

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**MERCADO VERDE:
AS EMPRESAS DE COSMÉTICOS AMAZÔNICOS**

CHRISTIAN PHILIP KLEIN

Brasília, 2011

CHRISTIAN PHILIP KLEIN

**MERCADO VERDE:
AS EMPRESAS DE COSMÉTICOS AMAZÔNICOS**

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Relações Internacionais na área de concentração de Política Internacional e Comparada.

Orientador: Prof. Dr. Argemiro Procópio
Universidade de Brasília

Brasília, 2011

**MERCADO VERDE:
AS EMPRESAS DE COSMÉTICOS AMAZÔNICOS**

Por

CHRISTIAN PHILIP KLEIN

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Relações Internacionais na área de concentração de Política Internacional e Comparada.

Aprovada em: ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA:

Professor Doutor Argemiro Procópio – UnB (Orientador)

Professor Doutor Fúlvio Eduardo Fonseca – UnB

Professor Doutor Eiiti Sato – UnB

Professora Doutora Renata Rosa Melo – UniCEUB

Professor Doutor Christian Guy Caubet – UFSC

Professor Doutor José Carlos Brandi Aleixo – UnB

Ao meu pai, Harry E. Klein.

AGRADECIMENTOS

Neste momento especial, fazem-se necessários os agradecimentos àqueles que tiveram uma participação direta ou indireta na realização deste trabalho e irei me esforçar para que eu não cometa a injustiça de esquecer ou excluir algum nome que me possa faltar.

Ao meu Pai Celestial, a quem eu devo a minha existência e qualquer sucesso que eu possa, eventualmente, ter alcançado nesta vida mortal. Ao meu Salvador, que me confortou e me inspirou para que pudesse concluir esta obra.

Aos meus queridos pais, Harry e Maria José, pelo exemplo e esforço que dispenderam para que eu tivesse a chance de poder estudar e me tornar mais semelhante a eles. À minha esposa, Verônica, que teve uma participação constante na conclusão desta tese. Gostaria de agradecê-la por ter sido sempre atenciosa e por sempre ter me motivado a chegar até o fim desta meta.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Argemiro Procópio Filho, pela disposição em me acompanhar por todo esse tempo, pelo carinho, por seu conhecimento e por sua luz esclarecedora durante suas aulas e orientações. Agradeço também em especial ao Prof. Dr. Fúlvio Eduardo Fonseca, por ter me auxiliado na produção da tese e por suas aulas e vasto conhecimento.

A todos os professores membros da banca e ao coordenador da pós-graduação em Relações Internacionais, Prof. Dr. José Flávio Sombra Saraiva, por sua atenção e inspiração nos momentos em que tivemos a oportunidade de conversar.

A todos os meus colegas de curso, em especial Fábio Albergaria de Queiroz. Aos participantes desta pesquisa, pelo tempo, compreensão e grande colaboração nas entrevistas e *surveys*.

Por fim, a todos aqueles que acreditaram em mim e me ajudaram a chegar ao fim deste trabalho. Muito obrigado.

RESUMO

Diante do crescimento da importância global da dimensão ambiental, as leis do mercado ajustam-se para atender as necessidades e exigências de consumidores sofisticados, conhecidos como consumidores alternativos verdes, que baseiam suas compras nos impactos que os produtos causam ao meio ambiente. Dessa forma, as empresas dos mais variados setores reformulam suas práticas para tornarem-se empresas sustentáveis para atingir as expectativas desses consumidores.

As empresas que manuseiam a biodiversidade dos diferentes países megadiversos não são uma exceção a esse dilema, e o Brasil, por ter a maior biodiversidade do planeta possui papel especial nesse tocante.

Tendo em vista a rica biodiversidade da região amazônica, pretendeu-se realizar uma pesquisa que abarcasse o papel ambiental, a prosperidade econômica e o crescimento social da Região e de seus habitantes. Assim, escolheu-se o setor da indústria de higiene e beleza (cosméticos), por se tratar de um dos poucos setores que mesmo com a crise mundial teve crescimentos expressivos em suas vendas domésticas e internacionais.

Com isso, como um dos seus objetivos a pesquisa averigua se empresas brasileiras de cosméticos Amazônicos Ambientalmente Preferíveis aumentam suas exportações para países como, Alemanha, França, Inglaterra, Países Baixos e Estados Unidos da América, aproveitando-se do modismo ambiental ou da procura pelos ativos da Amazônia cujos produtos sejam produzidos sustentavelmente.

O estudo incluiu três etapas avaliativas para averiguar o sucesso comercial atrelado ao mercado de cosméticos por meio do índice de exportações dos anos de 2000 a 2009, um questionário preenchido por representantes dos três setores e, por último, uma pesquisa em forma de *survey* para os cinco países citados, onde se avaliou a potencialidade dos produtos amazônicos sustentáveis em seus mercados.

Os resultados indicaram que os produtos de cosméticos amazônicos brasileiros possuem aceitação do público dos países indicados pelo *survey* e que os índices que tornaram o Brasil o terceiro país no ranking da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos, por meio da comercialização de produtos sustentáveis podem ajudá-lo a ultrapassar o Japão, hoje segundo no ranking. Acredita-se também que além da influência na economia, os produtos ambientalmente preferíveis do setor de cosméticos também podem orientar os três setores na proteção da biodiversidade da região amazônica brasileira.

Palavras-chave: Mercado verde – Consumidores alternativos verdes – Responsabilidade Social Empresarial - Empresas de Cosméticos Amazônicos Ambientalmente Preferíveis.

RESUMEN

Ante el crecimiento de la importancia global de la dimensión ambiental, las leyes del mercado se ajustan para atender a las necesidades y exigencias de consumidores sofisticados, conocidos como consumidores alternativos verdes, que basan sus compras en los impactos que los productos causan al medio ambiente. Por ello, las empresas de variados sectores reformulan sus prácticas para volverse en empresas sustentables que alcanzan las expectativas de esos consumidores.

Las empresas que manosean la biodiversidad de diferentes países muy diversos no son una excepción a ese dilema, y Brasil, por tener la mayor biodiversidad del planeta, posee un papel especial con respecto a eso. Teniendo en cuenta la rica biodiversidad de la región amazónica, se pretendió realizar una pesquisa que abarcara el papel ambiental, la prosperidad económica y el crecimiento social de la Región y de sus habitantes. Así, se eligió el sector de la industria de la higiene y de la belleza (cosméticos), por tratarse de uno de los pocos sectores que, a pesar de la crisis mundial, presentó crecimientos expresivos en sus ventas domésticas e internacionales.

Con eso, como uno de sus objetivos, la pesquisa averigua si las empresas brasileñas de cosméticos Amazónicos Ambientalmente Preferibles aumentan sus exportaciones para países como: Alemania, Francia, Inglaterra, Países Bajos y Estados Unidos de América, aprovechándose del modismo ambiental o de la busca por los activos de Amazonia, cuyos productos sean producidos de manera sustentable.

La pesquisa incluye tres etapas evaluativas para averiguar el éxito comercial enganchado al mercado de cosméticos por medio del índice de exportaciones de los años 2000 a 2009, un cuestionario relleno por representantes de los tres sectores y por último, una pesquisa tipo *survey* para los cinco países mencionados, donde se evaluó la potencialidad de los productos amazónicos sustentables en sus mercados.

Los resultados indicaron que los productos de cosméticos amazónicos brasileños poseen la aceptación del público de los países mencionados por el *survey* y que los índices que hicieron de Brasil el tercer país en el ranking de la Industria de Higiene Personal, Perfumes y Cosméticos, por medio de la comercialización de productos sustentables pueden ayudarlo a sobrepasar a Japón, hoy segundo en el ranking. También se cree que además de la influencia en la economía, los productos ambientalmente preferibles del sector de cosméticos pueden orientar los tres sectores a la protección de la biodiversidad de la región amazónica brasileña.

Palabras-llave: Mercado verde – Consumidores alternativos verdes – Responsabilidad Social Empresarial – Empresas de Cosméticos Amazónicos Ambientalmente Preferibles.

ABSTRACT

Upon the growing importance of the global environmental dimension, the laws of the market are adjusting themselves to meet the needs and demands of sophisticated consumers, known as alternative green consumers, who base their purchases on the impact products have on the environment. Thus, companies in several sectors are rethinking their practices in order to become sustainable enterprises to meet the expectations of these consumers.

Companies which handle the biodiversity from the mega-diverse countries are no exception to this dilemma, and Brazil for having the greatest biodiversity on the planet has a special role in this respect. Given the rich biodiversity of the Amazon region, we sought to conduct a research paper that could reach the environmental role, economic prosperity and social growth of the region and its inhabitants. Thus, we chose the sector from the health and beauty industry (cosmetics), because it is one of the few sectors that despite the global crisis have had significant growth in its domestic and international sales.

Therefore, the objective of this research is to determine whether Environmentally Preferable Brazilian Amazon cosmetic companies could increase their level of exports to specific countries such as: Germany, France, England, Netherlands and the United States due to the high environmental consciousness of its citizens and demand for the assets of the Amazon whose products are produced sustainably.

The experiment included three evaluative steps to ascertain the prosperity tied to the cosmetics market through the index of exports of the years 2004 to 2009, a questionnaire completed by representatives of the three sectors and finally a form of survey research in the five countries already mentioned to evaluate the potential of sustainable Amazonian products in those markets.

The results indicated that the products from the Brazilian Amazon Cosmetics have great chances of public acceptance in the countries indicated by the survey and that the contents that made Brazil the third in the ranking of Industrial Hygiene and Beauty, through the commercialization of sustainable products can help him overtake Japan, today second in rankings. It is also believed that besides the economic aspect, the environmentally preferable products from the cosmetic sector could orientate the three sectors in order to protect the biodiversity in the Brazilian Amazon region.

Key words: Green Market – Green Alternative Consumers – Corporate Social Responsibility - Environmental Preferable Amazon Cosmetic Companies.

RÉSUMÉ

Face à la croissance de l'importance globale de la dimension environnementale, les lois du marché s'adaptent pour répondre aux besoins et exigences des consommateurs avertis, connus comme consommateurs alternatifs verts, qui considèrent les effets des produits sur l'environnement dans leurs choix d'achat. Ainsi, les entreprises de plusieurs secteurs reformulent la pratique pour devenir des entreprises durables pour répondre aux attentes des dits consommateurs.

Les entreprises qui gèrent la biodiversité des différents pays méga-divers ne font pas exception à ce dilemme, et le Brésil, qui a la plus grande biodiversité du monde, a un rôle particulier dans ce cas.

Considérant la riche biodiversité de la région de l'Amazonie, on a l'intention d'effectuer une recherche qui analyse le rôle de l'environnement, de la prospérité économique et de la croissance sociale de ladite région et de ses habitants. Ainsi, le secteur de l'industrie de l'hygiène et de beauté (cosmétique) a été choisi, parce qu'il est un des secteurs où on a eu une croissance significative des ventes nationales et internationales même avec la crise mondiale.

Ainsi, l'un des objectifs de cette recherche est de vérifier si les entreprises brésiliennes de cosmétiques d'Amazonie Écologiquement Préférables augmentent ses exportations vers des pays comme l'Allemagne, la France, l'Angleterre, les Pays-Bas et les États-Unis, en profitant de la mode de l'environnement ou en profitant de la demande par des actifs de l'Amazonie dont les produits sont fabriqués de manière durable.

L'étude a trois étapes d'évaluation pour déterminer le succès commercial du marché de cosmétiques: l'index des exportations des années 2000 à 2009, un questionnaire rempli par les représentants des trois secteurs et, enfin, une recherche en forme de *survey* pour les cinq pays mentionnés, où a été évalué le potentiel des produits durables d'Amazonie. Les résultats indiquent que les produits cosmétiques d'Amazonie brésilienne sont bien acceptés par le publique des pays indiqués par le *survey* et que les indices qui font du Brésil le troisième pays dans le classement de l'Industrie d'Hygiène Personnelle, de la Parfumerie et des Cosmétiques, par la commercialisation des produits durables peuvent l'aider à dépasser le Japon, qui occupe aujourd'hui la deuxième place au classement. On croit aussi que les produits écologiquement préférables dans le secteur de cosmétique ont beaucoup d'influence sur l'économie et peuvent aussi orienter les trois secteurs dans la protection de la biodiversité de la région de l'Amazonie brésilienne.

Mots-Clés: Marché vert – Consommateurs alternatifs verts – Responsabilité Entrepreneuriale Sociale - Entreprises de Cosmétiques d'Amazonie Écologiquement Préférables.

LISTA DE QUADROS:

Quadro 1 - Padrões de Globalização Contemporânea.....	34
Quadro 2 - Características da Teoria da Interdependência Complexa	40
Quadro 4 - Grupos de Interesse e suas Ações na Formulação de Políticas Públicas Ambientais	75
Quadro 7 - As Características dos Sete Tipos de Perfis de Consumidores	80
Quadro 15 - Óleos Vegetais da Amazônia e as suas Principais Aplicações.....	129
Quadro 16 - Principais Produtos Naturais da Amazônia de Interesse da Indústria Cosmética .	130
Quadro 17 - Corantes mais Utilizados no Mundo	132
Quadro 21 - Modelo do Rótulo Ambiental da Natura.....	142
Quadro 25 - Participação Feminina no Consumo	161

LISTA DE FIGURAS:

Figura 5 - Forças que Promovem a Consciência Ambiental por Parte das Empresas.....	77
Figura 6 - A Pressão de Mercado para Práticas Ecologicamente Corretas.....	78
Figura 8 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	88
Figura 9 - O Papel do Estado, das ONG e das Empresas Privadas nas Questões Sociais	90
Figura 10 - Interesse pelas Questões Ambientais	96
Figura 11 - O Papel da Mídia como Elemento de Divulgação das Ações Ecologicamente Responsáveis.....	97

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 3 - Classificação de Métodos de Valoração segundo Hufschmidt et al. (1983).....	49
Tabela 12 - Um Mercado em Ascensão	125
Tabela 13 - O <i>Ranking</i> da Vaidade	125
Tabela 14 - Empresas da Indústria da Beleza.....	126
Tabela 18 - Empresas Fabricantes de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	136
Tabela 19 - Feiras Internacionais e o Projeto Brazilian Beauty Care	138
Tabela 20 - Produtos Sustentáveis Natura EKOS da Natura	141
Tabela 22 - Produtos da Chamma da Amazônia.....	145
Tabela 23 - Produtos com ativos da Amazônia do O Boticário.....	147

Tabela 24 - Os Verdes Europeus/Aliança Livre Europeia	158
Tabela 26 - Dado Populacional dos Países da Pesquisa	164
Tabela 27 - Valores Anuais das Exportações Brasileiras de Produtos de HPPC (x 1,00 US\$ Mil Fob/Ton), no Sexênio 2004-2009	166
Gráficos 28 - Histórico das Exportações Brasileiras HPPC	166
Gráficos 29 - % de Componentes da amostra por sexo, faixa etária e trabalho (400=100%) ...	199
Tabela e Gráfico 30 - Entrevistados de acordo com sexo, trabalho e idade	200
Tabela e Gráfico 31 - Entrevistados de acordo com País	201
Gráfico 32 - Entrevistados nos EUA, de acordo com sexo, trabalho e idade	201
Gráfico 33 - Entrevistados na EUROPA, de acordo com sexo, trabalho e idade	202
Gráfico 34 - Respostas para Q3 de Acordo com o País	204
Gráfico 35 - Respostas para Q3 de Acordo com os países da Europa e EUA	204
Gráfico 36 - Respostas para Q8 de Acordo com o País	205
Gráfico 37 - Respostas para Q6 de Acordo com os países da Europa e EUA	206
Gráfico 38 - Respostas para a Q1 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	207
Gráfico 39 - Respostas para a Q1 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	207
Gráfico 40 - Respostas para a Q1 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	208
Gráfico 41 - Respostas para a Q2 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	208
Gráfico 42 - Respostas para a Q2 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	209
Gráfico 43 - Respostas para a Q2 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	210
Gráfico 44 - Respostas para a Q3 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	210
Gráfico 45 - Respostas para a Q3 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	211
Gráfico 46 - Respostas para a Q3 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	211
Gráfico 47 - Respostas para a Q4 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	212
Gráfico 48 - Respostas para a Q4 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	213
Gráfico 49 - Respostas para a Q4 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	213

Gráfico 50 - Respostas para a Q5 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	214
Gráfico 51 - Respostas para a Q5 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	215
Gráfico 52 - Respostas para a Q5 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	215
Gráfico 53 - Respostas para a Q6 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	216
Gráfico 54 - Respostas para a Q6 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	216
Gráfico 55 - Respostas para a Q6 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	217
Gráfico 56 - Respostas para a Q7 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	217
Gráfico 57 - Respostas para a Q7 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	218
Gráfico 58 - Respostas para a Q7 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	218
Gráfico 59 - Respostas para a Q8 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	219
Gráfico 60 - Respostas para a Q8 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	220
Gráfico 61 - Respostas para a Q8 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	220
Gráfico 62 - Respostas para a Q9 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	221
Gráfico 63 - Respostas para a Q9 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	222
Gráfico 64 - Respostas para a Q9 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	222
Gráfico 65 - Respostas para a Q10 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo.....	223
Gráfico 66 - Respostas para a Q10 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Trabalho.....	224
Gráfico 67 - Respostas para a Q10 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Faixa Etária.....	224
Gráficos 68 - Respostas para Q1 e Q2 na EUROPA, por Sexo.....	226
Gráfico 69 - Respostas para Q1 e Q2 nos EUA.....	226
Gráfico 70 - Respostas para Q5 e Q8 nos EUA.....	227
Gráficos 71 - Respostas para Q5 e Q8 na EUROPA, por Sexo.....	227

Gráficos 72 - Respostas para Q8 e Q9 na EUROPA, por Sexo	228
Gráfico 73 - Respostas para Q8 e Q9 nos EUA.....	229
Gráfico 74 - Respostas para Q6 e Q10 na EUROPA	230
Gráfico 75 - Respostas para Q6 e Q10 nos EUA.....	230
Gráficos 76 - Respostas para Q4 e Q7 na EUROPA, por Sexo	231
Gráfico 77 - Respostas para Q4 e Q7 nos EUA.....	232
Tabela e Gráfico 78 - Entrevistados da ALEMANHA, de acordo com sexo, trabalho e idade.	290
Tabela e Gráfico 79 - Entrevistados da FRANÇA, de acordo com sexo, trabalho e idade	291
Tabela e Gráfico 80 - Entrevistados da INGLATERRA, de acordo com sexo, trabalho e idade	292
Tabela e Gráfico 81 - Entrevistados dos PAÍSES BAIXOS (Holanda), de acordo com sexo, trabalho e idade	293
Tabela e Gráfico 82 - Entrevistados dos EUA, de acordo com sexo, trabalho e idade	294
Tabela e Gráficos 83 - Entrevistados da EUROPA, de acordo com sexo, trabalho e idade.....	295
Gráficos 84 - Comparação dos entrevistados da EUROPA e dos ESTADOS UNIDOS, de acordo com sexo, trabalho e idade	296
Tabela e Gráficos 85 - Respostas para Q1 de Acordo com o País.....	297
Tabela e Gráficos 86 - Respostas para Q2 de Acordo com o País.....	298
Tabela e Gráficos 87 - Respostas para Q3 de Acordo com o País.....	299
Tabela e Gráficos 88 - Respostas para Q4 de Acordo com o País.....	300
Tabela e Gráficos 89 - Respostas para Q5 de Acordo com o País.....	301
Tabela e Gráficos 90 - Respostas para Q6 de Acordo com o País.....	302
Tabela e Gráficos 91 - Respostas para Q7 de Acordo com o País.....	303
Tabela e Gráficos 92 - Respostas para Q8 de Acordo com o País.....	304
Tabela e Gráficos 93 - Respostas para Q9 de Acordo com o País.....	305
Tabela e Gráficos 94 - Respostas para Q10 de Acordo com o País	306
Tabelas 95 - Respostas para a Q1 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	307
Tabelas 96 - Respostas para a Q2 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	308
Tabelas 97 - Respostas para a Q3 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	310
Tabelas 98 - Respostas para a Q4 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	311
Tabelas 99 - Respostas para a Q5 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	313
Tabelas 100- Respostas para a Q6 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	314

Tabelas 101 - Respostas para a Q7 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	316
Tabelas 102 - Respostas para a Q8 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	317
Tabelas 103 - Respostas para a Q9 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	319
Tabelas 104 - Respostas para a Q10 de Acordo com os Entrevistados, da Europa e dos Estados Unidos, por Sexo, Trabalho e Faixa Etária respectivamente	320

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS:

AOC	<i>Appellation of Controlled Origin</i>
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ALCA	Área de Livre Comércio das Américas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APEX	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
APPs	Áreas de Preservação Permanente
BAV	<i>Brand Asset Valuator</i>
BIRD	Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
BMU	<i>Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit</i>
CBA	Centro de Biotecnologia da Amazônia
CDB	Convenção sobre Diversidade Biológica
CDS	Comissão de Desenvolvimento Sustentável
CEE	Comunidade Econômica Européia
CEFLOR	Programa Nacional de Certificação Florestal
CFCs	Clorofluorcarbonos
CITES	Convenção Internacional para o Comércio de Espécies da Flora e Fauna Selvagens em Perigo de Extinção
CMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
COP	Conferência das partes
CT	Corporações Transnacionais
CTE-SS	Comitê de Comércio e Meio-Ambiente – Sessão Especial
DOC	Denominação de Origem Controlada
HEDBs	<i>Herbal Drugs</i>
EEA	<i>European Environmental Association</i>
EMAS	Gestão e Auditoria da União Européia

EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EPCI	Economia Política do Comércio Internacional
EPI	Economia Política Internacional
EPP	<i>Environmental Preferable Products</i>
ETN	Empresas Transnacionais
FAPEAM	Fundação Estadual de Amparo e Pesquisa no Amazonas
FAS	Fundo Amazônia Sustentável
FEM	Fórum Econômico Mundial
FMI	Fundo Monetário Internacional
FOB	<i>Free on Board</i>
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>
FSM	Fórum Social Mundial
FUNBIO	Fundo Brasileiro para a Biodiversidade
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
GAG	Governança Ambiental Global
GATS	<i>General Agreement on Trade Services</i>
GATT	<i>General Agreement on Trade and Tariffs</i>
GEN	<i>Global Ecolabelling Network</i>
GERM	<i>Groupe D'études et de Recherches sur les Mondialisations</i>
GNV	Gás Natural Veicular
GTZ	<i>Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos
HTS	<i>Harmonized Tariff System</i>
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano

IEPA	Instituto de Pesquisa Científica e Tecnológica do Amapá
INBIO	Instituto da Biodiversidade
INPA	Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia
INPE	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
ISO	Organização Internacional de Normalização
IUCN	União Mundial para a Conservação da Natureza
MDIC	Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MOP	<i>Meeting of Parties</i>
MPEG	Museu Paraense Emílio Goeldi
NAFTA	<i>North American Free Trade Agreement</i>
NAMAs	Ações de Mitigação Nacionalmente Apropriadas
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OI	Organizações Intergovernamentais
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG	Organização Não - Governamental
ONGAT	Organização Não - Governamental de Alcance Transnacional
ONGI	Organizações Não - Governamentais Internacionais
ONU	Organização das Nações Unidas
OSHAS	<i>Occupational Health and Safety Assessment Series</i>
OTAN	Organização do Tratado do Atlântico Norte
OTCA	Organização do Tratado de Cooperação Amazônica
OVMs	Organismos Vivos Modificados
PABAP	Produtos Amazônicos Brasileiros Ambientalmente Preferíveis
PED	Países em Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto

PIC	Política Internacional e Comparada
PNL	Programação Neuro-Linguística
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PPA	Plano Plurianual do Governo Federal
PROBEM	Programa Brasileiro de Ecologia Molecular para Uso Sustentável da Biodiversidade da Amazônia
REDD	Reducing Emissions from Deforestation and Florest Degradation
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
UFPA	Universidade Federal do Pará
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNF	Fundação das Nações Unidas
UNFCCC	Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima
WTO	World Trade Organization
WWF	World Wildlife Fund
Y&R	Young & Rubicam
ZEE	Zoneamento Ecológico-Econômico

SUMÁRIO

Introdução	22
Capítulo 1 - Relações Internacionais e Perspectiva Econômica Ambiental	28
1.1. Pluralismo, Globalização e o Meio Ambiente	29
1.2. O Meio Ambiente nas Relações Internacionais	37
1.3. Teoria da Interdependência Complexa	39
1.4. Economia e Meio Ambiente: uma nova perspectiva	46
Capítulo 2 - Comércio e Meio Ambiente: estruturas, atores e marketing	55
2.1. Comércio e Meio Ambiente	56
2.2. A Liberação do Comércio	65
2.2.1. A Rotulagem Ambiental	67
2.2.2. Certificação Voluntária de Sistemas de Gerenciamento Ambiental	70
2.3. Os Novos Atores da Ecopolítica Global	74
2.4. O Mercado Verde: uma perspectiva ambiental	76
2.4.1. Consumidor Verde	79
2.4.2. Produtos Verdes: ecoprodutos ou produtos ecológicos	83
2.5. O Processo de Motivação do Consumidor	85
2.6. Responsabilidade Social Empresarial	89
2.7. O <i>Marketing</i> Ambiental	94
2.7.1. Ecologia como Atividade de <i>Marketing</i>	97
Capítulo 3 - Biocsméticos Ambientalmente Preferíveis: uma perspectiva para a região amazônica	102
3.1. Amazônia Brasileira	102
3.1.1. O Período da Borracha	103
3.1.2. A Amazônia de 1960 a 1980	106
3.1.3. O Impacto da Soja, da Castanha-do-Brasil e do Pau-Rosa no Ambiente Amazônico	107
3.1.4. A Realidade Amazônica no Século XXI	111
3.2. Conceito de Biodiversidade	114
3.2.1. Manuseio da Biodiversidade: conservação, preservação e proteção	115
3.2.2. Biodiversidade Amazônica	118
3.3. Probem/Amazônia	119

3.4. O Centro de Biotecnologia da Amazônia (CBA)	121
3.5. O Programa de Biocomércio da Amazônia da Unctad	122
3.6. Mercado Mundial de Cosméticos	124
3.7. Uso Econômico dos Produtos Naturais da Amazônia	128
3.7.1. Óleos Vegetais e suas Principais Aplicações	128
3.7.2. Óleos Essenciais e suas Principais Aplicações	131
3.7.3. Corantes Naturais e suas Aplicações	132
3.8. Empresas Transnacionais e Comércio da Biodiversidade Brasileira	133
3.8.1. The Body Shop	135
3.9. Projeto Brazilian Beauty Care	136
3.10. Empresas Brasileiras de Biocosméticos Amazônicos: Natura, Chamma da Amazônia e O Boticário.	140
3.10.1. Natura	140
3.10.2. Chamma da Amazônia	144
3.10.3. O Boticário.....	146
Capítulo 4 – O Perfil dos Consumidores Verdes: a entrada dos cosméticos amazônicos na Alemanha, França, Inglaterra, Países Baixos e Estados Unidos ..	151
4.1. Metodologia de Pesquisa	151
4.2. Justificativa e Hipótese da Pesquisa Empírica.....	152
4.3. Objetivos desta pesquisa	153
4.4. Fases da Pesquisa	153
4.5. Mensuração dos Dados das Fases da Pesquisa.....	164
4.6. Análise dos Dados das Exportações de Produtos HPPC (2004-2009).....	165
4.7. Análise dos Dados sobre o Potencial dos Cosméticos Amazônicos	168
4.8. Análise dos Dados sobre a Aceitabilidade dos Cosméticos Amazônicos no Exterior	198
4.8.1. Características da Amostra de Acordo com Sexo, Trabalho, Idade e País	199
4.8.2. A Influência da Variável “País” em cada pergunta do Survey	203
4.8.3. Análises das Respostas do Survey pelas Variáveis Identificadoras	206
4.8.4. Análises de Questões Conjugadas	225
4.8.5. Resultado Final da Amostragem (<i>Survey</i>)	233
Conclusões	240
Referências Bibliográficas	243
Apêndice A	263
Apêndice B	283
Apêndice C	290

Apêndice D	297
Apêndice E	307
Anexo	322

INTRODUÇÃO

Com a crescente importância das questões ligadas ao meio ambiente e o concomitante incremento de políticas para assegurar a preservação dos recursos naturais mundiais surge uma linha de produção e negócios verdes que pretendem responder às novas tendências ambientais do mercado atual. Segundo Unruh (2010, p.01) o segmento verde foi parar no topo da agenda de muitas empresas. De 2007 a 2009 o lançamento de produtos ecologicamente corretos cresceu mais de 500%, o que demonstra a preocupação do setor privado em promover o mercado verde.

Outro importante aspecto para o desenvolvimento dessa pesquisa baseia-se na constatação obtida por um estudo realizado pela IBM em 2009 que revelou que dois terços dos executivos de grandes multinacionais, como IBM, Walmart, GE, DuPont, entre outras, acham que a sustentabilidade contribui para a receita de suas empresas e metade deles espera que iniciativas verdes tragam vantagem competitivas. Com essa mudança perceptiva no setor privado e o exponencial crescimento de práticas sustentáveis observadas, sobretudo, na última década, houve o reconhecimento de que a Responsabilidade Sócio-Ambiental pode ser uma plataforma tanto de crescimento como de diferenciação para os produtos ecologicamente corretos.

A comunidade internacional, ciente do avanço verde na economia mundial, irá realizar no ano de 2012 a Eco Rio 2012, conhecida também como Rio + 20, cuja agenda temática terá como um de seus focos as características do comércio verde, desde como implementar o desenvolvimento de uma economia inserida no contexto de desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza, até formas sustentáveis de produção e governança.

Iniciou-se, assim, o desenho desta pesquisa acreditando que, mediante o crescimento e a consolidação do mercado verde, países que tivessem maior consciência ambiental estariam mais propensos a adquirir produtos que promovessem o desenvolvimento sustentável. Dentre os produtos a serem escolhidos, optou-se por aqueles produzidos a partir dos ativos naturais da Amazônia, pois, além de ostentar a maior biodiversidade do planeta, apresenta muita incoerência na disposição do seu desenvolvimento sustentável, ou conforme Procópio (2009), “Subdesenvolvimento Sustentável”. Pois, acredita-se que por meio de uma produção limpa e ecologicamente correta dos recursos da região amazônica, a mesma pode ser beneficiada em múltiplos aspectos.

Ao tratar sobre o tema ambiental e dando ênfase à região amazônica brasileira, este trabalho investigativo privilegiou o segmento de Higiene Pessoal, Perfume e Cosméticos como foco de análise. Para tanto, optou-se em realizar um estudo de caso sobre a potencialidade desses produtos sob a perspectiva do crescimento ou possível consolidação da “onda verde” no mercado internacional. Entre os fatos que levaram à escolha do tema, conta a tradição de minha família no segmento de cosméticos, assim como a paradoxal tendência do crescimento da perfumaria no mundo em crise econômica. Ademais, soma-se a isso a alta rentabilidade do chamado mercado de supérfluos, cuja linha de produção de cosméticos faz parte.

Ao mencionar a experiência familiar, refiro-me ao trabalho desenvolvido por Fritz Klein que promovia a rica biodiversidade brasileira na indústria de cosméticos e fitoterápicos. Em São Paulo, o empresário Klein associou o segmento de cosméticos à valorização do verde. Nesse sentido, manteve reservas naturais em suas propriedades, trabalhando em sistemas de *belts*, respeitando os limites do solo, sem desgastá-lo. Tinha a preocupação em reflorestar, entre muitas outras atividades. Especificamente sobre a floresta amazônica, ele dizia que a soma de dinheiro que poderia ser gerada com ela era tão grande quanto sua riqueza natural, mas temia que a produção fosse comparada à exploração predatória da borracha na região.

Graças à influência da economia familiar mencionada, desenvolvi interesse pelo assunto, o que desencadeou a realização desse estudo das empresas de cosméticos brasileiras, em especial sobre aquelas que trabalham em suas linhas de produção com ativos da Amazônia de forma sustentável, isto é, respeitando a capacidade natural do bioma sem comprometer tão rico patrimônio para as gerações futuras.

Outro importante aprendizado em relação ao setor de cosméticos é que, embora considerado supérfluo, ele é um lucrativo mercado. Hoje sua produção modificou-se, contrariando as críticas que o rotulavam como um mercado fútil. Os cosméticos taxados como supérfluos, de forma ou outra se transformaram em produtos de bem-estar associando-se ao segmento farmacêutico. Por exemplo, o protetor solar e o labial que servem para proteção dos intensos raios ultravioletas, resultados da depleção da camada de ozônio, estão associados a hidratantes que evitam doenças de peles, entre outros exemplos. Atualmente, vários cosméticos atuam com ativo de bem-estar, e nesta proposição, esse trabalho analisará os cosméticos com os ativos de bem-estar da Amazônia, produzidos sustentavelmente, dada a posição privilegiada da indústria de

cosméticos brasileira, hoje, segundo os dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a terceira do mundo neste segmento.

Diante da crise financeira de 2008, análises econômicas demonstraram que haveria uma queda substancial no setor de higiene pessoal e beleza. A análise da Organização Mundial do Comércio previu contração de 9% nas vendas globais. Entretanto, a mesma organização posteriormente, constatou que o mercado de cosméticos, somente no Brasil cresceu 11% em 2009 em relação ao ano de 2008, conforme indicam os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2010). Tais dados revelam a importância do segmento de cosméticos e demonstram uma tendência observada em escala mundial: há, cada vez mais, consumidores preocupados com o seu bem-estar e, mesmo com a crise, não economizam em tratamentos que previnam doenças, que rejuvenesçam ou que prolonguem a qualidade de vida.

Por se tratar de uma pesquisa que contempla as empresas de cosméticos amazônicos sustentáveis, outro fenômeno importante foi levado em consideração na formulação desse trabalho. Além da ampliação da agenda internacional, observou-se uma mudança na dinâmica dos atores que integram a agenda internacional. O tradicional Estado-Nação, considerado o agente por excelência das relações internacionais, atua de forma mais integrada ao tratar das questões ambientais no mercado verde.

O aumento da participação de cidadãos, fora da esfera estatal, é o fenômeno que torna complexo não somente o relacionamento entre o governo e sociedade, no interior de cada país, mas igualmente a própria dinâmica das relações internacionais. Considerando a maior participação da sociedade, em especial dos consumidores, ou seja, de atores não-estatais, torna-se possível observar a estratégia de condicionamento *bottom up*, nas relações entre o sistema internacional e o Estado (HOLLIS & SMITH, 1990), nas quais os indivíduos dão o tom para que as políticas sejam formuladas, exercendo assim maior influência no comportamento dos Estados. Diante disso, é de relevância para os propósitos desta investigação o papel exercido pelos consumidores que, por meio de suas preferências de cunho ambiental, também influenciam o tipo de produto que pode ter melhor comercialização em mercados específicos.

O estudo enfoca os indivíduos, precisamente os consumidores e empresas transnacionais. Acredita-se que atualmente os indivíduos possuem maior participação no processo decisório e suas preferências afetam as relações transnacionais, pois suas

redes possuem um impacto e dinamismo nunca visto antes. Um exemplo concreto para tal fato foi a decisão do Ministério do Meio Ambiente brasileiro (MMA) de realizar uma campanha na qual o cidadão pode enviar sugestões para o plano de sustentabilidade do governo, cuja intenção, segundo o MMA, é criar novas formas de produção e consumo no país.

Portanto, este estudo busca pesquisar se os consumidores alternativos de tendências ambientalistas, que orientam suas compras segundo suas crenças sustentáveis, exigindo produtos que tenham menor impacto no meio ambiente, poderiam influenciar a resposta do setor empresarial, para que o mesmo lance uma nova modalidade de produtos biodegradáveis com apelo à proteção ambiental. Dessa forma, é possível verificar se as empresas brasileiras que respondem às novas exigências criadas pela onda verde tornariam-se mais competitivas no mercado internacional por comercializar produtos destinados a este tipo específico de consumidores. Seriam, então, as empresas da linha de cosméticos da Amazônia brasileira beneficiadas em suas exportações para a Alemanha, França, Países Baixos, Inglaterra e Estados Unidos, por lidarem com produtos munidos de selo ou rotulagem ambiental? Para responder a esta pergunta, a pesquisa recorrerá à análise de algumas dinâmicas oriundas das inter-relações ocorridas no âmbito do atual sistema global entre os atores que atuam na esfera ambiental e comercial, com destaque para a sociedade civil e as empresas transnacionais.

Cabe destacar que embora existam trabalhos sobre a atuação da sociedade civil, esses estudos não costumam desmembrar os vários atores que fazem parte dela e não os estudam especificamente. O estudo que ora se apresenta, objetiva examinar atores específicos partícipes da sociedade civil, e de maneira objetiva analisar as empresas e os consumidores. Daí surge a intenção de trabalhar um tema que une o interesse pela floresta amazônica e o comércio internacional em um estudo focado na produção sustentável da linha de cosméticos amazônicos.

Para cumprir seu intento, o trabalho divide-se em quatro capítulos. O primeiro, intitulado “Relações Internacionais e Perspectiva Econômica Ambiental”, apresenta noções conceituais sobre correntes das Relações Internacionais apresentadas com o intuito de fornecer arcabouço explicativo para sustentar a premissa de que embora a importância do Estado como objeto de estudo para relações internacionais seja essencial, em situações específicas, como é o caso dos estudos sobre questões ambientais, outros atores tornam-se relativamente importantes para análises mais

profundas. Com isso, optou-se por utilizar, como ferramenta analítica, a Teoria Pluralista, uma vez que ela trabalha com a hipótese de inúmeros atores na formulação de políticas públicas, e questiona a idéia de ator unitário.

Com a dinâmica dos fatos pós-Guerra Fria, inicia-se um processo de transformação social e um fenômeno específico que começa a moldar o mundo do século XXI. Tal fenômeno é conhecido como Globalização. Entre muitas características, a Globalização trata da rapidez na comunicação e a presença de uma alta interdependência entre os atores que integram este cenário. Entre as dimensões de análise da Globalização, a dimensão ambiental apresenta-se com notável nitidez, pois o meio ambiente é visto como um bem comum e os efeitos dos danos causados à natureza, graças a esta alta interdependência, são percebidos mais rápido e mais intensamente no cenário mundial. Por estes motivos acredita-se, portanto, que a Teoria da Interdependência Complexa apresenta-se como a mais adequada para explicar os argumentos defendidos nessa tese.

O segundo capítulo, “Comércio e meio ambiente: estruturas, atores e *marketing*”, estabeleceram-se aspectos conceituais relevantes ao trabalho, no tocante à relação do comércio e meio ambiente. Demonstrando a participação da sociedade civil na construção de uma governança ambiental. Observou-se também a formação de um novo tipo de consumidor engajado nas questões ambientais, fomentando, por meio de suas exigências, o mercado verde. Dessa forma, ainda nesse capítulo, revelaram-se as principais características desse mercado e o funcionamento do processo de motivação dos consumidores alternativos verdes. Ao tratar sobre o processo de motivação, nota-se como os conceitos de *marketing* têm se ajustado para suprir e alcançar as necessidades de seus novos consumidores. Também se observa como as empresas estão moldando as exigências verdes do mercado mundial de consumo e como a Responsabilidade Social Empresarial tem ajudado estes atores a manterem práticas sustentáveis.

No terceiro capítulo, “Biocsméticos Ambientalmente Preferíveis: uma perspectiva para Região Amazônica” demonstra-se o elo entre as empresas de cosméticos e a biodiversidade. Para isso, revelou-se um breve histórico sobre a região amazônica, mostrando como a ação predatória antrópica afeta o meio ambiente e como o Estado, a sociedade civil e o setor empresarial têm se mobilizado para atender, não somente as necessidades ambientais da região, mas também as sociais. Ainda neste capítulo, verificou-se a capacidade natural da região para a bioindústria e como tem sido essa realidade atualmente. Ao tratar especificamente do mercado de cosméticos, a tese

oferece um panorama do setor em âmbito mundial e nacional, detalhando um histórico das empresas existentes no mercado internacional e fabricantes de produtos naturais da Amazônia, assim como de outras regiões.

O quarto capítulo, “O Perfil dos Consumidores Verdes: O caso dos cosméticos amazônicos brasileiros na Europa Ocidental e Estados Unidos”, divide-se em três fases. A primeira demonstra o potencial da indústria brasileira, por meio de seus índices de exportações dos anos relativos de 2004- 2009. A segunda apresenta o resultado das entrevistas realizadas com participantes representantes dos três setores, contendo uma análise criteriosa de suas respostas, por meio de estudo da análise do discurso. E por fim, na última parte, são apresentadas as avaliações das pesquisas em forma de *survey*, realizadas com quatrocentos participantes, provenientes de cinco países selecionados para o estudo da pesquisa. Dessa forma, obteve-se o subsídio necessário para realizar uma conclusão parcial e final embasada em dados qualitativos e quantitativos.

CAPÍTULO 1 - RELAÇÕES INTERNACIONAIS E PERSPECTIVA ECONÔMICA AMBIENTAL

“Proteger o meio ambiente exige comportamentos que nossas sociedades não querem enfrentar, obnubiladas que são pela satisfação de seus desejos em prazos curtos e a custo reduzido”

Christian Caubet

“In countries that are already very rich, we especially need to figure out if there are feasible alternatives to our hidebound commitment to economic growth, because it's becoming increasingly clear that endless material growth is incompatible with the long-term viability of Earth's environment”.

Thomas Dixon

O tema ambiental, antes da década de 1960, pouco era mencionado e possuía *status* secundário na agenda multilateral dos países. Os assuntos que integravam a agenda internacional estavam divididos em duas categorias distintas. As tradicionais questões ligadas à segurança internacional – soberania, poder bélico, estratégia militar – eram consideradas de alta política (*high politics*). Os demais assuntos integravam a segunda categoria, sendo considerados de baixa política (*low politics*). Graças à grande dinâmica dos acontecimentos e aos atores que compõem as relações internacionais, em meio século, essa agenda modificou-se consideravelmente.

Hoje, as questões de *high* e *low politics* formam uma agenda comum. Assuntos como o livre comércio e o meio ambiente, entre outros, antes qualificados como secundários são, para a segurança estratégica do Estado-Nação no atual cenário global, tão importantes quanto as tradicionais questões de alta política. Como salienta Sato (2000, p. 27), “as tradicionais questões relativas à segurança não deixaram de ocupar posição de destaque, mas passaram a ser vistas de modo cada vez mais integrado a esses novos temas da agenda internacional”. Para o autor, essas questões são vistas de forma cada vez mais integrada, criando uma interdependência entre si. No que concerne à dimensão ambiental, observa-se uma complexa interdependência com outros assuntos que integram esta agenda temática.

Uma importante característica da agenda ambiental tem sido o maior envolvimento dos indivíduos na formulação de políticas públicas. O Estado começa a dialogar com atores sociais, especialmente no que tange a questões ambientais. A

ampliação dos números de atores na esfera política é uma das características observadas na Teoria Pluralista das Relações Internacionais. Portanto, no âmbito da atual conjuntura do sistema global, observar-se-á, neste capítulo, correntes teóricas das Relações Internacionais que fornecem aporte teórico explicativo para os novos fenômenos que advieram da escalada da temática ambiental e, especialmente, a formação do mercado verde, ponto focal desta pesquisa.

1.1. PLURALISMO, GLOBALIZAÇÃO E O MEIO AMBIENTE

A ampliação do diálogo do Estado com atores não estatais, bem como da participação destes últimos no processo decisório de formulação de políticas públicas ambientais estão associadas ao aporte teórico pluralista, uma das perspectivas teóricas que visualiza os atores não estatais como entidades importantes nas relações internacionais. Por esse motivo, estes não podem ser ignorados.

Atores como, por exemplo, as corporações multinacionais, não podem ser consideradas como de atuação marginal, dada a crescente interdependência da economia mundial e, por conseguinte, sua capacidade de influenciar nos processo de tomada de decisão dentro dos próprios Estados. Ademais, o Estado não deve ser considerado entidade física que age com única determinação, sempre de forma coerente.

Ao criticar o modelo do ator unitário, Allyson (1990) afirma que, no campo do complexo processo decisório, o Estado é um agente referencial, mas não o único, pois, nele, encontram-se agências, rotinas, burocracias individuais que, em sua maioria, afetam ou influenciam as decisões deste mesmo ator. Essa percepção é confirmada por Viotti e Kauppi (1999; p.199), que entendem estar a imagem pluralista das relações internacionais alicerçada em quatro explicações-chaves:

First, nonstate actors are important entities in world politics; second, the state is not a unitary actor; third, pluralist challenge the realist assumption of state as rational actor and finally, the agenda of international politics is extensive.

Portanto, diferentemente da visão realista, que enxerga o cenário internacional como uma interação entre atores unitários, para os pluralistas, a realidade é mais complexa e, nesse sentido, são comuns as situações em que atores não governamentais

atuam no âmbito internacional e possuem posições diferentes daquelas das autoridades de seus respectivos Estados.

