainda “a propaganda deve dar confiança sobre a origem dos produtos”.

As afirmações acima poderiam ser elencadas em pesquisas de opinião em qualquer lugar do mundo globalizado pelos meios de comunicação. A necessidade de uma propaganda direcionada para o consumidor local, valorizando os produtos regionais é destacada pelos consumidores mais críticos que afirmam que “precisamos de propaganda do que é produzido aqui, porque nossas cabeças estão cheias de Sul, de Estados Unidos” ou “não há divulgação na mídia dos produtos da região. Embora haja mais propaganda de produtos naturais”.

Os mesmos consumidores observam a competência das empresas de fora no uso de simbologias regionais, imprimindo em seus rótulos logotipos que sugerem motivos e origens tribais, nativas, étnicas – ou são mais afirmativas mesmo, destacando na linguagem visual e textual, terminologias que atendem as tendências dos consumidores para o consumo de produtos naturais: Ox Plants, Phytoindian, Ekos ou, simplesmente, a palavra Amazônia aplicada ao rótulo. Ou ainda a associação com Organizações Não Governamentais da Amazônia que ganham royalties emprestando sua imagem a produtos de São Paulo, como a Fundação Vitória Amazônica, de Manaus (AM).

Nesta pesquisa os consumidores se manifestaram sensíveis a uma informação idônea sobre os novos usos dos produtos baseados em matérias-primas amazônicas, embora sejam firmes em admitir que certos ritos e usos não serão substituídos pelos novos usos propostos.

Em quatro grupos (bairros da Pedreira, Maguary, Nazaré e Sacramento) houve uma síntese do que pensam os consumidores em relação às suas exigências, relacionadas aos produtos em discussão: preço, qualidade, fidelidade ao que se propõe, divulgação, informação e capacidade de criar novos hábitos. Essas exigências são comuns a qualquer cidadão bem informado do mundo. No levantamento minucioso das falas, fragmentariamente esses

elementos aparecem também nos grupos da Ilha de Mosqueiro e do bairro de Maguari, demonstrando que há uma similaridade conceitual entre os consumidores a respeito dos produtos que compram, em geral e, em particular dos produtos que utilizam matérias-primas regionais.

O que os diferencia de um consumidor de países desenvolvidos - cuja margem de escolhas é ampla, entre produtos de vários países e de várias marcas, com um acervo de informações muito superior ao da maioria dos habitantes de regiões como a Amazônia - é o significado de alguns dos requerimentos: por exemplo, qualidade, como já afirmado acima, refere-se muito mais a reprodução das características originais da matéria-prima nos produtos industrializados do que especialmente aos meios de processamento; no entanto, o que eles exigem sobre informação de propriedades e formas de uso de produtos que propõem novos usos de matérias-primas consagradas em usos tradicionais são as mesmas exigências do consumidor europeu ou carioca que não conhece esses produtos.

Como consumidor de qualquer outra parte do mundo, uma vez despertados pela propaganda sobre a importância e 'promessa' desses produtos e informados sobre propriedades e usos, os consumidores locais estão abertos a mudar opções de consumo. Podem mudar até alguns hábitos - nem todos e nem todos os hábitos, como foi demonstrado, de acordo com a complexidade e evolução no desenvolvimento de alguns produtos.

6.7 A CREDIBILIDADE DAS EMBALAGENS

É comum a afirmação de que muito da decisão de compra reside na apresentação do produto. A embalagem confere credibilidade ao produto, funcionando como o primeiro apelo de compra. Uma consumidora resume os passos entre a identificação do produto numa prateleira e a decisão de compra: *"primeiro eu me sinto atraída por uma embalagem diferente, bonita, pego o produto e cheiro, se o cheiro for bom, leio o rótulo. Se contém algo que me atrai pelo conteúdo, posso comprar."* Mas a maioria dos entrevistados afirmaram decidir pela embalagem e pelo aroma, sem ler o rótulo, sem se interessar pelas formulações. *"O povo gosta de coisa chique!"*, sentencia uma consumidora no melhor estilo Joãozinho Trinta, mas que expressa um comportamento bastante comum.

Logicamente o preço concorre na decisão de compra, mas esse não é o elemento central nessa análise, que está orientada mais para os aspectos culturais da decisão

do consumidor. O que ocorre para os consumidores de baixa renda, é que há uma oferta variadíssima de produtos com embalagens e colorações dos produtos muito atraentes e bem aromatizados, de modo que esse mercado é satisfeito em suas exigências. Surge com muita frequência também, uma certa crença generalizada como vertente do senso comum de que produtos mais caros são melhores, porém esse não parece ser um determinante de escolhas e compra.

Os consumidores foram convidados a analisar as embalagens apresentadas. Em geral, houve aprovação das marcas nacionais mais sofisticadas de shampoos e sabonetes. Os sabonetes apresentados em caixas de uma marca regional, foram confundidos em dois grupos, como produtos fitoterápicos e um deles, como produto veterinário. “*parece sabão de cachorro*”, avaliou uma consumidora de Mosqueiro. Na Sacramenta, outra consumidora completou “*parece que eu estou vendo aquela carinha do cachorro na caixinha*”. Observe-se que essas avaliações vieram dos grupos mais populares. A mesma caixinha obteve elogios de outros consumidores dos grupos mais bem situados socialmente. Porém, há um consenso de que caixinhas com fotos ou com desenhos de planta sugerem, a primeira vista, “*remédios*”. Como o mercado preferencial dessas empresas são consumidores de renda alta, pode ser que esse não seja um obstáculo.

Erros de concepção de embalagem foram identificados pelos consumidores, havendo consenso em todos os grupos quanto ao acondicionamento das manteigas de cupuaçu (cupuaçu), em geral, mais associáveis a alimentos – manteigas comestíveis ou *catchup* do que a cosméticos. É possível que essa associação automática a comestíveis se dê pela associação prévia (cultural) do cupuaçu a alimentos. Mas, também pelo formato das embalagens.

As embalagens de produtos nacionais e das marcas regionais estão equilibradas em termos de *design* e são aprovadas pelos consumidores. Alguns consumidores consideram que uma marca regional emergente exagera na sofisticação e que o aumento dos custos de embalagem exclui o consumidor local. “Poderiam ser mais simples, sem perder a beleza e vender um pouco mais barato, porque esses produtos não são para nós!”, ressentiu-se o consumidor do bairro de Nazaré.