Sobre a evocação de que vários são os atores determinantes na estrutura global e de que as relações internacionais são mais do que apenas as tratativas que os Estados estabelecem entre si, Gonçalves (1998, p.11) acredita que, para os partidários de outras visões sobre as relações internacionais, como os pluralistas de diversas tendências, o cenário internacional é frequentado por um número muito maior de agentes. Assim, em oposição à tradicional visão realista, no pluralismo, o Estado não é visto como o único ator das relações internacionais. Faz-se necessário então, sob a ótica dessa perspectiva, reconhecer a existência e a influência de outros importantes atores, tais como as diferentes instâncias do aparato burocrático estatal, as organizações não governamentais e as corporações multinacionais. Finalmente, contra a tese realista da hierarquia encimada pelas questões de segurança, os pluralistas insistem na importância relativa das questões internacionais (meio ambiente, comércio, entre outros), cuja proeminência varia segundo a conjuntura e os diferentes foros de atuação dos atores.

Com a valorização das exigências dos cidadãos e de outros atores não estatais, esses *skillfull individuals* (ROSENAU, 1992, p.1-29) geram mudanças nos mercados consumidores de produtos e de serviços, principalmente quando estes estão envolvidos na temática ambiental. É sobre essa ideia que este trabalho é pautado, pois consumidores exigentes de políticas verdes contribuem para originar um mercado de características voltadas às práticas sustentáveis, conhecido como mercado verde.

Entre as características do pluralismo aplicáveis à agenda ambiental, percebe-se que indivíduos provenientes de determinados grupos sociais, de ambientalistas a companhias transnacionais, interagem com outros atores em diferentes regiões do globo e reivindicam suas preferências por meio de *transnational networks*¹, como normalmente acontece com as Organizações Não Governamentais de Alcance Transnacional (Ongat)² e movimentos sociais (FONSECA, 2007). Dessa forma, tais

¹ As redes são estruturantes da sociedade contemporânea globalizada. Uma das importantes contribuições desta concepção encontra-se nos estudos de Manuel Castells (1996; 2000). Segundo este autor, a sociedade das redes é uma forma específica de estrutura social, que pode ser identificada pela pesquisa empírica como característica da era da informação. Assim como a sociedade industrial caracterizou a estrutura social do capitalismo e do estatismo do século XX, as redes seriam figuras-chaves da morfologia social, permeando os níveis culturais e institucionais da maioria das sociedades atuais (CASTELLS, 2000, p.5) e, como tais, elas também são estruturantes dos movimentos sociais contemporâneos (CASTELLS, 1996, v. II).

² Neste trabalho, será utilizado o conceito de Ongat, pois, para a sua dinâmica, serão consideradas categorias de atores transnacionais apenas as ONGs que forem capazes de transpor fronteiras e de

atores promovem a defesa de seus interesses, como nas engajadas atuações do Green Peace, do World Wildlife Fund (WWF), do Friends of the Earth. De acordo com Willetts (1996, p. 425), entende-se que as novas mudanças no cenário internacional, ditadas pelos efeitos da globalização, contribuíram para o envolvimento de outros atores não estatais no jogo político.

Dessa forma, constata-se que muitos atores ditos não estatais qualificam-se como de atuação transnacional, ou seja, suas ações não são limitadas pelas tradicionais fronteiras nacionais. Isso porque, enquanto o espaço internacional tem como referência os Estados nacionais e suas fronteiras (DUPAS, 2005, p.165), o enfoque transnacional diz respeito “às ligações que as atividades de grupos infra-estatais, de diferentes Estados, estabelecem entre si, passando por cima das fronteiras dos Estados, para além, e por sobre as mesmas linhas abstratas, e sem que se tenha de pedir autorização para fazê-lo ao aparelho central dos mesmos Estados” (MALTEZ, 2002, p. 61).

Existe um bom número de atores transnacionais que se encaixam nessa descrição: crime organizado, grupos terroristas, grandes investidores como Richard Branson³, Ongat, comunidades epistêmicas⁴, companhias transnacionais, consumidores alternativos com consciência ambiental. Para a temática desta pesquisa, dar-se á ênfase às companhias transnacionais de cosméticos que lidam com os ativos do bem-estar da Amazônia e com os consumidores ambientalmente conscientes que valorizam formas de produções sustentáveis.

Ao mencionar a atuação dos atores transnacionais, faz-se necessário o entendimento do fenômeno que ampliou a atuação desses agentes, a globalização. As ideias apresentadas por Held *et al.* (1999) possibilitaram a compreensão da mais recente

influenciar o processo decisório internacional. Segundo Ricardo Seitenfus, “Devemos imaginar que as relações internacionais não são mais um espaço unicamente onde se manifesta a vontade e o poder dos Estados. Hoje, cada vez mais, o indivíduo, as ONGAT, as organizações internacionais, as igrejas, todos eles se utilizam da tecnologia colocada à disposição para se relacionarem através e acima das fronteiras. Portanto, os Estados devem perceber que eles têm que ter estes instrumentos não somente para controlar, orientar, participar desse movimento, mas, sobretudo, imaginar que ele não é mais um ator solitário nesse sistema” (SEITENFUS, 1997, p. 52).

³ Richard Branson é o fundador do grupo Virgin. Seus investimentos são bem diversificados e abrangem desde música a aviação, passando por vestuário, biocombustíveis e até viagens aeroespaciais. Ele é o 245º homem mais rico do mundo, segundo a revista Forbes. Sua fortuna, em 2008, foi avaliada em 2,8 bilhões de dólares americanos. Ressalte-se que Richard Branson é um adepto do mercado verde.

⁴ Segundo Peter Haas (1993, p. 3), uma comunidade epistêmica é uma rede de profissionais com reconhecida perícia e competência em um domínio particular ou *issue-area*. Essa rede possui autoridade política relevante e é constituída por profissionais de diversas disciplinas. Comunidades epistêmicas também possuem conhecimento baseado nas experiências das comunidades transnacionais com entendimentos compartilhados de um ponto, problema ou respostas políticas preferíveis.

etapa desse processo⁵. Segundo os autores, esse fenômeno, tal como vivemos hoje, é de natureza multidimensional e complexa, em que um conjunto de processos econômicos, políticos, militares, ecológicos, sociais e culturais se desdobram de maneira profundamente interconectada. Vistas à luz dessa perspectiva, as relações transnacionais seriam, portanto, não apenas reflexo, mas parte constituinte da complexidade do atual estágio de globalização.

Assim, embora aos olhos do senso comum, o aumento da interdependência e da interconexão econômica entre países seja a face visível da etapa mais recente do fenômeno da globalização, a economia é apenas uma das dimensões desse fenômeno. No que tange à dimensão política, além da “significativa erosão da governabilidade no mundo”, outro fator relevante é o crescente envolvimento de novos atores no cenário internacional, resultando em uma intensificação das relações transnacionais.

Ainda sobre a relação globalização e atores transnacionais, Keohane (2001, p. 1) apresenta a seguinte afirmação:

[globalização] significa os processos, em cujo andamento os Estados nacionais vêem a sua soberania, sua identidade, suas redes de comunicação, suas chances de poder e suas orientações sofrerem a interferência cruzada de atores transnacionais ou [...] o aprofundamento da distância em escala mundial através da emergência e estreitamento das redes de conexões – ambientais e sociais, assim como econômicas.

Nesse contexto, as corporações multinacionais, um dos focos deste estudo, segundo Robert Gilpin (2001), são empresas cujas produção e atividades de venda se estendem por meio de diversas jurisdições nacionais. Geralmente, compreendem uma central (matriz) em um país e um conjunto de subsidiárias (filiais) em outros países. O objetivo principal dessas empresas consiste em maximizar o seu lucro por meio de um processo produtivo menos oneroso. Esta meta se alcança com a aquisição de condições favoráveis para os mecanismos de produção e a obtenção de concessões por parte dos governos anfitriões.

Sobre os primeiros registros sobre a expansão das empresas transnacionais no comércio mundial, a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL, 2001, p. 62), revela que, no início dos anos 1990, cerca de dois terços do fluxo mundial

⁵ Para McGrew (2007, p. 49): “Globalization is a historical process involving a fundamental shift or transformations in the spatial scale of human social organization that links distant communities and expands the reach of power relations across regions and continents”.

de comércio correspondiam às transações entre empresas associadas, mas localizadas em países diferentes. Parte do crescimento da participação dessas empresas no comércio mundial está relacionada à mudança na estratégia produtiva, que iniciou a partir de fins da década de 1970.

Dessa forma, as empresas transnacionais se aproveitaram de vantagens comparativas associadas aos diferentes preços dos fatores de produção, ambos existentes na esfera internacional. As empresas matrizes passaram a proporcionar tecnologia, capital e insumos, enquanto as filiais encarregaram-se das demais etapas do processo produtivo, com uso mais intensivo de mão de obra e de insumos (CEPAL, 2001).

Outro aspecto relevante para o entendimento da expansão das empresas transnacionais refere-se à tendência à desintegração do processo produtivo, por meio da qual, atividades industriais ou de serviços, realizadas internacionalmente, combinam-se com etapas complementares, realizadas domesticamente (FEENSTRA, 2000). Esse processo de desintegração do processo produtivo, chamado “efeito teia de aranha” (CORRÊA, 1998) ou *kaleidoscope comparative advantages* (BHAGWATI; DEHEJIA apud FEENSTRA, 2000, p. 144), foi e ainda é observado na forma de produção de cosméticos naturais da Amazônia, como no exemplo das essências-bases para fabricação de perfumes.

Assim, com base nesse paradigma produtivo, observa-se, atualmente, o estabelecimento de *joint-ventures* e de investimentos cruzados entre grandes corporações transnacionais e empresas locais, inclusive com exportações de determinadas empresas para o país de origem. A produção e a comercialização se tornaram globalizadas, no estrito sentido da palavra, com a criação de uma rede de investimentos diretamente conectados, que buscam a complementaridade entre cadeias produtivas localizadas em países diferentes, concebidas em função das vantagens comparativas existentes nesses países.

Um exemplo desse processo pode ser observado no método de produção do perfume Chanel nº 5. Do Brasil, é extraído o óleo do pau-rosa⁶, utilizado na fabricação de perfumes nos Estados Unidos e na Europa. Todo o processo, explica Barata (2004),

⁶ A proposta do Brasil de incluir o pau-rosa na lista de espécies controladas foi aprovada pelas delegações dos países presentes na 15ª Reunião da Convenção Internacional sobre Espécies da Flora e Fauna Ameaçadas de Extinção (COP 15 da Cites). Isso significa que todos os países signatários dessa convenção ajudarão o Brasil no combate ao comércio ilegal dessa espécie.

tem início com a marcação da árvore e termina com a madeira dentro da usina e leva, em média, um ano. Consequentemente, há um alto custo ambiental e produtivo, que os donos das usinas, ribeirinhos, não possuem recursos suficientes para sustentar. Por isso, eles vendem a produção, antecipadamente, para os intermediários, que a revendem para a Europa e para os Estados Unidos. Cerca de 90% da produção do óleo é exportada. Vendem-se o extrato em tambores de 200 litros, para as casas perfumistas, ao preço de US\$ 300 o litro. No Brasil, o produtor vende seu produto para o intermediário por US\$ 20 o litro. Poucos são aqueles que conseguem exportar direto para as indústrias, sem intermediários. Quando isso acontece, o produtor recebe US\$ 60 por litro do óleo. As casas perfumistas do Brasil compram diretamente da matriz, pois as compras são centralizadas. Ainda de acordo com Barata (2007, p. 2), trata-se de uma cadeia enorme e complexa, e quem sai perdendo é o produtor.

Esse aspecto relacionado à dispersão da produção mundial, por fim, ocasionou grandes desdobramentos na questão ambiental, tendo em vista que um dos principais resultados desse processo é o estabelecimento de políticas globais, especialmente para os recursos humanos e os de meio ambiente, que extrapolam os requisitos de produção local.

Outro ponto que merece destaque é que a globalização contemporânea possui dimensões explicativas que facilitam a compreensão do alto nível de interdependência que caracteriza a agenda temática internacional. McGrew (2007) apresenta seis delas: a econômica, a militar, a jurídica, a ecológica, a cultural e a social, verificadas no Quadro 1:

QUADRO 1 - PADRÕES DE GLOBALIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Globalização, em graus variados, é evidente em todos os principais setores de atividade social:

Econômico: na esfera econômica, padrões de comércio internacional, financeiros e de produção estão criando mercados globais e, no processo, uma economia capitalista global única – aquilo que Castells (2000) chama de ‘capitalismo informativo global’. Corporações Multinacionais organizam a produção e marketing de forma global, enquanto a operação dos mercados financeiros globais determina qual país obtém crédito e sob quais condições.

Militar: no campo militar, o comércio global de armas, a proliferação de armas de destruição em massa, o crescimento do terrorismo transnacional, a crescente significância das corporações militares transnacionais e o discurso de insegurança global apontam para a existência de uma ordem militar global.

Jurídico: a expansão do direito internacional e transnacional, do comércio aos direitos humanos, ao lado da criação de novas instituições jurídicas mundiais tal como a Corte Penal Internacional é indicativo de uma ordem jurídica global emergente.

Fonte: BAYLIS , 2008, p. 21.

Como observado no quadro, nota-se que as esferas são afetadas pelo alto índice de interdependência entre os países. Na esfera ecológica, por exemplo, os problemas ambientais são compartilhados, ou seja, é difícil entender a natureza de questões complexas, tais quais o aquecimento global ou a perda da biodiversidade, como um problema regional, pois seus impactos são sentidos em uma escala mais ampla. Surge, então, a ideia de que o planeta é um bem comum. Essa percepção é confirmada na Declaração da Conferência de Estados Unidos dos Bispos Católicos (2001) p. 3:

The earth's atmosphere encompasses all people, creatures, and habitats. The melting of ice sheets and glaciers, the destruction of rain forests, and the pollution of water in one place can have environmental impacts elsewhere. As Pope John Paul II has said, ‘We cannot interfere in one area of the ecosystem without paying due attention both to the consequences of such interference in other areas and to the well being of future generations.’ Responses to global climate change should reflect our interdependence and common responsibility for the future of our planet. Individual nations must measure their own self-interest against the greater common good and contribute equitably to global solutions.

Entre as principais dimensões da globalização, destacam-se, para o presente trabalho, a ecológica/ambiental e a econômica, assim como seus *spillover effects*, com os temas comércio e meio ambiente. Em especial na dimensão ambiental da

globalização, para que se encontrem as soluções para os novos problemas que surgem e fogem do controle estatal, tornam-se imprescindíveis a participação e a ação conjuntas de todos os atores envolvidos⁷, conforme Fonseca (2007, p. 11):

Existe um consenso de que os diversos tratados, conferências e instituições demandam uma abordagem mais coerente e integrada, além de mecanismos que venham harmonizar as suas metas e formas de implementação, favorecendo, ainda, a participação articulada dos Estados Partes, sociedade civil e setor empresarial nesse processo que se convencionou chamar de 'governança ambiental internacional'⁸.

Em relação à governança ambiental global, viabilizada por intermédio de um conjunto coerente de organizações, de instrumentos de política internacional, de tratados, de instituições, de agências, de mecanismos de financiamento, de regras, de procedimentos e de normas que regulam o processo de proteção mundial do meio ambiente (NAJAM *et al.*, 2004), a noção de regimes internacionais facilita o entendimento da ação de atores fora da esfera estatal no intuito de gerenciar e de representar tanto os próprios anseios, como os de outros em prol das questões ambientais (Fonseca, 2007).

Importante para entendermos esse contexto, é o conceito de desenvolvimento sustentável, cujas bases foram lançadas pela Comissão Brundtland ainda no final da década de 1980. Esse conceito assume crescente importância com o processo da universalização do tema ambiental, com a ação organizada de grupos ambientalistas, bem como com a mudança de comportamento dos consumidores, que passaram a exigir novos critérios referentes às relações entre o setor industrial e o meio ambiente.

Dessa forma, sobre o tema ambiental e sua relação com o comércio, entende-se que o pluralismo fornece o aporte teórico necessário para esta pesquisa na medida em que evidencia a existência de atores fora da esfera estatal e de suas atuações transnacionais exigindo políticas públicas que garantam a preservação dos recursos naturais e, em especial, para os propósitos desta tese, da biodiversidade Amazônica.

Em relação à globalização, observa-se que a atuação dos atores transnacionais intensificou-se graças à fase mais recente desse fenômeno e de suas características

⁷ Como é o caso das ONG, cuja importância é reconhecida no capítulo 27 da Agenda 21, a qual aceita o papel delas como *parceiros para o desenvolvimento sustentável*.

⁸ "Governance is the sum of the many ways individuals and institutions, public and private, manage their common affairs. It is a continuing process through which conflicting or diverse interests may be accommodated and co-operative action may be taken." In: UN. Commission on global governance – our global neighborhood, New York: Oxford University Press, 1995, p. 2-3.

essenciais: mudança na velocidade, no volume e nos meios de comunicação, como no exemplo das empresas transnacionais que produzem cosméticos amazônicos sustentáveis. É como se vivêssemos na “aldeia global” de Marshal McLuhan (1967), uma ideia proposta nos idos da década de 1960, mas que, hoje, demonstra toda sua atualidade.

1.2. O MEIO AMBIENTE NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Apesar da capacidade do modelo pluralista e da globalização fornecerem um arcabouço teórico adequado à análise da questão ambiental e, mais diretamente, da inter-relação comércio-meio ambiente, Hurrell (1995) sustenta a necessidade de um enfoque ainda mais abrangente para examinar essa relação binomial. De acordo com esse autor, na análise dos problemas relacionados à questão ambiental, devem ser levados em consideração outros aspectos frequentemente negligenciados nas discussões internacionais. Uma das premissas referenciais dessa linha teórica estaria na contestação da figura do Estado-Nação como único agente das relações internacionais. Hurrell afirma que os desafios da questão ambiental conduziram à reabertura das discussões sobre a natureza e os limites da soberania estatal e sobre seu papel como eixo central da política internacional. Tal fato se identificaria diante das dificuldades enfrentadas pelos Estados na compreensão e no manejo de uma série de desafios novos, que incluem ameaças ambientais de perfil global, crescente mobilização de novos atores sociais, perda de autonomia nacional diante da globalização econômica, entre outros. Verificasse, ainda, o surgimento de um sentimento de coletividade global, que vem rompendo as barreiras étnicas e geográficas rumo à construção de uma nova percepção quanto ao tema.

Ainda de acordo com Hurrell (1995), são quatro os argumentos que contribuem para uma maior abertura na teoria política internacional com o propósito de adequação aos novos desafios oriundos da agenda ambiental. O primeiro desses argumentos é a criação de uma densa e ampla rede de estruturas e de acordos jurídicos e institucionais na área de meio ambiente, o que representa um grande desafio à soberania e à compreensão da política internacional. Com base nessa observação, constata-se uma migração do nível estatal para o nível das instituições multilaterais. Surgem, com isso, novas arenas de atuação.

O segundo argumento é a dificuldade em se estabelecer a distinção entre o doméstico e o internacional nas questões ambientais, o que leva a teoria das relações internacionais a se focar mais nas interações entre as políticas domésticas e internacionais. A esfera internacional não pode, portanto, de acordo com Hurrell, ser vista como dissociada da nacional. A tradicional distinção entre “anarquia internacional” e “ordem doméstica” estaria se dissolvendo em larga medida. Complementar é a ideia de Putnam (1988) da Teoria dos Jogos de Dois Níveis. Segunda sua premissa básica, não é possível fazer uma separação total entre o nível doméstico e o internacional. Há uma continuidade entre esses dois níveis, que não apenas apresentam uma mútua interferência, como também e, sobretudo, são construídos conjuntamente.

O terceiro argumento para uma maior abertura na teoria das relações internacionais decorre da dificuldade em se separar o meio ambiente da economia global como um todo. O meio ambiente está em todo o lugar, influenciando e sendo influenciado continuamente por diferentes esferas, por exemplo, a comercial.

O quarto argumento é a constatação da emergência de uma sociedade civil transnacionalizada, que colide com a posição estatocêntrica tradicional. Este processo se constata no crescente papel desempenhado pelos atores transnacionais, agrupados dentro do “movimento ambientalista”, que existe de fato e cujo grande mérito está em sua capacidade de formação de redes sociais globais.

Novamente recorrendo aos pressupostos da Teoria Pluralista das Relações Internacionais, observa-se que atores externos à esfera estatal – como são os indivíduos provenientes da sociedade civil, na condição de consumidores, e as empresas do setor privado – são considerados importantes pela influência que exercem sobre o Estado nas formulações de políticas públicas ambientais que atendam aos seus interesses. Assim, a proposta inicial deste estudo consiste em investigar a potencialidade dos produtos verdes⁹ amazônicos do setor de cosméticos, em países cujas políticas públicas ambientais sejam expressivas, ou seja, onde exista um número considerável de políticas que assegurem a integridade do meio ambiente.

Dado o exposto, este estudo parte da premissa de que há uma relação entre a existência de um mercado lucrativo e de maiores índices de exportações possibilitando,

⁹ Entende-se por produto verde o produto que possui certificação ambiental (selo verde), ou seja, que é produzido de forma sustentável.

destarte, superávit para empresas, possível redução da pobreza para as comunidades extrativistas e mitigação de problemas ambientais na região amazônica brasileira.

1.3. TEORIA DA INTERDEPENDÊNCIA COMPLEXA

Com a questão ambiental, especificamente, verifica-se o surgimento de uma série de novos enfoques que têm buscado captar as características da globalização em suas seis dimensões. Entre as novas perspectivas teóricas, algumas se manifestam de forma mais adequada para a análise das questões ambientais e, mais especificamente, para o entendimento dos aspectos relacionados ao comércio e ao meio ambiente. Embora seja, em larga medida, derivada dos pressupostos pluralistas e date de meados da década de 1970, merece destaque, por sua importância teórica para a questão ambiental, a Perspectiva de Interdependência Complexa, conforme detalhado por Keohane e Nye (1993; 2000).

Nesses termos, o conceito de interdependência traduzir-se-ia por situações com efeitos mútuos entre países ou atores de diferentes setores. Interdependência não significa, entretanto, harmonia. Muito pelo contrário, significa que poderá haver – e quase sempre haverá – disputas entre os atores envolvidos, mesmo nos casos em que se verifica a existência de um jogo com possibilidade de soma positiva. Da mesma forma, a interdependência, seja na esfera econômica ou na ecológica, não pressupõe relações balanceadas, mas, antes, a existência de assimetrias nos recursos dos diferentes atores.

Essa assimetria é que provocaria o surgimento de alianças e de barganhas entre os atores envolvidos¹⁰. Assim, o conceito de assimetria também é importante para determinar a posição dos atores nesse cenário. Dessa forma, atores menos dependentes, como os consumidores, possuem maior poder para barganhar frente às corporações transnacionais, aos organismos internacionais e aos Estados-Nações. Esses efeitos surgiriam das conexões transfronteiriças que se intensificaram a partir da metade do século XX (KEOHANE, 1993). Conforme Keohane e Nye (2001, p.28):

¹⁰ Na análise das relações entre comércio e meio ambiente, verifica-se a existência de um grande número dessas alianças e barganhas, motivadas pela existência de assimetrias. Dessa forma, tornou-se comum a verificação de alianças entre ambientalistas e produtores nacionais na defesa de barreiras ambientais ao comércio. Da mesma forma, a depender das circunstâncias, verificam-se também diversos movimentos semelhantes entre corporações transnacionais, burocracias nacionais, organismos internacionais e outros atores relevantes.

Under complex interdependence we can expect the agendas to be affected by the international and domestic problems created by economic growth and increasing sensitivity interdependence. Discontented domestic groups will politicize issues and force more issues once considered domestic onto the interstate agenda. Shifts in the distribution of power resources within sets of issues will also affect agendas. Even if capabilities among states do not change, agendas may be affected by shifts in the importance of transnational actors.

A Teoria da Interdependência Complexa possui três elementos principais: canais múltiplos, múltiplos assuntos e menor importância da força militar, como verificado no Quadro 2 sobre as características dessa teoria:

QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DA TEORIA DA INTERDEPENDÊNCIA COMPLEXA

Existência de Múltiplos Canais de Comunicação e Negociação	Agenda Múltipla	Utilidade Decrescente do Uso da Força
<p>Contatos Informais entre membros de diferentes agências e órgãos dos governos e destes com atores privados.</p>	<p>Existe uma diversidade de questões na agenda dos Estados, que vão desde as mais tradicionais, como segurança, passando por uma ampla gama de temas econômicos, financeiros e comerciais, até os chamados novos temas, como o meio ambiente, a cultura, o terrorismo, etc.</p>	<p>A interdependência complexa implica num envolvimento recíproco tal entre os atores, que o uso da força militar é virtualmente descartado para resolver divergências.</p>
<p>Diversidade de Atores. Não apenas funcionários ligados ao serviço exterior (diplomatas) participam e promovem relações externas, mas também burocratas de diferentes áreas do governo, empresas e organizações não-governamentais.</p>	<p>Verifica-se uma ausência de hierarquia entre os temas da agenda internacional. Tradicionalmente, dividiam-se os temas entre questões de “alta política” (segurança, armamentos, alianças, etc.) e de “baixa política” (basicamente econômica). Os primeiros tinham precedência e condicionavam os segundos. Na interdependência complexa, não se verifica mais tal precedência e os temas econômicos são, na maior parte do tempo, decididos em seus próprios termos, sem considerações de natureza estratégica.</p>	<p>É cada vez mais difícil vincular negociações sobre questões de baixa política a questões de segurança. Em outras palavras, uma superioridade militar dificilmente influenciará o resultado de uma disputa econômica.</p>

<p>As Organizações Internacionais têm um papel maior como arena de negociação e como mecanismo de estímulo à cooperação.</p>	<p>A fronteira entre o doméstico e o internacional é difusa. Torna-se cada vez mais difícil distinguir entre um espaço e outro à medida que as interconexões se multiplicam e atravessam as fronteiras dos Estados nacionais. Os diferentes atores podem estar atuando simultaneamente, dentro e fora dos países, gerando processos transnacionais difíceis de classificar de acordo com a divisão interno/externo.</p>	<p>O poder não é fungível, ou seja, não é como o dinheiro, cujo uso é indiscriminado em qualquer transação econômica. O poder militar não pode ser empregado para definir o resultado de negociações sobre, por exemplo, o fornecimento de recursos naturais ou a redução de tarifas aduaneiras. Nesse sentido, a definição de poder torna-se muito mais específica de acordo com a questão em jogo.</p>
--	---	--

Fonte: NOGUEIRA; MESSARI, 2005, p.85.

Em suma, tal qual previamente anunciado, o conceito de interdependência se ancora em três características centrais, quais sejam: (1) a existência de múltiplos canais – formais e informais –, conectando as diferentes sociedades e atores, o que confronta o pressuposto realista de que os Estados agiriam como unidades unitárias; (2) a agenda internacional se constitui de múltiplos assuntos que não estão hierarquizados e que não se limitam às fronteiras nacionais; (3) a força militar não será utilizada nos casos em que a interdependência prevaleça, uma vez que é irrelevante o uso ou ameaça de uso de força entre Estados que compartilham a interdependência complexa. Uma importante característica desse modelo teórico é que ele não apresenta uma tentativa de descrever o mundo, mas, antes, um “tipo ideal” que corresponde cada vez mais à realidade, em muitas partes do planeta (KEOHANE, 2000, p. 238).

É possível, com base nas características centrais desse modelo, elaborar uma análise da questão ambiental na esfera internacional e, em especial, das relações entre o comércio e o meio ambiente, identificando as implicações dessa nova variável para a política externa estatal, para o relacionamento entre os atores e para o estabelecimento de agendas políticas.

Vale ainda ressaltar que, para o propósito deste trabalho, dar-se-á ênfase apenas aos dois primeiros itens, canais múltiplos e agenda múltipla, na medida em que eles apresentam a existência de uma diversidade de atores no jogo político, o que vai ao encontro do foco deste trabalho: setor privado e consumidores. Em relação à agenda múltipla, a ideia de incorporação de temas fornece o suporte necessário para o desenvolvimento de uma pesquisa que trata do mercado verde.

No estudo das questões relacionadas ao comércio e meio ambiente, verifica-se a existência de múltiplos canais, primeira característica do modelo de interdependência complexa, conforme descrito por Keohane e Nye (1993). Esses múltiplos canais se evidenciam por conta do estabelecimento de um forte fluxo de informações formais e informais entre os diversos atores¹¹. As corporações transnacionais, por exemplo, estabelecem canais de troca de informações entre matrizes e filiais espalhadas ao redor do mundo e mesmo entre firmas complementares ou competitivas em relação a um determinado mercado ou processo produtivo. Esse aspecto se torna especialmente relevante na disseminação de novas tecnologias e de novos processos de gestão ambiental que, por serem intensivos em conhecimento, envolvem contínuos aprimoramento e intercâmbio de informações. Da mesma forma, as organizações não governamentais transnacionais estabelecem, entre si e com os demais atores, fluxos formais e informais de comunicação que ultrapassam as fronteiras nacionais e os canais governamentais de comunicação. Por meio de uma ativa participação, motivada em grande parte pela rapidez e pela popularização de novos meios de comunicação – sobretudo da internet –, esses atores se tornaram peças-chave na produção e na disseminação de informações e no estabelecimento de agendas relacionadas aos impactos do comércio sobre o meio ambiente.

Além dos atores empresariais e das organizações não governamentais de alcance transnacional, exerceram papel fundamental no estabelecimento de múltiplos canais, uma série de outros – e de certa forma novos – atores, tais como agências ambientais governamentais de âmbito nacional, estadual ou mesmo municipal; iniciativas privadas ligadas aos temas comércio e meio ambiente, tais como empresas certificadoras e de consultoria ambiental; organizações internacionais¹², além de uma massa dispersa, porém vigorosa, de consumidores interessados nas consequências práticas da atividade econômica sobre o meio ambiente.

Característica marcante desses canais é a criação de mecanismos transnacionais de interação entre os diferentes atores, de acordo com circunstâncias pontuais. É dessa forma que se verifica, nos assuntos concernentes ao impacto do comércio sobre o meio

¹¹ Conforme observam Keohane e Nye (2000), a dimensão da *interdependência complexa* que mais se modificou em anos recentes foi a dos canais de contatos entre as sociedades, como resultado direto da queda dramática nos custos de comunicação de grandes distâncias.

¹² Keohane e Nye chamam a atenção para o significativo papel desempenhado pelas organizações internacionais em um cenário de *interdependência complexa*. De acordo com esses autores, “in a world of multiple issues imperfectly linked, in which coalitions are formed transnationally and transgovernmentally, the potential role of international institutions in political bargaining is greatly increased” (KEOHANE; NYE, 1993, p. 316).

ambiente, o estabelecimento de poderosos canais – e mesmo coalizões – entre diferentes grupos. Surgem, assim, novas relações estratégicas entre ambientalistas transnacionais e setores produtivos nacionais, entre agências ambientais de cunho regional e organismos multilaterais, entre corporações transnacionais e organizações não governamentais, além de diversas outras formas de interação – não necessariamente motivadas por aspectos conflitivos.

A existência desses múltiplos canais nas discussões em torno da inter-relação entre o comércio e o meio ambiente propicia, portanto, o surgimento de um grande número de coalizões entre atores localizados em países diferentes. No estabelecimento dessas alianças, é com relativa frequência que esses atores sustentam posições contrárias àquelas defendidas pelos canais oficiais de representação estatal dos seus respectivos países de origem. É o que se verifica, por exemplo, em muitas das disputas comerciais de caráter ambiental no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) e nas negociações para o estabelecimento de acordos ambientais internacionais, em que Ongat, corporações transnacionais e até mesmo agências governamentais muitas vezes defendem posições contrárias àquelas apresentadas pelos canais diplomáticos oficiais¹³.

A consequência mais evidente desses múltiplos canais é o enfraquecimento da distinção entre o nacional e o internacional. A questão da nacionalidade na discussão de determinados assuntos perde relevância, e o sentimento de unidade e de comunhão passa a ser medido não mais em termos das raízes territoriais comuns, mas da existência de interesses ou ideais compartilhados. Enfraquece-se, assim, um dos pressupostos fundamentais do realismo, que é o de que o Estado agirá de forma coordenada e unitária no seu relacionamento com o exterior. Como observam Keohane e Nye, em um modelo de interdependência complexa, conforme verificado nas questões entre comércio e meio ambiente, “*national interests will be defined differently on different issues, at different times and by different government units*” (1993, p. 316).

A existência de múltiplos assuntos, segundo pressuposto do modelo de interdependência complexa, também se verifica no caso das relações entre comércio e meio ambiente. Diferentemente dos pressupostos realistas, que supõem um modelo de política externa em que as questões militares tenham prevalência sobre outras questões, recentemente observa-se um trânsito dos focos de discussão internacional por diferentes

¹³ Há diversos exemplos que suportam essa explicação. Recentemente, durante as discussões do Protocolo de Biossegurança, ativistas ambientais norte-americanos e organismos ambientais daquele país sustentaram internacionalmente – com importantes consequências – posições contrárias às posições oficiais norte-americanas.

assuntos, que vão daqueles associados à segurança militar até outros tais como direitos humanos, livre-comércio e meio ambiente. Nessas circunstâncias, o processo político de estabelecimento e de controle de agendas se torna de grande importância, tornando mais relevante o papel de grupos domésticos ou internacionais descontentes que poderão politizar determinadas questões, elevando-as ao início da agenda. Por conta de uma forte pressão internacional desses grupos, a questão ambiental foi um dos temas que mais galgou posições na agenda política internacional, tornando a temática ambiental tão relevante internacionalmente quanto outros assuntos, inclusive aqueles relacionados à segurança nacional.

Foi assim que, na Rodada de Uruguai e na reunião de Marraqueche (Marrocos) de 1994, muitos debates foram realizados sobre o Item 3 (b) da Declaração de Marraqueche, o qual tratava da relação entre as provisões do sistema multilateral de comércio e os requisitos que tinham propósitos ambientais relacionados a produtos. As discussões giraram em torno das questões voltadas à rotulagem ambiental (*eco-label*) e aos requerimentos tratáveis (tais como: requisitos sobre empacotamento, reciclagem). Contudo, a ênfase em políticas ambientais foi formalizada apenas em 1994, na OMC, com a criação do Committee on Trade and Environment (CTE), e tornou-se um dos focos principais dessa organização.

Em novembro de 2001, reafirmou-se, na Declaração Ministerial de Doha, a preocupação com o meio ambiente, incluída na Agenda de Desenvolvimento de Doha. As negociações no âmbito da OMC ocorrem nas sessões especiais do CTE e tratam, principalmente, da relação entre os acordos da OMC e outros acordos que cobrem questões ambientais e do acesso a bens ambientais. Atualmente, seus principais objetivos são: diminuição da poluição nas águas e nas terras, conservação de energia, plantas e florestas, informações ao consumidor, proteção das plantas (biodiversidade) e de territórios de pestes e de doenças.

Em especial sobre o uso da rotulagem ambiental, a CTE tem como um dos seus focos considerar a relação entre as regras dos acordos da OMC e as exigências que governos fazem para produtos com o objetivo de proteger o meio ambiente. Os membros da OMC estão de acordo quanto ao fato de que a rotulagem pode ser economicamente eficiente e útil para informar os consumidores, além de ser menos restritiva para o comércio que outros métodos, desde que feita de forma voluntária, permitindo que todos os lados participem da formulação, e transparente.

Pontualmente sobre os cosméticos, o Parlamento Europeu, em 2002, aprovou um polêmico projeto de lei que proibia o teste de produtos de beleza em animais¹⁴. A lei também barrou a importação e a propaganda de mercadorias desenvolvidas com testes em animais. Por isso, empresas como a inglesa The Body Shop, que tinha como *slogan* “não testar os produtos naturais em animais”, criam um diferencial comercial em países cujas políticas ambientais sejam mais proeminentes. Outro aspecto importante é que não somente a europeia The Body Shop foi beneficiada, mas um número de outras empresas com linha sustentável de produção e que também não se utilizam de testes em animais, como a Natura, O Boticário, entre outras, também beneficiadas com esse tipo de barreira.

Assim, medidas protecionistas ambientais surgem como um diferencial comercial para empresas brasileiras de cosméticos que tenham linhas sustentáveis de produção. Cria-se, assim, um nicho de mercado para a indústria de higiene pessoal e de cosméticos *eco-friendly*. Mediante o surgimento de um mercado que valorize formas de produções sustentáveis, surge a ideia de se realizar uma pesquisa que abarque as empresas de cosméticos amazônicas de produção sustentável cuja exportação seja voltada a países que valorizem a produção verde, a exemplo, os países membros da União Europeia.

Finalmente, a menor importância da força militar é a terceira e última característica da interdependência complexa. De acordo com essa perspectiva, em circunstâncias de interdependência complexa, a força militar seria de pouca validade na determinação de agendas políticas e na própria solução dos diferentes conflitos internacionais. Tal fato está realmente presente nas relações entre comércio e meio ambiente, uma vez que o menor ou o maior poderio militar não está, de forma alguma, associado à capacidade de influenciar os resultados do processo político.

Este último aspecto – o da menor relevância da força militar – conduz a uma série de análises sobre a existência de ligações estratégicas no cenário internacional. Nessas circunstâncias, de acordo com Keohane e Nye (1993, p. 312), é possível o estabelecimento de relações entre temas aparentemente sem conexão alguma, por meio das quais, Estados mais fracos barganhariam ganhos em temas de maior interesse – sobretudo econômicos – em troca de apoio aos Estados mais poderosos em outros temas, entre os quais, podem se incluir os ambientais. Em vez de se reforçar a

¹⁴ Muitos cosméticos, de cremes para mãos a batons, são testados para a avaliação de efeitos colaterais, no intuito de determinar riscos como o de reações alérgicas ou de câncer.

dominação de alguns Estados sobre outros, esse processo tenderia a reduzir a hierarquia no cenário internacional. Como observam Keohane e Nye (1993, p. 313),

as the utility of force declines, and as issues become more equal in importance, the distribution of power within each issue will become more important. If linkages become less effective on the whole, outcomes of political bargaining will increasingly vary by issue area.

Logo, o modelo pluralista e, em particular, o enfoque de interdependência complexa, fornecem um quadro teórico abrangente, bastante útil à compreensão das questões ambientais e de suas repercussões no cenário político internacional. Por meio desta perspectiva, foi possível observar que as características intrínsecas ao modelo de interdependência complexa – a existência de múltiplos canais, a existência de múltiplos assuntos e a menor importância da força militar – estão fortemente presentes nas discussões da temática ambiental e comercial, sendo essenciais à compreensão política dos impactos do comércio sobre o meio ambiente e, em especial, a formação do mercado verde, enfoque central deste trabalho.

1.4. ECONOMIA E MEIO AMBIENTE: UMA NOVA PERSPECTIVA

A relação comércio e meio ambiente é um tema atual e relevante, pois, nos últimos anos, tem-se observado tensões de caráter econômico, como a recente crise financeira mundial, e outras de caráter ambiental, como a depleção da biodiversidade, as mudanças climáticas, os desmatamentos, os vazamentos de plataformas de petróleo e de lixo tóxico, entre outros. As causas dessas crises são semelhantes. Ambas, tanto a econômica, quanto a ambiental, têm demandado reparações por débitos continuamente insuficientes. Ainda existe a tendência a se acreditar que os recursos ecológicos são perenes ou de duração a longo prazo. Contudo, Brown (2009, p. 2) acredita que, tanto a crise financeira, quanto a crise ambiental tornaram imprescindíveis a redefinição dos atuais padrões de consumo e de produção, deixando clara a necessidade de uma postura “verde” nos padrões já mencionados. Conforme o autor:

A combinação de uma crise econômica, com o aumento da insegurança em relação ao uso do petróleo e a crise climática, essas coisas todas vindo juntas, estão fazendo as pessoas refletirem e começarem a pensar sobre os benefícios verdes. Nos Estados Unidos, as pessoas estão começando a substituir seus carros pelo transporte coletivo ou por carros menores. Estamos tentando

reduzir o uso do carvão. Em termos de produção de eletricidade, diminuimos o consumo de carvão em 8% em relação ao ano passado, o que é extraordinário. Uma parte disso se deve à crise econômica, mas também ao fato de a produção de energia eólica estar maior.

Sobre a crise ambiental, Pavan Sukhdev¹⁵, líder de um estudo europeu sobre ecossistemas, constatou que somente a devastação ambiental causa um prejuízo que fica em torno de 2 a 5 trilhões de dólares por ano. O economista chegou a essa conclusão relacionando o valor dos serviços oferecidos pelas florestas – como a absorção de gás carbônico e a disponibilização de água doce – com os custos, tanto do seu deslocamento, como da vida sem tais serviços. Ele concluiu que a crise de crédito é praticamente insignificante se comparada à crise ambiental e considera que não é mais possível acreditar que o mercado que promova novas formas de manuseio sustentáveis dos recursos naturais seja taxado de mercado volátil, modista ou passageiro. Devido às crises ambientais, o mercado verde, cada vez mais, tem se tornado uma realidade sem volta pelo simples fato de que existe um rombo orçamentário ambiental.

Com a tendência à “ecologização” da economia mundial, ficou mais claro, para os governos, que as cúpulas podem ter um papel mais significativo no que diz respeito ao despertar do interesse no debate sobre novos acordos verdes. Enquanto alguns países lançaram pacotes econômicos em 2009 para se recuperar da crise mundial financeira, o banco HSBC analisou-os para ver o quão “verde” eram, de fato, esses pacotes. Os resultados foram bem interessantes: o pacote econômico da China foi, de acordo com o HSBC, 35% verde; o da Comunidade Europeia, 53%; e, surpreendentemente, o da Coreia do Sul foi 83% verde. Verificou-se, com essa análise, que a discussão sobre um desenvolvimento sustentável parecia, finalmente, emergir como estratégia entre os diversos *policy-makers* nacionais.

Com a evolução da crise ambiental, surgiram novas correntes e escolas do pensamento econômico em defesa da construção de uma economia sustentável. O alerta quanto à urgência de se deter ou mitigar as consequências do uso desmedido dos recursos naturais veio com a chamada Economia da Sobrevivência¹⁶. Essencialmente, os

¹⁵ Em 2007, em um encontro do G8, o grupo dos oito países mais ricos do mundo, em Potsdam, na Alemanha, decidiu-se que era necessário criar um painel responsável por calcular o custo dos danos ao ambiente causados pelo homem. O indiano Pavan Sukhdev, economista sênior do Deutsche Bank, foi convidado para coordenar esse projeto, chamado de A economia dos ecossistemas e da biodiversidade (Teeb, na sigla em inglês) e vinculado ao Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma).

¹⁶ Trata-se de uma corrente de pensamento que se caracteriza por apresentar forte compromisso com a preservação das oportunidades das gerações futuras, em uma perspectiva temporal extensa.

adeptos dessa corrente de pensamento argumentam que, se mantiverem os atuais padrões de expansão da economia global, a humanidade enfrentará a rápida depleção de recursos naturais, muitos deles vitais para a manutenção e o bem-estar da vida no planeta, e a atual ameaça das mudanças climáticas.

A mais recente perspectiva da Economia da Sobrevivência dá maior ênfase à exaustão da capacidade de suporte do meio ambiente, que tem sido levada ao limite devido ao ritmo acelerado da expansão das atividades econômicas intensivas no uso de recursos naturais. Essa perspectiva prima pelo estabelecimento de estratégias de sustentabilidade em um plano prioritário à defesa da resiliência dos sistemas ecológicos¹⁷, fator essencial à manutenção da vida no planeta. Os primeiros autores dessa escola, Nicholas Georgescu-Roegen e Kenneth Boulding, focalizaram suas análises sobre os efeitos do esgotamento dos recursos naturais não renováveis, especialmente sobre o comprometimento do capital energético (BOULDING, 1992 apud GEORGESCU-ROEGEN, 1993).

Além da Economia da Sobrevivência, a Economia Ambiental é outra corrente metodológica que busca interpretar o problema ambiental e determinar ações que busquem resultados eficientes, partindo de considerações acerca das características de tais recursos. De acordo com os fundamentos desta corrente, os recursos naturais não são infinitos, o que gera preocupações acerca da possibilidade de manutenção do ritmo atual das atividades produtivas. Segundo Romeiro (2001), a princípio, os recursos naturais nem eram considerados fatores de produção e, portanto, não faziam parte da função de produção. Assim, a principal discussão proposta pela Economia Ambiental se refere ao desenvolvimento de mecanismos que objetivem a alocação eficiente dos recursos naturais. Para tal corrente teórica, os mecanismos de mercado podem ser aplicados com vistas à determinação de alocações eficientes desses ativos. Apesar de não existirem mercados para eles, busca-se, por meio de métodos que têm como base a economia neoclássica¹⁸, “construir” mercados hipotéticos para tais recursos, possibilitando, assim, a determinação da “alocação ótima” deles.

Segundo Martins e Felicidade (2001, p.03),

¹⁷ Resiliência, aqui, diz respeito à capacidade que o planeta tem de se recompor de situações adversas, como desastres naturais de grande magnitude e ações degradadoras. Analogicamente, seria o equivalente ao sistema imunológico do corpo humano, capaz de absorver, até determinado limite, os distúrbios gerados de forma a poder restabelecer o *status quo* ou pelo menos evitar mudanças substanciais.

¹⁸ Teoria do Bem-Estar do Consumidor. Para formalização dos princípios da Dualidade da Teoria do Consumidor, ver Freemam III (1993), Pindyck e Rubinfeld (1994).

a valoração dos recursos ambientais seria um mecanismo eficaz para refletir no mercado os níveis de escassez de parte dos recursos naturais, propiciando condições para que a 'livre' negociação nos mercados de *commodities* ambientais pudesse definir o nível ótimo de exploração e alocação desses recursos.

Nesse sentido, a Valoração Econômica de Ativos Ambientais (VEAA) constitui um conjunto de métodos e de técnicas cuja finalidade é estimar valores monetários (preços) para bens ambientais. O valor econômico de determinado bem corresponde ao valor que o indivíduo está disposto a pagar por sua existência e por demais benefícios extraídos de sua manutenção e extração. (FARIA, 1998).

O Valor Econômico Total (VET) dos ativos ambientais, por sua vez, pode ser dividido em três componentes, segundo Tietenberg (2000):

- Valor de Uso (VU): reflete o uso direto dos recursos ambientais. Como exemplo, tem-se o valor dos peixes retirados dos rios, a madeira retirada da floresta, a água extraída para a irrigação.
- Valor de Opção (VO): reflete a disposição das pessoas em utilizar o recurso no futuro, deixando de utilizá-lo no presente.
- Valor de Não Uso (VNU) ou Valor de existência (VE): reflete o valor derivado da satisfação que as pessoas obtêm pelo simples fato de saberem que um recurso natural existe e está sendo preservado.

Para a determinação de tais valores, devem ser aplicadas técnicas de valoração econômica ambiental. Hufschmidt et al. (1983) apresentam alguns dos métodos utilizados para a valoração monetária de recursos naturais, conforme a Tabela 3.

TABELA 3 - CLASSIFICAÇÃO DE MÉTODOS DE VALORAÇÃO SEGUNDO HUFSCHEMIDT ET AL. (1983)

Preços obtidos através de Mercados Reais	Preços obtidos através de Mercados Substitutos	Preços obtidos através de Mercados Hipotéticos
Valoração dos Benefícios: - Perda de Salários/Lucros	Valoração dos Benefícios: - Custos de Viagem - Aceitação de Compensação	Questionamento Direto de DAP: - Jogos de Leilão
Valoração de Custos: - Gastos de Reposição - Custos de Reposição		Questionamento Direto de Escolha de Quantidade (estimar indiretamente a DAP): - Método de Escolha Sem Custo

Fonte: Adaptado de NOGUEIRA et al., 2000.

A utilização dos métodos de valoração e a tentativa de “criação” de mercados para os bens ambientais para os quais não existem mercados tem se tornado cada vez mais comum. Apesar disso, segundo Ribeiro (1998), a valoração constitui-se objeto de várias críticas e objeções no que se refere ao contexto de mercado hipotético em que se dá sua aplicação, podendo, dessa forma, originar dados que não reflitam a verdadeira ordenação de preferências e disposição a pagar do indivíduo¹⁹.

Além do desenvolvimento de teorias econômicas que abarquem a temática ambiental, autores como Brown (2009) oferecem alternativas aos danos causados aos ecossistemas globais. Ele propõe uma reestruturação do atual sistema econômico para que o progresso possa continuar. Para tanto, ele sugere o desenvolvimento de uma economia ambiental sustentável, que se baseie, por exemplo, na utilização de energia renovável – como a energia eólica e a solar – na reciclagem e na reutilização de materiais. Para Brown (2009, p.1), o atual sistema econômico não apresenta perspectiva de progresso compatível com práticas sustentáveis:

Esse sistema se sustenta no uso predatório de recursos escassos, o que pode levar a um ciclo de devastação irreversível — esse modelo econômico visualiza um meio externo essencialmente passivo e que aceita, sem maior preocupação, diferentes graus de degradação.

Nesse sentido, os ecossistemas, o meio ambiente e as leis econômicas estão em constante processo de interação e de complexa interdependência, evidenciando que, seja qual for a abordagem, é imprescindível assegurar o uso disciplinado dos recursos naturais, de forma a resguardar o direito das gerações futuras a um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Significa dizer que esta perspectiva deve apresentar uma visão sistêmica de mundo, um horizonte temporal de longo prazo e contemplar a interação entre os níveis local e global, uma vez que o atual cenário globalizado é marcado por um quadro, como dito, de interdependência.

Com a crise financeira, a comunidade internacional ponderou sobre a sustentabilidade financeira e ecológica mundiais, pois a onda de prosperidade econômica que foi observada nos últimos anos era alicerçada, na grande maioria das vezes, sobre formas sujas de gerar energia. Conforme indica Branco (2010), 60% da energia mundial baseia-se na utilização de combustíveis fósseis, em especial, no petróleo. De acordo com a autora (2010 p. 2-3):

¹⁹ Para mais detalhes, consultar Nogueira et. al (2002), Daly e Farley (2003), entre outros.

Nos últimos 100 anos, a energia dominante no mundo originou-se dos combustíveis fósseis, que respondem por mais de 60% do consumo energético do planeta. Após superar a marca de um trilhão de barris (2005), e com o consumo médio de 85 milhões de barris diários, estima-se que o mundo tenha apenas mais 30 ou 40 anos de combustíveis fósseis. A mudança do atual paradigma energético é, portanto, de fundamental importância para o funcionamento de todo o domínio produtivo, mais especialmente para o setor de transportes, cuja dependência com relação ao petróleo responde por cerca de 98% da demanda mundial de combustíveis, e cujo nível de preços poderá impor limites indesejáveis ao crescimento da economia mundial.

Dessa forma, houve a necessidade da adequação das formas de produções para que elas tivessem menor impacto nos recursos naturais. Assim, além de possibilitar a expansão produtiva com menor comprometimento do meio ambiente, a utilização de novas tecnologias com propósitos ambientais revelou-se uma aliada dos setores econômicos ao permitir ganhos de escala no processo produtivo por meio de, conforme a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (OCDE, 2000 p. 1), “more efficient allocation of resources (including environmental resources)”, com a utilização de processos que aumentem o valor dos *outputs* e reduzam a quantidade de *inputs*, gerando, dessa forma, um efeito de racionalização no uso de matérias-primas²⁰.

Na incorporação de novas tecnologias, um maior nível de abertura comercial possui um papel fundamental. De acordo com Ferrantino (2000, p. 88), os novos modelos macroeconômicos de crescimento endógeno têm destacado que a abertura comercial e o ritmo de adoção de novas tecnologias exibem uma relação de estímulo mútuo, fazendo com que a abertura comercial venha a propiciar, como afirma a OCDE (2000, p. 1), uma “*speedier transfer, adoption and diffusion of environmentally friendly technologies*”.

Devido à importância do aspecto tecnológico, a Agenda 21 dedicou todo o seu Capítulo 34 ao tema Transferência de Tecnologia Ambientalmente Saudável, Cooperação e Fortalecimento Institucional, no qual reforça o papel a ser desempenhado pelo comércio na transferência de tecnologia entre países. Contrariando o que normalmente advoga o senso comum, esse capítulo afirma que a questão da transferência de tecnologia não é apenas um processo formal de transmissão de informação. Ao contrário, as tecnologias ambientalmente saudáveis dependem,

²⁰ Como afirma texto da OCDE, “The development of global markets through trade and investment liberalisation involves greater economic activity and thus more use of materials and resources, renewable and non-renewable. However, the productivity with which resources are used can be increased considerably using the cleanest resource-efficient technologies.” (OCDE, 2000, p. 2).

diretamente, de um ativo fluxo de comércio internacional, haja vista que, conforme a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento “são sistemas totais que incluem conhecimentos técnico-científicos, procedimentos, bens e serviços e equipamentos, assim como procedimentos de organização e manejo” (CNUMAD, 1995, p. 409). Nesse particular, é importante frisar que uma parcela importante dessas tecnologias é introduzida nos países menos desenvolvidos por meio da importação de produtos a serem utilizados no processo produtivo. Uma vez que algumas dessas tecnologias apresentam elevado custo de produção e estão, em alguns casos, protegidas por patentes, a importação é, na grande maioria dos casos, a única alternativa à adoção de processos mais sustentáveis de produção.

Em relação ao uso de tecnologias limpas, Sato (2009, p.05) afirma que:

Há várias razões para se acreditar que o padrão tecnológico deverá caminhar no sentido das tecnologias que dependem menos de recursos naturais e que produzem menos poluição e outros efeitos danosos ao meio ambiente. A mais geral dentre essas razões refere-se ao fato de que, caso os padrões de consumo praticados atualmente nos países industrializados forem estendidos ao restante da população mundial, haverá enormes conseqüências ambientais, além de significar, provavelmente o esgotamento de recursos naturais importantes. Se a cada ano apenas China e Índia incorporarem 1% de suas populações aos padrões de consumo dos países industrializados significaria um acréscimo anual de 25 milhões de novos consumidores aumentando substancialmente a pressão sobre matérias primas e todas as fontes de recursos naturais. O problema é que as taxas de crescimento desses dois países estão substancialmente mais elevadas do que meros 1% acima dos índices de crescimento das populações e dezenas de outros países, com grande respaldo de toda a comunidade internacional, vêm estabelecendo políticas de aceleração do processo de industrialização e crescimento da economia. A demanda por melhores condições de vida, sob qualquer ângulo, é reconhecida como legítima e desejável e, dessa forma, a única forma de evitar que haja uma substantiva aceleração dos processos de degradação ambiental em escala planetária é pelo investimento em tecnologias limpas, menos danosas ao meio ambiente.

Percebe-se que o autor alerta sobre a necessidade do uso de tecnologias que dependem menos de recursos naturais e que sejam mais limpas. Contudo, ele também faz menção aos padrões de consumo. Especificamente sobre o consumo, nota-se que o imperativo de crescer a qualquer custo, estimulando o hiperconsumismo desenfreado, resultou em um modelo economicamente instável e, principalmente, ecologicamente irresponsável, pois os recursos produtivos são escassos em face das crescentes e insaciáveis exigências de consumo e de bem-estar das populações. Pois, de acordo com Caubet (2001, p. 01), o autor afirma que:

Nas condições atuais do crescimento do comércio internacional e do padrão de vida das populações dos países “ricos”, o desenvolvimento continua sendo obviamente insustentável: o consumo dos recursos renováveis e não renováveis aumenta. Além disso, a população também está aumentando. Mas toda a ideologia do comércio, toda doutrina do comércio, a quase totalidade dos estudos sobre o comércio, partem do pressuposto que as trocas comerciais devem crescer.

Nesse sentido, duas características são fortemente expressas na vida econômica moderna. Juntas, elas movem a dinâmica do crescimento: a produção e o consumo quase compulsivo diante das novidades no mercado. A busca incessante do consumismo materialista (hiperconsumismo) torna a economia dependente do crescimento do consumo para sua sobrevivência, gerando um sistema que permanece viável se a liquidez for preservada e se o aumento do consumo se mantiver.

Sendo assim, faz-se necessária a redefinição do conceito de prosperidade econômica. É preciso questionar a prosperidade que tem base no crescimento contínuo e alto impacto no meio ambiente. Ninguém deseja uma recessão econômica e menos ainda uma catástrofe ambiental. O objetivo de redefinir o conceito de prosperidade econômica sugerido previamente não tem o interesse de gerar pobreza, mas, sim, de possibilitar o provimento além da extensão material, considerando outras dimensões, como a social, a religiosa, a psicológica, para a coexistência da perspectiva de prosperidade duradoura.

Nessa linha de pensamento, Victor (2008) acredita que indivíduos mais conscientes iniciam a reflexão sobre as possíveis causas do seu consumo e sobre os impactos que ele tem sobre o meio ambiente. Consumidores sofisticados estabelecem redes de contato, para que essa conscientização seja ampliada e mais pessoas possam repensar as suas formas de consumo. Na perspectiva de um mundo globalizado com rapidez de informações nunca vista antes, é possível observar movimentos em diferentes espaços do globo, reivindicando e compartilhando os mesmos objetivos, como campanhas de proteção ao meio ambiente.

Outra característica sobre a sociedade do conhecimento está relacionada ao fenômeno de *empower to the individual*, que resulta em aumento importante da participação de novos atores nos processos decisórios. Esse fenômeno torna mais complexo não somente o relacionamento entre o governo e a sociedade no interior de cada país, mas também a própria dinâmica das relações internacionais. Ao mencionar a participação da sociedade civil e a pressão que ela exerce no Estado, para que políticas públicas sejam formuladas, Friedman (2005, p. 212) afirma:

Tendemos a pensar no comércio e na economia global como mecanismos movidos por organismos internacionais e tratados comerciais [...] Contudo, no futuro a globalização será cada vez mais conduzida por indivíduos que compreenderão o mundo plano, vão adaptar-se com rapidez aos seus processos e tecnologias.

Assim, consumidores conscientes e cada vez mais informados começam a cobrar que novos mecanismos sejam criados para atender suas reivindicações, e os Estados, por sua vez, iniciam processos para estabelecer novas políticas que, em parte, possam atender tais exigências da sociedade civil. Além de os Estados atenderem às exigências dos consumidores, o setor privado também começa a ceder, pois as empresas precisam acolher a procura e as expectativas dos seus potenciais consumidores. Mediante os estímulos dos consumidores e a própria necessidade de se repensar o atual modelo econômico, o mercado verde surge como possível alternativa ao desembarço econômico.

Por fim, para que haja um modelo econômico sustentável, é imprescindível uma nova visão, por parte de pessoas, empresas e governos sobre o conceito de prosperidade econômica, no intuito de criar formas de promover o bem-estar sem agredir o meio ambiente.

Com a ampliação do debate sobre o tema comércio e meio ambiente, no Capítulo 2 será observado como a iniciativa privada tem reformulado suas formas de produção para atender às exigências dos atores não estatais, os consumidores ambientalmente conscientes. Dessas transformações nas práticas de produção, de divulgação e de comercialização, surge um mercado influenciado pela tendência verde mundial, o mercado verde, cujas características serão detalhadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2 - COMÉRCIO E MEIO AMBIENTE: ESTRUTURAS, ATORES E MARKETING

Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam reduzir e eliminar os padrões de produção e consumo insustentáveis e promover políticas demográficas apropriadas.

Declaração do Rio, 1992

Petróleo, carvão e gás natural multiplicam o trabalho da mesma forma como o crédito multiplica a riqueza. Por isso, as crises ambiental e econômica são irmãs. Em ambos os casos, emprestamos demais e gastamos mais do que podíamos.

David Owen, 2009²¹

A nova realidade da agenda internacional associada à questão ambiental, principalmente sob a perspectiva da globalização é, sem dúvida, um dos principais aspectos das relações internacionais contemporâneas, dadas a escassez de recursos naturais, a crise alimentar, a desertificação, as mudanças climáticas, entre outros tantos aspectos de ordem ecológica-ambiental que permeiam as relações internacionais.

Nesse contexto, a importância das questões ambientais evoluiu sensivelmente, ao longo das últimas décadas, devido aos acelerados níveis de degradação ambiental e ao aumento do conhecimento científico sobre o tema, entre outros motivos. Diante desses fatos, a questão ambiental converteu-se em um dos principais temas do debate internacional contemporâneo, embora, na maior parte dos casos, a compreensão de suas particularidades ainda se apresente como um grande desafio.

Desse modo, neste capítulo, analisar-se-á a temática ambiental, mais especificamente, sua correlação com o comércio. Tal aprofundamento se faz necessário para um estudo mais consistente de alguns pontos importantes do tema, como os impactos políticos das recentes transformações impostas pelas novas questões ambientais e as repercussões destas no cenário econômico internacional. Com base nessas premissas, o presente capítulo apresentará a relação entre comércio e meio ambiente e os desdobramentos desta relação nos setores de produção e de consumo, dando ênfase ao surgimento do mercado verde, formado por consumidores ambientalmente conscientes.

²¹ David Owen é jornalista da revista New Yorker e é o autor de vários *best-sellers*, entre eles, *The Green Metropolis*.

No que se refere à produção, ver-se-á a resposta das empresas para atenderem às exigências desses consumidores e os mecanismos criados por elas para responder a tais demandas, como a de informações sobre a procedência e demais aspectos da fabricação dos produtos por meio das rotulagens ambientais. Ainda como consequência da necessidade de adaptação do setor privado à tendência verde do mercado atual, surgem a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), o *Marketing* Ambiental e os relatórios sustentáveis das empresas, entre outras ações que serão detalhadas a seguir.

2.1. COMÉRCIO E MEIO AMBIENTE

Nos anos de tensão da Guerra Fria, a confrontação nuclear era a principal ameaça enfrentada. Contudo, ficou claro que a sobrevivência da humanidade não se condicionava apenas a essa tradicional questão militar-nuclear, mas, também, à gestão sustentável dos escassos recursos naturais disponíveis. Conforme afirmação de Kennan (*apud* PRESTRE, 2000, p. 409):

Nosso mundo enfrenta, hoje, dois perigos supremos, sem precedentes. O primeiro não é somente o perigo de um conflito nuclear, mas o de uma guerra maior entre as grandes potências industriais, que a tecnologia moderna tornaria suicida para todos. O segundo perigo é posto pelo impacto devastador da industrialização e da superpopulação sobre o meio natural. Uma ameaça destruir nossa civilização por meio de rivalidades militares temerárias e egoístas; o outro, por meio de uma exploração abusiva e em grande escala do habitat natural dos seres humanos. Nossa experiência não nos preparou, em absoluto, para estes dois problemas, que são relativamente recentes. Os dois são urgentes.

Mesmo sem o *status* de *high politics* das questões militares que integravam a agenda internacional durante a Guerra Fria, as questões do meio ambiente já requeriam maior atenção. Assim, ainda em meados da década de 1960, a importância da temática ambiental começa, então, a atingir proporções mundiais e a constar na pauta das principais agendas de discussões internacionais.

Em meio ao crescimento dessa preocupação com o meio ambiente, surge o movimento ecologista, cuja formação proporcionou uma revolução nas atitudes ambientais das sociedades, chegando ao ápice em 22 de abril de 1970, na maior manifestação ecologista até então, o Dia da Terra, com a participação de 300 mil pessoas em vários estados americanos, destacando-se a passeata dos cem mil na Quinta

Avenida de Nova York. O ecologismo passou, assim, a ser um movimento de massas e encontrou o caminho para a incorporação da questão ambiental na agenda das políticas públicas.

Dois anos depois dessas manifestações na cidade de Nova York, realizou-se a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, sediada em Estocolmo, no período de 5 a 16 de junho de 1972, como resultado da Resolução nº 2398 (XXIII), de 3 de dezembro de 1968. Pela primeira vez, a comunidade internacional se reuniu, em nível multilateral, para discutir o meio ambiente global e as necessidades de desenvolvimento das nações. Essa conferência levou à criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e, por conseguinte, à maior compreensão da necessidade de direcionar o modo como olhamos o meio ambiente.

A Declaração de Estocolmo, embora fosse um documento não mandatário (sem poder vinculativo), representou um conjunto de valores, 26 princípios e também um Plano de Ação para o Meio Ambiente Humano, cuja importância foi reconhecida pela comunidade internacional. Tal declaração proclamava que: *“Man is both creature and molder of his environment”* e: *“Both aspects of man’s environment, the natural and the man-made, are essential to his well-being and to the enjoyment of basic human rights – even the right of life itself”*. (United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 1972)

Ainda na onda ambientalista dessa década de 1970, o Secretário-Geral da Conferência de Estocolmo, o canadense Maurice Strong lançou, em 1973, o conceito de ecodesenvolvimento²², cujos princípios fundamentais baseavam-se nas ideias de Ignacy Sachs sobre a utilização de recursos humanos e naturais em escala local e regional (CAMPOS, 1993; MOTA, 2001).

Outra iniciativa dos anos de 1970 e início dos anos de 1980 foi o Clube de Roma, uma proposta de reunir especialistas para sedimentar o estado da arte das questões ambientais. Esse foi um grande marco na união de cientistas e de peritos dos setores público e privado, a comunidade epistêmica da época, que trouxe grandes contribuições para a discussão sobre o meio ambiente em âmbito mundial. Com a publicação do relatório Os Limites do Crescimento (também conhecido como Relatório

²² São seis os caminhos que levam ao desenvolvimento, conforme o conceito de ecodesenvolvimento: satisfação das necessidades básicas; solidariedade com as gerações futuras; participação da população envolvida; preservação dos recursos naturais e do meio ambiente; elaboração de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito às outras culturas; e programas de educação. (SACHS, 1993).

Meadows), entregue ao Clube de Roma, houve uma ruptura da economia ambiental antropocêntrica. Além disso, julgou-se tal documento polêmico, por ser considerado alarmista e demasiado pessimista, conforme afirmavam os opositores de seu conteúdo. (BURSZTYN, 1995; MOTA, 2001).

Ainda durante essa década de 1980, com o crescente fortalecimento dos movimentos ambientais, os governos nacionais incorporaram novos instrumentos na condução de suas políticas públicas de forma a buscar compatibilizar crescimento econômico e preservação do meio ambiente. Em 1982, um evento de avaliação dos dez anos pós-Estocolmo teve lugar sob os auspícios do PNUMA, em Nairóbi. Desse encontro, emergiu um chamado para a formação da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), implementada em 1983. Essa comissão analisou e identificou as relações entre meio ambiente, desenvolvimento e segurança. Seu objetivo principal era propor a elaboração de políticas ambientais estratégicas que, em longo prazo, garantissem um modelo de desenvolvimento mundial sustentável.

Em 1987, surgiram os resultados dos trabalhos dessa comissão. Um deles foi o Relatório Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundtland²³, por ter sido presidida, a CMMAD, pela então Primeira-Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. Nesse documento, identificaram-se os diferentes tipos de desenvolvimento dos países como uma das principais causas e, ao mesmo tempo, efeitos dos problemas ambientais no mundo. De acordo com ele, os modelos vigentes de desenvolvimento resultavam em aumento da pobreza e em danos ao meio ambiente em nível global. Nesse relatório, foi cunhada a clássica definição de desenvolvimento sustentável, caracterizado como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (CMMAD, 1991)

Sobre esse conceito de sustentabilidade, o Relatório Brundtland destacou as estratégias que deveriam nortear a busca do desenvolvimento sustentável e a formação de um sistema: a) político, que assegure a efetiva participação dos cidadãos no processo decisório; b) econômica, que gere excedentes e *know how* técnicos em bases confiáveis e constantes; c) social, que resolva as tensões causadas por um desenvolvimento desequilibrado; d) de produção, que respeite a obrigação de preservar a base ecológica

²³ Relatório Brundtland, denominado “Nosso Futuro Comum”, foi elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD e publicado em abril de 1987. (Mota, 2001, p.32)

do desenvolvimento; e) internacional, que estimule padrões sustentáveis de comércio e de financiamento; e f) administrativa, que seja flexível e capaz de autocorrigir-se.

O Relatório Nosso Futuro Comum enfatizava ainda que, como resultado da crescente interdependência ecológica entre as nações, a crise ambiental tornara-se um problema de segurança nacional e internacional. Nesse sentido, com o fortalecimento da preocupação com o meio ambiente, surgiu um processo de globalização da questão ambiental que se consolidou ao longo da década de 1990. Assim, o objetivo a ser alcançado pelos países seria o de compatibilizar o progresso humano com a preservação dos recursos naturais existentes, de forma que as gerações futuras tivessem garantido um patrimônio natural. Para tanto, uma das principais recomendações do relatório foi a realização de uma Conferência Mundial que direcionasse os assuntos ali tratados. Em atenção a ela, a Assembléia Geral das Nações Unidas decidiu realizar, conforme a resolução nº 44/228, de 22 de dezembro de 1989, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro, Brasil, de 3 a 14 de junho de 1992.

Esse evento ficou conhecido como Rio-92 ou, simplesmente, ECO-92. Com a participação de 172 governos, desta conferência, resultaram: a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, um conjunto de 27 princípios pelos quais deve ser conduzida a interação dos seres humanos com o planeta; a Agenda 21, um conjunto de propostas e de ações adotadas, por consenso geral, por dirigentes de todo o mundo, no sentido de garantir o desenvolvimento em bases sustentáveis; a Declaração de Princípios sobre as Florestas; a Convenção das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica; e a Convenção-Quadro sobre Mudanças Climáticas²⁴. Esses documentos, particularmente a Agenda 21 e a Declaração do Rio, definiram o contorno das políticas essenciais para se alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável que atendesse às necessidades dos países pobres e reconhecesse os limites do desenvolvimento das nações. O conceito de *necessidades*, assim, foi interpretado não apenas em termos de interesses econômicos, mas, também, de demandas de um sistema global que incluísse tanto a dimensão ambiental quanto a humana.

Nessa mesma conferência, acordou-se a criação de uma nova instituição, no sistema das Nações Unidas, para monitorar a implementação da Agenda 21: a Comissão

²⁴ Para um artigo escrito imediatamente após a Rio-92, expressando as expectativas da época, ver: BENEDICK, Richard. *Behind the Diplomatic Curtain: inner workings of new global negotiations*. Columbia Journal of World Business, fall, 1992, p. 52-61.

de Desenvolvimento Sustentável (CDS). Criada em 1993, a CDS promoveu um avançado sistema de parcerias entre diversas ONGs²⁵ e as Nações Unidas e estimulou, em vários países, a criação de comissões de desenvolvimento sustentável e a definição de estratégias nacionais para esse desenvolvimento. Contudo, o conceito de desenvolvimento sustentável prescrito pela Agenda 21 impunha uma mudança radical nos sistemas de valores e nos processos institucionais vigentes nesses países. Tal mudança global, porém, não poderia ocorrer em um curto período de tempo.

Assim, em 1997, quando a Sessão Especial da Assembléia Geral das Nações Unidas – conhecida como Rio+5 – foi realizada para revisar a implementação da Agenda 21, uma série de lacunas foi identificada nesse documento, particularmente em relação às dificuldades para se alcançar a equidade social e reduzir a pobreza. Tratava-se de uma situação comum em muitos países em desenvolvimento, provocada pela redução dos níveis de ajuda financeira internacional, pelo aumento das dívidas externas e pelo fracasso no aperfeiçoamento de medidas como: transferência de tecnologia, capacitação para a força de trabalho, coordenação institucional e redução dos excessivos níveis de produção e de consumo. A Rio+5 reforçou, então, a necessidade de mais eficiente implementação e de ratificação do crescente número de convenções e de acordos internacionais referentes a meio ambiente e desenvolvimento.

Em 2000, a CDS sugeriu a realização de uma nova cúpula mundial sobre o tema. Assim, a 55ª Sessão da Assembléia Geral das Nações Unidas decidiu, por meio da Resolução A/RES/55/199, realizar, em 2002, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. Nessa mesma resolução, a CDS recebeu a incumbência de organizar a cúpula e de coordenar uma ampla e nova revisão dos progressos alcançados na implementação da Agenda 21, desde sua aprovação, em 1992. A resolução estipulava, ainda, que tal revisão deveria focar-se nas realizações e nas áreas que requeriam esforços adicionais para implantar essa agenda e os outros instrumentos da Rio-92, levando as decisões orientadas à ação. Estipulava, ainda, que o novo encontro deveria resultar na renovação de compromissos políticos para atingir o desenvolvimento sustentável. Iniciaram-se, assim, os preparativos para a Cúpula de Joanesburgo, extra-oficialmente conhecida como RIO+10, a ter lugar na capital carioca, no período de 26 de agosto a 4 de setembro daquele ano.

²⁵ A definição de Organização Não Governamental, conforme a resolução 1996/31, determina critérios e princípios para o estabelecimento de relações consultivas, é: “*any international organisation which is not established by a governmental entity or intergovernmental agreement*”, indicando também que ‘organização’ refere-se à ONG nos níveis nacional, sub-regional, regional e internacional”.

Com isso, dez anos após a CNUMAD, realizada no Rio de Janeiro, representantes de países, várias ONG, instituições internacionais e cidadãos engajados reuniram-se outra vez para avaliar as ações em prol do desenvolvimento sustentável implementadas nos últimos anos, para reforçar compromissos preexistentes e para buscar novas estratégias que permitissem assimilar os objetivos inicialmente estabelecidos em 1992. Ademais, paralelamente a esses e esforços²⁶ empreendidos no âmbito governamental, observou-se o crescente engajamento da população que, cada vez mais consciente e integrada à temática ambiental, passava a privilegiar o consumo daqueles produtos com menores danos ao meio ambiente. De acordo com Fonseca (2007, p. 3):

Esse movimento de ampliação cidadã para além das fronteiras nacionais exprime a construção consensual, pela comunidade internacional, de valores, princípios e normas de conduta que correspondem a direitos e necessidades básicas da humanidade, consubstanciadas nos regimes internacionais²⁷. A participação cidadã em escala global vem sendo potencializada por um conjunto de transformações que estão redefinindo o padrão das relações internacionais: globalização econômica acelerada e assimétrica, mundialização de problemas e o relativo enfraquecimento das capacidades do Estado-Nacional são eventos que explicam a configuração de um ambiente internacional mais favorável à atuação dos indivíduos e ONGs²⁸. Soma-se a este fato, o crescente reconhecimento de que a grande maioria dos problemas que afetam a humanidade nesta primeira década do século XXI, principalmente as questões ambientais, não só transcendem as fronteiras e competências dos Estados, como não podem ser resolvidos apenas por ações de governo ou mecanismos de mercado.

Essas transformações, resultados das exigências das sociedades, moldam um conceito que passou a ser utilizado como reforço perante as políticas ambientais governamentais na busca de mudanças nos padrões produtivos vigentes. Trata-se do mercado verde que, entre outras questões²⁹, propõe a construção de um sistema produtivo baseado na ecoeficiência, ou seja, na capacidade de fornecer, a preços

²⁶ A Conferência sobre o Meio Ambiente Humano (Estocolmo, 1972), a Estocolmo+10 (Nairóbi, 1982), a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio, 1992), a Rio +5 (1997), a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Joanesburgo, 2002) e, em 2012, a RIO+20.

²⁷ Regimes internacionais podem ser definidos como “conjuntos de princípios implícitos ou explícitos, normas, regras e procedimentos de tomada de decisão em torno dos quais as expectativas dos atores convergem, em determinada área das relações internacionais”. KRASNER, 1990, p. 2.

²⁸ O capítulo 27 da Agenda 21 é consagrado às ONG e reconhece seu papel como *partners for sustainable development*.

²⁹ No livro Comércio e Meio Ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao Selo Verde, Corrêa (1998) apresenta uma reflexão sobre os diferentes elementos desse selo, situando-o na perspectiva mais abrangente do debate internacional contemporâneo. São apresentados diferentes elementos e consequências da rotulagem ambiental, seus principais sistemas ainda vigentes, a evolução da questão ambiental desde os anos 70, o tratamento dessa marca em foros multilaterais (Gatt e OMC), assim como as suas importantes implicações para a competitividade das exportações brasileiras.

competitivos, bens e serviços que atendam às necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida por meio da redução progressiva dos impactos ecológicos, causados pela utilização intensiva de recursos naturais, no ciclo de vida de tais bens e serviços (SEBRAE, 2000).

Com base nessa nova percepção, muitos setores foram pressionados a mudar métodos e processos tradicionais de produção para se adequar às novas demandas da sociedade por produtos ambientalmente preferíveis³⁰ que, em muitos casos, passaram a representar o principal segmento de vendas de empresas cujos esforços de *marketing* e de comercialização convergiam para satisfazer os numerosos “consumidores verdes”.

Assim, políticas ambientais de um grande número de empresas têm sido continuamente avaliadas, por instituições financeiras e companhias de seguro, como condição para que serviços e empréstimos sejam negociados. De acordo com Castro (2000), as companhias “limpas” aumentam sua posição competitiva em mercados domésticos e internacionais ao atentarem para as questões ambientais, principalmente, em um mundo onde o “consumo verde” se configura como uma força significativa de mercado. Dessa forma, essa tendência não se limitou apenas às exigências dos consumidores locais. A partir da década de 1970, a interação entre as questões ambientais e as comerciais se intensificou no âmbito das relações internacionais, reflexo da globalização econômica e da crescente interdependência entre seus atores.

Nesse sentido, o debate acerca dos impactos do comércio internacional sobre o meio ambiente, e vice-versa, tem gerado, de acordo com Muñoz (1996), crescentes interesse, preocupação e controvérsia nos principais fóruns internacionais, nos quais o tema comércio e meio ambiente é assunto nas pautas de negociações. Em um lado, está a vertente ambientalista, composta por aqueles que acreditam que a crescente liberação do comércio internacional exerce efeito negativo sobre o meio ambiente. Em outro, a vertente pró-comércio, composta pelos que argumentam que as políticas de livre mercado conduzem a efeitos ambientalmente positivos. Nesse sentido, ou seja, de que a liberação do comércio pode vir a atender as exigências dos ambientalistas, Almeida e Presser (2006, p. 2) acreditam que a liberação do comércio pode contribuir para o

³⁰ A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) define os produtos ambientalmente preferíveis como produtos que se enquadram no grupo de tecnologias e produtos limpos e os divide em duas subcategorias: produtos que causam, significativamente, menor dano ambiental – considerando o seu “ciclo de vida” como um todo – do que produtos alternativos que servem ao mesmo propósito; e produtos cuja produção e comercialização contribuam significativamente para preservar o meio ambiente.

desenvolvimento sustentável devido à boa aceitação de mercadorias derivadas da produção sustentável no mercado dos países desenvolvidos:

A liberalização do comércio pode e deve contribuir para o desenvolvimento sustentável. Melhores condições de acesso a mercado para bens e serviços ambientais contribuem para a redução de custos de investimentos em melhorias ambientais, quedas de preços e conseqüentemente aumento da demanda por produtos com menos potencial de dano ao meio ambiente.

Esses argumentos em favor da inclusão do tema liberalização do comércio de bens e de serviços ambientais também são citados no mandato negociador da Rodada Doha da Organização Mundial do Comércio (OMC), conforme o parágrafo 31 (iii) da Declaração Ministerial de Doha: “a redução ou, se apropriada, a eliminação de barreiras tarifárias e não tarifárias aos bens e serviços ambientais”, refletindo este, inclusive, uma demanda da sociedade civil.

Com isso, o governo brasileiro, preocupado com os impactos dessa liberalização do comércio internacional, insistiu em uma melhor definição do conceito de “bens ambientais” antes de firmar qualquer compromisso. A proposta brasileira ao Comitê de Comércio e Meio Ambiente – Sessão Especial apresentada em julho de 2005 –, parte da constatação de que os países em desenvolvimento exportam bens intensivos em recursos naturais, entre os quais, os produzidos por comunidades ricas em conhecimento tradicional. Sustenta, ainda, que uma adequada definição desse conceito pode levar a uma situação de ganhos triplos: preservação do meio ambiente, liberalização comercial e redução da pobreza. Portanto, o governo brasileiro defende a inclusão de bens ambientais como fibras e corantes naturais, produtos florestais não madeireiros e energia renovável, incluindo etanol e biodiesel. (BRASIL, CTE-SS, 2005).

Essa proposta brasileira se fundamenta na classificação de bens ambientais da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, 2003b), que compreende duas categorias: a de bens industriais aproveitados para prover serviços ambientais destinados ao controle de poluição e de resíduos que impactam o ar, a água e o solo, e a de produtos ambientalmente preferíveis (*Environmental Preferable Products – EPP*), que incluem bens industriais e bens de consumo. A Unctad define EPP como produtos que se enquadram no grupo de tecnologias e de produtos limpos e os divide em duas subcategorias. A primeira está relacionada aos produtos que causam, significativamente, menor dano ambiental – considerando o ciclo de vida como um todo –, em vez de produtos alternativos que servem ao mesmo propósito. A segunda é a dos

produtos cuja produção e comercialização contribuem, significativamente, para preservar o meio ambiente.

Segundo Almeida e Presser (2006), uma vez que a primeira categoria de produtos nessa classificação corresponde aos bens ambientais dos quais o Brasil é, em geral, importador líquido, percebe-se que o melhor seria explorar o potencial brasileiro na segunda categoria de EPP (cuja produção e comercialização promovam a proteção ambiental). Contudo, os resultados de qualquer processo de liberalização comercial dependem das orientações políticas e da qualidade das instituições domésticas. Caso não se verifique coerência entre as instâncias envolvidas e os compromissos multilaterais assumidos na OMC sobre a liberalização de bens e de serviços ambientais, os prováveis resultados das negociações para os países em desenvolvimento serão ganhos comerciais concentrados nos países desenvolvidos, sem a garantia da contrapartida de melhorias ambientais nos países em desenvolvimento. Destaque-se ainda que, embora a região amazônica do Brasil seja promissora no sentido de possuir múltiplos recursos para serem desenvolvidos sustentavelmente pelas próprias empresas brasileiras, poucos são os investimentos ali realizados por empresas nacionais. Segundo Procópio (2005), fármacos com base em plantas amazônicas são produzidos no exterior e quase nada na própria Amazônia.

O tema comércio e meio ambiente, portanto, entre todos os que compõem o que se pode chamar de Agenda Ecológico-Econômica, é aquele de maior repercussão nas políticas públicas e nas decisões das sociedades, assim como a principal interface entre o universo das preocupações empresariais e o dos cidadãos de um modo geral. Nesse sentido, o especialista Silva (1994, p.17), do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, em entrevista à revista Agricultura Sustentável, declarou que “a ecologia não é mais uma alternativa, mas uma necessidade”. Conforme Silva, ela se transformou em programas de governo, faz parte da pauta do Grupo dos Sete (G-7), compõe obrigatoriamente os projetos de financiamento do Banco Mundial e foi realmente internalizada no sistema.

Em relação aos regimes de proteção ambiental e de comércio internacional, Procópio (1994) afirma que ambos se desenvolveram de forma independente. Assim, várias regras comerciais foram criadas antes que a preocupação com o meio ambiente se tornasse uma preocupação mundial, o que gerou a noção de que os dois regimes fossem incompatíveis. Ainda de acordo com Procópio, essa ligação entre o meio ambiente e o comércio internacional tornou-se um tema polêmico porque, a partir do início da década

de 1970, houve uma proliferação de leis e de acordos internacionais ambientais e, paralelamente, uma rápida expansão do comércio mundial. Aqueles que defendiam a expansão desse comércio mundial acreditavam, então, que as normas ambientais trariam efeitos danosos ao livre comércio, pois dificultariam o acesso a mercados e, entre outras coisas, diminuiriam a competitividade de países que não possuíam recursos para atender à legislação ambiental, aspecto esse entendido como barreiras disfarçadas ao comércio.

Os que defendiam o meio ambiente como, por exemplo, as Ongat, a World Wildlife Fund (WWF), a Friends of the Earth, entre outros, por sua vez, acreditavam que o livre comércio geraria graves problemas ambientais, uma vez que a busca de maior competitividade poderia levar os países a negligenciarem o meio ambiente em função da economia. Estes acreditavam, ainda, que as empresas de países que possuíssem uma forte regulamentação ambiental poderiam migrar para países que regulassem menos essa questão.

Ambas as visões, simplistas, afirmavam, respectivamente, que as medidas ambientais constituíam um obstáculo ao livre comércio, enquanto a liberalização comercial provocava a degradação ambiental. Ressalta Procópio (1994, p. 9) que tais interpretações destacam-se pelo seu radicalismo:

Mesmo que se considerem os conflitos reais e potenciais entre comércio e meio ambiente, há, por outro lado, o argumento de que os mesmos não devem ser exagerados, pois as políticas comerciais e ambientais visam à melhora da qualidade de vida (...), a atividade comercial pode gerar recursos para a proteção ambiental e, finalmente, o sistema de comércio internacional vem absorvendo, sem sérias dificuldades, os crescente níveis de regulamentação ambiental.

Há que se entender, portanto, que o crescimento econômico, a pobreza e o meio ambiente estão intimamente ligados. Assim, não é possível lidar com o problema ambiental sem atuar na redução da pobreza, no repensar do crescimento econômico e na revisão dos padrões de consumo.

2.2. A LIBERAÇÃO DO COMÉRCIO

Ao contrário da corrente ambientalista, cujos porta-vozes são, em grande parte, as ONG de perfil ambientalista, aqueles da linha pró-comércio são representados por várias instituições, das quais fazem parte setores políticos das grandes organizações

multilaterais internacionais, com destaque para o Banco Mundial (Bird), a OMC e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (OCDE), assim como representantes de governos de diversos países e do setor privado.

Em termos gerais, esses defensores da corrente pró-comércio entendem que a liberação comercial pode trazer ganhos para o meio ambiente. É com base nessas ideias que o estudo da OCDE (2000, p. 1) afirma que: “*trade and investment liberalization (...) can make a vital contribution towards creating the conditions necessary for environmental improvement*”. Além disso, esse estudo afirma que, mesmo sendo a liberação do comércio e dos investimentos apenas uma parte do processo de revisão dos paradigmas no relacionamento entre humanidade e meio ambiente, essa liberação poderia “*clearly play a vital contributing part, fuelling the improvement in environmental quality*”.

Outro importante aspecto sobre a vertente pró-comércio é que ela baseia suas afirmações no argumento de que o meio ambiente pode beneficiar-se da liberação comercial com base nos efeitos dinâmicos do comércio sobre a economia dos países, especialmente naqueles relacionados ao aumento da renda nacional. Essa permissão econômica e comercial, basicamente, expõe os produtores domésticos a uma maior competição interna e externa, levando, por seu turno, ao incremento na utilização da capacidade instalada³¹, à redução nos custos e ao aumento geral na eficiência da produção. Entende, ainda, que essa liberação produz aumento na produtividade dos fatores e proporciona maior acesso a outros mercados (UNEP, 1999, p. 38).

Apesar do enfoque até agora apresentado, alguns autores da vertente pró-comércio reconhecem que, em alguns casos, o processo de liberação comercial pode provocar um aumento no nível de degradação em setores sensíveis, particularmente, em países de industrialização recente, que não contam com um aparato institucional suficientemente adequado para lidar com as novas situações que um mercado aberto exige. Mesmo segundo esta vertente, o comércio irrestrito constitui, portanto, um risco para o meio ambiente, “especialmente diante de distorções de mercado e de políticas ambientais fracas ou inexistentes” (CORRÊA, 1998, p. 29).

Apesar desse reconhecimento, as ideias da corrente pró-comércio divergem dos argumentos ambientalistas. Elas sustentam que a liberação do comércio e dos investimentos “*are not the root causes of environmental problems*” (OCDE, 2000, p.1).

³¹ Capacidade instalada refere-se à capacidade máxima de produção de uma fábrica, ou seja, é a quantidade de unidades de produto que as máquinas e equipamentos instalados são capazes de produzir.

O aumento do comércio, ao contrário, teria apenas a capacidade de potencializar e, em muitos casos, tornar mais evidentes, problemas ambientais já existentes e com os quais, mais cedo ou mais tarde, os países teriam de lidar. Esses problemas ambientais surgiriam, portanto, não em decorrência do incremento do comércio, como sugerem as ideias ambientalistas, mas em função de problemas intrínsecos a cada país e de fatores diversos que não podem ser resolvidos – mas apenas postergados – com a diminuição ou a regulação dos fluxos comerciais.

Em resumo, as ideias da vertente pró-comércio buscam defender a possibilidade de conciliação entre maior abertura comercial e defesa da questão ambiental, uma vez que seriam compatíveis eventuais avanços em ambas as direções. Esta corrente, portanto, sustenta a existência de benefícios mútuos, com possibilidade de alcance de um jogo de soma positiva entre economia e meio ambiente. Essa manobra de ganha-ganha seria possível tendo em vista os efeitos dinâmicos que a abertura comercial provocaria na economia e na sociedade dos países envolvidos, uma vez que, como afirma a OMC (1997, p. 1): *“the removal of trade restrictions and distortions (...) has the potential to yield benefits for both the multilateral trading system and the environment”*.

2.2.1. A ROTULAGEM AMBIENTAL

Com base no conceito de desenvolvimento sustentável, a rotulagem ambiental surge como parte de um processo pelo qual a proteção ao meio ambiente se converte em um valor social, conforme demonstrado no primeiro capítulo. O aumento da consciência ambiental tem sido acompanhado por efeitos nos mercados consumidores de produtos e de serviços devido à crescente demanda por informação por parte dos consumidores que levam em consideração os aspectos ambientais envolvidos na decisão de consumo. Em poucas palavras, o consumidor quer considerar, em sua decisão de compra, as questões ambientais.

Essa rotulagem é uma realidade em rápida evolução em muitos mercados e vem sendo implementada, tanto nas economias desenvolvidas, quanto nas emergentes. Ela objetiva, com base na informação acerca dos aspectos ambientais de produtos e de serviços, de forma acurada e verificável, encorajar a demanda por aqueles produtos que

causem menores efeitos negativos ao meio ambiente, estimulando, assim, o potencial para a melhoria contínua da qualidade ambiental dirigida pelas forças de mercado.