Analisando os mesmos produtos, entrevistados do mesmo bairro, percebem a estratégia da empresa de apresentar produtos diferenciados no mercado nacional, elogiando as empresas locais que entram no mercado nacional com essa ‘agressividade’, no sentido de

ousadia. A empresa tem a aprovação de grande parte dos consumidores que têm uma percepção mais profunda da tendência de valorização dos produtos naturais na indústria, como se verifica nos comentários a seguir: “A sofisticação chama a atenção e dá status ao produto” e ainda “linka (observe-se o verbo!) o produto com mercado global, respondendo a uma tendência”.

Uma apresentação bem feita passa confiança ao produto, isso é uma lei da publicidade e os consumidores entrevistados verbalizam a linguagem da propaganda como se fossem professores de si mesmos.

A comodidade de algumas embalagens como os compostos de copaíba, própolis, andiroba, mel de abelha de outros para problemas de garganta em *sprays* faz grande sucesso entre os consumidores locais e, segundo depoimentos de pessoas do grupo com experiência em São Paulo, neste Estado, também começam a ser habituais.

O estudo realizado em Belém, indica que há uma atitude refratária a mudanças no que diz respeito aos hábitos de consumo alimentar e tratamentos do corpo. Costumes transmitidos por gerações em relação ao modo de comer frutos regionais, são pouco passíveis de mudanças. Em relação aos cosméticos há maior probabilidade de aceitação de novas formulações para produtos conhecidos de outra forma, mas a flexibilidade evolui para adesão, na medida do conhecimento das propriedades. Em relação aos fitoterápicos, há sinais de uma ruptura geracional, provocada nos modos de vida das gerações mais novas.

7 CONCLUSÕES E NOVAS PERCEPÇÕES

Este estudo teve como objetivo, analisar as tendências de uso diversificado da biodiversidade da Amazônia, suas correspondências com o conceito de desenvolvimento sustentável e a potencialidade do consumo local como aliado de uma política de crescimento econômico e social com conservação da base de recursos naturais.

A tese sustentada nas pesquisas realizadas – de que a economia da Amazônia pode se desenvolver a partir de uma estratégia de valorização da biodiversidade, alicerçada nas capacidades locais e numa base diversificada de atividades e atores produtivos, apoiados em dinâmicas internas de desenvolvimento tendo, no mercado, um aliado para a conservação dos recursos naturais – foi robustecida com os dados da realidade.

As pesquisas permitiram, no entanto, um aprofundamento da problematização sobre a realidade dos setores produtivos identificados conceitualmente com a sustentabilidade, os quais devem ser destacados nessas conclusões, para efeito de novos esforços de compreensão desses processos.

Mudanças efetivas somente com a opção da sociedade por uma matriz de sustentabilidade e um acordo democrático sobre os usos e ocupação econômica do território

- O desenvolvimento em bases sustentáveis e a realização prática do conceito de produção sustentável, na Amazônia, precisam de escala e do envolvimento de um número representativo de segmentos e atores produtivos. Essa opção de desenvolvimento, só será possível, nos marcos de um novo pacto do país com a região. Nos marcos também, de uma ruptura com a racionalidade de uso privado dos últimos estoques de terras públicas disponíveis, por atividades extensivas e migratórias sobre o espaço, baseadas nos baixos custos de exploração de recursos naturais (madeiras, minérios, águas e solos). Uma nova abordagem territorial, nas quais as populações locais atuem e se reconheçam no planejamento, orientada à projetos de desenvolvimento pactuados sobre bases democráticas e duradouras – em que todos possam se reconhecer.

- Considerando que a região é também a maior fronteira aberta de oportunidades para os excluídos do país e para um tipo de empreendedor acostumado ao ganho fácil e imediato, as práticas produtivas sustentáveis exigem uma construção social, econômica e política complexa, mas em certa medida, possível. O Acre é um exemplo de pactos amplos de ordenamento dos usos dos territórios – não sem conflitos, mas enquadrado num marco de política e de comando do Estado de Direito. Visto de forma sistêmica, a destinação pactuada do território e seus usos, estão na base da perpetuação do sistema como um todo, da eficiência das cadeias produtivas baseadas em matérias-primas da região, articuladas com estilos de vida sustentáveis. Sem esse pacto, a inserção da região no mercado continuará a ser pontual, fragmentária, reduzida as *commodities*, e reduzida como oportunidade de inserção social. Os territórios devem ser pensados em unidades de identidade geográfica, política e cultural e não apenas pelos macro-vetores do planejamento federal, informado por um modelo de homogeneização da paisagem e de reducionismo de *commodities* que não é apropriado e inteligente para as especificidades da região.
- Reafirma-se o que vários autores vêm indicando como rumo estratégico para a economia da região, a valorização social das populações locais é essencial para uma integração compartilhada com as demais regiões do país. Esse é um fator essencial para gerar uma capacidade própria de resposta aos desafios tecnológicos específicos e apropriados para o desenvolvimento de uma economia em bases novas e diversificadas. O paradigma do desenvolvimentismo centrado na grande empresa, nos *clusters* de *commodities* e na indução de oportunidades econômicas de agregação de valor, exclui as diversas oportunidades econômicas em que as populações locais podem desenvolver suas habilidades produtivas. Assim como, a visão de uma produção sustentável voltada exclusivamente para o mercado internacional e para nichos, não é suficiente para promover sinergias internas capazes de alavancar uma economia regional enraizada e equilibrada.
- Valorizar a diversidade dos recursos naturais da Amazônia, significa direcionar investimentos massivos para a valorização dos ativos florestais, para o

desenvolvimento de novos produtos, mas – como demonstra a pesquisa – principalmente, para promover os melhoramentos necessários aos produtos que fazem parte dos múltiplos usos das populações locais. Significa mudar paradigmas básicos como o de mercado de produtos da Amazônia – centrado em *commodities* agrícolas e florestais para o mercado externo – desprezando a grande variedade de produtos que se realizam no mercado interno da região, para o qual faltam produtos básicos como farinha de mandioca. Significa elevar à categoria de ativos, as centenas de espécies vegetais que circulam nos mercados locais como remédios, alimentos, utilidades domésticas, artesanatos e – como revela também a pesquisa – como matérias-primas de produtos de elevado valor agregado de vários ramos industriais. Significa investimentos em processos que agreguem ao valor de uso, já consolidado, o valor de troca do qual os agentes externos começam a se beneficiar, nas quais reestruturam cadeias de fornecimento de matérias-primas, em que as populações locais tendem a ser inseridas mais uma vez de forma subordinada.

A cooperação entre agentes produtivos e instituições pode resultar na formação de arranjos produtivos para o desenvolvimento sustentável, mas as especializações da economia e as fórmulas dependem das respostas de organização social e institucional de cada região.

- Ao longo dos últimos 20 anos, setores representativos da sociedade amazônica se organizaram na resistência aos grandes projetos minerais e energéticos, contra a agressão do latifúndio; contra o abandono governamental nas colonizações oficiais e privadas; contra a agressão das práticas produtivas extensivas que reduzem as florestas a cinzas e pastos. Esses setores se constituíram num campo crítico e politizado que organizou instituições não-governamentais capazes de propor e influenciar em políticas públicas. Esses setores estão na base das mudanças de paradigma produtivo anunciados nas experiências dos governos do Acre, do Amapá e de várias prefeituras pelo interior da Amazônia, no contexto mais amplo de mudanças que resultou na eleição de um operário para a presidência da República.
- Esses movimentos de resistência construíram bases afirmativas de sistemas de produção sustentáveis nas economias rurais, conquistaram a criação de 5 milhões de

hectares de reservas extrativistas, onde as florestas são manejadas pelas comunidades. Os produtores familiares rurais da Amazônia são os protagonistas da proposta de remuneração de serviços ambientais e se organizam para adotar critérios e certificação em cadeias de produção de produtos orgânicos, em nove regiões da Amazônia. Há um processo intenso de mobilização social na base do setor primário, na região, investindo em sistemas produtivos diversificados, porém, poucas experiências locais lograram a organização mais complexa de cadeias produtivas capazes de gerar maior impacto nas economias locais e regionais. As que lograram, em geral, contaram com apoios externos, seja do PPG7, seja da solidariedade internacional, tendo recebido reduzido apoio nas políticas de financiamento e de desenvolvimento tecnológico do país. Tiveram seu desenvolvimento a margem dos investimentos estruturais dos governos, o que resultou no retardamento dos efeitos econômicos, ambientais e sociais esperados e na baixa eficiência das iniciativas. Os empreendimentos que logram superar essas deficiências, demonstram grande capacidade de afirmação e que podem vir a ser competitivos e se constituir numa alternativa de geração de emprego e renda para a região, pois são muitas as oportunidades oferecidas pelos estoques naturais e pela receptividade dos mercados locais e externos.

- Os casos de Santarém e do Amapá, tomados neste estudo para ilustrar processos locais (regiões) onde os agentes produtivos se organizam, em função do fortalecimento da economia rural agroextrativista, indicam que existe um potencial de formação de Arranjos Produtivos em torno de vários produtos locais, competências técnicas das comunidades e apoios institucionais capazes de melhorar a posição desses setores nos mercados locais, sendo que muitas comunidades têm sua economia assentada em saberes e habilidades tradicionais.
- É expressivo o volume de produtos industrializados, à base de matérias-primas amazônicas presentes no mercado local e nacional. A emergência de empresas locais com uma pauta de produção diversificada e uma grande versatilidade de aplicações de matérias-primas é reveladora de uma tendência de valorização de produtos naturais pelo mercado. Revela também uma sintonia dessas empresas com

as tendências nacionais e internacionais de mercado. No entanto, as empresas que mais se destacam, são aquelas que já possuem capital técnico herdado de família, associado a empresas consolidadas em seus ramos. Todas as que foram estudadas na pesquisa, apresentam alguma forma de vinculação com o mercado nacional e internacional – já existente ou em preparação. Como empresas locais, seus laços com a região prendem-se essencialmente aos referenciais culturais – retrabalhados e recodificados para o consumidor externo à região.

- A maioria destas empresas, não têm estabelecido laços de cooperação local com os pequenos produtores agroextrativistas ou agricultores familiares organizados, como fornecedores ou parceiros na elaboração das matérias-primas que utilizam. Continuam adquirindo seus insumos de fornecedores que intermediam a compra de matérias-primas com práticas de difícil certificação socioambiental. Os custos de oportunidade ainda determinam a decisão de compra das matérias-primas pelas empresas, no que se perde oportunidades de promover encadeamentos produtivos que valorizem as iniciativas locais de manejo correto dos recursos florestais e agrícolas.
- São várias as lacunas que caracterizam a falta de conectividade entre os agentes das cadeias de fitoterápicos, cosméticos e alimentos identificados neste estudo. Esses agentes produtivos não se conhecem. Trilham caminhos e estratégias diferentes para chegar aos mesmos lugares:lograr a viabilidade econômica, na contramão dos processos dominantes de uso e destruição da base de recursos naturais. Algumas das experiências mais interessantes das comunidades são enclausuradas em seus apoios institucionais e de assessoramento técnico, sem dialogar com possíveis parceiros que poderiam eventualmente construir estratégias conjuntas de crescimento dos negócios. Não se conhecem e, quando se conhecem, não desenvolvem bases de confiança mútua, essencial no conceito de capital social visto como alavancador de processos de desenvolvimento local e regional.
- A falta de cooperação interna pode ser explicada pela falta de um projeto de região. Fruto da mentalidade de uma região que foi, historicamente, fonte de realização de negócios externos a ela. Na qual se saiu melhor quem soube se aliar ao invasor ou

agente externo de todas as épocas. Quem se referenciou no mundo vencedor. E é no mundo vencedor que os custos de produção são menores e que agregam o maior mercado para os produtos da região, nas metas das empresas locais. Por isso, quando se afirmam, planejam mudar suas plantas de produção para São Paulo, como a pesquisa identificou nas iniciativas atuais. Dessa forma, tendem a reproduzir um modelo de exportação de energia, conhecimentos e capital simbólico, sem internalizar benefícios à região.

- Há evidências de algum comportamento diferenciado da economia da borracha e de outras *commodities* que mobilizaram forças produtivas da Amazônia e cumpriram ciclos que culminaram com *debâcles*? O estudo demonstra que existem potencialidades. Nas mentalidades dos empreendedores, que buscam a associação conceitual de seus produtos com certificações socioambientais, embora os meios para atingir esse objetivo ainda sejam residuais, às vezes obscuros e nem sempre consistentes. A pressão do mercado a que se dirigem deverá obrigá-los a cumprir os preceitos de sustentabilidade, pois concorrem com grandes empresas, que se adequam mais rapidamente a essas regras. Existe potencialidade – a ser desenvolvida, com a motivação de uma cultura de cooperação interna a ser estimulada – de conectividade entre as empresas, com fornecedores certificados da produção familiar rural. O esforço deve acontecer nos dois sentidos e, se ocorrer, são variadas as oportunidades de negócios e de fortalecimento mútuo.

A concorrência externa pelos bens simbólicos da Amazônia pode contribuir para fortalecer laços de cooperação interna entre as empresas, as populações rurais e os consumidores locais.