Declarações surgiram no mercado, inicialmente e, principalmente, nos países desenvolvidos, à medida que as empresas perceberam que as preocupações ambientais podiam se converter em vantagens mercadológicas para alguns produtos. Assim, por sentir a necessidade de reforçar a transparência, a imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental, surgiram diversos tipos de rotulagem, que variam em função de quem é o responsável pela informação veiculada e sobre o que se está informando.

Para Braga e Miranda (2002), existem desde selos ou rótulos que se referem a características específicas dos produtos ou embalagens como “reciclável”, “baixo consumo de energia”, “produto sem CFC” ou “contém X% de material reciclado”, até rótulos que apresentam informações quantitativas sobre os aspectos de impacto ambiental do produto (tais como emissões, consumo de materiais e de recursos renováveis) ou mesmo aqueles que pretendem indicar produtos com menores efeitos ambientais dentro de uma categoria. Quanto a quem é o responsável pela informação, existem aqueles sob responsabilidade do fornecedor (certificação de primeira parte) e os submetidos à autoridade de uma entidade independente (certificação de terceira parte).

Em virtude da proliferação de rótulos e de selos ambientais no mercado e da necessidade de se estabelecerem padrões e regras para a utilização adequada deles foi que a Organização Internacional de Normalização (ISO)³², federação mundial de organismos padronizadores nacionais, desenvolveu normas para a rotulagem ambiental substancialmente detalhada e complexa. Contudo, pode-se, conforme Braga e Miranda (2002), simplificar a relação desses tipos de certificação, destacando os seguintes:

- **Tipo I:** certificação de terceira parte, baseada em múltiplos critérios voluntários. Autoriza o uso de rótulos ambientais em produtos, indicando sua eficiência ambiental entre uma determinada categoria conforme considerações sobre ciclos de vida. São os clássicos selos verdes.
- **Tipo II:** são as declarações efetuadas pelos próprios fornecedores, normalmente, os próprios fabricantes.
- **Tipo III:** ainda em desenvolvimento, consiste, essencialmente, em estabelecer categorias de parâmetros, com base em uma avaliação de ciclo de vida e na

³² International Standard Organization.

divulgação dos dados quantitativos para esses parâmetros, por produto, verificados por uma terceira parte. (BRAGA; MIRANDA, 2002, p. 310).

Os programas de rotulagem ambiental são utilizados para se alcançar diversos objetivos ambientais e tecnológicos que, segundo Braga e Miranda (2002, p.316), incluem:

- Proteger o meio ambiente: os programas de rotulagem ambiental pretendem influenciar as decisões dos consumidores de modo a encorajar a produção e o consumo de produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente. Desse modo, essa rotulagem tem sido empregada como um instrumento de política, com base no mercado, para promover a melhoria ambiental.
- Estimular a inovação ambientalmente saudável na indústria: os programas dão incentivo mercadológico para as empresas, tanto introduzirem tecnologias inovadoras, adequadas do ponto de vista ambiental, quanto alcançarem posições de liderança em relação aos aspectos ambientais.
- Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores: por se tratar de um meio idôneo e confiável, para dar visibilidade aos produtos ou serviços preferíveis do ponto de vista ambiental no mercado, os rótulos ecológicos são um dos instrumentos mais eficazes para esse fim.

Esses objetivos explicam a crescente importância da rotulagem ambiental que, inclusive, está prevista na Agenda 21³³ como um dos mecanismos positivos de incentivo à evolução da indústria na direção de tecnologias e de processos ambientalmente mais corretos, impulsionada pelo mercado. Vale ainda afirmar que, em alguns mercados com maior sensibilidade ambiental por parte dos consumidores, os selos ecológicos estão se tornando um importante fator de competitividade por adicionarem valor agregado aos produtos.

Ainda sobre a rotulagem ambiental, os critérios de concessão dos selos ecológicos buscam premiar a excelência (por exemplo: eficiência energética, baixo consumo de água, maior percentual de reciclagem). Contudo, somente um pequeno percentual de determinada categoria de produtos consegue obtê-los. Surge, portanto, uma questão em relação ao comércio externo que diz respeito aos critérios de escolha e

³³ Em seu capítulo sobre Manejo Ambientalmente Saudável dos Resíduos Sólidos, a Agenda 21 afirma que a melhor maneira de combater o problema do lixo é modificar os modelos de consumo, e aponta: “a adoção de regulações nacionais e internacionais que objetivam implementar tecnologias limpas de produção, resgatar os resíduos na sua origem e eliminar as embalagens que não sejam biodegradáveis, reutilizáveis ou recicláveis, é um passo essencial para a criação de novas atitudes sociais e para prevenir os impactos negativos do consumismo ilimitado”. (Agenda 21).

de concessão dos produtos, uma vez que o critério adotado por um determinado programa pode não ser ambientalmente importante para outro. Com o objetivo de resolver esta e outras questões, criou-se, em 1994, a Rede de Rotulagem Global (Global Ecolabelling Network – GEN), que congrega, atualmente, 26 programas de rotulagem ambiental e cuja principal meta tem sido a reciprocidade ou mesmo o reconhecimento mútuo entre os programas. Além disso, o Comitê Técnico 207 da ISO trabalha na criação de diretrizes globais.

Dessa forma, no atual contexto globalizado, entende-se que uma empresa só é socialmente responsável se puder integrar as três principais certificações internacionais na área e aliar uma atuação conjunta dessas normas, que são: ISO 14001, OSHAS 18000 e SA 8000, definidas a seguir:

- ISO 14001: estabelece um sistema de gestão ambiental, certificando o padrão de qualidade das empresas nessa área.
- OSHAS 18000³⁴: guia a implementação de sistemas de gestão de segurança e de higiene ocupacional, acentuando uma abordagem de minimização do risco de acidentes e de doenças do trabalho.
- SA 8000³⁵: é o primeiro padrão global de certificação no aspecto de RSE. Tem como foco a garantia dos direitos trabalhistas de todos os colaboradores das empresas. (ZENONE, 2006, p. 168-169).

2.2.2. CERTIFICAÇÃO VOLUNTÁRIA DE SISTEMAS DE GERENCIAMENTO AMBIENTAL

Entre essas certificações voluntárias do sistema de gerenciamento ambiental, a mundialmente mais conhecida e difundida é a Norma ISO 14001. Em 1991, em virtude da crescente preocupação internacional com as consequências ambientais da produção, essa ISO criou o Grupo Assessor Estratégico sobre o Meio Ambiente (Sage)³⁶, que tinha

³⁴ Occupational Health and Safety Assessment Series significa sistemas de gestão de segurança e higiene ocupacional.

³⁵ A SA 8000 é uma norma internacional que define os requisitos referentes às práticas sociais do emprego por fabricantes e seus fornecedores. É reconhecida mundialmente como a norma mais aplicável ao ambiente de trabalho e pode ser auditada em qualquer porte de organização, em quaisquer localidade geográfica e setor industrial. Entre as áreas cobertas pela SA 8000 estão: trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito a acordos coletivos, discriminação, práticas disciplinares, horas de trabalho, compensação e sistemas de gestão. Estabelecendo padrões que governam os direitos dos trabalhadores, a SA 8000 adota acordos internacionais existentes, incluindo as convenções internacionais do trabalho, Convenção das Nações Unidas pelos Direitos da Criança.

³⁶ Strategic Advisory Group on the Environment (SAGE)

por finalidade propor as ações necessárias para um enfoque sistêmico da normalização e da certificação ambientais.

Os trabalhos desse grupo conduziram à criação do Comitê 207, encarregado da normalização da gestão ambiental, resultando na série de normas ISO 14000 e, particularmente, na ISO 14001, que se tornou o primeiro padrão internacional de gestão ambiental. Trata-se, também, de um programa voluntário de certificação que se instaura pela solicitação da empresa requisitante.

A concessão dessa certificação envolve apenas princípios e normas ambientais que os fabricantes observam quando conduzem seus negócios. A série de normas ISO 14000 ainda se encontra em negociação no fórum internacional que congrega representantes dos empresários, dos governos e das organizações não governamentais. Até o momento, apenas a ISO 14001 foi aprovada e difundida, mas pretende-se que toda a série possibilite a certificação dos próprios produtos ou dos processos produtivos que satisfaçam os padrões de qualidade ambiental, tornando as negociações mais politizadas.

Além da ISO 14001, tem crescido em número e importância o Sistema Eco (Gestão e Auditoria da União Europeia), conhecido por Emas³⁷, cuja adesão também é voluntária. Esse sistema foi adotado pelo Conselho da União Europeia em junho de 1993 e aberto à participação das indústrias desde abril de 1995. Após a conclusão de um processo de revisão iniciado em 2000, o Emas passou a ser acessível a todos os setores da economia, públicos e privados. Trata-se de um sistema aberto a todos os Estados Membros da União Europeia (UE) e da Associação Ambiental Europeia (EEA), mas é crescente o número de outros países que se candidatam para a implementação desse indicador com a finalidade de se preparar para o acesso ao mercado europeu (Emas, 2001). Sua compatibilidade com a ISO 14001 foi um dos temas priorizados no seu processo de revisão, resultando nas seguintes prescrições (Emas, 2000):

- A integração da norma ISO 14001 ao Emas II, eliminando a competição entre esses dois sistemas e permitindo uma fácil transição para as empresas que desejem progredir da implementação da ISO 14001 para o Emas.
- O Emas II continua a ser mais abrangente que a ISO 14001 no que se refere a requisitos de melhoria de desempenho ambiental, de envolvimento dos trabalhadores das empresas, de conformidade legal e de comunicação com as

³⁷ Eco-Management and Audit Scheme.

partes interessadas – público em geral e *stakeholders*. Inclui, ainda, a obrigatoriedade de um relatório ambiental anual.

Apesar da importância desses novos instrumentos de regulação do mercado, o alto custo associado à obtenção dos certificados ISO tem demonstrado a existência de um novo paradoxo na questão ambiental. Tecnologias de controle ambiental, linhas de produção amigáveis ao meio ambiente, métodos de reciclagem e outros recursos já são uma realidade e estão disponíveis para a grande maioria dos processos que, até há pouco tempo, eram considerados altamente poluidores. Entretanto, o custo associado à obtenção desses certificados – que muitas vezes envolvem demorados processos de auditoria – vem criando uma segmentação no setor produtivo. Nesse cenário, colocam-se, de um lado, algumas poucas grandes empresas, em geral, com grande participação no mercado e, por interesses mercadológicos, com fortes preocupações em estabelecer uma imagem de confiança perante os consumidores. No outro extremo, situa-se uma grande massa de pequenas e médias empresas, com grande participação no número de empreendimentos, mas com pequena participação no mercado, geradoras de relativo impacto ambiental. Em geral, estas últimas não produzem em uma escala que justifique, economicamente, a obtenção de mecanismos de certificação ambiental.

Assim, os novos mecanismos de certificação, ao mesmo tempo em que colocam em evidência produtos ou processos que cumprem determinadas exigências em relação ao meio ambiente, também estabelecem uma segmentação entre empresas nas quais a relação custo-benefício torna vantajosa a adoção de processos regulados de gestão ambiental e outras em que essa mesma relação conduz ao abandono ou à adoção precária de processos ambientalmente saudáveis.

Além desses mecanismos de rotulagem ambiental que atendem às exigências dos padrões de consumo do mercado verde, há, hoje, uma nova ferramenta incorporada ao celular e que informa sobre a composição do produto e os impactos ambientais e sociais de sua produção. Tal dispositivo chama-se Good Guide³⁸. Essa experiência de associação entre tecnologia e consumo responsável começou recentemente nos Estados

³⁸ A utilização do Good Guide tornou-se possível graças ao avanço e à familiaridade da sociedade com os dispositivos eletrônicos, característica da geração Z. A geração Z é entendida por especialistas como a geração que nasceu sob o advento da internet e do *boom* tecnológico. Para esse conjunto de indivíduos, os *gadgets* da pós-modernidade não são nada estranháveis, tais como: videogames super modernos, computadores cada vez mais velozes, telefones celulares, *Iphones*, *iPods*, *videogames* com gráficos, televisores e vídeos em alta definição. Convém lembrar que o próprio Presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, precisou ter um telefone *blackberry* desenvolvido especialmente para ele, por medidas de segurança. O hábito de utilização de tal aparelho, por parte de Barak Obama, é tão grande que ele não queria deixar de usar o dispositivo mesmo com a ameaça de um possível atentado.

Unidos. Com um aplicativo instalado no iPhone, um consumidor norte-americano pode, enquanto deparado com produtos de seu interesse, enviar informações para um banco de dados que, em segundos revela, por exemplo, a existência de substâncias tóxicas nesses produtos, se houve ou não exploração de trabalhadores em sua produção ou mesmo o quanto a empresa fabricante está preocupada com a conservação do meio ambiente.

O Good Guide³⁹ reúne, atualmente, dados de 75 mil produtos, que vão desde os de limpeza doméstica até os de alimentação, passando pelos de cuidados pessoais e de crianças. Com ele, é possível comparar itens similares e concorrentes, acessar um *ranking* com atribuição de notas e até mesmo criar uma lista de favoritos utilizando critérios cruzados de saúde, de segurança e de compromisso socioambiental.

O que se entende sobre os exemplos apresentados até o momento é que, cada vez mais, os empreendimentos e as grandes corporações transnacionais estão conscientes da sensibilidade do tema ambiental e do impacto que processos agressivos ao meio ambiente podem provocar na imagem das empresas, com profundas repercussões nas escolhas por parte de consumidores e de revendedores. Como afirma o CEO da General Electric, Jeff Immelt : “Já não é suficiente ser o mais produtivo, ter os melhores custos, uma boa logística. É preciso ser verde” (Immelt, 2011, p. 1).

Nesse processo de transformação do consumidor em ator-chave, também tem sido de grande importância o papel desempenhado pelas grandes cadeias varejistas, que, em uma estratégia conhecida como “evasão ou que, ao contrário, possuem potencial agressivo. Quotidianamente, diversos exemplos têm sido observados em relação a esse processo, como na venda de produtos geneticamente modificados, madeiras sem certificação, aerossóis que contenham CFC, pilhas e baterias que contenham mercúrio e muitos outros (CORRÊA, 1998, p. 15).

Diante dessa associação entre ambientalistas, varejistas e consumidores em geral, criou-se um poderoso mecanismo de pressão sobre produtores, que entendem a necessidade de se estabelecerem processos mais efetivos de gestão ambiental, muitas vezes com modificação sensível dos seus padrões de produção. Também devido à essa pressão, o cumprimento de modelos de gestão, com vistas à obtenção de selos ou de

³⁹ Esta ferramenta nasceu em 2007 de uma ideia de Dara O'Rourke, professor do Departamento de Ciência Política e Gestão Ambiental da Universidade de Berkeley. Ocorreu-lhe que muitos consumidores não têm a mais remota ideia do que contêm produtos de consumo aparentemente inofensivos nem de como – e sob que condições – as empresas o produzem. Sendo assim, O'Rourke abriu uma organização sem fins lucrativos e buscou o apoio de cientistas, de especialistas em comportamento do consumidor e de profissionais de indústria. Também associou-se à Universidade da Califórnia, ao Massachusetts Institute of Technology, ao Google, ao Amazon, ao eBay e ao PayPal.

certificados de qualidade ambiental, passou a ser importante estratégia de promoção de vendas e, em casos extremos, de sobrevivência, especialmente para empreendimentos voltados ao consumo de massa ou com atuação em setores ambientalmente sensíveis⁴⁰.

Por fim, cabe destacar que a rotulagem ambiental amplia a importância dos atores não estatais na medida em que ela atende às exigências de indivíduos que se preocupam com a forma de produção e a procedência dos produtos. Nesse sentido, observamos um exemplo do diálogo entre o Estado, o setor privado e os consumidores na criação de mecanismos de proteção ambiental, além de uma ampliação do número de atores envolvidos na formação de políticas públicas ambientais as quais, em décadas anteriores, eram exclusividade do Estado.

2.3. OS NOVOS ATORES DA ECOPOLÍTICA GLOBAL

As políticas públicas, como campo de estudo, constituem uma área cuja importância emergiu paralelamente ao surgimento da sociedade moderna e industrializada. Da mesma maneira, as políticas públicas ambientais são um fenômeno que, segundo Mota (2001, p. 68), representam “uma tomada de decisão sobre a gestão dos recursos naturais, combinando ações e compromissos em que estão envolvidas as sociedades em geral e os poderes legalmente constituídos”. Trata-se, portanto, de um instrumento indispensável para que se alcance êxito na busca do desenvolvimento sustentável.

Assim, embora novos atores tenham surgido na configuração do cenário internacional, em decorrência do processo de globalização, e, muitas das vezes, desempenhando funções de grande importância, o Estado ainda é o grande protagonista das relações internacionais, mesmo que, como observa, com propriedade, Burstzyn (1995), a tendência seja a de se reduzir, gradativamente, essa ação estatal em vários setores anteriormente exclusivos à sua atuação.

⁴⁰ Um exemplo dessa nova postura pode ser observado na criação do World Business Council for Sustainable Development, que congrega mais de 120 companhias internacionais de grande porte. Com membros em mais de 35 países entre desenvolvidos e em desenvolvimento, esse conselho estabeleceu, em 1996, a Foundation for Business and Sustainable Development, uma organização que busca estimular e financiar iniciativas de educação e de pesquisa no campo do desenvolvimento sustentável. De forma paralela, diversas outras iniciativas vêm sendo estabelecidas em anos recentes. Em geral, essas ações buscam financiar projetos que contribuam para a conservação ambiental ou para a solução de problemas ligados a esse tema, ao mesmo tempo em que atuam como mecanismos de consolidação de uma imagem positiva dessas empresas frente à sociedade.

Ao analisar o papel desses diversos atores na formulação das políticas públicas ambientais, Mota (2001), com base nos estudos de Dale e English (1999), elaborou o seguinte quadro-síntese ilustrativo das inter-relações que caracterizam a dinâmica do complexo processo de formulação de políticas públicas ambientais:

QUADRO 4 - GRUPOS DE INTERESSE E SUAS AÇÕES NA FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS AMBIENTAIS

GRUPOS DE INTERESSE	AÇÕES
Cidadãos	Podem formar associações de bairro para representá-los na formulação de uma política ambiental local, estadual e nacional.
Pequenos Empresários	Podem se articular para criar grupos de pressão (<i>lobbies</i>), a fim de negociar os seus interesses na área.
Grandes Empresários	Já se articulam, naturalmente, na defesa de seu <i>status quo</i> por meio de <i>lobbies</i> .
Governos Local, Estadual e Federal	Coordenam e criam espaços para a discussão de uma política ambiental.
Organizações Sociais	Subsidiam a comunidade com estudos ambientais e na sua organização.
Autoridades Jurídicas	Acompanham as decisões na área ambiental, evitando futuras causas judiciais.

Fonte: MOTA, 2001, p. 89.

O quadro acima apresenta uma complexa rede de fatores interdependentes: preservação e conservação dos recursos naturais; necessidades da sociedade e das atividades econômicas; e, principalmente, multiplicidade de atores envolvidos⁴¹ que, direta ou indiretamente, elaboram a agenda pública.

Ao observar a evolução histórica do processo de construção das políticas públicas ambientais, verifica-se que, até a década de 1960, elas eram restritas à esfera de atuação doméstica, limitando-se a regulamentar a proteção da fauna e da flora locais, alterando o seu foco de ação apenas em casos de problemas ambientais muito sérios.

⁴¹ Os cidadãos citados por Mota (2001) são capazes de exercer pressão por meio de associações, entre outras. Contudo, a ênfase deste trabalho será dada à forma como os indivíduos, como consumidores, podem pressionar para que as suas exigências sejam consideradas nos procedimentos dos setores empresarial e estatal.

Isso demonstra que ainda não havia um senso comum quanto à aplicação de medidas de conservação e de proteção ambientais em larga escala.

Foi a partir da década de 1970, com a importância crescente do tema ambiental, que tais questões começaram a criar forma e representação no cenário internacional. Nessa época, começam a se desenvolver legislações domésticas tecnicamente mais elaboradas. Contudo, as políticas públicas ambientais dos países eram, no geral, reativas, ou seja, seus objetivos consistiam em reduzir os impactos resultantes de catástrofes ambientais.

Na década de 1980, alguns governos adotaram políticas que refletiam uma postura mais preventiva e não tão reativa como na década de 1970. Primavam pela adoção de medidas que asseguravam a prevenção de incidentes ambientais, antecipando-se aos danos. Nesse sentido, a Rio-92 fortaleceu a convicção crescente, nos anos de 1980, de que o desenvolvimento ecologicamente sustentável não era uma meta que se pudesse alcançar pela simples operação de forças de mercado, mas, sim, por meio de um planejamento coordenado e uma forte ação política regulatória em nível nacional; por meio da plena participação da sociedade em âmbito internacional; por intermédio da cooperação não apenas entre governos como também entre as organizações não governamentais e demais atores envolvidos, cujas ações são o reflexo da interdependência global. (QUEIROZ, 2003, p. 29).

Dessa forma, ao mencionar a participação da sociedade civil e a pressão que ela exerce no Estado para que políticas públicas sejam formuladas, o conceito de *politics* presente neste trabalho será mais abrangente, pois o enfoque deste projeto será a resposta do setor empresarial privado brasileiro não somente ao Estado, mas também às manifestações globais dos atores transnacionais, na forma de consumidores⁴².

2.4. O MERCADO VERDE: UMA PERSPECTIVA AMBIENTAL

O panorama do comércio mundial tem mudado consideravelmente ante a inserção da variável ecológica nos novos padrões de produção e de consumo. Indivíduos ecologicamente conscientes pressionam as empresas à produção de produtos cada vez

⁴² CNUMAD (Rio 92). A declaração dessa conferência estabeleceu a conexão entre desenvolvimento sustentável e consumo em seu princípio oitavo.

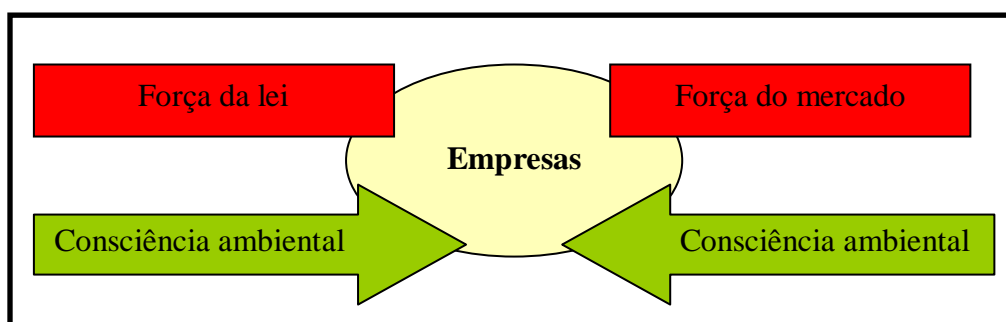
mais sustentáveis. Atualmente, essas exigências têm estimulado um mercado mais sofisticado, conhecido como mercado verde.

O mercado verde resulta da transformação dos velhos paradigmas econômico-industriais em novos paradigmas ambientais e sustentáveis nas organizações empresariais. Nestes, as novas tendências de consumo emergem de cidadãos mais conscientes, que exigem produtos de menor impacto ambiental, produzidos por empresas “ecoficientes”. Esses consumidores exigentes são atraídos pelas “empresas verdes”, em detrimento das “empresas sujas”. Para esse mercado, não se admite exportar produtos ecologicamente agressivos, produzidos por meio de tecnologias poluidoras, ou fruto de práticas predatórias ao meio ambiente. Para autores, tal como Corrêa (1998, p. 15),

A ação dos consumidores vem se transformando em um dos principais vetores do desenvolvimento sustentável, ao demandar um nível de exigência em relação ao meio ambiente antes inexistente. Contribuiu para esse processo a retomada do crescimento econômico e o aumento na conscientização sobre os processos produtivos prejudiciais ao meio ambiente, o que forçou a um maior reconhecimento e popularização dos chamados “produtos verdes”, especialmente no mercado europeu.

Outra característica sobre o mercado verde é que, além da força da lei, ou seja, do Estado-Nação, existe a força do mercado, ou seja, a força vinda do consumidor, que acaba buscando as marcas que detêm maior preocupação ecológica em suas práticas. Dessa forma, o setor privado encontra-se no meio de dois atores distintos (o Estado e o consumidor), mas com um mesmo propósito: o de estimular práticas ecologicamente corretas, como observado na Figura 5:

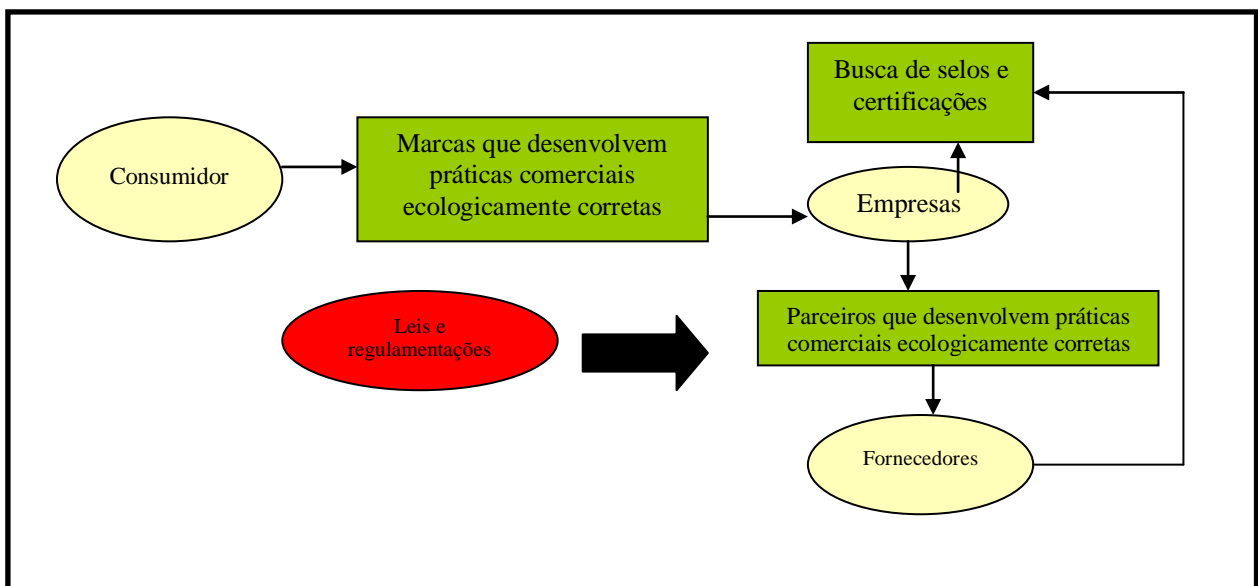
FIGURA 5 - FORÇAS QUE PROMOVM A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL POR PARTE DAS EMPRESAS



Fonte: ZENONE, 2006, p.168.

Nesse novo contexto, segundo Gummesson (2005, p. 131), estudos demonstram que 84% dos norte-americanos preocupam-se com a situação atual dos rios, dos lagos e do ar e manifestam essa preocupação por meio de seus hábitos de compra: 54% deles leem as embalagens para saber se o produto que pretendem comprar não agride o ambiente, e 57% procuram produtos e embalagens feitos com material reciclável. Também estimulam as crianças e os jovens a aceitarem as mensagens do “ecologicamente correto”. As escolas influenciam o comportamento de compra dos pais, que procuram, nos produtos, os selos indicadores de uma prática socialmente correta. Observa-se, na Figura 6, a pressão exercida, no setor empresarial, pelos consumidores e suas práticas ecologicamente corretas:

FIGURA 6 - A PRESSÃO DE MERCADO PARA PRÁTICAS ECOLOGICAMENTE CORRETAS



Fonte: ZENONE, 2006, p. 168.

Em meio a essa pressão, decorrente do crescimento da tendência verde no cenário mundial, existem empresas que, ao perceberem a alteração no comportamento do consumidor, passam a ser “criativas”, lançando seus próprios selos verdes e suas rotulagens ambientais, entre outras iniciativas. Tais ações, sem embasamento técnico e sem independência na avaliação, conhecidas como *greenwash*, ou maquiagem verde, podem ser consideradas, tanto falsidade ideológica, quanto propaganda enganosa, por induzir o consumidor a erro de julgamento por informação falsa ou imprecisa, tornando-se algo extremamente prejudicial à imagem de tais empresas.

Assim, os selos verdes de rotulagem ambiental são importantes instrumentos para auxiliar os consumidores em suas compras, desde que emitidos por órgãos

governamentais, por ONG ou por entidades privadas que se utilizam de múltiplos critérios idôneos de avaliação para caracterizar determinados segmentos de produtos. Como exemplos desses selos, temos: o Selo Procel de Eficiência Energética, no caso de eletrodomésticos; o FSC (Forest Stewardship Council) ou Ceflor (Programa Nacional de Certificação Florestal), para madeira; e o Selo Sustenta X, para produtos e serviços, entre muitos outros já citados anteriormente. No intuito de conquistar selos, normas e certificações de empresas “ecologicamente corretas”, as organizações não apenas devem criar sistemas de produção com base nesse conceito, como também têm de obrigar seus fornecedores a adotarem práticas sustentáveis, aumentando, assim, o poder da ação desses sistemas.

2.4.1. CONSUMIDOR VERDE

Uma pesquisa⁴³ feita na França, em 2005, pela Universal Comcord – filial do grupo publicitário McCann – revelou uma crescente demanda de informação acerca dos aspectos ambientais de produtos e de serviços, por parte dos consumidores. Ela dividiu um grupo de cerca de dez mil pessoas em dois tipos de consumidores: os hiperconsumidores e os alterconsumidores. Os primeiros são os chamados consumistas, presentes nas sociedades durante as duas últimas décadas. Estão preocupados com *status* e buscam, nas marcas que consomem, a possibilidade de satisfazerem-se, sem se preocuparem com a qualidade e a proveniência do que compram.

Os alterconsumidores, ao contrário, são uma novidade confirmada na pesquisa, pois arbitram suas compras e cuidam de aspectos como a ética nas empresas e no meio ambiente. De acordo com essa pesquisa, estes últimos representam de 15% a 25% da população francesa, possuem características definidas – como poder aquisitivo elevado – e evitam o consumo em massa. Tais consumidores estão dispostos a pagar mais caro por um produto sustentável. Surge, portanto, um novo tipo de consumidor, o consumidor verde.

Outra pesquisa, realizada no Brasil em 2007 pelo Instituto Akatu, revela que os alterconsumidores já representam de 5% a 6% da população brasileira. Apesar de o número ainda ser baixo se comparado aos dos consumidores franceses, esses resultados revelam algumas características interessantes sobre este tipo específico de consumidor:

⁴³ Os “alterconsumidores”: um desafio para as empresas. Fonte: Instituto Akatu.

um a cada oito brasileiros mobiliza outras pessoas para a prática do consumo consciente; cerca de 50% dos consumidores brasileiros incentivam outros a prestigiarem empresas socialmente responsáveis. Neste sentido, Bicalho (2008, p. 37) acredita que

Surge um novo nicho de mercado (...). A empresa trabalha com planejamento estratégico, então estuda tendências do consumidor e projeta-se para atender a ampliação da consciência sócio-ambiental. Isso se reflete pelo crescente número de consumidores dispostos a pagar mais por um produto de correta proveniência. Em pesquisa realizada pelo ISER/IBOPE em 2001, 81% declaram sentir-se motivados quando, ao fazer compra, encontram no produto procurado, o rótulo que informa a fabricação de maneira ambientalmente correta.

Portanto, uma gestão responsável, utilizando os conceitos de desenvolvimento sustentável, de proteção da diversidade e da estabilidade do meio ambiente e elevando a qualidade de vida das populações e a equidade econômica, consegue atingir, com mais eficácia, melhores resultados de suas atividades empresariais. Associado à questão da eficácia empresarial, o atual mercado mundial está extremamente competitivo, por isso, as empresas que não se adequarem a esses novos consumidores podem ter, a médio e longo prazo, seus produtos e serviços comprometidos.

No contexto do comércio verde, existe, devido ao mundo globalizado e transnacional das empresas, a necessidade de se aperfeiçoarem os recursos de comunicação e, ao mesmo tempo, alcançar o público adequado para cada tipo de marca. Em meio a essa preocupação, a agência internacional de publicidade Young & Rubicam (Y&R) desenvolveu um novo critério para identificar os múltiplos perfis de consumidores: a segmentação psicográfica, que se aplica aos cidadãos de todo o mundo sem que haja grande divergência entre consumidores, de um mesmo perfil, ainda que estes vivam em países de culturas distintas. Essa classificação surgiu do Brand Asset Valuator (BAV), um estudo de marcas realizado pela agência em 42 países, com 350 mil participantes, ao custo de US\$ 45 milhões, e atualizado a cada dois anos. Foram cerca de vinte mil marcas avaliadas pela metodologia do BAV. Com a inteligência acumulada pelo estudo, que só no Brasil já tem 11 anos de aplicação, foi possível traçar o perfil e agrupar os consumidores em sete categorias identificadas, são elas:

QUADRO 7 - AS CARACTERÍSTICAS DOS SETE TIPOS DE PERFIS DE CONSUMIDORES

GRUPO	CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES
--------------	--------------------------------------

Integrados:	<p>A principal característica é a preocupação com família. Por isso, nunca tomam decisões individuais, mas sempre coletivas. Os bens de consumo mais procurados por eles são aqueles de marcas tradicionais (não arriscam novidades). São maioria na sociedade.</p> <p>Idade: 40 a 64 anos</p> <p>Porcentagem da População: 26%</p> <p>Classe Social Predominante: C</p> <p>O que Procuram: segurança</p> <p>Quem São: funcionários públicos, bancários e donas de casa</p> <p>Marcas Apreciadas: Maizena, Brastemp, Nestlé, Coca Cola, Novalgina e Bonzo</p>
Emuladores:	<p>Alguns dos adjetivos usados para defini-los são: superficiais, materialistas e esnobes. A embalagem é mais importante do que o conteúdo. Por isso, compram tudo o que está na moda, aparece na mídia e reflete <i>status</i>.</p> <p>Idade: 18 a 34 anos</p> <p>Porcentagem da População: 25%</p> <p>Classe Social Predominante: A e D</p> <p>O que Procuram: aparência e <i>status</i></p> <p>Quem São: os ‘alpinistas sociais’ e ‘novos ricos’</p> <p>Marcas Apreciadas: Giorgio Armani, Malboro, Sony, Ferrari, Moët Chandon e Smirnoff Ice</p>
Vencedores:	<p>Essa turma tem como objetivo vencer na profissão. São aplicados, concentrados e organizados. Gostam de viajar, ir a festas e praticar esportes competitivos. Quando o assunto é compra, procuram prestígio e, acima de tudo, qualidade.</p> <p>Idade: 25 a 29 anos</p> <p>Porcentagem da População: 19%</p> <p>Classe Social Predominante: A, B e C</p> <p>O que Procuram: luxo e <i>status</i></p> <p>Quem São: empresários e executivos</p> <p>Marcas Apreciadas: Land Rover, Chivas Regal, Unilever, Perrier, Jaguar e Christian Dior</p>
Exploradores:	<p>Vivem intensamente e adoram praticar esportes de aventura. O objetivo é buscar novas experiências e sensações. São, quase sempre, os primeiros a aceitar as evoluções tecnológicas e comprar produtos inovadores. Esse grupo é conhecido por criar as tendências.</p> <p>Idade: 18 a 24 anos</p> <p>Porcentagem da População: 10%</p> <p>Classe Social Predominante: B e D</p>

Transformadores:	<p>O que Procuram: descobertas e desafios</p> <p>Quem São: músicos, hoteleiros, diplomatas e artistas</p> <p>Marcas Apreciadas: Google, Yahoo!, Harley Davidson, WWF, Flash Power e Marathon</p>
	<p>São pessoas que visam mudar o mundo trabalhando em projetos sociais ou organizando protestos. Os consumidores desse gênero são os menos materialistas, vistos como intelectuais e buscam comprar produtos que sejam política e ecologicamente corretos.</p> <p>Idade: 18 a 24 anos</p> <p>Porcentagem da População: 9%</p> <p>Classe Social Predominante: A e B</p> <p>O que Procuram: um mundo melhor</p> <p>Quem São: acadêmicos, escritores e assistentes sociais</p> <p>Marcas Apreciadas: Greenpeace, MTV, Projeto Tamar, Corpus, Nutry e Danone Activia</p>
Resignados:	<p>Não fazem nada do que fuja às regras, respeitam as instituições e tentam passar isso para a família. Para essas pessoas, a compra está intimamente ligada à segurança e preço adequado.</p> <p>Idade: 18 a 39 anos</p> <p>Porcentagem da População: 6%</p> <p>Classe Social Predominante: C e D</p> <p>O que Procuram: viver de acordo com as regras</p> <p>Quem São: operários e aposentados</p> <p>Marcas Apreciadas: Leite de Rosas, Fininvest, Nova Schin, Novelas do SBT, Phebo e Soya</p>
	<p>É o típico grupo formado por pessoas insatisfeitas e que esperam que as oportunidades caiam do céu. Permanecem em casa assistindo televisão, se alimentam basicamente de fast food e fazem poucos planos para o futuro. A compra está relacionada ao preço e a uma gratificação instantânea.</p> <p>Idade: 18 a 29 anos</p> <p>Porcentagem da População: 6%</p> <p>Classe Social Predominante: C e D</p> <p>O que Procuram: esperam pela sorte</p> <p>Quem São: desempregados ou pessoas com empregos temporários</p> <p>Marcas Apreciadas: Velho Barreiro, Lojas Riachuelo, Mirabel, Brahma, Fritex e Panco</p>

Fonte: VIRTUAL ENTREPRENEUR, 2009.

Por meio das características de cada grupo apontados no Quadro 7 acima, profissionais de *marketing* têm utilizado variáveis de personalidade para os mercados

segmentados. Eles dotam seus produtos com personalidade de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores. Contudo, especialistas como Kotler (1998, p. 328) afirmam que:

Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. Os indivíduos possuem mais estilos de vida do que sugerem as sete classes sociais. As empresas de cosméticos, de bebidas alcoólicas e de móveis estão sempre procurando oportunidades na segmentação por estilo de vida, embora esse tipo de segmentação nem sempre funcione.

Assim, entende-se, de acordo com Kotler (1998), a possibilidade da existência de mais categorias do que essas sete já identificadas. Talvez outros estudos focados na área sejam necessários para o entendimento e a descoberta de novos grupos. Mesmo assim, por meio da pesquisa realizada pela Y&R, tornaram-se claras as necessidades e as motivações de alguns tipos de consumidores. Graças a tais pesquisas, foi revelado um novo tipo de consumidor, os alterconsumistas, que se destacam como uma novidade para o mercado verde mundial. Conhecidos como transformador na pesquisa da BAV, eles representam, atualmente, 9% da população mundial.

2.4.2. PRODUTOS VERDES: ECOPRODUTOS OU PRODUTOS ECOLÓGICOS

Ecoprodutos ou produtos ecológicos são artigos ou bens de consumo elaborados sem agredir o meio ambiente e a saúde dos seres vivos pela utilização de matérias-primas naturais renováveis ou naturais não renováveis, porém, reaproveitáveis, recicladas ou menos impactantes em seu processo de fabricação e de pós-uso.

Para esclarecer as terminologias utilizadas para se definir os ecoprodutos temos: verde – usualmente, a certificadora quer dizer que não agride o meio ambiente; sua matéria-prima não é, necessariamente natural, orgânica, ou sustentável; orgânico – feito com matérias-primas orgânicas, não necessariamente naturais, ou que não agriam o meio ambiente, ou sustentáveis; biodegradável – não deixa resíduos que agriam o meio ambiente; não é, necessariamente, sustentável, natural, ou orgânico; natural – feito com matérias-primas naturais, não necessariamente orgânicas ou sustentáveis, ou biodegradáveis; e sustentável – atende ao tripé ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável; não é, necessariamente, natural ou orgânico. Assim,

para o contexto deste trabalho, ao nos referirmos a ecoprodutos, utilizaremos o termo produtos verdes ou ambientalmente preferíveis, ou, ainda *eco-friendly*.

O principal beneficiado pelo uso de um ecoproduto é a própria sociedade, que, ao incorporar tais artigos, contribui para a promoção de toda uma cadeia que envolve produtores, consumidores, comerciantes, educando a todos para uma cultura voltada para sustentabilidade. Segundo Pilzer (2002), um dos mercados⁴⁴ de maior potencial neste século é o de produtos ecológicos voltados ao consumidor final. Acredita-se que esse mercado verde será tão lucrativo quanto os outros dois grandes nichos do século passado, a informática e a biotecnologia.

Infelizmente, porém, o mercado dos produtos ecológicos, como indica o Instituto Akatu (2009) ainda é pouco explorado na América do Sul, inclusive, no Brasil, embora já seja realidade na União Europeia e na Oceania (Austrália e Nova Zelândia), onde a força e consciência ambiental dos consumidores são significativas. No Brasil, a concepção de produto ecológico ainda está ligada à ideia de artefatos elaborados artesanalmente com matérias-primas naturais ou, em âmbito empresarial, com equipamentos e sistemas para controle de emissão de poluentes, de tratamento de efluentes e de resíduos industriais. Assim, modo geral, para o consumidor final brasileiro, o conhecimento do que seja um produto ecológico comercial para sua utilização ainda é algo distante.

Para lançar uma luz sobre o assunto, classificam-se alimentos orgânicos como produtos ecológicos, como também o são roupas de algodão orgânico, de juta (fibra vegetal) e de couro vegetal (emborrachado de látex imitando o couro); cosméticos não testados em animais; produtos de limpeza biológicos; inseticidas biológicos; roupas de PET reciclado ou de *hemp* industrial; adesivos à base de óleos vegetais; tintas à base de silicato de potássio ou de caseína de leite; plásticos biodegradáveis; chapas de plástico reciclado; telhas recicladas; combustível vegetal (biodiesel); biogás; tijolos de solo-cimento; e muito outros que podem ser incorporados ao cotidiano de qualquer cidadão.

⁴⁴ A feira internacional de produtos ecológicos Eco-Products, cuja 11ª edição realizou-se no Japão em 2010, mostrou aos visitantes os “produtos verdes”, voltados a uma vida sustentável, de cerca de 700 exibidores. Lâmpadas de LED, janelas que captam a luz do sol e recarregam *gadgets*, além de carros ecológicos, estavam entre os destaques. A organização dessa edição da Eco-Products esperava a presença de cerca de 180 mil visitantes (no ano passado, o público registrado foi de 173,9 mil pessoas, com 758 companhias exibindo produtos em 178 estandes). A feira começou a ser realizada em 1999 com o objetivo de aproximar indústria, instituições e o público interessado em artigos e produtos não poluentes.

Os produtos sustentáveis, por sua vez, são aqueles que, ao longo de todo seu ciclo de vida – da fabricação ao descarte – não agredem o meio ambiente. É difícil encontrar um material que atenda a todas as exigências contidas nessa trajetória. No entanto, o mercado está repleto de opções amigáveis (*eco - friendly*), seja porque são 100% naturais, recicláveis ou reutilizam resíduos das indústrias, seja porque economizam recursos como água e energia.

2.5. O PROCESSO DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR

Embora a teoria do processo de motivação do consumidor não seja parte da estrutura epistemológica da área de Relações Internacionais (RI), convém enfatizar que a própria “RI é uma disciplina em construção, assim como em todas as demais ciências sociais, seu objeto de estudo apresenta-se sempre em processo de mudança” (GONÇALVES, 1998, p. 61).

Logo, faz-se interessante o uso de uma abordagem multidisciplinar no anseio de um maior entendimento de alguns tópicos desta pesquisa. Nesse sentido, identifica-se “a disciplina das Relações Internacionais como parte de um conjunto de outras disciplinas, que tem sua especificidade, mas que pode dialogar, influenciar e ser influenciada pelas outras” (NOGUEIRA; MESSARI, 2005, p. 97). Desta forma, serão utilizados alguns conceitos presentes no campo da Administração, mais precisamente de *marketing*, por possuírem um poder de persuasão sobre pontos relevantes desta pesquisa: os consumidores e o setor empresarial.

Assim, deve-se considerar que o tema comércio e meio ambiente afeta as relações de consumo. Ao afetá-las, cria uma conexão entre as relações internacionais e as teorias de *marketing* – principalmente ao lidar com as preferências dos consumidores e como eles orientam as suas decisões de compra – e a dinâmica do setor empresarial que, por sua vez, tenta se adaptar às exigências dos consumidores para poder vender seus produtos e serviços.