- Os produtos elaborados com matérias-primas da Amazônia, que reúnem qualidade, inovação de fórmulas e *desing* de embalagens atrativas, pertencem às empresas nacionais, que chegam com maior acúmulo tecnológico e melhores condições competitivas de distribuição, *marketing*, entre outras vantagens. As empresas locais não dispõem desses diferenciais competitivos. Porém, podem se consolidar com o diferencial de autenticidade dos produtos, aliado aos laços de identidade e

cumplicidade política com as populações locais, principalmente avançando na linha do mercado justo. Soa falso o discurso socioambiental se os fornecedores de matérias-primas não têm rosto, não têm escolaridade, não têm saúde, não têm cidadania, não têm identidade com os produtos. Esse é um problema do qual as empresas se ressentem e reclamam do Estado pela falta de investimentos em qualificação da mão-de-obra, e pela ausência de condições financeiras e sociais para o desenvolvimento tecnológico da região.

- As condições criadas pelo Estado foram orientadas pelo atual modelo de desenvolvimento. Por conseguinte, mudanças que fortaleçam a via de sustentabilidade, precisam estar assentadas em mudanças na base do modelo. A mudança da base produtiva, encorajada na complexidade de múltiplas oportunidades, é um aspecto central, pois sustentabilidade na Amazônia significa condições duradouras para que as matérias-primas continuem sendo produzidas gerando oportunidades para o mais amplo espectro de agentes econômicos e sociais.
- A questão de como promover capacidades locais para ampliar as condições de competitividade dos agentes econômicos e sociais é essencial para o fortalecimento das iniciativas que substanciam o desenvolvimento sustentável na Amazônia. Significa prover investimentos estruturais na educação. Nesta questão, também deve haver uma atitude revolucionária, pois não se adequa ao desenvolvimento, em múltiplas bases de sustentação, a reprodução cega do paradigma industrialista e alienígena de formação de recursos humanos, mas um novo, empenhado em gerar condições competitivas com a valorização do diferencial da cultura e dos produtos locais. Formar capacidades locais exige um projeto educacional articulado com as estratégias de mudanças na matriz produtiva e tecnológica, promovendo habilidades tradicionais e incorporando novos conhecimentos que permitam o desenvolvimento local articulado com os movimentos da cultura, da economia e da sociedade globais.
- A logística interna de transportes, estabelecendo conectividades físicas entre os municípios e os estados da região, também são fundamentais para baratear os custos das mercadorias e diminuir o custo de vida que, nessa região é um dos mais altos do país. Desenvolver novas habilidades e integrar a região com setores de ponta da

economia, também deve fazer parte de um programa de longo prazo de inserção competitiva da região no mercado nacional e global, a partir da valorização social das populações locais. Ramos como a biotecnologia, não podem estar descartados dos desdobramentos da integração da região com as economias mais avançadas.

- Considerando as vantagens comparativas da região em relação ao estoque e diversidade de recursos naturais, a construção de capacidades locais para desenvolver uma economia de múltiplas oportunidades parece ser primordial. Capacidades locais associadas à democratização da informação, à valorização de conhecimentos construídos culturalmente na região e acesso aos novos conhecimentos gerados pela humanidade e um política educacional que prepare as novas gerações para uma economia diversificada e dinâmica dentro das suas condições, podem ser a chave para uma integração não subordinada da Amazônia com a economia nacional e internacional.

Mercado internacional e nichos de mercado: estratégias para produtos elitizados. O mercado local ainda é o principal aliado dos produtores que ofertam alimentos *in natura*

- A maior parte dos produtos com matérias-primas amazônicas encontrados no mercado apresentam uma mensagem dirigida para um consumidor externo à região. O mercado local, em alguns casos, cumpre um papel episódico e de teste até que o produto alcance seu verdadeiro destino que são os mercados nacional e internacional. A maioria das iniciativas, não pretendem vender muito e por preços baixos, no mercado local. As estratégias das empresas priorizam vender menores quantidades por elevados preços no mercado externo. A agregação de valor entre o produto das comunidades locais e o agregado pelo desenho e pelo charme do *marketing* dos intermediários, é muito elevado, insuportável para o mercado local.
- O mercado internacional é o principal alvo das empresas e mesmo das políticas de Estado, como dos governos do Acre e Amapá, desprezando o potencial dos mercados locais. Essa definição de alvos de mercado também se demonstra reducionista diante da grande margem de oportunidades. Este estudo constata uma

ampla propensão de consumo pelas populações locais, para quem os preços são impeditivos, principalmente, de cosméticos. Há um sentimento, entre amplas faixas de consumidores locais, de que os produtos são associados à imagem da Amazônia e aos apelos da cultura regional como elementos de *marketing*, sem uma correspondência concreta, o que gera desconfiança entre consumidores e marcas.

Consumidor local: desconfiado e exigente, quer ser informado sobre as propriedades dos produtos ofertados pelo mercado

- Os consumidores locais demonstram surpresa com os novos produtos e aplicações de matérias-primas conhecidas por usos próprios. Exigem explicações, desconfiam das intenções das empresas que propõem usos sem fundamentação técnica e científica, pois os usos tradicionais têm um referencial de eficácia comprovada nas experiências dos ancestrais.
- Demonstram disposição de uso de algumas das novidades, mas resistem a mudar hábitos e rituais de consumo de determinados produtos, manifestando uma preferência inegociável pelos produtos naturais, frescos e da estação. Essa é uma característica forte dos consumidores locais, e pode se constituir em uma oportunidade para produtores familiares rurais em toda a Amazônia. O consumo de frutas e outros produtos naturais pode contribuir para estruturar cadeias produtivas com baixas exigências de insumos externos, organizadas para ampliar e tornar a oferta desses produtos nas capitais, mais eficiente. Onde esse consumidor é um mercado cativo e ativo.
- Essencialmente, os consumidores locais, assim como os mercados mais exigentes do mundo, querem ser informados sobre as propriedades dos produtos e gostariam de ver amplas campanhas de divulgação dos produtos regionais. Demonstram ser conscienciosos das especificidades regionais, orgulhosos de seu patrimônio natural e de seus costumes culinários particulares. Percebem que os conhecimentos tradicionais estão ameaçados de perda, nos ambientes urbanos mais influenciados pelos estímulos dos produtos industrializados, principalmente junto às gerações mais novas, porém ainda é

muito forte o referencial de hábitos tradicionais, principalmente com os fitoterápicos.