Nesse contexto, sabe-se que o comportamento motivacional dos consumidores tem gerado muitos estudos que revelam a preocupação em consumir os produtos verdes. Um deles, conduzido por Goleman⁴⁵, aplica o conceito de inteligências múltiplas à nova realidade ambiental de nossa época e desenvolve um novo conceito: o da

⁴⁵ Autor do best-seller *Inteligência Emocional e Primal Leadership*.

inteligência ecológica. Nesse estudo, Goleman (2009) revela as consequências ambientais ocultas do que fazer e do que comprar e mostra como novas forças de mercado podem levar a mudanças fundamentais que todos devem realizar para minimizar os danos aos recursos naturais do planeta.

Sobre a relação entre consumo e motivação, Friedman (1995) acredita que vender, hoje em dia, é muito diferente do que foi no passado, devido a dois motivos principais. Primeiramente, porque as pessoas tendem a ser mais prudentes ao gastar seu dinheiro, querendo a melhor qualidade e realizar o melhor negócio. Em segundo lugar, porque a oferta de bens de consumo está maior, assim como a utilização dos meios de comunicação de massa para anunciar essas ofertas. Portanto, na mesma proporção em que ocorreram mudanças no mundo dos negócios, o papel do vendedor também mudou. Enquanto no passado, cabia a ele negociar vendas e cobrir quotas, atualmente, seu papel vai além de satisfazer as necessidades dos clientes. É preciso realizar os desejos explícitos e ocultos que, muitas vezes, o próprio consumidor desconhece, pois estão no seu inconsciente e ele próprio nem se deu conta.

Assim, com raras exceções, um ser humano não consumirá se não estiver motivado a comprar. Logo, a motivação envolve atividades que podem nortear os indivíduos a um determinado objetivo, ou seja, as pessoas podem sentir-se motivadas ou estimuladas por meio de necessidades internas ou externas, que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. Por exemplo: se, por algum motivo, um indivíduo ficar sem tomar água por algum tempo, o seu organismo reagirá de uma forma tal que, constantemente, ele se sentirá compelido a buscar o seu objetivo: saciar a sua sede. Serrano (2003) explica que essa estimulação interna, no entanto, pode não ser de ordem fisiológica, remetendo o indivíduo à fantasia. Mesmo sem estar com sede, ao imaginar uma garrafa de refrigerante gelada, o indivíduo poderá sentir todos os sintomas da sede, desta vez, não porque seu organismo necessita de água, mas porque a sua imaginação pôs em funcionamento os mecanismos do corpo que o fariam sentir sede. Da mesma forma, um estímulo externo, como a visão de um grupo de amigos tomando uma bebida alcoólica, pode ocasionar os mesmos sintomas. Nos três casos, sempre haverá uma espécie de reação adequada à satisfação da necessidade. Haverá, então, uma vontade que se manifestará de forma física, o que nos fará agir de acordo com essa mesma necessidade. Esses exemplos, conclui Serrano (2003), baseiam-se em impulsos que se manifestam de forma fisiológica. Grande parte destes nos remete, na sua origem, a

saciar as necessidades básicas, como sede, sono, fome, proteção do corpo contra frio e calor.

Poucos estudos se fizeram em relação ao consumidor, sobre essas necessidades, que são consideradas básicas. Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, de beber, de dormir, mas não interessa, à sociedade de consumo, que um ser humano tenha de comer, de beber ou de vestir algo. O que interessa, ao mercado, é o estudo do que comer, do que vestir e do que beber ou do motivo pelo qual uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede. Essas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social. Elas são de origem psicológica ou social. Sentir sede, por exemplo, é uma necessidade biológica, é uma necessidade básica. Tomar água, e não refrigerantes, para poder emagrecer, por exemplo, é, no entanto, uma necessidade de cunho social-estético. Usar casaco no frio é necessidade básica. Usar casaco de uma *griffe*, com preço bem elevado, é uma necessidade de aceitação social, ou secundária, assim como usar um casaco feito de forma sustentável, também pode ser orientado por um valor social.

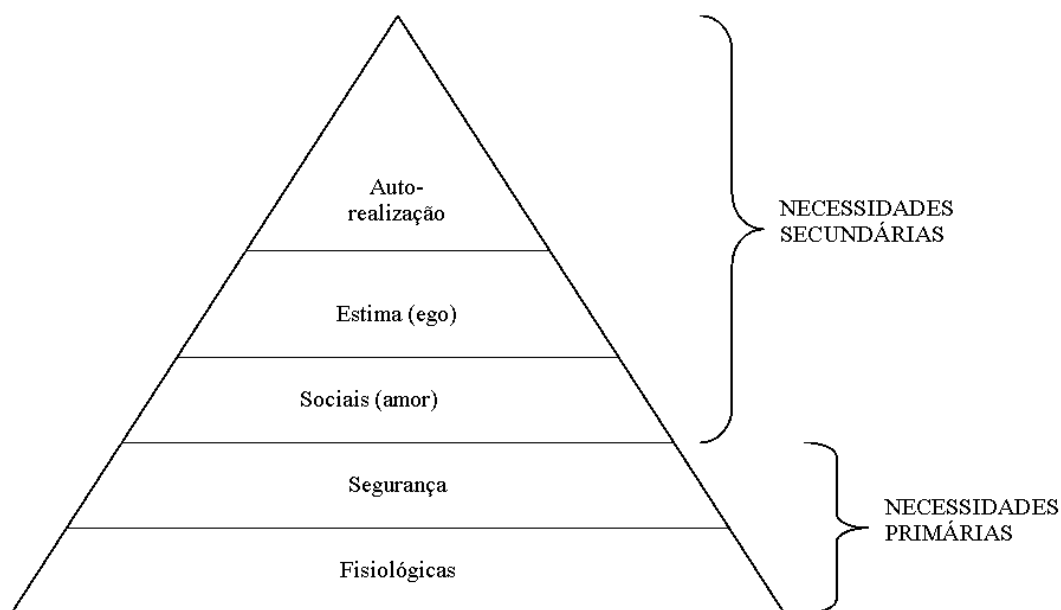
Tendo em vista essas necessidades secundárias, é possível observar que os consumidores baseiam as suas compras em normas, em princípios e em valores. Logo, podemos inferir que, se a causa ambiental for abraçada por um número cada vez maior de atores no âmbito e fora da esfera estatal, esse sentimento poderá servir de motivação para a compra de produtos sustentáveis.

Em outro estudo sobre as questões motivacionais, Maslow⁴⁶ (1954) apresentou as hierarquias das necessidades no campo da Teoria da Motivação⁴⁷, que consiste em acreditar que as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e de influência. Essa hierarquia das necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide, em cuja base estão as necessidades primárias (fisiológicas) e, no topo, as secundárias (de autorrealização). Entre esses dois tipos, encontram-se as necessidades de segurança, as sociais e as de estima, conforme indica a Figura 8:

⁴⁶ Abraham H. Maslow (1908-1970) foi psicólogo e consultor americano. Tornou-se um dos maiores especialistas em motivação humana.

⁴⁷ ABRAHAM, H. Maslow. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, 1954. Ver também: BALCÃO, Yolanda Ferreira; CORDEIRO, Laerte Leite. Uma teoria da Motivação Humana. In: *O comportamento humano na empresa – uma antologia*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação, 1971, p. 340-355.

FIGURA 8 - HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Fonte: CHIAVENATO, 1995, p. 335

As necessidades fisiológicas e as de segurança são primárias porque se referem à própria sobrevivência do indivíduo, enquanto as demais são consideradas secundárias, por estarem ligadas ao comportamento individual, sob o ponto de vista psicológico e social ou de segurança. Estas orientam o consumo em relação às necessidades sociais, de estima ou de autorrealização.

Outro fator importante em relação ao modelo de Maslow é que, para que o indivíduo ascenda de uma necessidade para outra, ou seja, passe de um nível para outro na pirâmide, a necessidade anterior deve, pelo menos em parte, ser satisfeita. Isso quer dizer que o indivíduo não poderá atingir outro nível sem ter saciado a necessidade anterior, e que nem todos os indivíduos chegarão ao topo da pirâmide na necessidade de autorrealização. Assim, além de a Teoria da Motivação de Maslow ser muito utilizada na teoria comportamental da Administração, ela pode contribuir para o entendimento das escolhas ou da motivação dos consumidores alternativos ou verdes.

Ainda no âmbito desse estudo, sobre as características dos alterconsumidores, comentados anteriormente, percebe-se que eles possuem renda elevada, evitam o consumo em massa, orientam as suas compras em relação à atividade econômico-social realizada pela empresa que fabricam os produtos de seu interesse e, caso tal produção esteja de acordo com a sua filosofia de compra, estarão dispostos a pagar mais caro por um produto. Outra característica importante é que estes consumidores são geralmente

provenientes das classes mais abastadas, ou seja, não precisam orientar as suas compras pelas necessidades fisiológicas ou de segurança (primárias).

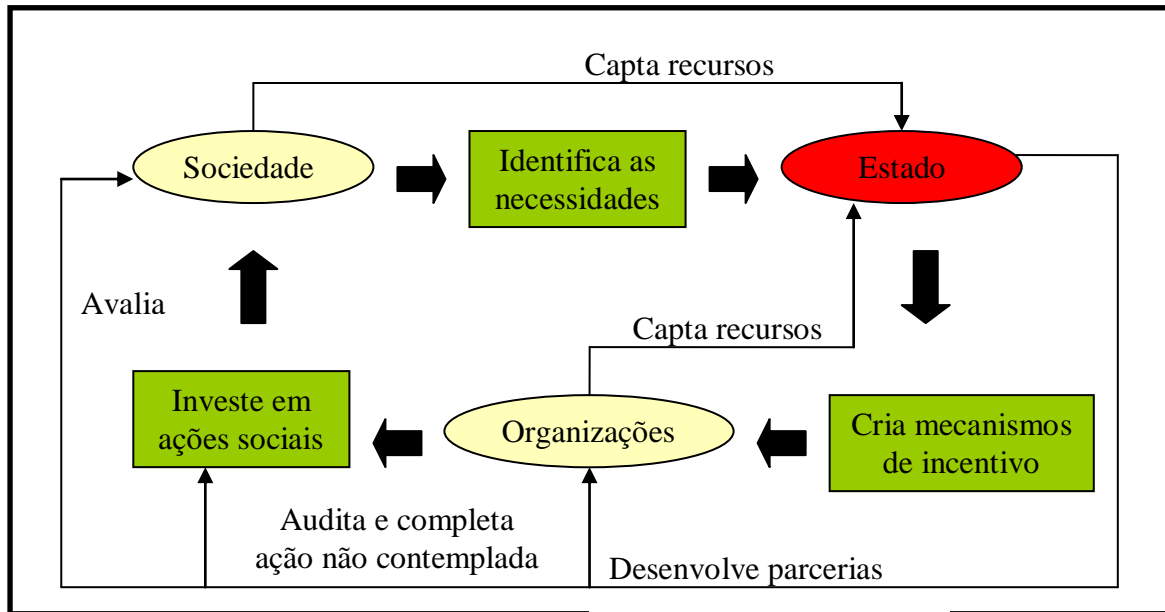
Foi sobre essa perspectiva que a Teoria Econômica da Utilidade foi desenvolvida (SAMUELSON, 1993, p. 99). De acordo com essa teoria, as pessoas tendem a estabelecer uma escala de prioridades – uma escala de preferências ou de valores – na escolha de bens ou de serviços que se encontram à sua disposição. Assim sendo, para os indivíduos com menor renda, de países menos desenvolvidos, a proteção ambiental possuiria um nível de utilidade menor que outros aspectos, como alimentação e habitação. À medida que a renda aumenta, necessidades essenciais, como alimentação e moradia, passam a ter uma utilidade marginal decrescente, fazendo com que outros fatores, entre os quais o aumento no nível de qualidade ambiental, ganhem mais espaço nas escolhas sociais.

Com base nessa teoria, Ferrantino (2000, p. 88) sugere que a demanda por proteção ambiental cresceria com a renda nacional, podendo haver, inclusive, uma elevada relação de elasticidade-renda na incorporação da variável ambiental nas escolhas dos consumidores. É por estes motivos que esta pesquisa optou pela escolha de países de alta renda como objetos referenciais de análise, na qual objetiva-se observar a potencialidade dos produtos de cosméticos brasileiros com os ativos do bem-estar da Amazônia nos Estados Unidos da América, na Alemanha, na Inglaterra, na França e nos Países Baixos.

2.6. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

No primeiro capítulo, pôde-se perceber que, hoje, o Estado não pode ser considerado um ator unitário na formulação de políticas ambientais. Ele precisa dialogar com os diversos representantes de diferentes setores referentes às questões ambientais. Sob esta perspectiva dialógica, observa-se, na Figura 9, a seguir, o papel do Estado, das ONG e das empresas privadas quanto às questões sociais, em especial, as ambientais.

FIGURA 9 - O PAPEL DO ESTADO, DAS ONG E DAS EMPRESAS PRIVADAS NAS QUESTÕES SOCIAIS



Fonte: ZENONE, 2006, p. 35.

Para Drucker (1984 apud ZENONE, 2006, p. 4), esse “crescente aumento na complexidade dos negócios, resultado de um ambiente cada vez mais globalizado e competitivo, está impondo às empresas uma nova maneira de comercialização”. Em termos reais, portanto, a empresa necessita mais do que um excelente produto, ela precisa produzir um produto de qualidade e que tenha algum diferencial que vá ao encontro das crenças e das ansiedades dos seus consumidores específicos. Assim, o processo de venda tornou-se mais complexo com a alta competitividade. Outro elemento importante é que, na atualidade, a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais.

Ao se realizar uma pesquisa que trata da importância de consumidores alternativos que participam de forma efetiva do complexo e crescente mercado verde e de como suas preferências afetam os mercados local e global, é possível notar que, caso as empresas não possuam práticas sociais consolidadas, menor espaço elas terão no competitivo mercado atual. Conseqüentemente, preocupando-se com a própria imagem, as empresas começaram a investir na Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Nesse sentido, observou-se, nos últimos anos, a crescente participação de empresas⁴⁸ em atividades sociais, o que demonstra que estas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem-estar social por meio da valorização do homem e do meio ambiente.

Essa responsabilidade empresarial, portanto, está deixando de ser uma ação de filantropia típica de capitalistas do início do século XX. De acordo com Zenone (2006), as empresas do passado utilizavam esse recurso como forma de ‘expição’ dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis à custa da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes (ZENONE, 2006, p. IX). Hoje, que se cobra das empresas não é mais a benemerência, mas o comprometimento com as causas sociais. Em decorrência dessa cobrança, a ideia de que a responsabilidade da empresa é somente gerar lucros e produzir boas mercadorias e serviços é questionável.

A RSE, conforme Zenone (2006, p. 9-10), pode ser definida como: “o compromisso que uma empresa deve assumir com a sociedade em que atua. Este deve ser expresso por meio de atos e atitudes que possam afetar de forma positiva a comunidade e deve estar coerente com a missão e os valores organizacionais”.

Assim, observa-se que globalização, a velocidade na troca de informações e a padronização de sistemas e de processos provocaram uma série de consequências para as empresas (FRIEDMAN, 2005, p. 323). A principal delas, talvez, seja a de que, no momento em que uma organização encontra um diferencial competitivo, rapidamente o perde. Isso acontece porque a concorrência foi capaz de copiá-lo ou porque ele próprio se tornou obsoleto em função de um diferencial mais avançado de um concorrente direto. A partir daí, executivos, publicitários e profissionais de *marketing* passaram a ter como desafio encontrar novos diferenciais. É nesse ponto, especialmente, que as empresas utilizam o conceito de RSE, pois, para os empresários, está cada vez mais evidente que as causas e os projetos socioambientais que eles patrocinam trazem, em geral, um retorno expressivo, concretizando-se em vários benefícios, tais como: melhoria efetiva da imagem da empresa, exposição em mídia espontânea e recrutamento de bons colaboradores, entre outros. Desta forma, fica claro que, ao divulgar seu compromisso social, a empresa se torna conhecida e respeitada na comunidade.

Convém ressaltar ainda que, atualmente, nas relações comerciais, os consumidores estão começando a diferenciar a publicidade vazia de uma atitude séria,

⁴⁸ Será utilizado, neste trabalho, o termo “empresa” para indicar as organizações comerciais privadas, ou seja, as com fins lucrativos, diferenciando-as das organizações de caráter filantrópico e das ONG.

por estarem mais esclarecidos, atentos e vigilantes em relação a alguns recursos empregados pelas organizações com o único fim de tornar sua marca e sua imagem mais simpáticas e bem aceitas. O risco que essas empresas correm é o de que, ao descobrirem que estão sendo enganados, os consumidores acabarem criando uma imagem negativa da marca, do produto ou serviço e, provavelmente, migrarem para o concorrente.

Nesse contexto de diferenciação entre a publicidade vazia e as efetivas ações sociais praticadas por uma empresa, Zenone (2006) aponta que, quando esta utiliza ações sociais em conjunto com as atividades de *marketing*, normalmente utiliza o termo “*marketing social*”. Porém, diferentemente da forma como o termo está sendo utilizado, o *marketing social* não é uma estratégia mercadológica adotada por uma organização com o objetivo de criar vínculos com a marca ou vender mais produtos ou serviços. Nessa forma de *marketing*, o objetivo e o resultado único da ação deveriam ser apenas a sociedade. Dessa forma, as ações desenvolvidas pela maioria das organizações comerciais estariam fora desse contexto. Para uma empresa que, efetivamente, vincula a imagem institucional ou do produto ou serviço a uma determinada causa em favor de benefícios mútuos, o termo correto é “*marketing de causa social*”.

Para compreender melhor esse conceito, é necessário fazer um recorte no *marketing social*, focando apenas uma determinada causa, geralmente promovida por uma organização, com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de seus serviços e produtos. Defendido com uma nova orientação, que quebra a equação tradicional de lucros, o *marketing de causa social* propõe o conhecimento de três vetores para a construção de uma estratégia: os lucros da organização, a satisfação do cliente e o interesse público.

Se bem utilizado, esse *marketing de causa social* é uma importante ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao aproveitar algumas técnicas do *marketing* comercial, consegue associar a marca de uma empresa a uma causa social. Os resultados dessa relação fazem com que todos os envolvidos nesse processo se beneficiam: as organizações, pelo incremento de vendas de seus produtos e serviços e pela capitalização de imagem, graças, principalmente, à exposição por meio de mídia espontânea; as ONG, por meio da divulgação de suas causas, atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de recursos; e, por fim, a sociedade em geral.

A RSE passou por dois estágios básicos de evolução, conforme Porter (2008, p. 3)⁴⁹.

A área de responsabilidade social passou por dois estágios. O primeiro deles foi o da reação a pressões políticas, quando as empresas se viram forçadas a dar respostas para questões que elas não pensavam ser sua responsabilidade, e há muitos casos emblemáticos desse período. Um deles é o da Nike, que no início da década de 1990, passou a ser vítima de um boicote por parte de consumidores no mundo todo ao ter sua relação com fornecedores na Indonésia escancarada pela imprensa. As empresas estavam sendo criticadas, e isso gerava uma péssima publicidade. Elas passaram então a desempenhar algumas ações — mas não de maneira voluntária. Veio o segundo estágio, que teve início há cerca de cinco anos, quando as companhias começaram a perceber que a responsabilidade social poderia ser algo positivo e que valeria a pena ser proativo. Elas passaram então a enxergá-la como um instrumento para a construção de uma imagem.

Ao mencionar sua necessidade e seu papel, Porter garante que muito se tem investido no sentido de promover trabalhos sociais. Contudo, ele alerta para o fato de que um trabalho sem foco, premissa do *marketing* de causa social, pode se tornar algo custoso para as empresas e, provavelmente, não atingirá o impacto desejado. Porter (2008) acrescenta que as empresas devem ter uma estratégia social e econômica única. Um exemplo de uma empresa sem foco ou de estratégia difusa é a Petrobrás que, segundo o autor, muito destaca o quanto gasta, mas, pouco, como gasta. Muitas ações sociais são realizadas pela empresa. Ela gasta com o combate ao analfabetismo e à fome e com o incentivo à cultura, mas isso não representa uma estratégia social corporativa focada. De fato, segundo o autor, se essa empresa tivesse uma estratégia única, de acordo com a sua missão e com a sua atividade econômica, ela deveria ter projetos relacionados ao meio ambiente e ao biocombustível, como é o caso do projeto de sequestro de carbono⁵⁰ realizado pela própria Petrobrás, que não é tão divulgado quanto os outros projetos. As causas abraçadas pela Petrobrás são, portanto, socialmente nobres, mas falta foco estratégico, uma estratégia “única” relacionada à sua área de atuação, ou seja, haveria um impacto maior se os projetos dessa empresa fossem relacionados ao meio ambiente e ao biocombustível, que são suas áreas de atuação.

⁴⁹ Michael Porter é professor da Harvard Business School, onde coordena um programa para presidentes de empresas que faturam mais de 1 bilhão de dólares. Ele também gerencia, na mesma universidade, o Instituto para Estratégia e Competitividade (um renomado centro de estudos de políticas públicas) e é diretor do *ranking* de competitividade de nações do Fórum Econômico Mundial.

⁵⁰ Sequestro de carbono é a captura e a estocagem segura de gás carbônico (CO₂), evitando-se, assim, sua emissão e permanência na atmosfera terrestre. Essa prática permite a utilização de combustíveis fósseis até que novas fontes de energia não fósseis passem a ser utilizadas.

Um exemplo de estratégia focada ou única (econômica e social) é a de um banco que ajuda as populações de baixa renda a pouparem e a financiarem moradias, em uma ação que integra os valores econômico-sociais. De forma mais concreta, Porter (2008) cita o exemplo do varejista americano Whole Food, que tem como missão ou valor da empresa vender produtos orgânicos ou naturais para consumidores que se preocupam com a qualidade dos alimentos que ingerem e com o meio ambiente. As questões sociais que permeiam essa proposição de valor é que permitem que ela tenha uma posição única no varejo. O Whole Food prioriza a compra de fornecedores locais, não expõe alimentos que contenham algum dos 100 ingredientes que ela considera nocivos à saúde humana ou ao meio ambiente e gerencia uma fundação que luta para que os animais sejam criados e abatidos de maneira digna, entre outras iniciativas. Ou seja, tudo que a empresa faz reforça a dimensão social de sua proposição de valor.

Porter (2008, p. 54) conclui que:

Você percebe todos esses aspectos sociais do Whole Foods ao entrar em qualquer loja. Por isso, o que importa não é o que você diz, quanto gasta ou quantas pessoas apóia. O importante é o resultado. Se o que sua empresa faz provoca impactos reais, ela acabará ganhando notoriedade.

Nessa perspectiva da RSE e da temática ambiental, Drucker (1984, p. 53-63) acredita que as empresas devem estar cientes do seu papel em relação à preservação do meio ambiente:

Conscientes de que o respeito à natureza é a base fundamental para a vida, a preservação ambiental tornou-se um elemento **obrigatório** para a sobrevivência e o crescimento das empresas, sendo um fator predominante na diferenciação da qualidade. Seja em produtos, serviços, métodos de fabricação ou em processos industriais, as empresas não podem desconsiderar as atitudes ecologicamente corretas, para participar ativa e vitoriosamente deste mercado competitivo. (grifo nosso).

2.7. O MARKETING AMBIENTAL

Como se pôde observar, a RSE possui diferentes formas de atuação. Uma delas é o *marketing* de cunho social, já explicitado anteriormente. Nesta seção, a abordagem tratará uma forma específica de *marketing* social/comunitário, o *marketing* ambiental. Para Zenone (2006), o *marketing* comunitário é, conceitualmente, entendido como uma

atividade do *marketing* social⁵¹, podendo ser aplicado a uma pequena coletividade geograficamente concentrada ou a uma determinada classe de profissionais.

A prática de cidadania de forma estratégica geralmente fornece uma série de benefícios para a empresa, tais como:

- Segurança quanto à permanência e à perenidade do negócio: isso quer dizer que, quando alinhada à estratégia de negócio, a prática de cidadania configura-se como uma forma de garantir a sustentabilidade da organização em longo prazo.
- Aumento do capital reputacional da organização: decorre da melhoria da imagem corporativa e da credibilidade perante os *stakeholders*.

Dessa forma, dotada de uma elevada consciência social, a empresa capacita-se para o exercício pleno da cidadania empresarial e, ao investir em projetos sociais, exercita essa capacidade e consolida sua imagem de empresa-cidadã.

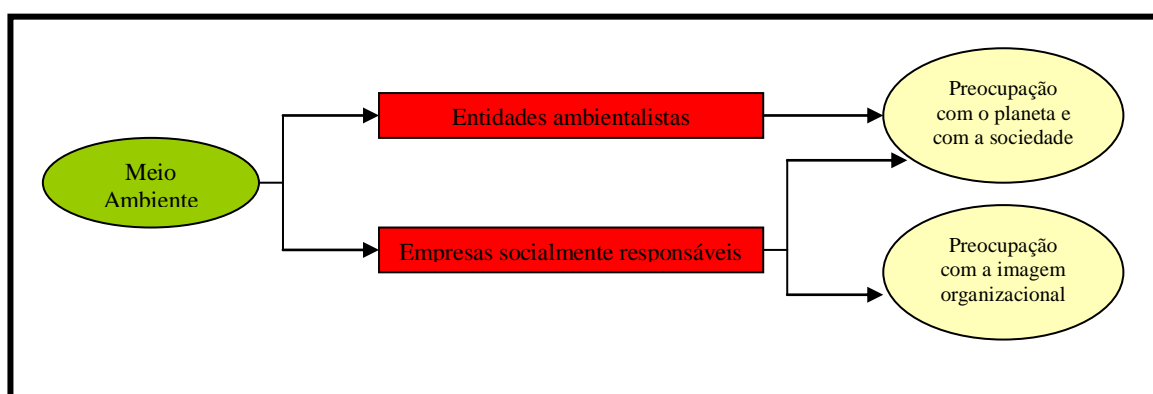
O *marketing* ambiental é de interesse, portanto, não só de entidades ambientalistas⁵², mas também de empresas que começam a apoiar e a desenvolver atividades que tendem a minimizar ou a eliminar causas de degradação social e ecológica e, com isso, contribuem para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. É evidente, entretanto, que a preocupação das empresas não se limita apenas em aos aspectos relacionados ao planeta, mas, predominantemente, à imagem institucional.

Na Figura 10, a seguir, verifica-se esse duplo interesse de muitas empresas socialmente responsáveis, diferentemente das entidades ambientalistas, que não se preocupam tanto com a imagem que passam. Esse cuidado que essas empresas têm é um exemplo de *marketing* ambiental.

⁵¹ Alguns autores diferenciam os conceitos de *marketing* social e de *marketing* comunitário; outros os tratam como sinônimos. Em princípio, na prática, a maioria das ações comunitárias tem caráter social e, por isso, quase sempre, esses conceitos são tratados como atividade de *marketing* social (ZENONE, 2006, p.15).

⁵² Algumas, com atuação em âmbito mundial, defendem as causas que podem contribuir para o equilíbrio ecológico e social.

FIGURA 10 - INTERESSE PELAS QUESTÕES AMBIENTAIS



Fonte: ZENONE, 2006, p. 160.

No âmbito das formas de comunicação do *marketing* ambiental, foram criados relatórios de sustentabilidade no intuito de informar, aos diferentes setores e sociedade civil, os desempenhos social, ambiental e econômico das organizações. Nesse sentido, o Global Reporting Initiative (GRI), criado em 1997, é um núcleo oficial de colaboração do Pnuma que desenvolveu um modelo de relatório com o objetivo de elevar as práticas de relatórios de sustentabilidade a um nível de qualidade equivalente ao dos relatórios financeiros. O conjunto de diretrizes e indicadores da GRI proporciona comparabilidade, credibilidade, periodicidade e legitimidade da informação na comunicação dos citados desempenhos.

Até o momento, cerca de mil organizações em mais de 60 países declararam usar a Estrutura de Relatórios de Sustentabilidade da GRI. O Brasil é o terceiro país com maior número de empresas que fazem relatórios pela GRI (88 registradas), atrás apenas dos Estados Unidos (onde a entidade começou) e da Espanha, que realizou um esforço muito grande de transparência há alguns anos para participar da Comunidade Europeia. Entre as empresas de cosméticos brasileiras, a Natura Cosméticos foi a pioneira a publicar o seu relatório de GRI ainda em 2004. Algumas das outras empresas brasileiras que divulgaram relatórios GRI em 2008 foram Banco Real, Aracruz Celulose, Bunge, Usina São Manoel, Duratex, Medley, Petrobrás, Banco Itaú, Wal-Mart Brasil. (INSTITUTO ETHOS, 2009)

Em relação à eficácia dos relatórios de GRI das empresas brasileiras, na Conferência Global sobre Sustentabilidade e Transparência, realizada em Amsterdam, em junho de 2010, segundo o jornal Brasil Econômico, somente empresas brasileiras chegaram à final nas seis categorias do prêmio GRI, realizado a cada dois anos. Ao todo, foram analisados dois mil relatórios de sustentabilidade de 60 países. O vencedor

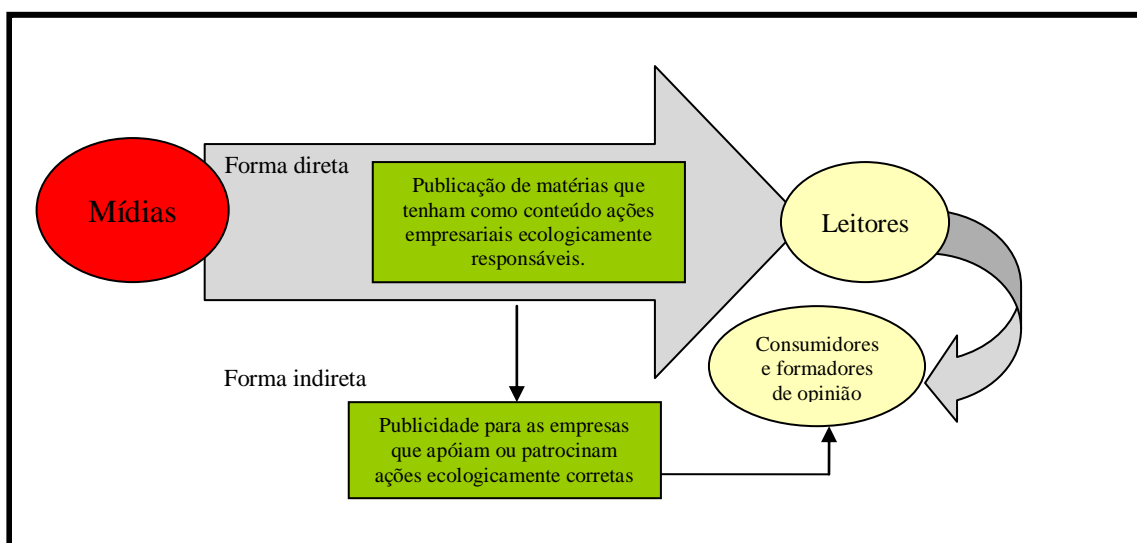
geral foi o Banco do Brasil, que também ganhou nas categorias Engajamento (com o público interno) e Investidor. A Vale ganhou na categoria Sociedade Civil, enquanto a Natura ficou com o prêmio Cadeia de Valor, e o Bradesco, com o de Relatório Mais Eficaz.

2.7.1. ECOLOGIA COMO ATIVIDADE DE *MARKETING*

Para minimizar os efeitos de práticas nocivas ao meio ambiente, as estratégias de *marketing* começam a ser mais utilizadas pelas empresas que não querem passar, aos formadores de opinião e a seus consumidores em geral, a imagem de que não cuidam do futuro do planeta.

Em consideração anterior e, agora, incrementada por Zenone (2006), na Figura 11, apresentada a seguir, percebe-se que os investimentos em atividades ambientais realizados pelas empresas estão obtendo, cada vez mais, atenção por parte dos meios de comunicação e da sociedade em geral. Em contrapartida, as empresas intensificam suas atividades voltadas para as comunidades, firmando sua imagem de “ambientalmente responsáveis”, pois já se deram conta do valor estratégico de uma gestão baseada em princípios ecologicamente corretos, notando os resultados positivos obtidos, como a ampliação de sua aceitabilidades e a legitimidade organizacional.

FIGURA 11 - O PAPEL DA MÍDIA COMO ELEMENTO DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES ECOLOGICAMENTE RESPONSÁVEIS



Fonte: ZENONE, 2006, p. 171.

Para exemplificar campanhas publicitárias bem-sucedidas em relação ao que está sendo apresentado, pode-se citar aquela desenvolvida pela Natura, empresa reconhecida em todo o país por suas características de responsabilidade social. Em 2001, pelo segundo ano consecutivo, a Natura ficou entre os dez melhores casos de cidadania corporativa do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa. No mesmo ano, ficou em oitavo lugar na pesquisa As Empresas mais Admiradas do País, realizada pela revista Carta Capital, em parceria com a InterScience, com executivos de todo o país.

Essa admiração também vem dos consumidores, que colocam a Natura em primeiro lugar na categoria cosmético, com 27% da preferência na pesquisa Marcas de Confiança/Trusted Brands, divulgada em 2002 pelo Instituto Ipsos-Marplan e pela revista Seleções. A Natura é uma das empresas pioneiras no Brasil em atividades socialmente responsáveis, e essa característica está intimamente ligada a todos os aspectos da empresa, desde suas crenças e valores até seu relacionamento com consultoras, passando pela relação entre a comunidade e a sua comunicação. Logo, na pesquisa Marcas de Confiança, divulgada em 2010, a empresa Natura, na categoria RSE, ganhou em primeiro lugar, com 18% de preferência, e em segundo lugar em 2008 e 2009, com 13% de preferência e, no ano de 2007, apareceu em terceiro lugar, com 5% de preferência.

Em linhas gerais, nos exemplos observados, identificam-se duas maneiras de atuação da publicidade nas empresas ecologicamente responsáveis:

- Transparente, pelo fato de tratar de uma ação ou de um projeto ecológico que a empresa desenvolve e dá informações e/ou convida o consumidor a participar desta campanha (ecológica). A ação publicitária deve justificar o investimento de desenvolver uma campanha somente para comunicar essa mesma ação, e os resultados devem representar mais que a verba publicitária, para que o consumidor não tenha a sensação de que a divulgação foi mais importante que a ação.
- Por meio da comunicação institucional ou dos produtos da empresa. A empresa incorpora, em suas mensagens publicitárias, conceitos, indicadores e expressões utilizadas em responsabilidade ecológica e, dessa forma, não há gastos extras de verba publicitária. O que muda é a abordagem e o conteúdo das mensagens, havendo menos possibilidade de a empresa ser mal-interpretada pelos consumidores, no sentido de que ela esteja fazendo, da divulgação, uma autopromoção.

Se essas duas formas de ação da publicidade forem capazes de transmitir, para o consumidor, a identidade de uma empresa que considera positiva e que corresponde às suas expectativas de consumidor responsável, então, as duas serão eficazes em seu objetivo.

Como verificado ao longo do conteúdo deste capítulo, os valores dos consumidores estão mudando, e isso tem se refletido em seu comportamento diante dos produtos, das marcas e das empresas fabricantes. “Há uma nova tendência, e espero que não seja passageira: as causas sociais são as novas formas de *status*”, declara Markson (2010), diretor global de criatividade e consumo da agência de Relações Públicas Edelman.

Diante da postura dos consumidores revelada pela Good Purpose⁵³ em 2009, Markson avalia que a grande pergunta para as empresas é: “como dar mais sentido à experiência de compra?” Uma das conclusões da pesquisa é que o consumidor espera que as marcas tenham um envolvimento cada vez maior com questões sociais e que as empresas deem cada vez mais atenção, tanto aos próprios negócios, quanto às necessidades da sociedade. Markson (2010, p.15) acredita que a RSE deve, agora, tornar-se Responsabilidade Social Mútua. “No passado, a Responsabilidade Social Empresarial dizia como as empresas tinham de fazer o bem. Agora, a Responsabilidade Social Mútua é sobre o que podemos fazer juntos — empresas, marcas, consumidores, governos”, explica. “Não se trata de assinar um cheque, mas de ter um compromisso permanente e sustentável transformando-se em uma relação entre empresas e consumidores”.

Uma das principais características deste trabalho está em enfatizar a importância da questão ambiental no âmbito da perspectiva do comércio, contudo, de forma sustentável, ou seja, com base no tripé da sustentabilidade: crescimento econômico, proteção ambiental e desenvolvimento social para as comunidades extrativistas. Com o crescimento da tendência verde, a possibilidade para que as bases de uma relação entre o comércio e meio ambiente sustentáveis seja cada vez mais fortalecida se torna mais próxima da realidade efetiva dentro das relações de produção e comércio.

A Assembléia Geral das Nações Unidas, mediante a Resolução nº 64/236, de 24 de dezembro de 2009, aprovou a Conferência das Nações Unidas sobre

⁵³ Pesquisa realizada em 2009, para verificar as preferências dos consumidores sobre a responsabilidade social ambiental das empresas. Avaliava se o tocante é parte preponderante na hora de comprar um determinado produto.

Desenvolvimento Sustentável, batizada de Rio+20, em referência à Eco-92, realizada no Rio de Janeiro, cidade que receberá novamente o evento. A ideia do encontro que ocorrerá em 2012 é avaliar e renovar os compromissos com o desenvolvimento sustentável assumidos pelos líderes mundiais na Eco-92. A Rio+20 também discutirá a contribuição da economia verde para o desenvolvimento sustentável e a eliminação da pobreza. Outro tema na pauta da conferência será o debate sobre a estrutura de governança internacional na área do desenvolvimento sustentável.

Percebe-se, por meio da resolução da Assembléia Geral da ONU, que a proposta de estudo deste trabalho vai ao encontro das pautas de discussões da Rio+20: desenvolvimento sustentável, economia verde, eliminação da pobreza, entre outros, o que enfatiza a importância de estudos que abordem o tema do comércio verde e, como consequência, as novas tendências nos padrões de produção e de consumo.

Em suma, neste capítulo, detalharam-se os movimentos internacionais em prol da proteção ambiental, com destaque para a construção e a aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável. Com base neste princípio, entende-se que políticas públicas podem ser formuladas para que as exigências, tanto ambientais, quanto comerciais sejam alcançadas. Em relação à formação de políticas públicas ambientais, observa-se maior participação de atores fora da esfera estatal, em especial, dos representantes da sociedade civil.

Ainda nesta parte do trabalho, percebeu-se como consumidores podem influenciar o mercado mundial, tornando-se importantes atores transnacionais, especialmente nas questões ambientais, e como outros atores precisam atender às suas exigências devido às complexas redes e atuações globais. Nesse sentido, representantes do setor privado notaram a necessidade de atenderem tais exigências para conquistar uma nova tendência no mercado global, o mercado verde.

Para explicar as preferências dos “consumidores verdes”, verificou-se o processo motivacional dos consumidores e de que forma as teorias de *marketing* podem ajudar as empresas a conquistar pessoas com perfis específicos. No escopo das teorias de *marketing*, foi apresentada a importância da RSE, relevante aspecto do *marketing* social e do *marketing* ambiental.

Após a demonstração do arcabouço teórico, nos dois primeiros capítulos, seguir-se-á com a exposição de fatos que embasam o objetivo deste trabalho, que é verificar a importância da região amazônica no mercado mundial de cosméticos e demonstrar como o princípio de desenvolvimento sustentável pode ser o meio de inserção para

mercados específicos dentro de países da União Europeia e os Estados Unidos da América.

CAPÍTULO 3 - BIOCOSMÉTICOS AMBIENTALMENTE PREFERÍVEIS: UMA PERSPECTIVA PARA A REGIÃO AMAZÔNICA

“Economics is the science which studies human behavior as relationship between ends and scarce means that have alternative uses.”

Robbins

“Green is Green”

Inmelt

Neste capítulo, dar-se-á ênfase ao potencial dos cosméticos verdes brasileiros que, com a linha do bem-estar da Amazônia, poderão ter inserção significativa em países cujo contingente de consumidores alternativos verdes seja expressivo. Logo, optou-se por detalhar peculiaridades da região amazônica, assim como os principais acontecimentos históricos relacionados ao manuseio de sua biodiversidade. Ao apresentar o conceito de biodiversidade, demonstraram-se o potencial amazônico na geração de ativos para indústria de fármacos e de higiene e beleza, assim como as aplicações e a formulação de produtos. Por fim, observaram-se os mercados mundial e interno de cosméticos – empresas transnacionais e brasileiras – bem como a atuação destas últimas na preservação e na comercialização sustentável dos ativos oriundos da floresta, objeto deste estudo.

3.1. AMAZÔNIA BRASILEIRA

Para que esta pesquisa abarque a realidade do potencial econômico sustentável da Amazônia, realizou-se breve elucidação sobre o movimento de ocupação da região, a riqueza de seus recursos e as peculiaridades sobre a floresta amazônica.

Historicamente, vários motivos levaram parte do povo brasileiro, de diversas regiões do país, à Amazônia. Entre eles, destacam-se a “corrida” pela borracha, pela madeira, pela soja, pelo minério e a pecuária ou, simplesmente, a oportunidade de ter um pedaço de terra. Neste aspecto, é importante frisar que os sinais desse movimento de ocupação permanecem até hoje, refletindo no decurso predatório das riquezas naturais da região.

Em relação à ocupação da Amazônia, foi a partir do Governo de Getúlio Vargas (1930–1945) que a colonização da floresta passou a ser vista como ponto estratégico e de política pública para os interesses nacionais. Foram anos de incentivos governamentais à exploração da Amazônia, na qual, entre outras ações, estradas foram abertas para facilitar o desenvolvimento da região.

Posteriormente, durante a ditadura militar, nos anos de 1960, a política para a Amazônia ficou conhecida pelo lema “Integrar para não Entregar”, entretanto, simultaneamente à ocupação e ao desenvolvimento da região, também surgiu a destruição do bioma. Estima-se que, na década de 1970, as derrubadas de árvores atingiram 14 milhões de hectares, número que deve chegar a 70 milhões de hectares nos dias atuais, conforme apontam os dados do Ministério do Meio Ambiente (MMA) de 2009. Torna-se importante, assim, analisar os principais movimentos decorridos dessa ocupação e suas repercussões ambientais e sociais.

3.1.1. O PERÍODO DA BORRACHA

Grande marco histórico da ocupação da Amazônia está relacionado à Revolução Industrial. A Inglaterra, sua precursora encontrou, na floresta brasileira, importante matéria-prima: a borracha⁵⁴, extraída das seringueiras (*hevea brasiliensis*)⁵⁵. Logo, devido à demanda inglesa e à abundância desse recurso, milhares de brasileiros migraram para a região, incentivados pelo governo. Para Grandin (2009), estima-se que, entre 1870 e 1900, cerca de 300 mil trabalhadores nordestinos tenham emigrado para a floresta. Esses emigrantes eram recrutados para trabalhar nos seringais, mas não tinham direito às terras. Assim, os seringais eram administrados por famílias ricas da região, que negociavam diretamente com as exportadoras inglesas já instaladas nos portos.

Com essa demanda, a exportação da borracha gerou certa prosperidade para a região, permitindo a construção das primeiras grandes obras como o Teatro da Paz (Belém, 1878) e o Teatro Amazonas (Manaus, 1898), além das estradas de ferro construídas para facilitar o transporte da borracha entre os portos e, posteriormente, para a Inglaterra.

⁵⁴ Em 1750, os portugueses já haviam descoberto a utilidade comercial da seringueira.

⁵⁵ Em 1839, Charles Goodyear criou o processo de vulcanização, que modificava a borracha e permitia que ela fosse utilizada em altas temperaturas. O Brasil era o único país em que essa matéria-prima era encontrada nativamente.

Até a virada do século XX, o Brasil era responsável por 90% da borracha comercializada no mundo. “A indústria brasileira consistia de uma estrutura baseada no extrativismo direto da floresta, com escassez de mão de obra e ausência total de competição” (GRANDIN, 2009, p. 137). Contudo, esse sistema só funcionaria enquanto outra forma de exploração, estruturada, não entrasse na competição.

Assim, entre 1900 e 1913, essas condições de exploração da borracha desapareceram, observam os economistas Zephyr Frank, da Stanford University, e Aldo Musacchio, do IBMEC. A popularização mundial da bicicleta e o desenvolvimento da indústria do automóvel deram início ao “boom da borracha”, cuja exploração intensificou-se a partir de 1900. Para Frank e Musacchio (2008, p.17) “o aumento da demanda fez os preços subirem como foguete e isso foi um grande incentivo para a entrada de outros produtores no mercado”.

Devido à grande procura pela borracha e por uma produção mais qualificada, esse produto brasileiro entrou em declínio. Em 1900, ele começou a ser fortemente explorado na Ásia, principalmente pelos ingleses⁵⁶, que sequestraram mudas da *hevea brasiliensis* para plantação em suas colônias na Malásia, interrompendo a primazia brasileira no segmento no mercado mundial. A partir de então, a região amazônica entrou em severa decadência, gerando problemas sociais e econômicos para a região.