- Os hábitos de consumo de produtos naturais movimentam redes de fornecimento que envolvem vários agentes desde os extrativistas das proximidades da capital, intermediários, casas de ervas e vendedores informais e formais que movimentam uma economia crescente, o que pressupõe que esses usos continuam fortes nas tradições locais, incentivados também pelos preços mais acessíveis para as populações mais pobres.
- Conclui-se que, a via da industrialização das matérias-primas, não é a única possibilidade de estruturação produtiva viável para promover o desenvolvimento rural na região. Isso pode ser comprovado com a conversão de agricultores familiares nas regiões mais dinâmicas do país, que se dedicam à produção de alimentos orgânicos e estão se viabilizando em mercados especiais. Melhoramentos pontuais nos sistemas de produção, acompanhados da estruturação física de condições de escoamento e armazenamento da produção, assim como de condições básicas como energia, saúde, educação e lazer, são suficientes para empregar grandes contingentes de famílias nas zonas rurais. Diminuir a penosidade do trabalho, ampliar as oportunidades de renda, assegurar uma vida cidadã e diminuir riscos econômicos – são condições facilmente identificáveis nas realidades locais e possíveis de solução – se o modelo de desenvolvimento incorporar a sociodiversidade como um princípio. Os mercados locais indicam que podem ser importantes aliados dessa opção de desenvolvimento. Que existe um mercado culturalmente estruturado, capaz de absorver a produção local com amplas possibilidades de encadeamento e geração interna de renda. O mercado nacional também sinaliza que pode contribuir.
- O desenvolvimento da Amazônia pode se beneficiar estrategicamente de uma aliança entre os setores produtivos locais e os mercados regionais. Os estoques de recursos naturais, principalmente o capital vegetal e o capital de conhecimento sobre seus usos constitui-se numa importante base, com ampla

capacidade de mobilização social nos processos de produção, podendo assegurar a inclusão econômica numa complexa articulação entre agentes rurais e urbanos. Porém, uma chave importante para esta nova etapa, são os investimentos em tecnologias para promover o bom manejo e aproveitamento dos recursos florestais, agrícolas e pesqueiros, com vistas a valorização econômica da região e de aportar eficiência empresarial; a infra-estrutura interna para baratear custos e promover a circulação de mercadorias; e a inclusão cidadã das populações mais pobres, necessária para que as oportunidades sejam democratizadas entre amplas camadas da população. Os ramos de alimentos, fitoterápicos e cosméticos apresentam amplas possibilidades de alavancagem dessa economia.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R.; SACHS, I. A Metade Ausente de Habitat II. In: VIEIRA, P.F et. alli. **Desenvolvimento e Meio Ambiente no Brasil: a contribuição de Ignacy Sachs** Porto Alegre: Pallotti/APED, 1998.
- ACEVEDO MARIN, R. E. (Org.). **A Escrita da história paraense**. Belém, NAEA, 1988.
- ALBERTIN, C. A ocupação da Amazônia: das drogas do sertão à biodiversidade. In: EMPERAIRE, L. **A floresta em jogo: o extrativismo na Amazônia Central**. São Paulo: UNESP/Imprensa Oficial/IRD, 2000.
- ALMEIDA, M. **O papel dos sistemas produtivos agroextrativistas no desenvolvimento da Amazônia**, Campinas, 2000. (Paper)
- ALONSO, J. R. Perspectivas de la fitoterapia latinoamericana en el Nuevo milenio. In: CONGRESO PERUANO DE PLANTES MEDICINALES Y FITOTERAPIA, 1., 2000, Lima. **Anais...Lima: IFA**, 2000.
- ALTVATER, E. **O preço da Riqueza, pilhagem ambiental e a nova (des)ordem mundial**. São Paulo: UNESP, 1995.
- AMARAL NETO, M. **VI Oficina de manejo florestal comunitário da Amazônia brasileira**. Santarém, 2002.
- AMAZONAS, M. C. Biodiversidade como base para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. **Cadernos Idéias e Debates**, Belém, n. 5, 2003.
- AMIN, M. O Extrativismo como fator de empobrecimento da economia do Estado do Pará. In: Ximenes, T. (Org). **Perspectivas do Desenvolvimento Sustentável**. Belém: NAEA/UFPA, 1998.
- ANDERSEN, ^a; CLAY, J. **Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis**, Brasília: IIEB, Fundação Peirópolis, 2002.
- ANGELO, H. **Implicações da certificação florestal na competitividade da madeira tropical brasileira no mercado internacional**. Brasília: MMA, 2002.
- ANVISA. **Resolução – RDC nº 17, de 24 de fevereiro de 2000**. Brasília, 2000.
- APPADURAI, ^a Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FETHERSTONE, M. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ARCO; Revista do Pequeno Produtor. Brasília, v.1, n. 3, 2002.

BARBERO, m. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (Org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BARHAM, B.; BUNKER, S.; O'HEARN, D. **States, firms and raw materials**. New York: Wisconsin Press, 1994.

BARREIRA, C. C. M. **A região da estrada do boi: usos e abusos da natureza**. Goiânia: Editora da UFG, 1997.

BARRETO, P.; ARIMA, Eugênio. **Florestas nacionais da Amazônia: consultaa empresários madeireiros e atores afins à política florestal**. Brasília: MMA, 2002.

BECK, Ulrich, **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

BECKER, B. K. **Reflexões sobre as políticas de integração nacional e desenvolvimento regional**. Brasília: Ministério da Integração, 2000.

BEDBURY, S.; FENICHELL, S. **O Novo mundo das marcas: 8 princípios pra sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campinas, 2002.

BENBROCK, C. M. Sustainable agriculture in the century: will the grass be green? In: EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

BORTS, G. H. The equalization of returns and regional economic growth. In: FAISSOL, S. **O espaço, território, sociedade e desenvolvimento brasileiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 1994.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989.

BRAKEL, M. V. **Os desejos das políticas de consumo sustentável**. Rio de Janeiro: FASE, 1999.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Biodiversidade brasileira: avaliação e identificação de áreas prioritárias para conservação, utilização sustentável e repartição de benefícios da biodiversidade brasileira**. Brasília: Secretaria da Biodiversidade Florestas, 2002c.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Conselho de Gestão do patrimônio genético**. Brasília, 2002 e.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Licenciamento ambiental em propriedade rural: Ferramenta para conter o desmatamento ilegal na Amazônia**. Brasília, 2002d.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Modelo de Licenciamento ambiental em propriedade rural na Amazônia Legal**. Brasília: IBAMA, 2001.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **A Reserva extrativista que conquistamos: Manual do brabo.** Brasília: MMA/SBF, 2002b.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Rotulagem ambiental: base para o programa brasileiro.** Brasília: 2002a.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal/SCA, **Política Nacional Integrada para a Amazônia Legal.** Brasília, 1995.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. CIRAD. **Diagnóstico dos formatos de ocupação do espaço amazônico.** Brasília, 2001.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. IDEC. Consumers International. **Consumo sustentável: manual de educação.** Brasília, 2002.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. SBF. **Política Nacional de biodiversidade: roteiro de consulta para elaboração de uma proposta.** Brasília, 2000.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Eixos de Integração do Programa Avança Brasil.** Brasília: MPOG, 2000.

BRITO, F. F. et al. **Cara paraense: Identidade cultural como diferencial competitivo para o mundo dos negócios.** Belém, SEBRAE, 2002.

BROWN, J. P. La Fitoterapia actual en Inglaterra. In: CONGRESO PERUANO DE PLANTES MEDICINALES Y FITOTERAPIA, 1., 2000, Lima. **Anais...Lima: IFA, 2000**

BUNKER, S. **Underdeveloping the Amazon.** Chicago: University of Chicago, 1985.

CALIXTO, J. B. **Palestra proferida na I Feira Internacional da Amazônia.** Manaus, 2002

CAMARGOS, J. ^a ^a ET. AL. **Catálogo de árvores do Brasil.** Brasília: IBAMA, 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAÑIGUERAL, S. Perspectivas de la fitoterapia em el nuevo milenio. In: CONGRESO PERUANO DE PLANTES MEDICINALES Y FITOTERAPIA, 1., 2000, Lima. **Anais...Lima: IFA, 2000.**

CAPPELIN, P.; GIULIANI, G. M. Os herdeiros: estudo de caso das empresas de porte médio da região serrana do estado do Rio de Janeiro. In: KIRSCHNER, ^a M.; GOMES, E. **Empresa, empresários e sociedade.** Rio de Janeiro: Sete letras, 1999.

CARDOSO, C. F. **Agricultura, escravidão e capitalismo.** Petrópolis: Vozes, 1982.

CARDOSO, D. Da Amazônia para as vitrines da Hermès. **Gazeta Mercantil,** São Paulo, 20. out. 1980, Caderno B, p. 24.

CARVALHO, H. M. **Padrões de sustentabilidade**: uma medida para o desenvolvimento sustentável, Curitiba, 1993. (paper)

CARVALHO FILHO, M. V. Sobre a agricultura orgânica. **ARCO**, Brasília, v. 1, n. 2, 2002.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, E. R. Estado e políticas na Amazônia em face da globalização e da integração de mercados. In: COELHO, M.C.N. (Org.). **Estado e políticas públicas na Amazônia**: gestão do desenvolvimento regional. Belém: CEJUP, 2001.

CASTRO, E.; MONTEIRO, R.; CASTRO, C. P. **Atores e relações sociais em novas fronteiras na Amazônia**. Belém, 2002.

CAVALCANTE, P. **Frutas comestíveis da Amazônia**. Belém: MPEG, 1996.

CENTRO NACIONAL DE POPULAÇÕES TRADICIONAIS. **Relatório de trabalho**. Brasília: IBAMA, 2000.

_____. **Reservas extrativistas**: termos de referência para plano de manejo de uso múltiplo das reservas extrativistas : documentos para discussão pública. Brasília: IBAMA, 2001.

CLAY, J. Pronatus: fabricação de produtos de higiene pessoal e suplementos nutricionais em Manaus. In: ANDERSON, F. ; CLAY, J. In: **Esverdeando a Amazônia**: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis. Brasília: IIEB, 2002.

COELHO, M. C. N.; COTA, R. G. (ORGS.). **10 anos da Estrada de Ferro Carajás**. Belém: NAEA, 1997.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo: T. ^a. Queroz, 1987.

COLEMAN, James S. **Foundations of social theory**. Cambridge: Mass/Harvard University, 1990.

CONFALONIERI, U. E. C. Ecosistemas, desmatamento e saúde humana. **Cadernos Idéias e Debates**, Belém, n. 5, 2003.

COSTA, F. **Ecologismo e questão agrária na Amazônia**. Belém: NAEA, 1993.

_____. **Campesinato e Estado na Amazônia**. Brasília: Jurídica/FASE, 2000.

_____. Industrialism, peasant rationality and sustainable development in the Amazon: theoretical - methodological directions for the project UNV44. In: BRITO, D. **A Modernização da superfície**: Estado e desenvolvimento na Amazônia. Belém: NAEA, 1999.

_____. Políticas públicas, camponeses e desenvolvimento regional sustentável: uma valiação das possibilidades do FNO-Especial, In: TURA, L.; COSTA, F. (Orgs.). **Campesinato e Estado na Amazônia**. Brasília: Jurídica/FASE, 2000p. 63-176.

CRUZ, E. A história de Belém apud MOURÃO, L. **Memória da indústria paraense**. Belém: FIEPA, 1989

DESCOLA, P. Ecologia e cosmologia. In: CASTRO, E.; PINTON, F. (Orgs.). **Faces do trópico úmido**: questões sobre desenvolvimento e meio ambiente. Belém: Cejup, 1997. p. 220-242.

DIAS, B. F. S. Biodiversidade como base para o desenvolvimento sustentável na Amazônia. **Cadernos Idéias e Debates**, Belém, n. 5, 2003.

DIEGUES, ^a C.; ARRUDA, R. S. V. (Orgs.). **Saberes tradicionais e biodiversidade no Brasil**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

DIJK, T. V. **Cognição, discurso e a interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

DINIZ, E. As elites empresariais e a Nova República: corporativismo, democracia e reformas liberais nos anos 90. In: KIRSCHNER, A M. **Empresa, empresários e sociedade**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999. p. 67-83.

DIXON, Thomas. **Palestra**. In: SEMINÁRIO COOPERATIVISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. 1988, Manaus. **Anais...** Manaus, 1998.

DI STATSI, (Org.) Plantas medicinais: arte e ciência: um guia de estudo interdisciplinar . São Paulo: UNESP, 1995. Apud. SACRAMENTO, T.H. Perspectiva de la fitoterapia Latinoamericana en el nuevo milenio. In: anais 1er. CONGRESO PERUANO DE PLANTAS MEDICINAS Y FITOTERAPIA, 1., 2000, Lima. **Anais...** Lima, 2000.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. 3. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

ENRIQUEZ, J. A Hora da bioestratégia. **Management**, n. 36, p.65, jan./fev., 2003.

O ESTADO DE SAO PAULO, São Paulo, 21 nov. 2002.

FAISSOL, E. **O Espaço, território, sociedade e desenvolvimento brasileiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 1994.

FEATHERSTONE, M. **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1995.

FINOTELLO, N. **Entrevista**. Belém, 2003.