Todavia, na década de 1940, abriu-se nova possibilidade para a borracha brasileira: com a Segunda Guerra Mundial, os aliados perderam o acesso ao produto asiático, pois os japoneses, que possuíam a hegemonia na região, faziam parte do eixo nazista. Nessa situação, o Brasil voltou a ser o principal fornecedor do produto e estabeleceu-se, novamente, sua importância como fornecedor mundial.

Os Estados Unidos da América, país em plena expansão, tinha especial interesse na borracha brasileira. Ciente disso, o governo brasileiro firmou um acordo bilateral, que consistia na entrada de capital americano, ou seja, de investimento para fomentar a modernização da região, e o governo brasileiro se encarregaria, como contrapartida, de arremeter nova mão de obra para os seringais da Amazônia. O esforço do governo para atrair trabalhadores à floresta surtiu efeitos nas principais capitais do país,

⁵⁶ Em novembro de 1938, Joseph Goebbels assistiu entusiasmado à estréia de “O inferno verde”, dirigido pelo cineasta alemão Eduard Von Bosordy, rodado em grande parte na selva amazônica: “Uma película valorosa, política e artisticamente”, elogiou o ministro da propaganda nazista. O filme, embora inspirado em um fato histórico, era uma fantástica defesa do colonialismo e tinha como “herói” e protagonista o explorador inglês Henry Wickham (1846–1928), que, após enfrentar índios e uma série de animais perigosos com flechas venenosas, retorna ileso para a Inglaterra com 70 mil sementes da *hevea brasiliensis*, a seringueira, disposto a replantá-las na Malásia britânica e, assim, destruir o monopólio brasileiro da borracha.

especialmente no Nordeste, onde foram instalados postos de recrutamento. Nessa época, o suíço Jean-Pierre Chabloz foi contratado para criar uma campanha de recrutamento intitulada “Os brasileiros à Amazônia”.

Apesar da euforia e da esperança de prosperidade, mais uma vez, o ciclo de riqueza da borracha durou pouco. Findada a guerra, os Estados Unidos suspenderam os investimentos e a Amazônia voltou a sofrer com a decadência econômica, como explica Grandin, (2009) com os exemplos das cidades de Fordlândia⁵⁷ e Belterra⁵⁸. Em 1937, 1.200 acres foram desflorestados para receber mais de 2,2 milhões de sementes, aumentando, em 1941, para 3,6 milhões de sementes. Em 1942, porém, a produção não conseguiu ir além de meras 750 toneladas de borracha, uma pequena fração das 45 mil toneladas extraídas no *boom* da borracha. Após gastar US\$ 20 milhões nessa produção, Ford vendeu tudo ao Brasil por US\$ 500 mil.

Ressalte-se que esse período da borracha na Amazônia foi pautado pelo comércio predatório, oposto à proposta do comércio verde, distinguindo-se este último por ser sustentável, protegendo o bioma e a rica biodiversidade da região, além de desenvolver trabalhos sociais e culturais com as comunidades tradicionais. Ainda, sobre a importância dos recursos naturais brasileiros e de sua produção sustentável, Caubet (2005) acredita que eles devem ser tratados como estratégicos para o desenvolvimento nacional. Pois, eles têm uma dupla face: são bens com inegável importância econômica, mas também são elementos indispensáveis para o equilíbrio dos ecossistemas.

⁵⁷ Fordlândia foi o nome dado a uma gleba de terra adquirida pelo empresário norte-americano Henry Ford, por meio de sua empresa Companhia Ford Industrial do Brasil, por concessão do Estado do Pará, por iniciativa do governador Dionísio Bentes e aprovada pela Assembleia Legislativa, em 30 de setembro de 1927. A área de 14.568 km² fica próxima à cidade de Santarém, no estado do Pará, às margens do Rio Tapajós. Henry Ford tinha a intenção de usar Fordlândia para abastecer sua empresa do látex necessário à confecção de pneus para seus automóveis, então dependentes da borracha produzida na Malásia, na época colônia britânica. Os termos da concessão isentavam a Companhia Ford do pagamento de qualquer taxa de exportação de borracha, de látex, de pele, de couro, de petróleo, de sementes, de madeira ou de qualquer outro bem produzido na gleba.

⁵⁸ O governo brasileiro, por suspeitar dos altos investimentos estrangeiros na Amazônia, oferecia pouca ajuda. Dessa forma, o empresário Ford ainda tentou realocar as plantações de Fordlândia em Belterra, mais para o norte, onde as condições para a seringueira eram melhores. Contudo, a partir de 1945, novas tecnologias permitiram fabricar pneus a partir de derivados de petróleo, o que tornou o empreendimento um total desastre, causando prejuízos de mais de US\$ 20 milhões à época.

3.1.2. A AMAZÔNIA DE 1960 A 1980

Passados mais de 20 anos desde o fim da Segunda Grande Guerra, no início da ditadura militar (1964) verificam-se novas políticas públicas para a ocupação da Amazônia. No discurso nacionalista, os militares pregavam a unificação do país, com o principal objetivo de proteger a floresta contra a internacionalização. Em 1966, o Presidente Castelo Branco transmitiu, claramente, a preocupação em relação à floresta ao declarar a célebre frase “Integrar para não Entregar”.

Dessa forma, muitas ações foram realizadas no intuito de assegurar a proteção da região, fomentando novamente benfeitorias na Amazônia, época em que também surgiu a Transamazônica, inaugurada em 1972 e, dois anos depois, a Belém– Brasília. Ainda nesse contexto, por meio da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), o governo ofereceu uma série de incentivos para produção agrícola na região. Porém, segundo o historiador Homma (2004), “os subsídios são direcionados aos mais favorecidos”, intensificando o enriquecimento dos mais ricos e desfavorecendo os pequenos produtores na região amazônica. Além disso e apesar da onda migratória experimentada em todos aqueles anos de ocupação da Amazônia, praticamente todas as terras ainda pertenciam oficialmente à União e aos estados. Após sucessivos incentivos à produção e à ocupação da Amazônia, os sinais da devastação ficaram mais claros. Em 1978, a área desmatada chegava a 14 milhões de hectares. (HOMMA, 2004).

Com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (CNUMAD), em Estocolmo, 1972, o debate sobre a questão ambiental ganhou espaço importante, assumindo uma dimensão política mais profunda. Entre os avanços obtidos ao longo dessa conferência, um dos mais marcantes esteve relacionado à redefinição do conceito de degradação ambiental – antes, fortemente concentrado em aspectos relacionados à poluição e à utilização de recursos naturais – ao abordar questões ligadas ao desenvolvimento humano.

Nesse âmbito das questões ligadas ao desenvolvimento humano, observa-se que novo fenômeno surgiu na região amazônica e interferiu na vida das pessoas: a venda e a disputa por terras. Essa prática tornou-se cada vez mais comum, a exemplo do comércio de terras, muitas vezes sem controle ou documentação. Frequentemente, os lotes eram cercados sem o devido controle do governo e comercializados por grileiros, que especulavam e se beneficiavam da venda ilegal de terras na Amazônia. Em 1976, o

governo fez a primeira regularização de terras na região: tratava-se de uma medida provisória que permitia a regularização de propriedades de até 60 mil hectares, que tivessem sido adquiridas irregularmente, mas “com boa fé”. Nessa época, a população da Amazônia Legal⁵⁹ chegava a 7 milhões de pessoas. Outro evento subsequente foi o assassinato do líder sindical Chico Mendes, em 1988, considerado um marco na história da Amazônia. Neste momento, o governo brasileiro passou a sofrer pressões, inclusive internacionais, a respeito das políticas para a Amazônia.

Assim, com o início da mais recente fase da globalização, a difusão da informação em tempo real também chamou a atenção da sociedade para a problemática ambiental. Ao longo da década de 1990, em consequência deste fenômeno, as distâncias, ao menos virtualmente, reduziram-se e registrou-se uma forte aproximação entre sociedades distantes geográfica e culturalmente (HUNTINGTON, 1997; KEOHANE, 1999), facilitando significativamente a compreensão e o acompanhamento dos problemas ambientais.

3.1.3. O IMPACTO DA SOJA, DA CASTANHA-DO-BRASIL E DO PAU-ROSA NO AMBIENTE AMAZÔNICO

A realização da CNUMAD incluiu, definitivamente, a Amazônia na pauta das grandes discussões mundiais, reforçando a ideia de que as florestas precisam ser preservadas e conquistando, assim, o imaginário popular. Ao mesmo tempo, porém, a soja chegou à Amazônia. Esse grão, que desde a década de 1970 já figurava entre os principais produtos da pauta de exportação brasileira, foi adaptado ao cerrado e se transformou em um dos vilões do desmatamento na região. Sua produção atraiu nova legião de emigrantes, desta vez, do Sul e do Sudeste do país. Consequentemente, durante a década de 1990, a área total desmatada na Amazônia voltou a dar um salto, chegando a 41 milhões de hectares. Em 1997, o país participou com 21,9% do mercado mundial de soja em grão, 30,8% de farelo e 15% de óleo de soja. Atualmente, cada um desses mercados oscila de ano para ano, sem que o Brasil reduza, significativamente,

⁵⁹ Amazônia Legal é um termo empregado no Art. 199 da CF de 1946 e regulamentado pela Lei nº 1.806 de 6 de janeiro de 1953, Art. 2, para designar a Amazônia brasileira para efeitos de planejamento econômico e execução das ações definidas neste instrumento normativo. Corresponde, em sua totalidade, aos estados do Acre, do Amapá, do Amazonas, do Mato Grosso, do Pará, de Rondônia, de Roraima, do Tocantins e, parcialmente, ao estado do Maranhão.

sua participação global no mercado da soja, hoje, em torno de 25%. Esses dados revelam, assim, o motivo para tanto desmatamento no plantio dessa monocultura.

Outro exemplo de extrativismo na região amazônica foi o da exploração da castanha-do-Brasil⁶⁰, ou castanha-do-pará, como era conhecida. Após a decadência da borracha, essa castanha constituiu o principal produto extrativo para exportação da região norte do Brasil, na categoria de produtos básicos. Atualmente, a exploração de exemplares nativos dessa árvore é regulamentada por lei (Decreto no. 1282 de 19 de outubro de 1994) e seu fruto tem elevado valor econômico para produto extrativo florestal.

Em relação às suas indicações medicinais, a castanha-do-Brasil pode ser usada para evitar a formação de radicais livres. Além disso, a quantidade de selênio presente em uma castanha é maior que a necessidade diária do organismo, auxiliando, portanto, no combate à anemia, à hepatite e à desnutrição. Na medicina popular, a casca do caule desse vegetal é utilizada para chá ou no tratamento de doenças crônicas do fígado. Na indústria, utiliza-se a castanha-do-Brasil em vários processos: a castanha (semente) pode ser consumida pura ou como ingrediente de diversas receitas de doces e de salgados. Graças à composição graxa, o óleo da castanha-do-Brasil também serve de matéria-prima na fabricação de produtos farmacêuticos, de cremes de limpeza, de hidratantes, de batons, de sabonetes finos, de xampus e de condicionadores. O ouriço da castanha pode ser empregado na fabricação de objetos como cinzeiros, farinheiras e adornos. A entrecasca fornece uma espécie de tecido natural, utilizado pelos indígenas em suas vestimentas. Ademais, a casca oferece fibras úteis para calafetar embarcações e, ainda, a madeira do castanheiro, que é rija e compacta, serve para as construções civil e naval. Vê-se, portanto, que, tanto a colheita, quanto o beneficiamento de sementes da castanha-do-Brasil constituem importante atividade econômica das populações amazônicas.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região amazônica é responsável por 98% da produção nacional da castanha, atividade que reúne aproximadamente um milhão de pessoas (IBGE, 2007). Toda a produção é

⁶⁰ A castanheira-do-Brasil é uma árvore de grande porte que cresce acima da copa de outras árvores, podendo atingir até 50 metros de altura. Seu tronco pode chegar a diâmetros de mais de 4 metros. Possui tronco ereto e liso, ramificando-se somente na sua porção superior numa copa proporcionalmente pequena. Tem casca escura e marcada por fendas longitudinais; folhas simples, onduladas e brilhantes, de coloração verde-escura, e flores branco-amareladas. Desenvolve-se melhor em clareiras e em áreas não alagadas, com solos argilosos, ou argilo-arenosos. A principal forma de colheita se dá pelo recolhimento das castanhas que caem das árvores pelas comunidades extrativistas.

derivada da exploração dos castanhais nativos, realizada por um tipo de trabalhador da região, o castanheiro. A colheita se realiza no período de janeiro a julho. Desde 1980, conforme Barata (2004), a produção anual de castanha-do-Brasil chega a 40 mil toneladas. Castanhais nativos geram de 16 a 120 litros de sementes por hectare. Apenas um castanheiro novo produz de 30 a 50 ouriços por ano, enquanto as árvores maduras, de 200 a 400 anos, podem chegar a mil ouriços anuais, podendo ocorrer em anos alternados.

Devido a esses números, as sementes da castanha-do-Brasil, objeto de intenso comércio, apresentam cotação nas bolsas mundiais sob as designações de *Brazil nuts* ou *Pará nuts*. Têm exportação para Inglaterra, França, Estados Unidos e Alemanha. Cerca de 20 mil famílias que moram na floresta extraem e vendem castanhas. O Brasil fornece 75% da produção mundial de castanha-do-pará, alcançando 45 mil toneladas anualmente. O comércio internacional é estimado em R\$ 32 milhões anuais. Apesar dessa valorização, nos últimos tempos, com o avanço da fronteira agrícola na Amazônia, milhares de castanhais têm sido derrubados pelos exploradores da madeira, pois, além dos valiosos frutos, do castanheiro se origina um tipo de madeira de considerável valor econômico. Além de ilegal, esse comércio reduz, significativamente, os castanhais nativos, especialmente na região conhecida como Polígono dos Castanhais, no Estado do Pará.

Em contraponto, no Acre e em Rondônia, por exemplo, vivem-se experiências muito bem-sucedidas de exploração racional dos frutos da floresta. Ali, com o estabelecimento das chamadas reservas extrativistas, os trabalhadores, organizados em cooperativas, fazem a coleta da castanha e cuidam de seu pré-processamento, armazenando grandes quantidades dela. Assim, podem negociar diretamente com os grupos nacionais e estrangeiros interessados, obtendo melhor valor pelo produto. Experimentos desenvolvidos pelo Centro de Pesquisa Agroflorestral da Amazônia Oriental têm demonstrado que, ao lado de outras essências florestais, a castanheira-do-Brasil tem se mostrado excelente alternativa para o reflorestamento de áreas degradadas, de pastagens ou de cultivos manuais. Assim, espera-se que, motivados pelos lucros advindos da produção de frutos e da extração racional de madeira reflorestada, muitos proprietários e investidores se voltem para o cultivo da castanha-do-Brasil.

Assim como as espécies componentes do sistema agroflorestral amazônico – castanha-do-Brasil (*bertholetia excelsa*), cupiúba (*goupia glabra*), copaíba (*copaifera landesdorffi*), pupunha (*bactris gasipaes*), cupuaçu (*theobroma grandiflorum*), saman

(*samanea saman*), abiu (*micropholis venulosa*), andiroba (*carapa guianensis*), açai (*euterpe edulis*) e glirícidia (*glirícidia sepium*) –, o pau-rosa (*aniba rosaedora*) também possui papel de destaque nas atividades econômicas da região. O pau-rosa, bem como a castanha-do-Brasil, fazem parte do histórico econômico extrativista da Amazônia e atuam como exemplos utilizados neste estudo que tem, como um de seus objetivos, analisar o papel das essências do bem-estar utilizadas na indústria de cosméticos amazônicos.

Quanto ao pau-rosa, trata-se de uma árvore amazônica ameaçada de extinção e cujo óleo é utilizado como essência na formulação de perfumes na Europa e nos Estados Unidos, a exemplo do Chanel Nº 5. O Brasil é o único produtor de óleo de pau-rosa. Sua exploração teve início na década 1920 e esse produto chegou a ser o terceiro colocado na pauta de exportações da Amazônia, atrás somente da borracha e da castanha-do-Brasil. A maior parte da exploração dessa árvore ainda provém do extrativismo, pois para adquirir o óleo essencial do pau-rosa, é necessário derrubar a árvore, picotar seu tronco e fervê-lo numa caldeira, para que o óleo evapore com a água e condense – técnica chamada “arraste a vapor”.

Outro esclarecimento importante sobre a extração desse óleo é que, para se obter 10 quilos dele, consomem-se mil quilos de madeira. Segundo o especialista Paulo Sampaio, do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), a espécie foi predada tão violentamente que se tornou rara. Em áreas como o Pará, ela já se encontra em extinção. A produção do óleo, que hoje não chega a 10 toneladas/ano, ficou restrita ao Estado do Amazonas. Com isso, o pau-rosa entrou para a lista do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (Ibama) e da União Mundial para a Conservação da Natureza (IUCN) de espécies ameaçadas.

Chaves (2009, p. 3), diretor do departamento de Uso Sustentável da Biodiversidade e Florestas, do Ibama, declarou que a certificação dessa madeira pode ser uma possível solução para diminuir a concorrência com os produtores clandestinos: “O maior problema do pau-rosa é a exploração ilegal, quem quiser trabalhar com o plantio, dentro da lei, será beneficiado”. Um levantamento feito pelo Ibama revelou que o volume exportado de óleo de pau-rosa, entre 2003 e 2008, foi 500% maior do que o volume autorizado pelo instituto.

Com o problema da exploração ilegal, o Brasil apresentou uma proposta para incluir o pau-rosa na lista de produtos controlados pela Convenção sobre Comércio Internacional de Espécies Ameaçadas de Fauna e Flora (Cites). Tal proposta foi

aprovada em 2010, em Doha. Essa convenção consiste em um acordo internacional, com 175 países signatários, que regulamenta e supervisiona a exportação e a importação de espécies ou de produtos da biodiversidade em risco de extinção. Dessa forma, o pau-rosa entrará para o Anexo 2 da convenção, significando que todos os processos de exportação do óleo passarão a ser monitorados e certificados de acordo com padrões internacionais de sustentabilidade estabelecidos pela Cites.

3.1.4. A REALIDADE AMAZÔNICA NO SÉCULO XXI

Segundo o IBGE, a população da Amazônia Legal somou 21 milhões em 2000, e a pecuária tornou-se responsável pelo desmatamento de grandes áreas. Entre 1990 e 2003, o rebanho bovino dessa região cresceu 240%, chegando a 64 milhões de cabeças. Mesmo após algumas tentativas do governo de regularizar as posses na Amazônia, estima-se que metade das propriedades tenha algum tipo de irregularidade fundiária. Nesse contexto, ressalte-se que, de 2003 a 2009, o governo abriu mão de 81 milhões de hectares de terras federais utilizadas para assentamentos de reforma agrária, para preservação ambiental ou para projetos indígenas. Ainda assim, 67 milhões de hectares de terras federais continuam oficialmente sob a responsabilidade da União. Em fevereiro de 2009, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva encaminhou, ao Congresso, a Medida Provisória (MP) no. 458, que previa a transferência dessas terras. Em junho desse mesmo ano, a MP foi sancionada pelo presidente e transformada em lei.

Apesar dessas ações, a área amazônica desmatada chega, atualmente, a 70 milhões de hectares, um índice alarmante, uma vez que ela era de 14 milhões de hectares na década de 1970, ou seja, ao longo desses quase 40 anos, houve um crescimento de quase 700% da área desmatada na região. Assim, essa região tornou-se o principal alvo das políticas do Ministério do Meio Ambiente (MMA) nos últimos anos, que consistem no combate real ao desmatamento, objetivando reduzir essas as estatísticas. Assim, segundo o MMA, o combate ao desmatamento na Amazônia tem se intensificado. Em maio de 2009, os índices de desflorestamento caíram 89%, em comparação ao mesmo mês de 2008. De acordo com o Instituto de Pesquisa Espacial (Inpe), responsável pela divulgação dos dados, o total da área desmatada, em 2009, foi de 123 km².

As causas dessa redução estão relacionadas, também, aos pactos do governo com os setores produtivos de soja e de madeira, ao aumento da aplicação de multas, à Operação Arco Verde⁶¹ e à atuação do Ibama⁶² em conjunto com a Força Nacional e com as polícias federais e rodoviárias, que realizaram intensas operações de fiscalização e de apreensão em toda a região.

Na linha dessas políticas públicas, o Governo Federal instituiu, em 2010, no âmbito do Plano de Ação para a Prevenção e Controle do Desmatamento na Amazônia Legal, a já citada Operação Arco Verde, com objetivo de promover modelos produtivos sustentáveis nos municípios onde o controle e a redução do desmatamento sejam considerados prioritários. O documento assinado pelo então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pelos ministros Reinhold Stephanes (Agricultura), Carlos Minc (Meio Ambiente) e Guilherme Cassel (Desenvolvimento Agrário) declara que as cidades prioritárias para o controle do desmatamento na Amazônia Legal são aquelas listadas anualmente pelo MMA. Essa operação tem como diretriz a promoção do ordenamento fundiário e a regularização ambiental de imóveis rurais e de cadeias produtivas; a disponibilização dos incentivos fiscais e dos creditícios com o objetivo de reduzir os índices de desmate da floresta; e a implementação de obras de infraestrutura ambientalmente sustentáveis. A Operação Arco Verde atua, também, na geração de emprego e de renda, com base em atividades produtivas sustentáveis, na incorporação ao processo produtivo de áreas abertas ou abandonadas, bem como em outras ações definidas pelo seu comitê gestor. Por meio dessa operação, o governo se dispõe, inclusive, a dar suporte àqueles municípios onde o desmatamento precisa ser controlado, facilitando a fiscalização e reduzindo a violência na região. Porém, para que o Zoneamento Ecológico-Econômico (ZEE)⁶³ surta os efeitos desejados na área da Amazônia Legal, o MMA (2009) afirma que quatro princípios devem ser respeitados:

- **Equitativo:** igualdade de oportunidade de desenvolvimento para todos os grupos sociais e para as diferentes regiões do Estado.
- **Sustentável:** a utilização dos recursos naturais e do meio ambiente deve ser equilibrada, buscando a satisfação das necessidades presentes sem comprometer os recursos para as gerações futuras.

⁶¹ O plano de ação do governo federal conhecido como Operação Arco Verde é um programa destinado a prevenir e a controlar o desmatamento na região da Amazônia.

⁶² Segundo o diretor do Ibama, Luciano Evaristo, no ano de 2009 o instituto aplicou um total de 1.102 multas, o que equivale a, aproximadamente, R\$ 806 milhões.

⁶³ O Zoneamento Ecológico-Econômico (ZEE) é um instrumento utilizado para auxiliar na organização do processo de ocupação socioeconômica.

- **Holístico:** abordagem interdisciplinar para integração de fatores e de processos de modo a facultar a elaboração do ZEE, considerando a estrutura, a dinâmica ambiental e econômica, bem como os fatores histórico-evolutivos do patrimônio biológico e natural do Estado.
- **Sistêmico:** visão que propicie a análise de causa e efeito, permitindo estabelecer as relações de interdependência entre os subsistemas físico-biótico e socioeconômico-cultural.

A última estimativa realizada pela ONG Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon)⁶⁴, paralelamente aos números oficiais calculados pelo Inpe, divulgou que a taxa anual de desmatamento da Amazônia Legal, medida de agosto de 2008 a julho de 2009, quando a floresta perdeu 7.008 km², foi o menor resultado dos últimos 21 anos. Com isso, pode-se inferir que as ações realizadas pelo governo nos últimos anos têm surtido efeito positivo no tocante à redução do desmatamento na região da Amazônia Legal.

Mesmo com as ações conjuntas promovidas pelo MMA e com outras burocracias para garantir a preservação sustentável da Amazônia Legal, a realidade brasileira, no que tange à legislação ambiental, ainda enfrenta conflitos, a exemplo do relatório sobre o Novo Código Florestal. Em julho de 2010, uma Comissão Especial na Câmara dos Deputados aprovou o Novo Código Florestal (Lei no. 4.771/65). As alterações trazidas por essa legislação atual são defendidas pela bancada ruralista e pelo setor do agronegócio⁶⁵. Entre as principais alterações trazidas nesse documento está a delimitação sobre a reserva legal. Pela legislação atual, os produtores são obrigados a manter um percentual de vegetação nativa delimitado em 80% na Amazônia Legal, em 35% no cerrado e em 20% nas demais regiões do país. Para o Novo Código Florestal,

⁶⁴ O Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon) foi criado no dia 10 de julho de 1990 e sediado na cidade de Belém, no Estado do Pará. O instituto não tem fins lucrativos e foi qualificado pelo Ministério da Justiça como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip). Entre as principais atividades de pesquisa do Imazon estão o diagnóstico socioeconômico dos usos do solo na Amazônia; o desenvolvimento de métodos para avaliação e monitoramento desses usos; a realização de projetos demonstrativos; a análise de políticas públicas de uso do solo e a elaboração de cenários e modelos de desenvolvimento sustentável para essas atividades econômicas. O instituto integra comissões técnicas, auxilia tomadores de decisão na elaboração de políticas públicas e elabora pareceres sobre temas emergentes no debate regional. O Imazon é a única instituição não governamental que monitora o desmatamento da região amazônica de maneira independente do governo. Boletins com as taxas de desmatamento para toda essa região são lançados todos os meses.

⁶⁵ Entre as mudanças mais criticadas e questionadas estão: a anistia total para quem desmatou até 2008, sem tornar o reflorestamento uma obrigação; o fim da reserva legal para propriedades de até quatro módulos, quando, na Amazônia, um módulo tem até cem hectares; a diminuição das Áreas de Preservação Permanente, incluindo a redução da largura das matas ciliares de 30 para 15 metros para os cursos d'água; e a autorização para que estados e municípios legislem sobre o assunto.

propriedades com até 4 módulos rurais estão desobrigadas a manter a reserva (o tamanho do módulo varia de 5 a 110 hectares, dependendo do município). Porém, as propriedades que ainda mantiverem vegetação nativa não poderão cortá-la por um período de 5 anos, prazo de moratória para o desmatamento. Para as que excedem 4 módulos e na região de cerrado, estabelece-se a preservação de 20% da propriedade.

Em relação às Áreas de Preservação Permanente (APP), a lei determinava a preservação de 30 metros contados a partir das margens de rios, em encostas, em várzeas e em topos de morros. As propriedades que desrespeitam essa metragem são obrigadas a promover a recomposição da vegetação. Pela proposta do substitutivo, a extensão mínima estabelecida é de 15 metros das margens para rios com até 5 metros de largura. As várzeas deixam de ser APP e a decisão sobre as encostas e os morros recai sobre os estados. A nova lei prevê também que os produtores somem áreas de reserva legal com a APP, desde que estejam preservadas ou em recuperação. Outro ponto fundamental trata das mudanças relacionadas à regularização ambiental, pois a lei determina que o desmatamento em APP e a falta de registro da reserva legal deixam o produtor passível a multas e até a suspensão nas atividades produtivas. O texto aprovado prevê o prazo de cinco anos para adequação dos produtores e desobriga a recomposição de mata derrubada até julho de 2008.

3.2. CONCEITO DE BIODIVERSIDADE

Existem dezessete países no mundo considerados "megadiversos" pela comunidade ambiental. São nações que reúnem, no próprio território, imensa variedade de espécies animais e vegetais. São eles: Brasil, Colômbia, Indonésia, China, México, África do Sul, Venezuela, Equador, Peru, Estados Unidos, Papua–Nova Guiné, Índia, Austrália, Malásia, Madagascar, República do Congo e Filipinas. Essas regiões detêm 70% de toda a biodiversidade⁶⁶ global. Geralmente, a “megadiversidade” localiza-se em regiões de florestas tropicais úmidas, onde a América do Sul se destaca. Entre os países megadiversos, destacam-se Colômbia, Peru, Indonésia e Malásia. Contudo, nenhum

⁶⁶ Em 2010, foi celebrado o Ano Internacional da Biodiversidade. Contudo, muitos especialistas acreditam que não existe muito o que se comemorar. Pesquisadores estimam que 150 espécies animais e vegetais sejam extintas todos os dias no mundo. Segundo o secretário da Convenção sobre a Diversidade Biológica da ONU, Oliver Hillel, junto com a questão das mudanças climáticas, a perda da biodiversidade é o maior desafio para a humanidade atualmente.

desses países é tão rico em biodiversidade quanto o Brasil, que abriga, aproximadamente, 20% de todas as espécies animais e vegetais do planeta.

Para melhor compreensão da “megadiversidade”, deve-se, antes, entender o conceito de biodiversidade ou diversidade biológica. Essa definição adquiriu larga utilização entre biólogos, ambientalistas, líderes políticos e cidadãos conscientizados do mundo todo. Tal interesse coincidiu com o aumento da preocupação mundial com o meio ambiente e com a extinção de espécies vegetais e animais.

Esse conceito refere-se às possibilidades de variedades de vida no planeta Terra, incluindo a genética de populações e de espécies, da flora e da fauna, de fungos macroscópicos e de microrganismos, de funções ecológicas desempenhadas pelos organismos nos ecossistemas e de comunidades, de habitats e de ecossistemas formados pelos organismos. Outra definição abarca a totalidade dos genes, das espécies e dos ecossistemas de uma região. Uma indicação unifica os três níveis tradicionais de diversidade entre seres vivos: diversidade genética (diversidade dos genes em espécie); diversidade de espécies (diversidade entre espécies); e diversidade de ecossistemas (diversidade em um nível mais alto de organização, incluindo todos os níveis de variação desde o genético).

Quanto ao valor econômico da biodiversidade, ecólogos e ambientalistas são os primeiros a insistir no aspecto econômico da proteção da diversidade biológica. Desse modo, Wilson escreveu, em 1992 (p.102) que, a biodiversidade “*est l'une des plus grandes richesses de la planète, et pourtant la moins reconnue comme telle*”. Muitas empresas vêm, na biodiversidade, um reservatório de recursos a ser utilizado para a elaboração de produtos alimentícios, farmacêuticos e cosméticos. Entretanto, isso é também a origem de novos conflitos, envolvendo a negociação da divisão e a apropriação dos recursos naturais⁶⁷.

3.2.1. MANUSEIO DA BIODIVERSIDADE: CONSERVAÇÃO, PRESERVAÇÃO E PROTEÇÃO

A conservação da diversidade biológica tornou-se uma preocupação global em meados de 1970 e continua aumentando à medida que a escassez é pauta de discussões

⁶⁷ O Brasil tem 1/5 da biodiversidade mundial, com 50 mil espécies de plantas, 5 mil de vertebrados, 10 a 15 milhões de insetos, milhões de microorganismos. Somente nas regiões tropicais do planeta, estão localizadas cerca de 2/3 de todas as espécies e mais de 50% da biodiversidade do globo (Manual Global de Ecologia, 1993).

dos principais fóruns e de convenções internacionais. Na base de tais discussões estão, basicamente, dois tipos principais de conservação, a *in-situ* e a *ex-situ*. A Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB) define *in-situ* como

a conservação de ecossistemas e habitats naturais e a manutenção de populações viáveis de espécies em seus ambientes naturais, no caso de espécies documentadas ou cultivadas nas áreas onde elas desenvolveram suas propriedades diferenciadoras.

A *ex-situ*, por sua vez, significa conservação de componentes da diversidade biológica fora de seus *habitats*.

De acordo com pesquisa realizada pelo MMA, disponível no Relatório Nacional para a Conservação sobre Diversidade Biológica (2008), no Brasil, para os órgãos ambientais federais, a conservação *in-situ* tem prioridade alta, todavia, para o governo brasileiro (incluindo as organizações não governamentais), a prioridade dada ao tema é média. O montante de recursos financeiros da união destinados ao meio ambiente está muito aquém do necessário e há, ainda, grande limitação em termos de recursos humanos para implementar a legislação vigente.

A CDB aborda, tanto a conservação *in-situ*, quanto *ex-situ*, mas enfatiza as medidas *in-situ*, ou seja, dentro de ecossistemas e *habitats*, no caso de espécies domesticadas ou cultivadas em área em que as espécies desenvolveram suas propriedades diferenciadoras. O Artigo 8º. do relatório dessa comissão estabelece estrutura abrangente para a conservação *in-situ* e o processo de planejamento nacional para a biodiversidade das partes deve incluir a avaliação da medida em que as seguintes questões são consideradas:

- **Áreas Protegidas:** as partes devem estabelecer um sistema de áreas protegidas ou de áreas onde medidas especiais são necessárias para conservar a diversidade biológica, incluindo, tanto áreas marinhas, quanto terrestres. As partes devem desenvolver diretrizes para a seleção, o estabelecimento e o manejo dessas áreas e para melhorar a proteção desses espaços por meio do desenvolvimento ambientalmente correto e sustentável das áreas adjacentes.
- **Regulamentação e Gerenciamento de Recursos Biológicos:** as partes devem regulamentar ou gerenciar componentes importantes da diversidade biológica, estejam eles dentro ou fora de áreas protegidas. Legislação adequada, ou outras medidas de regulamentação, devem ser introduzidas ou

mantidas para promover a proteção de ecossistemas, de *habitats* naturais e seminaturais e para a manutenção de populações viáveis de espécies em seus ambientes naturais.

- **Regulamentação e Gerenciamento de Atividades:** de acordo com o Artigo 7º., as partes devem tentar identificar atividades que podem causar impactos negativos sobre a diversidade biológica. Onde tais atividades forem identificadas, o Artigo 8º.(I) obriga as partes a tomarem medidas para gerenciá-las de forma a reduzir seus impactos.
- **Recuperação e Restauração:** as partes devem desenvolver planos e estratégias de manejo para recuperação e restauração de ecossistemas degradados e para a recuperação de espécies ameaçadas.
- **Espécies Exóticas:** as partes devem impedir a introdução de espécies exóticas e controlar ou erradicar as espécies exóticas que ameaçam ecossistemas, *habitats* ou espécies nativas.
- **Organismos Vivos Modificados:** as partes devem estabelecer ou manter meios para manejar os riscos associados ao uso e à soltura de organismos vivos modificados (OVM) resultantes da biotecnologia. As partes são obrigadas a implementar ações em nível nacional para assegurar que OVM não causem efeitos adversos sobre a biodiversidade.
- **Conhecimentos, Inovações e Práticas Tradicionais:** a CDB reconhece que comunidades indígenas e locais com estilos de vida tradicionais têm um papel crucial na conservação e no uso sustentável da biodiversidade. Nos artigos 8º.(J) e 10º.(C), a convenção convoca as partes a respeitarem, preservarem e manterem o conhecimento, as inovações e as práticas de comunidades indígenas e locais e a encorajarem seus usos habituais dos recursos biológicos compatíveis com a conservação e uso sustentável desses recursos. Dessa forma, a CDB reconhece a importância dos conhecimentos e das práticas tradicionais, que devem ser levados em consideração na implementação de todos os aspectos da convenção. Para implementar esses dispositivos, a COP estabeleceu um Grupo de Trabalho *Ad Hoc* de Composição Aberta para o Artigo 8º.(j) e Dispositivos Relacionados da CDB, que já se reuniu algumas vezes. Em dezembro de 2003, houve a participação significativa de representantes de comunidades indígenas.

3.2.2. BIODIVERSIDADE AMAZÔNICA

A Amazônia é a maior extensão de floresta tropical, com o maior reservatório biológico da Terra. Segundo a Imazon (2009), a região proporciona, ao Brasil, o título de país com maior biodiversidade do mundo, com mais de 50 mil espécies catalogadas de plantas, 1,7 mil espécies de aves e entre 500 e 700 tipos – por categorias – de anfíbios, de mamíferos e de répteis.

Tão rica é a biodiversidade brasileira que um único arbusto na Amazônia pode contar mais espécies de formigas que todas as Ilhas Britânicas, enquanto um só hectare de floresta pode conter mais de 480 espécies de árvores (PROCÓPIO, 2009). Toda essa rica biodiversidade está ameaçada pela combinação destrutiva de desmatamento e mudança climática. Mesmo com tantos pontos de interrogação sobre o futuro da Amazônia e os efeitos das mudanças climáticas, cientistas concordam que, por causa de sua diversidade genética e de seu papel crucial da região na definição do clima do planeta, é urgente encontrar a melhor combinação política para conservar a suficiência da floresta. A grande questão é como fazê-la valer mais em pé do que cortada, resume Viana (2009), coordenador do Fundo Amazônia Sustentável (FAS), ONG criada para gerenciar o Bolsa Floresta, programa de transferência de renda a famílias e comunidades que protegem a mata em áreas de preservação. Caso as empresas consigam vislumbrar a capacidade industrial da biodiversidade amazônica, pautada no conceito de desenvolvimento sustentável, tornar-se-á possível que o cenário atual da produção na região mude ao encontrar novos caminhos para o crescimento econômico da Amazônia.

No âmbito governamental, tendo o objetivo de ampliar a produção menos predatória, o Estado desenvolve programas de auxílio técnico e financeiro para fomento de produção sustentável, como o Programa Brasileiro de Ecologia Molecular para Uso Sustentável da Biodiversidade da Amazônia (Probem) e o Programa de Biocomércio da Amazônia, analisados a seguir.

3.3. PROBEM/AMAZÔNIA

A biodiversidade da Amazônia tem atraído a atenção das indústrias brasileiras e internacionais que utilizam produtos e essências naturais para formulação de medicamentos, vacinas e cosméticos, visando à industrialização e à comercialização em larga escala.

Ciente do valor estratégico dessa potencialidade, o governo brasileiro, a comunidade científica, o setor privado e os governos estaduais da região amazônica executam o Programa Brasileiro de Ecologia Molecular para Uso Sustentável da Biodiversidade da Amazônia (Probem). Para implantá-lo, o governo qualificou a Associação Brasileira para o Uso Sustentável da Biodiversidade da Amazônia (Bioamazônia)⁶⁸ e, para dar-lhe sustentação, criou, em 2002, no parque industrial da Zona Franca de Manaus, o Centro de Biotecnologia da Amazônia (CBA)⁶⁹, complexo de 25 laboratórios para pesquisas básicas e aplicadas, para transferências de tecnologia, para incubação de empresas e para prestação de serviços, além de certificação de produtos, patenteamento e controle de propriedade industrial, comercialização de produtos, de serviços e de tecnologias. Com isso, o governo brasileiro visa gerar as condições necessárias para que novas empresas invistam em oportunidades futuras nos setores de produtos farmacêuticos, de cosméticos, de alimentos, de bioinseticidas, de enzimas de interesse biotecnológico, de óleos essenciais, de antioxidantes, de corantes naturais e de aromatizantes.

Assim, o Probem se dispõe a multiplicar as pesquisas sobre os produtos florestais e agregar-lhes valor, fazendo-os participarem de cadeias produtivas sediadas localmente. Este programa faz parte dos projetos estratégicos no âmbito do programa do Governo Federal, Brasil em Ação, que tem, por objetivo, coordenar esforços de pesquisas básicas de alto nível, treinar mão de obra técnico-científica altamente qualificada e desenvolver pesquisas aplicadas, a fim de obter produtos químicos de interesse farmacêutico ou agroindustrial, oriundos da biodiversidade da Amazônia.

⁶⁸ A Bioamazônia é uma organização social sem fins lucrativos, instituída pelo governo para implementar os projetos do Probem, entre eles, o Centro de Biotecnologia da Amazônia (CBA).

⁶⁹ O CBA é um centro de tecnologia que, por meio da inovação tecnológica, objetiva criar condições para o desenvolvimento ou o aprimoramento de processos e de produtos da biodiversidade amazônica, com ação integrada com universidades e centros de pesquisa do setor público e privado (Rede de Laboratórios Associados – RLA); aumento da densidade tecnológica no setor industrial (Parque Bioindustrial na região amazônica); promoção de ambiente favorável à inovação (oferta de serviços tecnológicos); desenvolvimento e difusão de produtos e de processos biotecnológicos com valor agregado em toda a cadeia produtiva.

Espera-se que esses produtos naturais sejam utilizados para promover o desenvolvimento sustentável da região, em particular, contribuindo para o desenvolvimento de bioindústrias no país, especialmente na Amazônia.

Segundo Enríques (2001), os principais objetivos e metas do Probem consistem na modernização e na reorientação da estrutura produtiva. O programa visa aproveitar os recursos naturais da Amazônia; criar novos setores econômicos baseados, principalmente, em ciência e tecnologia, de acordo com a conservação do meio ambiente; gerar empregos e melhorar as condições de vida da população, integrando as comunidades locais como sócias efetivas do programa. Inspirado no Instituto da Biodiversidade da Costa Rica (INBio), o Probem ainda realiza acordos com empresas nacionais e internacionais que estejam dispostas a investir no aproveitamento da extensa e rica biodiversidade da Amazônia. Utilizando as bases legais existentes no Brasil, essas empresas poderão realizar negociações, *joint ventures* e outros modelos de convênios, para atuar na exploração dos produtos naturais existentes, contribuindo para a conservação da Amazônia (ENRÍQUEZ, 2001).

Todavia, observa-se que, decorridos quase oito anos de criação, o Probem ainda não gerou resultados que justifiquem seus altos investimentos. Isso porque, desde o início, alguns entraves dificultaram seu andamento. Um deles foi a construção do CBA, em Manaus, um dos principais componentes do programa e cujas obras foram interrompidas por mandado judicial⁷⁰ devido ao acordo de cooperação que a Bioamazônia havia assinado com a empresa suíça Novartis Pharma AG. Esse acordo foi questionado por pesquisadores brasileiros e, logo, desautorizado pelo governo brasileiro, que condicionou as futuras ações da Bioamazônia à aprovação prévia pelo Conselho da entidade⁷¹.

⁷⁰ Houve atraso no cronograma da obra em virtude da reestruturação do leiaute do CBA e da crise envolvendo o contrato entre a Bioamazônia e a empresa de biotecnologia Novartis (SIMÕES, 2002).

⁷¹ Um dos pontos polêmicos era a exclusividade de patentes, à empresa farmacêutica Novartis, de produtos obtidos por pesquisas em matéria-prima amazônica (SIMÕES, 2002).

3.4. O CENTRO DE BIOTECNOLOGIA DA AMAZÔNIA (CBA)

O Centro de Biotecnologia⁷² da Amazônia (CBA) foi criado no âmbito do Prohem e inscrito no Primeiro Plano Plurianual do Governo Federal (PPA), instituído em 2002, pelo Decreto nº. 4.284. Seu Conselho é representado por três ministérios: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC), Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e Ministério do Meio Ambiente (MMA). O CBA concentrou seus esforços em duas áreas prioritárias: fitoterápicos e cosméticos e áreas de nutrição e de insumos agrícolas (SIMÕES, 2002). Assim, os produtos extraídos da floresta podem passar por um completo processo de pesquisa e de desenvolvimento no CBA, chegando à forma industrializada com alto valor agregado e potencial para concorrer no mercado mundial de bioprodutos⁷³.

A Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), por sua vez, é responsável pela execução e administração do CBA e sua principal mantenedora, com aproximadamente 70% do aporte financeiro. O Governo do Amazonas participa desse projeto por meio da Fundação Estadual de Amparo e Pesquisa no Amazonas (Fapeam), em parceria com a Suframa. Apesar de todo esse aporte, o CBA já consumiu 67 milhões de reais e ainda não apresentou resultados que justifiquem sua construção. Após a inauguração desse centro, sua administração foi entregue provisoriamente à Suframa. Desde então, os três ministérios responsáveis pelo projeto se perdem em discussões burocráticas, tentando definir qual deve ser o modelo de gestão. A primeira opção seria uma empresa pública apenas de pesquisas, com fins lucrativos, nos moldes da Embrapa. A segunda, um instituto de pesquisa combinado a uma instituição de ensino superior, como o Inpa, com objetivos puramente científicos.

⁷² Para Carvalho (1993), biotecnologia é toda tecnologia de produção industrial que se utiliza de seres vivos, ou de suas partes funcionais isoladas. A biotecnologia abrange dois níveis: primeiro, a biotecnologia clássica ou convencional, que trabalha com seres vivos encontrados na natureza e otimizados pela mão do homem para determinada função produtiva, mediante isolamento, seleção e cruzamento genéticos naturais (ainda que induzidos) entre espécies e variedades sexualmente compatíveis. As técnicas para essa otimização são geralmente práticas laboratoriais e de campo amplamente conhecidas, como também o são as tecnologias não biológicas necessárias à produção industrial na biotecnologia clássica. O segundo nível é conhecido como biotecnologia moderna, que a partir de seres vivos naturais busca obter outros seres vivos não-encontráveis na natureza, gerados, portanto, pela aplicação de técnicas não-naturais de seleção, transformação genética e otimização fisiológica. A modificação pode ser genética, utilizando-se da chamada “engenharia genética” para introduzir nestes novos organismos características de interesse industrial cuja transferência seria impossível por métodos naturais.

⁷³ O Instituto Nacional do Câncer, nos Estados Unidos, estima que 25% de todas as substâncias usadas para tratamento de tumores no mundo, hoje, venham de florestas tropicais.

Para a Suframa, o CBA é um “elefante branco” que não sabe o que fazer e nem tem autonomia para decidir seus rumos. Conforme Menezes (2009, p.03), economista da Suframa, “o Brasil precisa aprender a transformar pesquisa em dinheiro e o CBA pode fazer isso, mas não é a vocação da Suframa comandar um instituto de biotecnologia”. Enquanto isso, semiparalisado, o CBA se limita a fazer análises químicas para instituições de pesquisa e empresas particulares⁷⁴, subutilizando seus aparelhos modernos, avaliados em 20 milhões de reais.

3.5. O PROGRAMA DE BIOCÔMERCIO DA AMAZÔNIA DA UNCTAD

O programa de biocômercio⁷⁵ da Amazônia é uma parceria entre a Organização do Tratado de Cooperação Amazônica (OTCA)⁷⁶, a Conferência de Desenvolvimento e Comércio da Conferência das Nações Unidas (Unctad) e a Agência para Cooperação Técnica alemã Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Este programa regional tem como proposta promover o desenvolvimento sustentável na região amazônica da Bolívia, do Brasil, da Colômbia, da Guiana, do Equador, do Peru, do Suriname e da Venezuela, por meio do comércio, de investimentos e de serviços, com base na biodiversidade de seus produtos.

Em 2003, a diretoria da OTCA conduziu um processo de consultoria para traçar o plano estratégico e orientar as atividades futuras da organização, o que resultou em um plano com quatro eixos de estratégia e seis áreas programáticas. O plano estratégico foi formalmente aprovado na Reunião dos Ministros das Relações Exteriores, dia 14 de setembro de 2004. No mesmo ano, a OTCA e o programa de biocômercio da Unctad

⁷⁴ Um dos últimos trabalhos do órgão foi avaliar a resistência ao clima de uma marca de bombons fabricados em Manaus.

⁷⁵ Criado em 1996, o Bio Trade tem desenvolvido programas nacionais de biocômercio e estimulado ações de promoção da exportação, principalmente nos países da região amazônica, incluindo o Brasil. Em 2009, o programa promoveu, juntamente com o World Resources Institute, o 1º New Ventures Biodiversity Investor Fórum da América do Sul (Fórum de Investidores para Empresas da Biodiversidade da Região Andina e Amazônia Legal Brasileira), no Peru. O Bio Trade é uma iniciativa da Unctad, organização que tem sido o órgão central das Nações Unidas para promoção do fortalecimento das relações comerciais entre os países em desenvolvimento, envolvendo questões relacionadas a investimentos, finanças, tecnologia e desenvolvimento sustentável.

⁷⁶ O Tratado de Cooperação Amazônica (TCA) foi assinado em 3 de julho de 1978 pela Bolívia, pelo Brasil, pela Colômbia, pelo Equador, pela Guiana, pelo Peru, pelo Suriname e pela Venezuela com o objetivo de promover ações conjuntas para o desenvolvimento harmônico da Bacia Amazônica. Os países membros assumiram, na época, o compromisso comum da preservação do meio ambiente e do uso racional dos recursos naturais da Amazônia. Em 1995, as oito nações decidiram criar a OTCA para fortalecer e implementar os objetivos do referido tratado. A emenda ao TCA foi aprovada três anos depois, e a Secretaria Permanente se estabeleceu em Brasília em dezembro de 2002.

iniciaram discussões de parceria para promover o uso sustentável da biodiversidade na região Amazônica.

Na décima primeira sessão, em 2004, a Unctad e a OTCA assinaram um Memorando de Entendimento cujo objetivo era ajudar os países amazônicos a promoverem o comércio e os investimentos nos produtos e serviços da biodiversidade por meio do programa regional. Em relação ao Brasil, a Unctad firmou acordo de cooperação com o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (Funbio)⁷⁷, com a Agência de Promoção à Exportação (Apex) e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), para implementação do Programa Bio Trade (biocomércio) no país. Esse programa de biocomércio regional constitui-se de duas fases: formulação e implementação. A primeira teve início em setembro de 2005 com a assistência financeira da Fundação das Nações Unidas (UNF) e a segunda, ocorreu com o suporte técnico da GTZ.

O programa de biocomércio no Brasil enfatiza produtos com maior potencial de valor agregado e criação de empregos e inclusão social, facilitando o desenvolvimento econômico e a diminuição da pobreza e envolvendo o setor privado na conservação da biodiversidade, como veremos adiante.

O programa regional de biocomércio (biotrade) trabalha nas dificuldades existentes na promoção do biocomércio regional, que não é bem administrada devido às iniciativas isoladas. Esse programa regional existe para: a) implementar atividades que não podem ser devidamente conduzidas em níveis nacionais; e b) implementar atividades de forma mais eficiente e com relação custo-benefício atrativo nos níveis regionais. Deve, assim, complementar as atividades dos Programas Nacionais do Biocomércio das autoridades nacionais do meio ambiente e de outras instituições que promovam o biocomércio na região amazônica. As áreas potenciais de trabalho identificadas foram as de facilitar posições unificadas em fóruns de negociações internacionais, tais como, do direito de propriedade intelectual, de acesso aos recursos

⁷⁷ O Funbio é uma associação civil sem fins lucrativos que trabalha para conservar a diversidade biológica do país há 14 anos. Foi criado em 1996, com uma doação de US\$ 20 milhões do Fundo para o Meio Ambiente Mundial (em inglês, Global Environment Facility - GEF) para complementar as ações governamentais, em consonância com a Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), de âmbito mundial, e o Programa Nacional da Diversidade Biológica (Pronabio). O Funbio já apóia várias iniciativas que unem conservação e comércio: projetos como o Cerrado é Vida, de produção sustentável de polpas de frutas; ou o de produção de palmito de pupunha, da Associação dos Produtores Alternativos, em Rondônia; ou o de artesanato com fibra de arumã, da Associação dos Artesãos de Novo Airão, no estado do Amazonas; ou mesmo o de ostras frescas, da Cooperostra, em São Paulo.

genéticos e de compartilhamento de benefícios, criando mecanismos de controle transfronteiriços para remediar o comércio ilegal na Amazônia.

3.6. MERCADO MUNDIAL DE COSMÉTICOS

A indústria de cosméticos se organiza em quatro segmentos principais: perfumes, produtos para cabelos, maquiagem e cosméticos dermatológicos, corporais ou faciais. Este setor faz parte da indústria do bem-estar e é visto, por muitos analistas econômicos, como um dos mercados mais promissores financeiramente. Pilzer⁷⁸ (2002), analista-econômico, em seu livro *O Próximo Trilhão*, afirma que o primeiro trilhão da economia norte-americana veio da Indústria Automobilística, e o segundo trilhão, da Informática. Para ele, o próximo trilhão pertence à Indústria do Bem-Estar. Segundo Pilzer (2002), “as pessoas são manipuladas pela Indústria de *Fast Food*, que vale US\$ 1 Trilhão e pela Indústria da Doença que vale US\$ 1,5 Trilhão”. Para Pilzer (2002, p. 34), tais processos funcionam da seguinte maneira:

O ramo de *Fast Food* (com excesso de calorias e deficiências nutricionais) e o ramo de remédios têm o objetivo de obter lucros a qualquer custo. Doenças são geradas e apenas os sintomas são tratados. O sistema de saúde na realidade é um sistema econômico baseado na doença! O que provocará o grande crescimento da Indústria no novo milênio é que as pessoas estão procurando produtos e informações para ficarem e manterem-se bem!

Outra característica sobre o mercado de cosméticos é que o volume de vendas domésticas e internacionais segue em ascensão, mesmo com a incerteza econômica global, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Em 2008, o setor faturou R\$ 21,7 bilhões, 10,6% mais que em 2007. Entre os fatores que contribuem para tais resultados, João Carlos Basílio, presidente da Abihpec, destaca o aumento da renda do brasileiro, o hábito das

⁷⁸ Paul Zane Pilzer é economista renomado mundialmente, empreendedor de sucesso, professor adjunto da Universidade de Nova York e autor de sete livros, dos quais, vários são *best-sellers*, com destaque para *O Próximo Trilhão*. Ele é um dos mais importantes analistas de tendências de mercado do mundo atual e já foi assessor de dois presidentes norte-americanos para este assunto, George W. Bush e Ronald Reagan. Terminou a Universidade de Lehigh em três anos e recebeu seu MBA em Wharton em 15 meses, com apenas 22 anos. Transformou-se no executivo mais novo do Citibank, com 22 anos de idade, e seu vice-presidente mais jovem, com apenas 25 anos. Aos 24 anos, foi apontado como professor adjunto na universidade de New York, onde ensinou por 21 anos consecutivos. Paul Zane Pilzer prevê, para os próximos anos, que apenas a economia americana movimentará US\$ 1 trilhão em serviços e produtos relacionados com o bem-estar.

pessoas em usar cosméticos e a manutenção do ritmo de investimentos e de lançamentos das empresas. Observa-se, na tabela 12 abaixo, a ascensão desse setor em comparação aos demais:

TABELA 12 - UM MERCADO EM ASCENSÃO

UM MERCADO EM ASCENSÃO			
<i>Crescimento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, nos últimos 11 anos, em comparação à evolução do PIB e da indústria em geral (em %)</i>			
Ano	PIB	Indústria em Geral	Setor (deflacionado)
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5
2004	5,7	8,3	15
2005	2,9	3,1	13,4
2006	3,7	2,8	14,2
Acumulado 1996 a 2006	32,6	33,2	212,7
Média composta 1996 a 2006	2,6	2,6	10,9

Fonte: ABHIPEC, 2008.

Segundo dados do Euromonitor⁷⁹ de 2004, o Brasil ocupava o 6º. lugar no *ranking* de faturamento da indústria mundial de cosméticos, sendo responsável por 4,2% do consumo global. Os EUA ocupavam o 1º. lugar (19,8%), seguidos pelo Japão (13,3%), pela França (6,1%), pela Alemanha (5,4%) e pelo Reino Unido (5%). Contudo, em 2008, segundo os dados dessa mesma fonte, apenas os EUA e o Japão ultrapassam o Brasil. Observe-se, conforme a Tabela 13, o *ranking* dos dez países líderes no mercado mundial de cosméticos em 2006:

TABELA 13 - O RANKING DA VAIDADE

O RANKING DA VAIDADE
<i>Os dez países no topo da lista do mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (Dados de 2006)</i>

⁷⁹ O Euromonitor Internacional é uma referência em inteligência de mercado com informações detalhadas sobre indústrias, países e perfil de consumidores. Possui mais de 30 anos de experiência na produção de relatórios de mercado, na publicação de livros especializados em negócios, em informações on-line e em projetos de consultoria.

Países (por Classificação)	US\$ bilhões (preço ao consumidor)	Crescimento (em %)	Participação de mercado (em %)
1º Estados Unidos	50,5	2,9	18,7
2º Japão	29,8	- 4,2	11
3º Brasil	18,2	26,2	6,7
4º França	14,1	1,6	5,2
5º Alemanha	13,6	1,2	5
6º Reino Unido	12,9	-1,3	4,8
7º China	11,7	11,6	4,3
8º Itália	10	2	3,7
9º Rússia	8,5	14,4	3,1
10º Espanha	7,8	6,4	2,9

Fonte: ABHIPEC, 2006.

De acordo com dados de 2006, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), existem, no Brasil, 1.257 empresas formalizadas no mercado. Em 2005, 109 novas fábricas surgiram, significando acréscimo de 8,7% ao número de empresas do setor no país. As consideradas de grande porte, que representam 11,7% do mercado, apresentam faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, correspondendo a 72,4% das vendas do setor. O restante, 88,3% das empresas da indústria da beleza, micro, pequenas e médias indústrias, encontram-se estabelecidas em praticamente todas as unidades da Federação. A quantidade de empresas do setor de cosméticos, de higiene pessoal e de perfumaria, por UF, distribui-se da seguinte maneira:

TABELA 14 - EMPRESAS DA INDÚSTRIA DA BELEZA

UNIDADES FEDERAIS	QUANTIDADE
São Paulo	604
Rio de Janeiro	152
Paraná	131
Rio Grande do Sul	95
Minas	82
Goiás	53
Santa Catarina	34
Ceará	28
Pernambuco	13
Bahia	11

Espírito Santo	9
Piauí	8
Amazonas	7
Distrito Federal	6
Pará	5
Mato Grosso do Sul	4
Rondônia	3
Paraíba	3
Maranhão	3
Mato Grosso	3
Rio Grande do Norte	2
Acre	1

Fonte: ANVISA, 2006.

Sobre a indústria de cosméticos, Silva, J. C. B. (2009, p.11), presidente da Abihpec, afirma que “essa é uma indústria que se diferencia das outras atividades industriais. Usamos diversos canais para distribuir nossos produtos, gerando trabalho e renda para muitas famílias”. Contudo, o mercado da beleza é altamente competitivo, embora seja um dos que mais cresce no mundo. Por isso, em relação à temática deste trabalho, Silva, J. C. B. (2009, p. 1) acredita que,

Estar na Amazônia, Ser Amazônia, representa um grande trunfo para despertar o interesse do mercado nacional e internacional, entretanto, desse ponto de partida até a entrada efetiva no mercado internacional há um longo caminho a percorrer. A dificuldade está principalmente no desconhecimento do conteúdo dos insumos, na falta de cadastramento das espécies e na diferença de legislação sanitária entre os continentes sobre fitocosméticos e fitoterápicos. O alto investimento econômico-financeiro dificulta a vida do agricultor, agravante no processo de entrada das pequenas empresas no mercado internacional.

Em 2006, as empresas brasileiras deste setor exportaram US\$ 484 milhões em cosméticos, em produtos de higiene pessoal e em perfumes, declarou Silva, J. C. B. (2009), um aumento de 152% desde 2001. No mercado de varejo, apegado à palavra “natural”, a abundância de óleos naturais e de extratos de plantas e de frutas do país também exerceu papel fundamental nas vendas.

O mercado de cosméticos gera, portanto, altas somas em dinheiro, e o Brasil tem participação importante nesse setor, conforme apresentado nos dados de exportação do

Euromonitor, além dos comentários de analistas, como o do presidente da Abihpec. Assim, o apelo dos ativos naturais brasileiros, principalmente da Amazônia, pode ser outro contribuinte para o crescimento nas exportações dos próximos anos e significar a afirmação de destaque do Brasil no mercado mundial de cosméticos, uma vez que esse país encontra-se na 3ª. posição no *ranking* dos países líderes em vendas no setor.

3.7. USO ECONÔMICO DOS PRODUTOS NATURAIS DA AMAZÔNIA

A abundante biodiversidade na região amazônica representa, neste novo milênio, uma das maiores potencialidades e patrimônio do Brasil. A existência de mais de 90% da área florestal inexplorada na Amazônia, os poucos estudos científicos e as grandes probabilidades de aproveitamento econômico dos recursos sustentáveis justificam a ampliação dos investimentos, por parte das empresas farmacêuticas multinacionais, na região (BARATA, 2007).

O aproveitamento econômico dos produtos naturais, conforme atestado em estudos sobre a Amazônia⁸⁰, pode ser o ponto para a inserção da economia da região, matriz de um novo modelo de desenvolvimento local. Agregando valor aos produtos via incorporação do fator tecnológico e da capacidade empreendedora, tal aproveitamento dinamizará alguns setores da economia, podendo impulsionar o desenvolvimento sustentável da Amazônia. A exemplo, verificam-se os três subitens a seguir, que tratam da potencialidade da biodiversidade amazônica para os setores farmacêutico, fitoterápico e de cosmético: óleos vegetais e suas principais aplicações, óleos essenciais e suas principais aplicações e corantes naturais e suas aplicações.

3.7.1. ÓLEOS VEGETAIS E SUAS PRINCIPAIS APLICAÇÕES

Óleos vegetais, animais ou de outra procedência natural são alternativa promissora e substituem, parcial ou totalmente, certos materiais derivados do petróleo e de recursos não renováveis. As oleaginosas amazônicas apresentam vantagens em

⁸⁰ Biodiversidade Amazônica: exemplos e estratégias de utilização (INPA/SEBRAE, 2000); Plantas da Amazônia: oportunidades econômicas e sustentáveis (INPA/SEBRAE, 2000); Macrotempo: Consultoria Econômica: programas setoriais de promoção da competitividade do norte e centro-oeste (SACE/SEBRAE, 2000); Prohem/Amazônia, 1997.

relação a outras fontes naturais de substâncias gordurosas por sua abundância. As mais importantes e valiosas variedades de espécies oleaginosas silvestres do mundo se concentram na Amazônia, constituindo, para a região, fonte natural de riquezas.

Os óleos têm variadas aplicações e são utilizados nos setores industriais de alimentos, de produção de sabão, de aditivos, de corte de metais, de pinturas e, também, em combustíveis alternativos ao diesel, assim como na indústria de cosméticos. Muitas oleaginosas de grande potencialidade industrial estão na Amazônia, conforme demonstram os quadros 15 e 16:

QUADRO 15 - ÓLEOS VEGETAIS DA AMAZÔNIA E AS SUAS PRINCIPAIS APLICAÇÕES

ÓLEO VEGETAL	APLICAÇÕES
Andiroba (<i>carapa guianensis</i>)	Antiinflamatório externo.
Copaíba (<i>copaifera officialis</i>)	Poderoso antiinflamatório, antibacteriano e cicatrizante.
Ucuúba (<i>virola surinamensis</i>)	Contém uma gordura com 30% de trimiristina, um éter usado em cosméticos.
Murumuru (<i>astrorarium murumuru</i>)	Contém uma gordura semi-sólida que elimina a operação industrial de hidrogenação na produção de margarinas.
Patuá (<i>oenoscarpus minor</i>)	Contém um óleo com características do óleo de oliva, da pupunha e da castanha-do-Brasil, com excelente qualidade nutricional.
Buriti (<i>mauritia vinifera</i>)	É um óleo adequado para frituras comerciais em <i>fast foods</i> .
Cupuaçu (<i>matisia paraensis</i>)	Apresenta as mesmas características botânicas e aplicações industriais do Cacaú (<i>theobroma cacao</i>). É uma alternativa na indústria do chocolate.

Fonte: ENRÍQUEZ, 2001.

QUADRO 16 - PRINCIPAIS PRODUTOS NATURAIS DA AMAZÔNIA DE INTERESSE DA INDÚSTRIA COSMÉTICA

NOME COMUM	NOME BOTÂNICO	PARTE USADA	APLICAÇÃO REAL OU POTENCIAL EM COSMÉTICOS
Açaí	<i>Euterpe oleracea</i>	Suco de polpa	Pigmento roxo do suco (estabilidade incerta)
Andiroba	<i>Carapa guianensis</i>	Óleo das sementes	Crems faciais, emolientes e analgésicos
Babaçu	<i>Orbignya martiana e O. Speciosa</i>	1- óleo do caroço; 2- mesocarpo	1- sabão, cremes; 2- medicinal
Bacuri	<i>Platonia insignis</i>	Gordura do caroço	Óleo e gordura para pomada e creme
Breu Branco	<i>Protium heptaphyllum</i>	Exsudato ⁸¹ espesso do tronco (resina)	Perfume tipo incenso (queima lentamente e afasta mosquitos)
Carajuru	<i>Arrabidaea chica</i>	Folhas naturalmente fermentadas	Pigmento vermelho para Batom ou outro uso
Castanha-do-Brasil	<i>Bertholletia excelsa</i>	Óleo do caroço	Óleo insaturado para cremes e pomadas
Copaíba	<i>Copaíba duckei, C. reticulata, C. multijuga</i>	Óleo-resina do tronco	Bálsamo aromático, cicatrizante ⁸²
Cumaru	<i>Dipteryx odorata</i>	Sementes (Tonka beans)	Aromatizante com atividade protetora contra Câncer
Cupuçu	<i>Theobrom grandiflora</i>	Óleo da polpa e semente	Gordura para cosméticos e fins farmacêuticos
Jaborandi	<i>Pilocarpus jaborandi</i>	Folhas	Promove o crescimento dos cabelos (combate alopecia)
Jatobá, jutaí	<i>Hymenacea courbaril e outras espécies</i>	Exsudato fresco do tronco; extrato da casca	Antibacteriano e anti-inflamatório usado em cistite e prostatite
Mucajá	<i>Acrocomia sclerocarpa</i>	Gordura do caroço	Sabonete
Patauá	<i>Jessenia (Oenocarpus); bataua (palmeira)</i>	Óleo da polpa	Parecido com o óleo de oliva
Píquia	<i>Caryocar villosum</i>	Óleo da polpa	Óleo vegetal rico em caaroteno
Pupunha	<i>Bactris gasipaes</i>	Óleo da polpa e gordura do caroço	Bases para cremes e pomadas

⁸¹ Exsudar: suar, transpirar, segregar em forma de gotas: a resina exsudava do tronco do Breu Branco.

⁸² Utilizado na limpeza de pele e na fixação de perfumes.

Puxuri	<i>Licaria puchuri major</i>	Óleo essencial das folhas por destilação	Perfume
Sacaca	<i>Cróton cajucara</i>	Óleo essencial das folhas por destilação	Perfume
Tucumã	<i>Astrocaryum vulgare</i>	1- óleo da polpa; 2- gordura do caroço	1- rico em caroteno; 2- jabonete
Ucuúba	<i>Virola surinamensis</i>	Gordura do caroço	Base para Batom, pomadas e sabonete

Fonte: GILBERT, 2000.

3.7.2. ÓLEOS ESSENCIAIS E SUAS PRINCIPAIS APLICAÇÕES

Na pauta de comércio e de exploração da Amazônia, as espécies efetivamente originárias da flora odorífera⁸³ são: o óleo essencial do pau-rosa⁸⁴ (*aniba rosaeodora L.*), os óleos e resinas de copaíba (*copaifera ssp C.*) e a semente de cumaru (*dipteryx odorata F.*). O comércio do óleo essencial do pau-rosa teve uma acentuada redução, em decorrência da proibição, pelo Ibama, do corte de árvores nativas e da exploração extrativista, devido à ameaça de extinção das espécies. Ressalta-se, ainda, que os óleos essenciais, matéria-prima básica na indústria de aromas, encontram aplicações em setores de primeira necessidade, como as indústrias alimentares e farmacêuticas.

Países em desenvolvimento como Guatemala, Índia, Egito, Indonésia, Sri Lanka, Turquia e Brasil são considerados grandes produtores de óleos essenciais. Os maiores compradores do Brasil são os EUA, a Holanda, o Japão, a Argentina, a Bélgica e a Inglaterra, conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 1997).

Segundo Maia (1998), existem plantas aromáticas potencialmente comerciais identificadas em pesquisas realizadas na região amazônica. Em trabalho de campo, catalogaram-se cerca de 600 plantas, nos estados amazônicos, que permitem produzir cerca de 300 diferentes tipos de óleos vegetais. Além do conteúdo aromático, Maia (1998) descreve que espécies como ambrósia, *ichthythere* e artemísia são utilizadas como repelentes de insetos por índios e nativos da região. O maior descobrimento, no

⁸³ Odorífera: aquilo que exala cheiro; aromático.

⁸⁴ Pesquisa ainda não conclusiva, conduzida pelo Dr. Lauro Barata (Unicamp), evidencia a possibilidade da alternativa de extração do óleo essencial das folhas do pau-rosa, o que seria de fundamental importância, uma vez que o arbusto está quase extinto.

entanto, foi o alto teor de safrol⁸⁵ encontrado na pimenta larga, no Acre. Seus compostos químicos são utilizados como fixador, nas indústrias de cosméticos e de fragrâncias, constituindo-se no único inseticida natural de “conotação verde” e biodegradável autorizado na Europa, nos EUA e no Japão para o controle de pragas no armazenamento, no processamento e no uso doméstico de alimentos. O consumo mundial de óleo safrol é de, aproximadamente, 2 mil toneladas por ano, com valor no mercado internacional de aproximadamente US\$ 5 o quilo. Cabe destacar que quase a totalidade das plantas produtoras de óleos essenciais possui, além do potencial odorífero, usos medicinais.

3.7.3. CORANTES NATURAIS E SUAS APLICAÇÕES

A tendência mundial de busca por alimentos naturais é praticamente irreversível e proporciona aumento considerável no consumo de corantes naturais. Encontram-se, a seguir, algumas plantas das quais se extraem os corantes mais utilizados no mundo nos setores de alimentos e de cosméticos, entre outros:

QUADRO 17 - CORANTES MAIS UTILIZADOS NO MUNDO

PLANTA	APLICAÇÕES
Urucum (<i>Bixa orellana</i> L.)	É utilizado largamente nas indústrias de alimentos na Inglaterra, Estados Unidos, Nova Zelândia, entre outros. O Brasil é o maior produtor mundial de Urucum, com uma produção estimada em 5 mil ton/ano. Seus corantes podem ter aplicações industriais não-alimentícia, tais como remédios (líquidos e sólidos), corantes, vernizes e ceras para madeiras, tingimento de tecidos, couros e fibras em geral, coloração de carnes, cromatografia de tela, filmes e fotos, cosméticos, óleos vegetais hidrogenados e ceras para calçados.
Curcuma (<i>Curcuma longa</i> L.)	Nativa da Amazônia, que pode ser utilizada na fabricação de produtos alimentícios, em geral, como conservas, bebidas, manteigas, sorvetes, queijo, doces, mostardas, sopas desidratadas, misturas para tortas e recheios de biscoitos.
Dendê (<i>Elaeis guineensis</i>)	A polpa de seus frutos contém um óleo com grande porcentagem de ácidos graxos insaturados e de alto teor de pigmentos carotenóides,

⁸⁵ O safrol é um éter que está presente como componente volátil em algumas plantas, como na árvore de canela-de-sassafrás (*ocotea cymbarum*) e na pimenta longa (*piper hispidinervum*). Em sua forma mais pura, à temperatura ambiente, apresenta-se como um líquido viscoso de aroma canforáceo. É utilizado na fabricação de inseticidas biodegradáveis, de cosméticos e de produtos farmacêuticos. Seu derivado mais importante é a heliotropina ou piperonal (um importante fixador de fragrâncias). (AZAMBUJA, 2009).

Cacau (<i>Theobroma Caçõo L.</i>)	destacando-se o betacaroteno com características pró-vitamina A. Do cacauzeiro produz-se, industrialmente, o chocolate, usado em pequena escala como corante alimentício em produtos de confeitaria.
Açaí (<i>Euterpe oleácea L.</i>)	Nativa da Amazônia, produz pigmentos em cores púrpura e verde-escuro. Sua ocorrência na região é grande, sendo a base da alimentação nativa há séculos.
Jenipapo (<i>Genipa americana</i>)	Frutífera de ocorrência na flora amazônica, produz um corante azul-escuro e amarelo-cristalino.

Fonte: ENRÍQUES, 2001.

Pelas análises deste capítulo, observa-se que, na rica biodiversidade amazônica, encontra-se um leque de oportunidades para a indústria de fármacos. Sabendo-se utilizar, desenvolver, divulgar e vender tais substâncias sustentavelmente, as possibilidades para melhorar o desenvolvimento na região são enormes.

3.8. EMPRESAS TRANSNACIONAIS E COMÉRCIO DA BIODIVERSIDADE BRASILEIRA

Alguns casos comprovam o interesse internacional pela biodiversidade da Amazônia brasileira a ponto de empresas transnacionais explorarem parte do potencial da floresta em negócios pró-verdes ou somente de cunho verde, mas de pouca eficácia sustentável. Infelizmente, mesmo com a facilidade de serem companhias nacionais que possam usufruir de benefícios logísticos e fiscais, ainda restam empresas brasileiras de cosméticos que desconhecem o potencial da comercialização da biodiversidade amazônica, principalmente se produzidas sustentavelmente. Destacam-se alguns casos de empresas transnacionais estrangeiras que aproveitaram, tanto as propriedades químicas comprovadas, como o elemento exótico e único que a biodiversidade amazônica oferece em seus produtos.

Com o crescente interesse pelo açaí, empresas estadunidenses têm comercializado a substância em seus produtos. Com a chegada do ativo do açaí ao mercado internacional, surgiram produtos que utilizam a fruta como a sua principal matéria-prima. A empresa Borba Nutraceuticals desenvolveu uma linha de cosméticos, balas de tratamento de pele, água antienvelhecimento e creme facial com base no açaí, que possui propriedades antioxidantes. Com a mesma ideia, a empresa Procter &

Gamble decidiu investir em sabonetes e xampus. O sucesso do açaí não se restringe à sua utilização na fabricação de cosméticos.

Na indústria do bem-estar, empresas do ramo de sucos investem altas quantias no açaí, como é o caso da bebida energética 108 blue, fabricada pela Anheuser-Busch, segunda maior fabricante de sucos do mundo. Ainda nessa linha, em setembro de 2007, a Bolthouse Farms, empresa americana fabricante de sucos de fruta, inaugurou, nos arredores da cidade de Belém, sua primeira instalação fora dos Estados Unidos, em um investimento de mais de US\$10 milhões. O objetivo desta empresa é assegurar a produção diária de 60 toneladas de polpa de açaí para abastecer sua fábrica de sucos tropicais na Califórnia. Essa procura pelo açaí deve-se ao aumento de seu consumo nos EUA, onde foi eleito, em 2007, um dos sabores preferidos da população, segundo a consultoria Mintel, empresa multinacional de pesquisa de mercado.

Mais duas empresas de menor porte se destacam: a Sambazom, empresa de suco de açaí constituída por surfistas californianos, que faturou US\$ 12 milhões em 2006; e a Bossa Nova Beverage, fundada pelo americano Alton Johnson e que faturou, em 2006, com apenas 10 funcionários, US\$ 4 milhões com a venda do suco de açaí. Em 2007, a Bossa Nova Beverage arrecadou US\$ 7,5 milhões entre investidores privados e depositou 9 pedidos de patentes relacionados ao processo de fabricação do suco de açaí. Nessa mesma linha de produtos, a Fruta Vida, empresa texana, vende um suco exótico, chamado de mistura única de sabores brasileiros, composto de mate, de açaí e de cupuaçu.

Uma característica importante e comum às empresas citadas é que a maior parte delas possui *marketing* ecológico bem formulado, pois suas atividades de responsabilidade socioempresarial consistem em reverter uma porção da receita anual, com a venda de produtos de açaí, em ações ambientais de proteção à Amazônia, além de assistir às famílias indígenas brasileiras que vivem da coleta da fruta.

Utilizando-se dos exemplos dessas empresas estadunidenses, percebe-se uma alta procura pelos bioprodutos, o que gerou uma remodelação nas fórmulas das principais empresas de médio e grande portes que se especializaram na venda de cosméticos com base natural: Yves Rocher (francesa), The Body Shop (inglesa), Biotherm (francesa), Clarins (Francesa), Ushua (francesa), Rose Brier (americana) e Mahogany (americana). Empresas de cosméticos como L'Oreal, Esther Laudel e Clinique mantiveram a produção de cosméticos com princípio ativo sintetizado, abrindo novas linhas específicas de produtos com base natural para atender à crescente demanda

do consumidor verde. Nesse sentido, a mensagem do presidente da L’Oreal constitui excelente indicador da tendência internacional do mercado de cosméticos: “O futuro pertence ao moderno e poderoso homem de negócio capaz de enfrentar o desafio tecnológico, científico e ambiental”. Visão que sugere o potencial da valorização econômica da biodiversidade, tanto no que tange ao desafio científico e tecnológico da biotecnologia, quanto na acelerada incorporação de produtos cosméticos com base natural.

Segundo a American Chemical Society e a Royal Society of Chemistry, a indústria de cosméticos nos EUA vende US\$ 18 bilhões, dos quais, 10% são de produtos com base natural. Tal como na indústria farmacêutica, a participação dos insumos naturais no valor da venda tem estimativa de 10%. Para elucidar como tais empresas transnacionais desenvolvem a comercialização do promissor e não menos lucrativo mercado verde, segue um breve relato da marca de cosméticos inglesa, The Body Shop.

3.8.1. THE BODY SHOP

A The Body Shop, fundada em 1976, por Anita Roddick, rapidamente se expandiu com a proposta de oferecer produtos 100% ecológicos e sem teste em animais, o que a transformou em empresa-símbolo do comércio na Grã-Bretanha. Sua expansão internacional começou em 1978, com um pequeno quiosque na cidade de Bruxelas. O sucesso foi tanto que, em 1982, a rede inaugurava duas lojas por mês.

O envolvimento dessa marca nas questões ambientais e sociais teve início em 1985, quando ela patrocinou pôsteres e campanhas do grupo ambientalista Greenpeace. Posteriormente, em 1987, a empresa criou o programa Trade Not Aid, para o comércio justamente entre pequenas comunidades fornecedoras de matéria-prima natural. A The Body Shop estabeleceu parcerias com 37 comunidades no mundo, estimulando a utilização do óleo de gergelim da Nicarágua, da manteiga de cacau de Gana, da juta de Bangladesh e da já estudada castanha-do-Brasil.

Em 1998, o faturamento da rede atingiu US\$ 950,00 milhões. Atualmente, a cada quatro segundos, um produto da marca é vendido ao redor do mundo. Estima-se um faturamento anual médio de US\$ 846 milhões, com lucro calculado em US\$ 50.8 milhões. Com isso, o valor da marca gira em torno de US\$ 727 milhões, segundo

levantamento do Euromonitor em 2008. A marca The Body Shop possui 12 mil funcionários e vende seus mais de 1.200 produtos, de xampu a maquiagem, por meio de 2.133 lojas (2/3 em sistema de franquia), que atendem mais de 77 milhões de clientes espalhados por 55 países. Seus principais mercados são a Grã-Bretanha e os EUA. Em 2006, a empresa francesa L'Oréal comprou a rede The Body Shop por US\$ 1.144 bilhão preenchendo, assim, parte de seu portfólio com produtos ecológicos e competindo no setor do mercado-verde.

3.9. PROJETO BRAZILIAN BEAUTY CARE

Diante do potencial dos cosméticos brasileiros no exterior, a Abihpec mantém, desde 2000, um convênio com a Apex para cooperação técnica-financeira chamado Brazilian Beauty Care. Esse acordo apoia a participação de empresas nacionais em ações de promoção a exportação, missões comerciais, rodadas de negócio internacionais, feiras internacionais, catálogos coletivos para exportação, entre outras. Além de coordenar as inscrições das empresas para os eventos e organizar os detalhes da participação em grupo, a Abihpec acompanha os participantes nessas ações, com pelo menos um representante, a fim de orientar e auxiliar os expositores.

As ações do projeto Brazilian Beauty Care são destinadas às fabricantes de produtos de higiene pessoal, de perfumaria e de cosméticos que já exportam ou que pretendem iniciar suas exportações. Entre essas participantes estão:

TABELA 18 - EMPRESAS FABRICANTES DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

NOME FANTASIA	RAZÃO SOCIAL
Água de Cheiro	FANAPE Fábrica Nacional de Perfumes
Akla Cosméticos	Akla Indústria de Cosméticos Ltda
All Nature	Atsum Ind. Com. Cosméticos Ltda
Amazônia Viva	Du Plessis Cial. Import. Export. Ltda
AmazonNutry	SINA - Exportadora, Importadora e Comercial de Cosméticos Ltda
Amend Cosméticos	Art-bel Cosméticos Ind. e Com. Ltda
Aroma do Campo	IMS Comercial Ind. Ltda
Barro Minas	Empresa de Distribuição Mercantil Nacional Ltda
Baruel	Chimica Baruel Ltda
Beauty Color Fashion	Bonyplus Ind. e Comércio de Cosméticos Ltda
Bel Col Cosméticos	Bel Química Espanola Com. Imp. Exp. Cosm. Ltda
Bell Soft / Skala	Master Line do Brasil Ltda

Bella Donna	Esthetic Indústria Cosmético Ltda
Belofio Cosméticos	Vitalabor Cosméticos Ind Com Ltda EPP
Betulla	Betulla Cosméticos Ltda
Biocap	Biocap Indústria de Cosméticos Ltda
Bioséve	Intense Care Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda
Boniquet	BBP Comércio e Distribuidor Ltda
BR Feeling	Brazilian Feeling Comércio de Perfumes e Cosméticos S.A.
Brazilian Fruit	Gus & Vicki Aroma Indústria & Comércio Ltda – EPP
Cless Cosméticos	Cless Comércio de Cosméticos Ltda
Coferly	Coferly Cosméticos Ltda
Condor	Condor S.A.
Copeli	Copeli Cosméticos e Perfumes Ltda
Depilisa	Depilisa Laboratório de Cosméticos Ltda
Dragão Química	Dragão Química Indústria Comércio Ltda
Embelleze	Phitoteraphia Biofit. Lab. Biota. Ltda
FWD	Foocanthyworld Criação e Com. Intl. de Produtos Especiais Ltda
GUF	GUF Indústria Química e Farmacêutica S.A.
Hidran	Sayluj Indústria e Comércio Ltda
Hinode	Larru's Ind. e Com. de Cosméticos Ltda
Impala Cosméticos	Laboratório Avamiller de Cosméticos Ltda
Kanechom	SNC Indústria de Cosméticos Ltda
Kanitz	Kanitz 1900 Cosméticos Ltda
Kapeh Cosméticos	Fasano & Vilela Comércio de Cosméticos Ltda
Laboratório Farmaervas Ltda.	Laboratório Farmaervas Ltda
L'acqua Di Fiori	IPEC - Ind. de Perfumes e Cosméticos Ltda
Mahogany	Laboratório Sklean do Brasil Ltda
Marcelo Beauty Cosméticos	Yashmin Comércio de Cosméticos Ltda
Minâncora	Minâncora & Cia. Ltda
Mua Loa Cosméticos	Mua Loa Cosméticos Ltda
Muriel	Muriel do Brasil Indústria de Cosméticos Ltda
Natura	Natura Cosméticos S/A
Nazca	Nazca Cosméticos Indústria e Comércio Ltda
Neotrat	Force News Prods. Limp. e Cosm. Ltda
Never	Never Indústria e Comércio Ltda
Niasi	Niasi AS
Nunaat	M. Cassab Com. e Ind. Ltda
Nupil	Condor Brasil Ind. e Com. de Cosméticos Ltda
Nutriphitos	Nutriphitos Cosméticos Ltda
NY Looks Cosméticos	NY Looks Indústria e Comércio Ltda
O Boticário	Botica Comercial Farmacêutica Ltda
OX Cosméticos	Macleny Distrib. Produtos de Beleza Ltda
Pepilon	Pepilon Ind. Cosméticos Ltda
Perfumes Dana	Perfumes Dana do Brasil Ltda
Phisalia	Phisalia Produtos de Beleza Ltda
Produtos Ideal	Lemos e Rago Ltda
Sillage Cosméticos	Yamamura Indústria e Com.de Cosméticos Ltda

Skafe Cosméticos	Ivel Indústria de Perfumes e Cosméticos Ltda
Soft Hair	Elza Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda
Start Química	Lima & Pergher Ind. Com. e Rep. Ltda
Sther Cosméticos	Ind. e Com Santa Thereza Ltda.
Suissa	Suissa Industrial e Comercial Ltda
Surya Henna	Vedic Hindus Ind. e Com. Imo. e Exp. Ltda
Tuon Cosméticos	Tuon Cosméticos Ltda
Valmari Dermocosméticos	Valmari Laboratórios Dermocosméticos Ltda
Very Important	Very Important Imp. Exp. Serviços Ltda
Vidal Life	Vidal Life Ind. Com. Cosméticos Ltda
Vitaderm	Vitaderm Farmácia de Manipulação Ltda
Vizcaya	MRA Comércio de Cosméticos Ltda
Yamá Cosméticos	Ind. Com. Prod. Beleza Yamá Ltda
Zanphy	KM Indústria de Cosméticos Ltda

Fonte: ABIHPEC, 2010.

Das ações realizadas desde 2001, destacam-se: o anuário brasileiro da indústria e da moda Brasil, realizado no Chile e na Rússia em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), com a Associação Brasileira de Estilistas (Abest), com o Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing (IBGM) e com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados); o catálogo Brazilian Beauty (edições anuais desde 2001), seminários de adequação de produtos para exportação, seminários de capacitação das empresas para exportação e missões comerciais para diversos países, tais quais: Rússia, Emirados Árabes, África do Sul, Portugal e Colômbia. Em relação às feiras internacionais, o projeto Brazilian Beauty Care leva empresas brasileiras às principais feiras internacionais de cosméticos, tais como:

TABELA 19 - FEIRAS INTERNACIONAIS E O PROJETO BRAZILIAN BEAUTY CARE

	ANO	NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES
COSMOPROF BOLOGNA – BOLOGNA/ITÁLIA	2001	8
	2002	16
	2003	24
	2004	31
	2005	32
	2006	16
COSMOPROF COSMÉTICA – SÃO PAULO/BRASIL	2001	32
	2002	44
	2003	62
	2004	84
	2005	94
	2006	61
PROJETO COMPRADOR	ANO	NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES

– SÃO PAULO/BRASIL	2002	Rodada de Negócios com Participação de 2 Compradores
	2003	Participação de 5 Compradores e 5 Jornalistas
	2004	Participação de 14 Compradores e 7 Jornalistas
	2005	Participação de 21 Compradores e 7 Jornalistas
	2006	Participação de 21 Compradores e 6 Jornalistas
BEAUTY WORLD MIDDLE EAST – DUBAI/EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	ANO	NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES
	2004	22
	2005	26
	2006	16
NACDS MARKETPLACE – SAN DIEGO/USA	ANO	NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES
	2003	19
	2004	12
	2005	3
COSMOPROF NORTH AMÉRICA – LAS VEGAS/USA	ANO	NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES
	2005	14
	2006	5

Fonte: ABIHPEC, 2010.

A empresa Cless Cosméticos, integrante desse projeto, demonstra resultados impressionantes desde o seu lançamento em 2004, quando já gerenciava as marcas Charming, Essenza, Lightner. Auxiliada pela Apex e membro do projeto Brazilian Beauty Care, a Cless Cosméticos iniciou, em 2006, sua estratégia de exportação com a remessa do primeiro container aos Emirados Árabes expandindo, assim, sua presença no mercado internacional. Com apenas quatro anos de atuação no exterior, exporta para Itália, Espanha, Portugal, Rússia, Marrocos, Egito, Líbano, África do Sul e outros. Conforme a Apex, essa empresa estabeleceu, em 2009, novos contratos de exportação com mais 21 países, entre eles: Japão, China, Índia, Sri Lanka, Nova Zelândia, Coreia do Norte, Coreia do Sul e Paquistão. Com essa expansão, a empresa faturou, no ano de 2010, R\$ 66 milhões e deve superar o dobro do valor atual de suas exportações em 2011, conforme afirma seu presidente, Luiz Picolli.

Embora existam outros exemplos de empresas auxiliadas pelo projeto Brazilian Beauty Care, descrever o processo de criação e exportação da Cless ajuda a demonstrar a eficácia do projeto e também a atuação conjunta do Estado e do setor privado na promoção às empresas brasileiras no exterior. O sucesso das ações integradas das *expertises* do governo e de associações, empresas, entre outras entidades, pode resultar em parcerias comerciais exitosas entre outros países, como no caso do estabelecimento de 21 contratos, em 2009, pela empresa Cless.

3.10. EMPRESAS BRASILEIRAS DE BIOCOSMÉTICOS AMAZÔNICOS: NATURA, CHAMMA DA AMAZÔNIA E O BOTICÁRIO.

Com o crescimento da procura por produtos de bases naturais, fruto da tendência verde mundial no mercado de cosméticos, empresas nacionais de pequeno, médio e grande porte estão investindo em projetos para divulgação, desenvolvimento e exportação da Amazônia brasileira. Nesse sentido, observou-se, nesta parte deste estudo, a atuação das empresas Natura, Chamma da Amazônia e O Boticário no mercado doméstico e mundial de cosméticos, além de suas experiências com a biodiversidade e a comunidade amazônica. Embora existam outras empresas brasileiras que lidam com os ativos do bem-estar da Amazônia e o fazem sustentavelmente, como a Essencial – Mysteres D´Amazonie, Amazon Secrets, Sustainable Amazon, Phytofarma do Amazonas, Brasmazon, entre muitas outras, foi dada prioridade somente às três empresas previamente mencionadas porque elas se destacam nos índices de exportação, estão consolidadas no mercado e possuem tradição no setor.

3.10.1. NATURA

Os exemplos de sucesso na exportação de cosméticos dos ativos amazônicos por empresas essencialmente brasileiras demonstram a potencialidade desse segmento. Observe-se o caso da Natura que, em 1969, inaugurava sua primeira loja, por seu fundador Luis Seabra. Desde então, tornou-se uma das principais empresas brasileiras de cosméticos, pioneira na comercialização de produtos e em ações sustentáveis.

Em 1983, a Natura iniciou o uso de refis no setor de cosméticos do Brasil. O resultado se destacou na economia de custo para o consumidor, na redução do desperdício e na ampliação da consciência ecológica. Em 1994, essa empresa brasileira se expandiu pela América Latina e participou ativamente do movimento de ampliação da responsabilidade social corporativa no Brasil. Em 1997, converteu sua frota de distribuição na capital de São Paulo para a GNV (gás natural veicular).