- FOLODORE, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: UNICAMP, 2001.
- FRIEDMAN, J. Ser no mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, M. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- GANZER, A. **Entrevista**. Belém, 2003.
- GAZETA MERCANTIL. São Paulo, 20 out. 1998.
- _____. São Paulo 16. abr. 2001.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIDDENS, ANTHONY. A vida em uma sociedade pós tradicional. In: BECKER. U. (Org.) **Modernização reflexiva**. São Paulo: UNESP, 1994.
- _____. ap. CASTELLS, M. **A Era da informação: economia, sociedade e cultura: o poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1996. p. 25-28.
- GLOBO RURAL. Rio de Janeiro, v. 16, n. 181, nov. 2000.
- GUIA EMPRESARIAL DO PARÁ. Belém: Ver, 2001.
- HADDAD, P. R. **A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil**. Brasília, CNPQ/Embrapa, 1999.
- HIRSHMAN, A O. **Desenvolvimento por efeitos em cadeia: uma abordagem generalizada**. São Paulo, Cebrap, n.18.
- HOBBELINK, H. **Biotecnologias: muito além da revolução verde**. Porto Alegre: Riocell, 1990.
- HORKHEIMER, I.V.L.; ADORNO, T. O Iluminismo como mistificação das massas. In.: LIMA, L.C. **Teoria da cultura de massa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- IANNI, O. **A Ditadura do grande capital**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1981.
- _____. **Estado e planejamento econômico no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1991.
- _____. **Teorias da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1998.
- IBGE. **Censo Demográfico**, 2000. Rio de Janeiro, 2001.
- INCRA. **Projeto de Desenvolvimento Sustentável-PDS**. Brasília: INCRA, 2000.

KIRSCHNER, A. M.; GOMES, E. **Empresa, empresários e sociedade do Brasil**: introdução às contribuições das ciências sociais em tempos de neoliberalismo e globalização. Rio de Janeiro: Sete Letras, 1999.

KORNELX, W. **Relatório anual**: envolvimento do setor privado no PPG7. Brasília: Banco Mundial, 2001.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar**. São Paulo: UNICAMP, 1993.

LAS CASAS, Bartolomé de, apud TODOROV, T. **A Conquista da América**: a questão do outro. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LEROY, J. P. et. al. **Tudo ao mesmo tempo agora**: desenvolvimento, sustentabilidade, democracia: o que isso tem a ver com você? Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

LÉRY, J. In: CUNHA, M. W. **Viagem à terra do Brasil**. São Paulo: Martins Fontes/EDUSP, 1972.

LEWISTSOHN, T. M.; PRADO, P.I. apud BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Biodiversidade brasileira**: Avaliação e identificação de áreas prioritárias para conservação, utilização sustentável e repartição de benefícios da biodiversidade brasileira. Brasília: Secretaria de biodiversidade e florestais, 2002.

LIMA, D.; POZZOBON, J. **Amazônia socioambiental**: sustentabilidade ecológica e diversidade social. In: VIEIRA, Ima Célia et. al. (Org.) **Diversidade biológica e cultural da Amazônia**. Belém: MPEG, 2001. p. 195-252.

LIMA, Roberto. **Entrevista**. Belém, 2003.

MANUAL de Educação de consumo sustentável. Brasília: IDEC/MMA, 2002.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: UNESP, 2002.

MASLOW, Abraham apud BEDBURY, S. e FENICHELL, S. **O Novo mundo das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p.124-126.

MOLINARI, Emílio. Contrato mundial da água. In: FÓRUM SOCIAL PANAMAZÔNICO. 2003, Belém. **Anais....** Belém, 2003.

MOLLISON, Bill apud SOARES, A L. J. **Permacultura como instrumento para pensar a ocupação humana no Planeta**. Brasília: Rede Brasileira de Permacultura, 2003.

MONTEIRO, R **Informação e redes de interação no novo ciclo de mobilizações dos pequenos agricultores da Transamazônica**. 1996, 162 f. Dissertação (Mestrado)-UFPA/NAEA, 1996.

MONTEIRO, R. **Crédito para financiamento de áreas alteradas: oportunidades atuais e possibilidades de incrementos**. Belém: IPAM/SCA/MMA, 2001. (paper).

MORIN, E. **Saberes globais e saberes locais**. Rio de Janeiro: Garamond, 1991.

_____. apud WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: DIFEL, 1995.

MOURÃO, L. **Memória da indústria paraense**. Belém: FIEPA, 1989.

NOBRE, M.; AMAZONAS, M. C. **Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito**. Brasília: IBAMA, 2002.

NOVA AMAFRUTAS. **Pólo de fruticultura na Amazônia**, Promovendo desenvolvimento sustentável e solidário. Ananindeua, 2003.

NOVAES, R.R. **Nordeste, Estado e sindicalismo: o PAPP em Questão** Rio de Janeiro: CEDI, 1994.

OPSCHOOR, Hans apud BRA'KEL, M.V. **Os desafios das políticas de consumo sustentável**. Rio de Janeiro: FASE, 1999.

PARENTE, Debra. Palestra, SEMINÁRIO COOPERATIVISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. 1998, Manaus. **Anais...** .Manaus, 1998.

PASSOS, Carlos Artur Krüger. **Amazônia na nova economia**. Brasília, 2001(mimeo).

PAULILLO, L. F. **Redes de poder e território produtivos: indústria, citricultura e políticas públicas no Brasil do século XX**. São Carlos: Rima/ Editora da UFSC, 2000.

PAVARINI, M. et al. **Estudo do potencial de mercado de fármacos (medicamentos e cosméticos), fitomedicamentos, banco de estratos e compostos e serviços de patenteamento e certificação**. Belém: SUDAM, 1999.

PEREIRA, J. L. **Mercado de xarope, polpa de frutas e outros produtos regionais**. Santarém: PSA, 1999.

PERROUX, F. O conceito de pólos de crescimento. Apud FAISSOL, E. **O Espaço, território, sociedade e desenvolvimento brasileiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 1994.

POLANYI, K A **Grande transformação, as origens da nossa época**. 3. ed.. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

PONTES, M.W.R. **Entrevista**. Belém, 2003.

PRADO JÚNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. 24. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália Moderna. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

REDE ECOVIDA. **Estruturação da cadeia de produtos orgânicos**. Curitiba, 2002. (folder).

REIS, André. **Entrevista**. Belém, 2003.

REVISTA ARCO: a revista do pequeno produtor. V.1, n. 1, p. 20-21, mar. 2002.

REVISTA MANAGEMENT: Informação e conhecimento para a gestão empresarial. V. 7., n. 36, jan./ fev. 2003.

REVISTA VEJA. Páginas amarelas. n. 1771, 02. out. 2002.

RHODES, D.; MARCH, R. A. W. Policy communities and issue networks beyond typology apud PAULILLO, L. F. **Redes de poder e territórios produtivos**. São Paulo: UFSCAR, 2000.

RIBEIRO, G. L. A condição da transnacionalidade. **Rev. Política Comparada**. Brasília, v.3, n.1, p. 117-146, 1998.

RICHARDSON, Harry W. Regional Theory apud FAISSOL, E. **O Espaço, território, sociedade e desenvolvimento brasileiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 1994. p. 133-150.

RIKER, D. B. **O Último confederado na Amazônia**. Manaus: Imprensa Oficial do Amazonas, 1983.

ROCHA, A. A. **Avaliação ecológica da Exploração de óleo de copaíba por populações tradicionais do estado do Acre**. Rio Branco: Secretaria Executiva de Florestas e Extrativismo, 2001.

ROCHA, E.P.G. **A Sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROGEZ, H. **Açaí**: preparo, composição e melhoramento da conservação. Belém: EDUFPA, 2000.

SACHS, I. Estratégias de Transição para o Século XX. In: BURZSTYN (Org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SACRAMENTO, T.H. Perspectiva de la fitoterapia Latinoamericana em el nuevo milênio, 1., Lima, 2000. In: CONGRESSO PERUANO DE PLANTAS MEDICINAS Y FITOTERAPIA. **Anais.....** Lima: IFA, 2000.

SALLES FILHO, **A dinâmica tecnológica da agricultura**: perspectivas da biotecnologia. 2000, 150 f. Tese (Doutorado)-UNICAMP, Campinas, 2000

SANTOS, R. **História econômica da Amazônia**: 1800-1920. São Paulo: T.ª Queiroz, 1980.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

_____. apud RUBEN, G. R. O nacional no mercado internacional: empresarios e globalização. In: KIRSCHNER, A. M.; GOMES, E. **Empresa, empresários e sociedade do Brasil**: introdução às contribuições das ciências sociais em tempos de neoliberalismo e globalização. Rio de Janeiro: Sete Letras, 1999. p. 129-145.

SEMINÁRIO PRODUÇÃO INTENSIVA DA SOJA E OUTROS GRÃOS NA AMAZÔNIA: Potencialidades e limitações tecnológicas e ambientais. **Relatório**. Belém: EMBRAPA, 2000.

SHANLEY, Patrícia; CYMERRYUS M.; GALVÃO, J. **Frutíferas da mata na vida amazônica**. Belém: MPEG, 1998.

SILVA, C. E. L. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

SILVEIRA, P.B. **Reflexões sobre a redefinição das políticas territoriais e regionais no Brasil**. Brasília, Ministério da Integração, 2000. (Paper)

TCHAICOVSKY, F. M. Motivação para realização: empreendedores e habilidade para empreender. In: KIRSCHNER, A. M.; GOMES, E. **Empresa, empresários e sociedade do Brasil**: introdução às contribuições das ciências sociais em tempos de neoliberalismo e globalização. Rio de Janeiro: Sete Letras, 1999.

TERENA, Marcos. In: MORIN, E. **Saberes globais e saberes locais**. Rio de Janeiro: Garamond, 1991.

TIRONI, L. F. **Industrialização descentralizada**: sistemas industriais locais. Brasília: IPEA, 2001.

WANDERLEY, F. Pequenos Negócios, industrialização local e redes de relações econômicas: uma revisão bibliográfica em sociologia econômica. **BIB**, Rio de Janeiro, n.. 48, 1999.

WEAVER, W. A teoria matemática de informação. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria cultura**. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 25-37.

WEINSTEIN, B. **A Borracha na Amazônia**: expansão e decadência (1850-1920) São Paulo: HUCITEC, 1993.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa, DIFEL 1996.

VEIGA, J. E. **O Desenvolvimento agrícola: uma visão histórica**. São Paulo: Hucitec, 1991.

VEIGA, J. E. **Problemas da transição à agricultura sustentável**. São Paulo: USP, 1999. (Paper).

ANEXO I

LISTA DE FRUTAS

=

Abacaxi	<i>Ananas sp.</i>
Açaí	<i>Euterpe oleracea Marti</i>
Acerola; Cereja-das-Antilhas	<i>Malpighia glabra Linn</i>
Andiroba	<i>Carapa Guianensis</i>
Amapá	<i>Cauma sp.</i>
Amor crescido	<i>Portucala pilosa</i>
Babaçu	<i>Orbignia martiana Rochn</i>
Barbatimão	<i>Stryphnoclendon Barbatiman</i>
Babosa	<i>Aloe sp.</i>
Berinjela	<i>Solanum melongena</i>
Buriti	<i>Mauritia flexuosa L.</i>
Cacau	<i>Theobroma cação</i>
Cáscara sagrada	<i>Rhamnus Purshiana</i>
Caju	<i>Anacardium occidentale L.</i>
Castanha-do-Pará	<i>Bertholletia excelsa</i>
Catuaba	<i>Anemopaegma mirandum</i>
Copaíba	<i>Copaífera sp.</i>
Crajirú	<i>Arrabidaea chica</i>
Cumaru	<i>Dipteryx odorata</i>
Cupuaçu	<i>Theobroma grandiflorum</i>
Goiaba	<i>Psidium guayara</i>
Graviola	<i>Annona densicoma Aubl.</i>
Guaraná	<i>Paullinia eupana var. Sorbilis</i>
Jaca	<i>A. heterophyllus</i>
Jaborandi; Fruta do conde	<i>Pilocarpus sp. Alcaloides</i>
Jatobá	<i>Hymenaea courbaril L.</i>
Jenipapo	<i>Genipa americana L.</i>
Juá	<i>Caesalpinia ferrea Marf.</i>
Mamão	<i>Carica papaya</i>
Majá	<i>Maximiliana maripa</i>
Mandioca	<i>Manihot esculenta Crantz</i>
Manga	<i>Mangifera indica L.</i>
Maracujá	<i>Passiflora edulis</i>
Marapuama	<i>Ptychopetalum olacoides</i>
Molungu	<i>Erythrina Velutina</i>
Muruci	<i>Byrsonima chrysophylla</i>
Pau D'Arco	<i>Tapebuaia sp.</i>
Pau-rosa	<i>Aniba raseodora</i>
Piquiá	<i>Carryocar sp.</i>
Pupunha	<i>Bacteris gasipaes Kunth</i>
Quebra-pedra	<i>Phyllantys sp.</i>
Quina	<i>Geissospermum sp.</i>

Sacaca	<i>Craton capuçara</i>
Sucupira	<i>Bowdichia sp.</i>
Sucuúba	<i>Plumeria sucuuba</i>
Tamarindo	<i>Tamarindus indica</i>
Taperabá	<i>Spondias Lútea L.</i>
Tucumã	<i>Astrocaryum sp.</i>
Urucum	<i>Bixa orellana</i>
Uxi	<i>Endopleura uchi</i>