Em 2000, a Natura decidiu participar do Pacto Global, que mobilizava empresas estrangeiras na prática de valores nas áreas de direitos humanos, de relações de trabalho, de meio ambiente e de combate à corrupção. Ainda no ano 2000, promoveu o

lançamento da Ekos, linha de fragrâncias e de produtos desenvolvidos dos ativos obtidos de plantas da flora brasileira, principalmente da Amazônia. Na Tabela 20, destacam-se os principais produtos da linha Ekos e seus componentes:

TABELA 20 - PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NATURA EKOS DA NATURA

PRODUTOS (Linha EKOS)	COMPONENTES (Matéria-Prima)
Banho de Creme, Creme para Pentear, Pasta pré-xampu e Manteiga limpeza esfoliante	Respectivamente: andiroba, castanha e guaraná; andiroba e murumuru; murumuru e; andiroba e castanha.
Condicionadotes	Cupuaçu, murumuru, pitanga, castanha-do-Brasil, andiroba, camomila e maracujá.
Hidratantes	Andiroba, castanha, priprioca, breu branco, cupuaçu, maracujá, pitanga, buriti, cacau e guaraná. Para as mãos: cupuaçu, castanha-do-Brasil e maracujá. Para os pés: castanha e cacau.
Óleos	Corporais: andiroba, buriti, castanha-do-brasil, maracujá, pitanga, priprioca, breu branco. Cabelos: castanha. Pré-xampu: castanha.
Sabonetes bifásicos	Andiroba e buriti.
Sabonetes em barra	Cupuaçu, andiroba, pitanga, mate verde, castanha, guaraná, buriti, priprioca e maracujá.
Sabonetes Líquidos	Esfoliantes: andiroba, pitangua, andiroba com sementes de linhaça e maracujá. Cupuaçu, breu branco, maracujá, guaraná, pitanga e andiroba. Esfoliantes: guaraná, pitanga e maracujá.
Perfumes, Colônias, Água de Banho e Perfume para Ambientes	Respectivamente: breu branco, priprioca; castanha, priprioca, breu branco, copaíba, cacau; breu branco+pimenta, priprioca e; andiroba e castanha.
Xampus	Cupuaçu, guaraná, mate verde, murumuru, pitanga, castanha-do-Brasil, andiroba e maracujá.

Fonte: NATURA, 2009.

Em 2003, iniciou-se a comercialização da linha EKOS na Europa, promovendo, no velho continente, as essências da Amazônia produzidas sustentavelmente. Em 2005,

a Natura adotou o modelo das principais empresas de cosméticos mundiais, substituindo a gordura animal por óleos vegetais na linha de sabonetes.

Iniciou, em 2007, o Programa Carbono Neutro, em que se comprometeu a neutralizar as emissões de gases do efeito estufa de toda a sua cadeia produtiva, com meta de redução de 33% dessas emissões em cinco anos. Com esse programa, a empresa destacou-se como uma das pioneiras no Brasil a desenvolver uma política de economia de baixo carbono. A Natura foi, assim, a primeira empresa brasileira a juntar-se ao programa Defensores do Clima, da ONG WWF, assumindo um compromisso adicional de reduzir em 10% as emissões absolutas dos processos operacionais até 2012. Ainda em 2007, a Natura introduziu a Tabela Ambiental nos produtos, um quadro informativo de dados sobre a origem e a composição das formulações e das embalagens, conforme demonstrado no Quadro 21:

QUADRO 21 - MODELO DO RÓTULO AMBIENTAL DA NATURA

informações ambientais (exemplo)*	
produto	
origem vegetal renovável	53,5%
vegetal natural	42,2%
com certificação de origem	0%
embalagem	
material reciclado	25%
material reciclável	86,7%
número recomendado de refilagens	3
*porcentagens calculadas em base seca	

Fonte: NATURA, 2009.

Em 2009, a Natura iniciou a utilização do álcool orgânico em 100% de seus perfumes e desodorantes. Assim, o que se observa é que, desde 1983, a Natura vem trabalhando em projetos sustentáveis e não de aparência sustentável. Com isso, conseguiu notoriedade global no compromisso com o meio ambiente. Em relação ao seu crescimento, durante mais de 40 anos a Natura se tornou a maior fabricante brasileira de cosméticos e entrou para o seleto grupo das gigantes mundiais⁸⁶. Um recente levantamento da revista americana *Happi* a coloca na 21ª posição, no *ranking* financeiro da beleza que exclui as companhias dos EUA. Com faturamento de US\$ 684 milhões (2002), ela é a única representante da América Latina na lista encabeçada por Unilever (Inglaterra/Holanda), L'Oreal (França) e completada por cinco empresas inglesas, sete

⁸⁶ Reportagem Online Isto É Dinheiro – SP.

francesas, nove japonesas, três alemãs, três sul-coreanas, uma espanhola e uma belga. Na pesquisa global da americana Beauty Report, a Natura aparece em 42º lugar.

Entre as práticas de responsabilidades sociais assumidas pela Natura, inclui-se o desenvolvimento de projetos sociais em comunidades extrativistas, contribuindo para o aperfeiçoamento da sociedade, elegendo os aspectos educacionais e culturais como foco de atuação. Somente no ano de 2009, 26 comunidades extrativistas fornecedoras de insumos para a Natura receberam R\$ 5,5 milhões em recursos referentes ao uso de plantas, frutos, raízes e outros ativos naturais. No total, mais de 2 mil famílias foram beneficiadas, segundo Marcos Vaz, diretor de sustentabilidade da empresa.

Entre os principais destinos de produção da Natura, além do mercado doméstico brasileiro, estão Argentina, Chile, Estados Unidos, Bolívia e Paris. Em relação ao mercado francês, Figueiredo, diretora de operação da Natura naquele país, informa que inauguraram, em 2005, a Casa Natura, em Saint-Germain-des-Près, Paris, e que

desde outubro de 2007, a presença da empresa brasileira foi ampliada na capital francesa, com o início das operações de venda direta (consultoras Natura) e abertura de um laboratório de pesquisa para testes *in vitro*, estudos de segurança e eficácia de ativos e análise de novos materiais de embalagens. (Figueiredo, 2008, p.05)

A diretora afirma ainda que os consumidores franceses têm apreciado bastante o óleo trifásico⁸⁷ de maracujá e de andiroba e o creme para mãos de castanha, ambos da linha Ekos, embora não informe os números da empresa na França.

Ao analisar a trajetória da empresa brasileira Natura, percebe-se que, além de comercializar a linha dos ativos amazônicos, a empresa dá ênfase à produção, atrelando o valor sustentável em seus produtos, com certificação, comunicação simples e eficaz por meio de sua tabela ambiental. Observou-se também que a Natura possui projetos sociais e ambientais na região Amazônica e com as comunidades extrativistas. Verificou-se que ela busca mercados de alta consciência ambiental para divulgação dos seus produtos e estuda a aceitabilidade destes. Ademais, a Natura enfatiza a linha EKOS nas exportações para Europa (2003) e comercializa, em suas próprias butiques na França (desde 2005), os ativos da natureza brasileira no anseio de conquistar os consumidores alternativos verdes.

⁸⁷ Óleo trifásico: formado por uma mistura de substâncias com densidades diferentes que dão a impressão de três camadas no frasco. Normalmente, é formado por dois políois (existem vários tipos) de densidades diferentes (nas camadas superior e inferior). Na camada do meio, o componente é o óleo específico.

Embora não sejam divulgados os dados específicos da venda da linha EKOS no mercado europeu, a empresa acredita na potencialidade da comunidade francesa e dos demais países desse continente, por representarem regiões com tradição na indústria de cosméticos e por, hoje, apresentarem um número expressivo de consumidores que orientam suas compras por questões ambientais, o que é, justamente, a essência do *marketing* da Natura, cujo lema é: Natura – bem estar bem.

3.10.2. CHAMMA DA AMAZÔNIA

A Chamma da Amazônia é outro exemplo de empresa brasileira que utiliza, em sua linha de fabricação, os ativos da Floresta e tem obtido excelentes resultados.

Há mais de quarenta anos, no Pará, Oscar Chamma fundou a Chamma, empresa de produtos de cosméticos e de perfumaria que utiliza óleos e essências tipicamente regionais em suas fórmulas, além do artesanato local para as embalagens. Contudo, a empresa só atingiu notoriedade em 1999, com a parceria com a Universidade Federal do Pará (UFPA) e com o Programa de Incubação de Empresas de Base Tecnológica (PIEBT), tornando-se, em 1996, uma empresa embrião do Programa de Parques Tecnológicos da Amazônia. Com o programa de incubação da UFPA e a assessoria desprendida pela instituição, a empresa Chamma torna-se a Chamma da Amazônia com o objetivo de aumentar sua produção e, conseqüentemente, seus lucros. Segundo o economista e especialista em franquias, Schuwartz (SEBRAE, 2002), “a Chamma da Amazônia é o único exemplo de empresa pequena que, ainda em desenvolvimento no laboratório de uma incubadora, conseguiu montar um sistema de franquia sólido e um crescimento surpreendente”.

Ciente do seu compromisso com a conservação e com as comunidades da região Amazônica e conforme o conceito de desenvolvimento sustentável, a empresa valoriza os produtos naturais da região, fato que se comprova no manejo ambiental de árvores cujos insumos são utilizados nos seus processos produtivos. A empresa planta uma árvore de andiroba, de copaíba ou de castanha-do-Brasil para cada 100 produtos vendidos (SEBRAE, 2002).

Ainda sobre proteção ambiental, a Chamma da Amazônia tem cuidado com o material utilizado, tanto no conteúdo, quanto nas embalagens de seus produtos, sachês, tampas e caixas, que são confeccionados do aproveitamento de sobras rejeitadas por

empresas da região. Além da reutilização de materiais, os extratores de plantas, de raízes e de lenhos da empresa desenvolvem, ativamente, a consciência ecológica, realizando trabalhos com as comunidades extrativistas.

Quanto à relação dos principais produtos desenvolvidos e comercializados pela Chamma da Amazônia temos:

TABELA 22 - PRODUTOS DA CHAMMA DA AMAZÔNIA

PRODUTOS	COMPONENTES (Matéria-Prima)
Águas Cheirosas	Castanha-do-pará (castanha-do-Brasil), guaraná e maracujá.
Águas de Banhos	Patichuli, priprioica, cumaru, pataqueira, catinga de mulata, oriza, erva chama e cedro.
Colônias	Bergamota, priprioica e chipre.
Condicionadotes	Açaí, copaíba, cupuaçu e castanha-do-pará (castanha-do-Brasil)
Exfoliante	castanha-do-pará (castanha-do-Brasil)
Pós-barba	Copaíba, bergamota, sândalo e vetiver.
Sabonete	Açaí, Andiroba e cupuaçu.
Sachês	Açaí, patchuli com cedro, raízes, tururi e priprioica.
Xampus	Açaí, copaíba, cupuaçu e castanha-do-pará (castanha-do-Brasil)

Fonte: CHAMMA DA AMAZÔNIA, 2009.

Quanto ao destino da produção, a Chamma da Amazônia se transformou em uma rede de franquias com 30 lojas no território brasileiro, além de vários pontos de vendas em aeroportos em cidades como Florianópolis, Fortaleza, Belém e Brasília. A unidade industrial ocupa a área de 8 mil metros quadrados, estabelecida no município de Ananindeua (PA), com capacidade para produção de 150 mil unidades mensais de cosméticos. Além do ambiente doméstico, a empresa está presente em Portugal, na Alemanha, nos Emirados Árabes (Dubai), nos EUA, no Canadá e na França.

Segundo Maria de Fátima Chamma, atual diretora da Chamma da Amazônia, em 2001, a empresa faturou R\$ 605,7 mil, e o investimento em pesquisa e em desenvolvimento (P&D) deve chegar a 60%, pois 80% do valor faturado provém de produtos lançados nos últimos 10 anos. Em 2008, conforme dados MDIC, o faturamento médio anual gerou R\$ 2 milhões. Atualmente, a empresa conta com 60 empregados e mantém 40% deles locados nas áreas de estratégias e de tecnologias.

Como dito antes, desde o início das atividades, esta empresa lida com as causas de responsabilidade social e ambiental. Pela forma de conduzir sua produção, a empresa recebeu importantes premiações, das quais destacam-se: CNI – Gestão do *Design* Ecologicamente Sustentável (Brasil, 2002); CNI – Gestão do *Design* Ecologicamente Sustentável (Pará, 2002); CNI – Gestão do *Design* Parcerias Facilitando o Trabalho (Pará, 2002); Empresa Cara Brasileira – 2002; Sesi – Qualidade de Trabalho (Estado do Pará, 2002); Sesi – Qualidade de Trabalho (Estado do Pará, 2001); Finep – Inovação Tecnológica Categoria Empresa Pequeno Porte – 2001, Finep – Inovação Tecnológica Categoria Produto Região Norte – 2001; Finep – Inovação Tecnológica Categoria Produto Região Norte – 2000; Melhor Apresentação do Produto para Venda – Mar del Plata (Argentina – Jan/99).

3.10.3. O BOTICÁRIO

Em 1977, Miguel Krisgner, farmacêutico recém-formado, abriu uma pequena farmácia de manipulação, no centro de Curitiba (PR). O aviamento de receitas levou à fabricação de produtos próprios, de cremes e de xampus com a marca O Boticário (O BOTICÁRIO, 2009), que passaram a ser oferecidos aos clientes que frequentavam a loja. Atualmente, O Boticário conta com mais de 960 franqueados no Brasil e mais de 2.700 lojas no país, além de presença internacional em mil pontos de venda e 73 lojas exclusivas em 15 países. A rede gera cerca de 14 mil empregos diretos e indiretos no Brasil. É considerada a terceira⁸⁸ maior empresa do setor no país, com um faturamento de R\$ 1 bilhão em 2005.

O Boticário é uma das principais empresas brasileiras otimistas com o crescimento pós-crise mundial, pois conquistou uma expansão de 18% somente no ano de 2010. Outro sinal para tal otimismo é que o valor médio entre R\$ 65 e R\$ 70 gastos pelos consumidores nas lojas não baixou. Conforme explicação da diretora de *marketing*, Andréa Mota, “a inserção da mulher no mercado de trabalho continua pujante. Também temos portfólio amplo com mais de 700 produtos em mais de 2,7 mil pontos de venda” (O BOTICÁRIO, 2010). No ano de 2010, a empresa chegou à marca de 100 lojas no país. Em 2012, o investimento de expansão da companhia deve somar

⁸⁸ A Natura e Avon são, respectivamente, as duas maiores empresas de cosméticos no Brasil.

R\$ 170 milhões, metade destinada ao novo centro de distribuição em construção em Registro (SP).

Apesar da variedade dos produtos, nesta pesquisa serão expostos somente aqueles que, em sua composição, apresentem os ativos da Amazônia que, nesta empresa, correspondem à Linha Nativa SPA e Cheiros do Brasil:

TABELA 23 - PRODUTOS COM ATIVOS DA AMAZÔNIA DO O BOTICÁRIO

Linha Nativa SPA		
Purificar		
<p>Cabelos:</p> <p>Shampoo e Condicionador Purificação da Raiz</p> <p>Reduz a oleosidade e prolonga a sensação de cabelos recém-lavados, deixando-os soltos, macios, com brilho e deliciosamente perfumados.</p> <p>Contém extratos Naturais de Graviola e Menta.</p> <p>44% de redução da oleosidade.</p> <p>42% mais brilho.</p>	<p>Corpo:</p> <p>Talco Líquido Desodorante Tapioca + Vitamina E</p> <p>Um talco líquido sem igual, que deixa a pele fresca e perfumada, prolongando a sensação do banho.</p> <p>Enriquecido com Vitamina E e Pantenol.</p> <p>Contém Tapioca, a fécula da mandioca, nativa das regiões tropicais das Américas, que promove um toque sedoso e deixa a pele macia e suave</p>	
Restaurar		
<p>Cabelos:</p> <p>Coleção Segredos de Beleza do Brasil.</p> <p>Xampu, Condicionador e Creme Sem Enxágue Proteção dos Fios</p> <p>Protege os cabelos contra as agressões do sol, vento e poluição, hidratando e deixando-os naturalmente lindos e deliciosamente perfumados.</p> <p>Contém em sua formulação Fruta Pura de Jabuticaba e Castanha-do-pará nativos do Brasil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Castanha-do- pará - reconhecida por ser rica em minerais e em queratina vegetal. • Jabuticaba - reconhecida por suas propriedades antioxidantes, considerada energética, nutritiva e remineralizante. 	<p>Corpo:</p> <p>Creme de Massagem Nutritivo Açai para os Pés</p> <p>Possui textura encorpada e ingredientes hidratantes que irão prevenir o ressecamento de áreas como calcanhares e laterais dos pés e dedos, deixando-os macios, desodorizados e perfumados. Além de uma sensação altamente agradável e prazerosa, seus pés ficarão super-hidratados.</p> <p>Flan Hidratante Nutritivo Açai</p> <p>Gel-creme de textura leve e deliciosa, que hidrata a pele por 24 horas, deixando-a perfumada e macia durante todo o dia.</p> <p>Loção Hidratante Exótico Ameixa</p> <p>Pele bonita, macia e deliciosamente perfumada com a fragrância de sucesso ameixa.</p> <p>Possui uma fórmula rica em manteigas vegetais de cacau, cupuaçu, tucumã e karité, que promovem uma hidratação intensiva por 24 horas.</p> <p>Óleo Hidratante Nutritivo de Açai</p> <p>Pele bonita, macia e deliciosamente perfumada com a fragrância do Óleo de Açai. Com um toque seco.</p>	<p>Banho e Sabonetes:</p> <p>Sabonete Cremoso Esfoliante Corporal Açai</p> <p>Promove uma esfoliação efetiva removendo células mortas e impurezas da pele, deixando-a macia, renovada e pronta para a aplicação do Flan Hidratante de Açai. Promove uma sensação altamente prazerosa no momento do uso.</p> <p>Sabonete Nutritivo Açai</p> <p>O Sabonete contém extrato natural de Açai, uma fruta nativa da região amazônica, altamente nutritiva e rica em proteínas, sais minerais e agentes antioxidantes.</p> <p>Com fragrância super explosiva e espuma abundante e cremosa, este sabonete contém corantes naturais, base 100% vegetal de óleo de palma e extrato natural de Açai, que irão proporcionar um banho restaurador, envolvente e perfumado.</p>
Ativar		

<p style="text-align: center;">Corpo:</p> <p>Creme de Mãos Hidratante Revitalizante Guaraná</p> <p>Creme para mãos de rápida absorção, que hidrata e protege a pele dos danos causados pelas agressões externas, deixando-a suave, macia e suavemente perfumada com a fragrância revitalizante de guaraná.</p> <p style="text-align: center;">Creme Hidratante Revitalizante Guaraná</p> <p>Creme hidratante de textura inovadora, rico em manteigas e óleos vegetais que formam um filme protetor sobre a pele, promovendo hidratação intensa e deixando-a macia e perfumada com a fragrância revitalizante de guaraná.</p> <p style="text-align: center;">Coleção Segredos de Beleza do Brasil</p> <p style="text-align: center;">Loção Cremosa Hidratante Tropical</p> <p style="text-align: center;">Fácil de espalhar e de rápida absorção.</p> <p>Os produtos de corpo contêm em suas formulações Fruta Pura de Maracujá e Cajá nativos do Brasil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maracujá - fruta tropical que promove perfumação abundante e contém alto valor nutritivo. Reconhecida por ser rica em vitamina C e vitaminas do Complexo B (B2 e B5) e sais minerais. • Cajá - reconhecido por ser rico em vitaminas A e B1, responsáveis por promover emoliência. <p>Possui uma fórmula rica em manteigas vegetais que promovem hidratação intensiva por 24 horas.</p> <p style="text-align: center;">Óleo Bifásico Hidratante Revitalizante Guaraná</p> <p>Possui formulação bifásica e hidratante, que deixa a pele muito mais bonita, macia e perfumada.</p> <p style="text-align: center;">Fragrância revitalizante de guaraná.</p> <p style="text-align: center;">Óleo Hidratante Tropical</p> <p>Os produtos de corpo contêm em suas formulações Fruta Pura de Maracujá e Cajá nativos do Brasil.</p> <p>Possui formulação que promove hidratação, formando um filme sobre a pele, deixando-a muito mais bonita, macia e perfumada.</p>	<p style="text-align: center;">Banhos e Sabonetes:</p> <p style="text-align: center;">Sabonete Tropical Maracujá</p> <p>Com corante natural de Beta-Caroteno e base 100% vegetal de Óleo de Palma, promove uma espuma abundante e cremosa que deixa a pele macia e perfumada. Contém extrato de Maracujá, nativo das Américas tropicais.</p> <p style="text-align: center;">Coleção Segredos de Beleza do Brasil</p> <p style="text-align: center;">Sabonete Mesclado Tropical Maracujá+Cajá</p> <p style="text-align: center;">Uma explosão de cores, cheiros, texturas e elementos da natureza para o seu SPA de beleza em casa.</p> <p>Os produtos de corpo contêm em suas formulações Fruta Pura de Maracujá e Cajá nativos do Brasil.</p> <p>Maracujá - fruta tropical que promove perfumação abundante e contém alto valor nutritivo. Reconhecida por ser rica em vitamina C e vitaminas do Complexo B (B2 e B5) e sais minerais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajá - reconhecido por ser rico em vitaminas A e B1, responsáveis por promover emoliência. <p>Com deliciosa fragrância de Maracujá e Cajá e base 100% vegetal de óleo de palma, proporciona um banho envolvente com espuma cremosa e altamente perfumada.</p> <p style="text-align: center;">Sabonete Revitalizante Guaraná</p> <p>Com extrato e fragrância revitalizante de guaraná e base 100% vegetal de óleo de palma, proporciona um banho envolvente e altamente perfumado.</p>
Coleção Acqua di Colonia - Cheiros do Brasil	
<p style="text-align: center;">Desodorante Colônia</p> <p>Uma fragrância cítrico fruta, refrescante, alegre e vibrante em homenagem ao Brasil. Ela é única na diversidade, na riqueza da nossa terra, na alegria da nossa gente, no brilho do nosso verão, no frescor das nossas águas, na cores e sabores das nossas frutas. Composição: Bergamota, Laranja-do-Brasil, Grapefruit, Pera, Jasmim, Maça, Head Space Amazônia e Açaf.</p>	

Fonte: O BOTICÁRIO, 2011.

Observou-se, na Tabela 23 que, embora a maioria dos produtos demonstrem, em sua composição, a biodiversidade da região, O Boticário é a única empresa analisada nesta pesquisa que não trabalha, exclusivamente nessa linha específica, apenas com substâncias amazônicas. Como visto, tais produtos são compostos por uma mistura de

essências, ou seja, da Amazônia e de outras localidades, tais quais: Europa, Ásia, entre outros.

Quanto à rotulagem ambiental, os produtos O Boticário possuem a Certificação LIFE (*Lasting Initiative For Earth*)⁸⁹ que, aliada ao selo verde, acredita a diretora da empresa, proporcionou credibilidade para exportação dos seus produtos. Com o projeto de exportação, a empresa expandiu para muitos países. Atualmente, possui lojas em: Portugal, Estados Unidos, México, Emirados Árabes, Arábia Saudita, Egito, Grécia, Cabo Verde, Suriname, Nicarágua, El Salvador, Venezuela, Bolívia, Peru, Uruguai, Paraguai, Moçambique, África do Sul, Angola, Japão, Colômbia, República Dominicana, Namíbia e Austrália.

A responsabilidade socioambiental e as ações que permeiam o negócio da empresa são realizadas em prol da educação e da conservação ambientais. Com isso, a empresa destina, aproximadamente, 1% da receita líquida ao investimento social privado, promovendo ações de preservação do meio ambiente, de disseminação da cultura e da educação. A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, organização sem fins lucrativos, cuja missão é promover e realizar ações de conservação da natureza, apoia 1.194 projetos das ações de proteção ou de pesquisas, que forneceram suporte à tomada de decisões para a conservação da natureza (incluindo o ambiente marinho) em todos os biomas brasileiros e nas 27 unidades da Federação. Entre os temas escolhidos pela fundação, destacam-se: promoção da conectividade da paisagem, pesquisa e manejo de invasões biológicas e estudos dos impactos das mudanças climáticas sobre os ambientes naturais.

Por fim, conforme observado na exibição dessas empresas brasileiras, independentemente do seu porte, todas acreditam que o apelo sustentável dos seus produtos da Amazônia servem para agregar valor às suas marcas. Tal apelo sustentável, objeto deste estudo pode, inclusive, facilitar a entrada e a comercialização dos seus produtos no exterior em sintonia com a tendência verde global. Além do aspecto econômico, verificou-se também as atividades responsáveis por essas empresas na região amazônica, tanto na preservação ambiental, quanto nos trabalhos sociais nas comunidades tradicionais. Como observado em tópicos anteriores deste capítulo, a

⁸⁹ A Certificação LIFE é um instrumento que mede, qualifica e reconhece práticas empresariais em favor da conservação da biodiversidade. Ela incorpora a biodiversidade e valoriza os serviços ecossistêmicos como elementos da gestão empresarial. Ela completa uma metodologia inédita e inovadora elaborada com base na observância de tratados e de convenções internacionais, requisitos de outras normatizações e indicadores de iniciativas voluntárias do mercado em favor do planeta. Disponível em: <http://www.institutolife.org/>. Acesso em: 12 mar 2010.

população mais carente da Amazônia Legal carece de políticas públicas que possam assegurar direitos básicos nas áreas da educação, de saneamento e de saúde⁹⁰. Dessa forma, empresas de cosméticos com um plano de RSE podem desenvolver programas socioambientais em parceria com o Estado para suprir tais necessidades, garantindo uma produção sustentável na região.

⁹⁰ Em relação à saúde da população brasileira da região amazônica, segundo o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), nessa área encontra-se a maior incidência de tuberculose no país. A média de casos é de 46 por 100 mil habitantes, 20% a mais do que a média nacional. Os casos de hanseníase no Brasil também são liderados pela região. De 2001 a 2007, registrou a maior média de novos casos da doença: 69,4 em cada 100 mil habitantes, mais que o dobro da média brasileira, que é de 26,2 por 100 mil habitantes. Apenas no Estado do Amazonas, 10% das crianças de Manaus em idade pré-escolar são desnutridas. No interior do Estado, o número sobe para 23% e, nas comunidades às margens do Rio Negro, onde a quantidade de peixes é menor, o percentual atinge 35%. A média brasileira de desnutrição nessa faixa etária é de 7%. Essas informações demonstram que o índice de desnutrição no Estado do Amazonas, em especial no interior e nas comunidades localizadas no Rio Negro, é bem mais elevado do que em outros estados brasileiros. No tocante à infraestrutura, apenas Belém lança, nos rios e nos igarapés, 92 milhões de metros cúbicos de esgoto não tratado por ano, e apenas 9,7% dos domicílios da Região Norte são atendidos com rede de esgoto. No restante do país, a média dos estados que são atendidos por uma rede de esgoto satisfatória é de 51%.

CAPÍTULO 4 – O PERFIL DOS CONSUMIDORES VERDES: A ENTRADA DOS COSMÉTICOS AMAZÔNICOS NA ALEMANHA, FRANÇA, INGLATERRA, PAÍSES BAIXOS E ESTADOS UNIDOS

Neste capítulo, encontra-se a pesquisa empírica realizada com indivíduos do primeiro, do segundo e do terceiro setores. O objetivo, aqui, é levantar dados que forneçam embasamento à teoria do pesquisador de que a região amazônica, rica em biodiversidade, pode beneficiar-se social, econômica e ambientalmente, por meio do comércio verde, dos produtos oriundos da indústria de cosméticos. Com as informações levantadas neste capítulo, pretende-se confirmar a importância dos atores não estatais, em especial dos consumidores, e a relevância econômica da região amazônica e do mercado de cosméticos na inter-relação entre o comércio e o meio ambiente no campo das Relações Internacionais.

4.1. METODOLOGIA DE PESQUISA

O procedimento metodológico utilizado qualifica-se como uma pesquisa social, na medida em que se baseou em entrevistas de caráter pessoal com representantes dos três setores (privado, governamental e voluntariado) tendo, por fim, sua mensuração feita por meio de métodos qualitativos. A obtenção dos dados descritivos realizou-se mediante contato direto do pesquisador com os sujeitos participantes do objeto de estudo. Nesta fase qualitativa, o entrevistador procurou entender os fenômenos encontrados sob a ótica dos participantes da situação observada e, com base nisso, situou a sua interpretação dos fenômenos estudados por meio da Análise do Discurso⁹¹. Além disso, esta pesquisa ainda apresenta outras duas partes: a fase que consiste em uma atividade documental (dados de exportação) e, por fim, a fase quantitativa, que trata de informações obtidas pelo survey.

Dessa forma, pode-se dizer que a pesquisa metodológica deste trabalho foi definida como quali-quantitativa, pois apresenta aspectos da pesquisa social, cuja mensuração dos dados coletados foi disponibilizada por meio de observações

⁹¹ Utilizou-se, nesta pesquisa, a linha francesa da Análise do Discurso (AD), pois, nela, considera-se necessário que o estudo discursivo faça a relação entre o dizer e as condições de produção de discurso, tendo a exterioridade como marca central. Esta linha de análise realiza uma tentativa de aprofundamento do entendimento da linguagem, que questiona os estudos linguísticos formais e trabalha com conceitos específicos, em especial, de língua, de sujeito e de história.

qualitativas, e da pesquisa quantitativa, por valer-se de uma abordagem numérica dos resultados dos documentos de índices de exportação e dos resultados de questionários (*surveys*), realizados com participantes da França, dos Países Baixos (Holanda), da Inglaterra, da Alemanha e dos EUA.

4.2. JUSTIFICATIVA E HIPÓTESE DA PESQUISA EMPÍRICA

A presente pesquisa justifica-se na medida em que constitui um estudo sobre o tema “comércio verde” e, adicionalmente, colabora para o aumento efetivo de dados sobre a potencialidade dos produtos ambientalmente preferíveis da Amazônia. Tal estudo possibilita, ainda, ganhos triplos para a região: redução da pobreza, preservação do meio ambiente e liberalização do comércio, por meio da produção, da comercialização e da divulgação sustentável dos ativos do bem-estar amazônicos na indústria de cosméticos em mercados sensíveis à causa verde. Nesta pesquisa, foram observados alguns países da Europa Ocidental e os EUA.

Outra razão para a elaboração deste trabalho foi a de que a abordagem sobre a importância dos consumidores como atores relevantes nas Relações Internacionais é ainda pouco explorada no Brasil. Com isso, há pouca literatura, em Língua Portuguesa, sobre essa temática. Entretanto, o ponto focal desta pesquisa é entender como as preferências dos consumidores europeus e estadunidenses podem influenciar o processo de comercialização dos produtos ambientalmente preferíveis, particularmente, no setor de cosméticos oriundos da Amazônia brasileira. Nessa perspectiva, trabalha-se a seguinte hipótese: terão os produtos ambientalmente preferíveis da Amazônia maior potencialidade comercial, devido ao reconhecimento de sua procedência, perante as preferências dos consumidores europeus ocidentais e estadunidenses – consumidores verdes – que escolhem produtos que protegem o meio ambiente?

Formalmente, têm-se como **variável dependente**, as exportações brasileiras de produtos de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis para países da Europa Ocidental e dos EUA e, como **variável independente**, as preferências de atores transnacionais na forma de consumidores alternativos verdes⁹². Embora existam outras variáveis independentes que, seguramente, podem influenciar o mercado de exportações

⁹² Serão considerados, nesta pesquisa, apenas os consumidores alternativos verdes da Alemanha, da França, da Inglaterra, dos Países Baixos e dos EUA.

dos produtos ambientalmente preferíveis, tais como a diminuição tarifária (por parte dos países escolhidos) e os acordos preferenciais, entre outros exemplos, estas serão consideradas de forma complementar às preferências dos consumidores alternativos verdes, que é a questão principal abordada neste trabalho.

4.3. OBJETIVOS DESTA PESQUISA

O objetivo central desta pesquisa consiste em verificar o interesse do público em potencial de países do oeste europeu (Alemanha, França, Inglaterra, Países Baixos), assim como dos EUA, em consumir produtos de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos (HPPC) da Amazônia, os quais, desenvolvidos de maneira ecologicamente correta, apresentam potencial para fomentar a exportação de produtos ambientalmente preferíveis e, como consequência, atingir ganhos triplos. Além desse objetivo central, esta pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

1. Mensurar o índice brasileiro de exportação do setor de HPPC no período de 2004 a 2009 e estabelecer o devido grau de importância desse segmento perante os outros produtos na pauta de exportação.
2. Avaliar a percepção de representantes dos três setores sobre a potencialidade de comercialização dos produtos HPPC sustentáveis da Amazônia brasileira nos países selecionados nesta pesquisa.
3. Reforçar a importância do papel socioambiental das empresas brasileiras de cosméticos que utilizam os ativos da Amazônia, também por meio de entrevistas com representantes do primeiro, do segundo e do terceiro setores.
4. Definir o grupo de consumidores verdes como um importante ator transnacional nas teorias do *mainstream* das Relações Internacionais;

4.4. FASES DA PESQUISA

No intuito de satisfazer os objetivos delimitados no tópico anterior, esta pesquisa apresenta-se em três fases distintas. Na primeira, realizou-se um levantamento dos dados disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal,

Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) quanto aos índices de exportação dos Produtos HPPC nos anos de 2004-2009, de modo a se verificar o volume do fluxo comercial deste tipo de produto. Na segunda fase, foi aplicado um questionário de cunho qualitativo para inferir o grau de inserção desses produtos HPPC sustentáveis da Amazônia, segundo três grupos específicos:

- **Empresas transnacionais:** empresários brasileiros do setor de cosméticos que comercializam os produtos ambientalmente preferíveis amazônicos brasileiros (Pabap). Assim, realizou-se uma entrevista com a diretora de exportação da Abihpec, que representa o setor de cosméticos no Brasil.
- **Autoridades brasileiras:** órgãos específicos, entre eles: o gerente de exportação do setor de moda da Apex e a coordenadora-geral do Instituto Chico Mendes de conservação da biodiversidade, órgão vinculado ao Ministério do Meio Ambiente.
- **Ongat e Sociedade Civil:** foi escolhido o diretor-geral da GTZ (agência de cooperação alemã) na América do Sul; uma coordenadora do Instituto Ethos⁹³, que lida com o consumo consciente e com a promoção de técnicas sustentáveis para empresas do segundo setor. Da sociedade civil, foi escolhido um jornalista do Estado de São Paulo, responsável pelo caderno Biodiversidade e Conservação.

Por fim, na terceira fase, realizou-se um *survey*, que foi aplicado nos cinco países que integram o universo deste estudo. A pesquisa de amostragem (*survey*) verificou se os públicos da Alemanha, da França, da Inglaterra, dos Países baixos e dos EUA teriam interesse em consumir produtos de higiene e de beleza da Amazônia, produzidos de maneira ecologicamente correta.

4.4.1. QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS DA SEGUNDA FASE

As perguntas do questionário foram gravadas e, posteriormente, transcritas para mensuração. Por meio da Análise do Discurso, configurou-se a apresentação dos dados. As perguntas formuladas para a entrevista foram criadas no intuito de avaliar pontos

⁹³ “O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus próprios negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”. Para mais informações, ver <http://www.ethos.org.br>.

focais deste estudo, tais quais: a existência do mercado verde, a relevância dos consumidores verdes alternativos e a potencialidade dos produtos de HPPC da Amazônia nos países indicados. A versão final das perguntas do questionário aplicadas foram as seguintes:

Entrevista sobre o Mercado Verde: a potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis

1. Você acredita que o mercado verde é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?
2. Você acredita que, especialmente nesta época de crise econômica mundial, o mercado verde pode aquecer ou incrementar a economia global?
3. Você acredita que os consumidores de tendências ambientais podem influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes?
4. Você acredita que as empresas dão atenção às exigências de tais consumidores e cedem às suas exigências?
5. Qual valor atualmente deveria ser agregado à importância das exigências dos consumidores, em especial dos consumidores verdes?
6. Você acredita que exista hoje um perfil de consumidor engajado nas causas ambientais, que demanda informações dos produtos tais como: rotulagem ambiental, selo verde, informações sobre projetos ambientais e sociais?
7. O contingente de consumidores verdes é importante para influenciar o mercado?
8. Você acha que a responsabilidade social ambiental é uma tendência que será parte efetiva das grandes empresas transnacionais?
9. Você acredita na potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis?
10. Quais seriam os mercados internacionais principais alvos para as exportações dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis e por quê?
11. Os EUA, a Alemanha, a França, a Inglaterra e os Países Baixos (Holanda) fariam parte desses *lôcus* de exportação? Por quê?
12. Você acredita que o incentivo a produções sustentáveis na região amazônica em geral e, principalmente, no setor de cosméticos pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas, assim como preservar a biodiversidade da floresta?

13. Ao analisar especificamente a atuação das empresas de cosméticos brasileiros que utilizam as essências óleos, ceras, extratos da biodiversidade amazônica, como você avalia os trabalhos sociais, ambientais delas?
14. Você acredita que o crescimento econômico (altos índices de exploração: tanto de produtos semifaturados, como manufaturados) tem afetado positivamente a região ou até mesmo o país? Como?

4.4.2. QUESTIONÁRIO DOS SURVEYS DA TERCEIRA FASE

O instrumento utilizado para o *survey* foi um questionário⁹⁴ com 10 (dez) perguntas fechadas, cujo objetivo consistiu em verificar o grau de interesse dos consumidores em potencial dos produtos de HPPC sustentáveis da Amazônia nos países pré-selecionados:

DADOS DO ENTREVISTADO:	
Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>
Idade: _____	País: _____ Nacionalidade: _____
Trabalha:	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
QUESTIONÁRIO: (MARQUE SOMENTE UMA OPÇÃO)	
1) Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu) e de beleza (cosméticos) com os ativos do bem-estar da Amazônia brasileira?	
<input type="checkbox"/> Nenhum interesse <input type="checkbox"/> Algum interesse <input type="checkbox"/> Muito interesse	
2) Você já utilizou algum produto de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não, Por quê? _____	
3) Caso tenha utilizado algum produto de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira, o que você achou?	

⁹⁴ No Apêndice B, encontram-se as versões dos questionários em outros idiomas utilizados para os participantes (Francês, Alemão e Inglês).

- Excelente
- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

4) Quando você adquire produtos de higiene ou de beleza (cosméticos), quais destes atributos você considera para a sua escolha (marque **somente** uma opção) ?

- Marca
- Preço
- Ecologicamente correto
- Responsabilidade social da empresa
- Outros. Quais? _____

5) Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

6) Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa fabricante prejudica o meio ambiente?

- Sim
- Não

7) Você daria preferência a um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo, mais barato?

- Sim
- Talvez
- Não

8) Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

- Pouco
- Médio
- Muito

9) Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente?

- Sempre
- Frequentemente
- Às Vezes
- Raramente

10) Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

- Sim
- Talvez
- Não

4.4.2.1. OS PAÍSES SELECIONADOS PARA A AMOSTRAGEM DO SURVEY

Ao justificar a escolha dos países para o *survey*, notou-se que muitos de seus cidadãos e governos apresentam características que combinam com o perfil desta pesquisa, ou seja, de valorização do meio ambiente. Sua conscientização ambiental verifica-se na escolha e na atuação dos representantes dos partidos verdes, que possuem expressiva ação no parlamento europeu e exercem influência na criação de políticas públicas que assegurem a proteção do meio ambiente. O partido verde europeu é conhecido como Os Verdes Europeus e Aliança Livre Europeia. Dos países, destacam-se, em vermelho, aqueles escolhidos para este estudo, que fazem parte dos Verdes Europeus ou Aliança Livre Europeia:

TABELA 24 - OS VERDES EUROPEUS/ALIANÇA LIVRE EUROPEIA

Partidos Verdes	Países
1. Bündnis 90 / Die Grünen	Alemanha
2. Alternattiva Demokratika	Malta
3. Comhaontas Glas	Irlanda
4. Confederación de Los Verdes	Espanha
5. Cyprus Green Party	Chipre
6. De Groenen	Países Baixos
7. De Grønne	Dinamarca
8. Déi Gréng	Luxemburgo
9. Die Grünen	Áustria
10. Ecolo	Bélgica
11. Eesti Rohelised	Estônia
12. Federația Ecologistă din România	Romênia
13. Federazione dei Verdi	Itália
14. Groen!	Bélgica
15. GroenLinks	Países Baixos
16. Grüne / Les Verts	Suíça
17. Iniciativa per Catalunya Verds	Espanha

18.	Latvijas Zala Partija	Letônia
19.	Les Verts	França
20.	Miljöpartiet de Gröna	Suécia
21.	Miljøpartiet de Grønne	Noruega
22.	Partido Ecologista "Os Verdes"	Portugal
23.	Partido verde búlgaro	Bulgária
24.	Partija Zelenych Ukrajin	Ucrânia
25.	Scottish Green Party	Escócia
26.	Strana Zelených	República Tcheca
27.	Strana Zelenych na Slovensku	Eslováquia
28.	The Green Party of England and Wales	Reino Unido
29.	The Interregional Green Party	Rússia
30.	Verdes de Georgia	Geórgia
31.	Verdes ecologistas	Grécia
32.	Vihreä liitto	Finlândia
33.	Zieloni 2004	Polônia
34.	Zöld Demokraták	Hungria

Fonte: PARTIDO VERDE EUROPEU, 2010.

Nos EUA (outro país selecionado), o partido verde, ao contrário da Europa, tem pouca expressão política, no entanto, tem defendido a causa ambiental desde a década de 1980. Esse partido obteve reconhecimento nacional, pela primeira vez, quando Ralph Nader concorreu à presidência norte-americana nos anos de 1996 e 2000. Embora o partido verde americano não tenha a mesma tradição e expressão que os europeus, vale ressaltar que há um crescimento de consciência ambiental no consumo nos EUA, especialmente, em regiões como Califórnia e Nova York, conforme o estudo Riscos Estratégicos aos Negócios: os dez maiores riscos às empresas (2009), realizado pela consultoria Ernst & Young.

Outro fator preponderante para a escolha dos países do *survey* refere-se às vendas no exterior dos produtos de HPPC brasileiros. Ao examinar a pauta de exportação brasileira (MDIC, 2009), verificou-se que os principais destinos desses produtos são: EUA, Chile, Japão, Argentina, México, Paraguai e Venezuela. Percebe-se que os EUA são um dos principais importadores desse setor, justificando, outra vez, sua escolha para este estudo. Os países selecionados da Europa, por sua vez, não se encontram na lista dos principais países importadores de HPPC. Contudo, ao verificar os índices de exportação brasileira do setor por blocos econômicos, a Secex⁹⁵, em 2008, contabilizou que a União Europeia importou US\$ 38,8 mil em HPPC, atrás somente do Mercosul, com US\$ 135,5 mil e da Aladi, com US\$ 155,1 mil. Assim, a Europa, como bloco econômico, está em terceiro lugar no *ranking* dos que mais importam produtos brasileiros de HPPC, na frente, inclusive, do Nafta, que possui os EUA e o México como os principais países destinos das exportações.

⁹⁵ Secretaria de Comércio Exterior.

Vale ainda lembrar que todos os países escolhidos nesta pesquisa (França, Alemanha, Inglaterra, Países Baixos e Estados Unidos) estão entre os dez maiores compradores mundiais de HPPC, os quais, de acordo com UN/Comtrade⁹⁶ (2009) são, respectivamente: França, Alemanha, EUA, Reino Unido, Itália, Polônia, Bélgica, China, Países Baixos e Singapura. Esses dados reforçam a importância desta pesquisa em investigar a potencialidade dos produtos de HPPC da Amazônia ambientalmente preferíveis nesses países, uma vez que eles já possuem tradição na compra desses produtos.

Assim, justifica-se a escolha dos países França, Alemanha, Inglaterra, Países Baixos e EUA⁹⁷, por apresentarem consumidores e governos com alta consciência ambiental, o que pode ser verificado nas expressivas atuações de seus partidos verdes; por suas tradições no setor de HPPC; por serem importantes parceiros comerciais do Brasil; e por estarem na pauta de exportação brasileira no setor de cosméticos. Por fim, escolheram-se os países da Europa e dos EUA no intuito de que a pesquisa tivesse um viés de estudo comparado, podendo, dessa forma, destacar as diferenças e as semelhanças entre as duas regiões.

4.4.2.2. INDIVÍDUOS DA UNIDADE AMOSTRAL DO *SURVEY*

Foram escolhidos apenas indivíduos nativos e residentes, de ambos os sexos e maiores de 18 anos para a unidade amostral do *survey*. Dados da Abhipec (2009) afirmam que o mercado mundial de cosméticos tem se transformado para atender o público feminino, que representa o maior índice de consumo da indústria de higiene e de beleza. Conforme a pesquisa realizada pela Boston Consulting Group e Sophia Mind (2010), as mulheres, no passado, representavam basicamente o contingente de donas de casa. Sem renda, elas não possuíam tanta expressividade em setores⁹⁸ específicos do mercado. Contudo, a atual realidade feminina está modificada. Hoje, as mulheres possuem forte participação no consumo local e mundial, e as empresas, de modo geral,

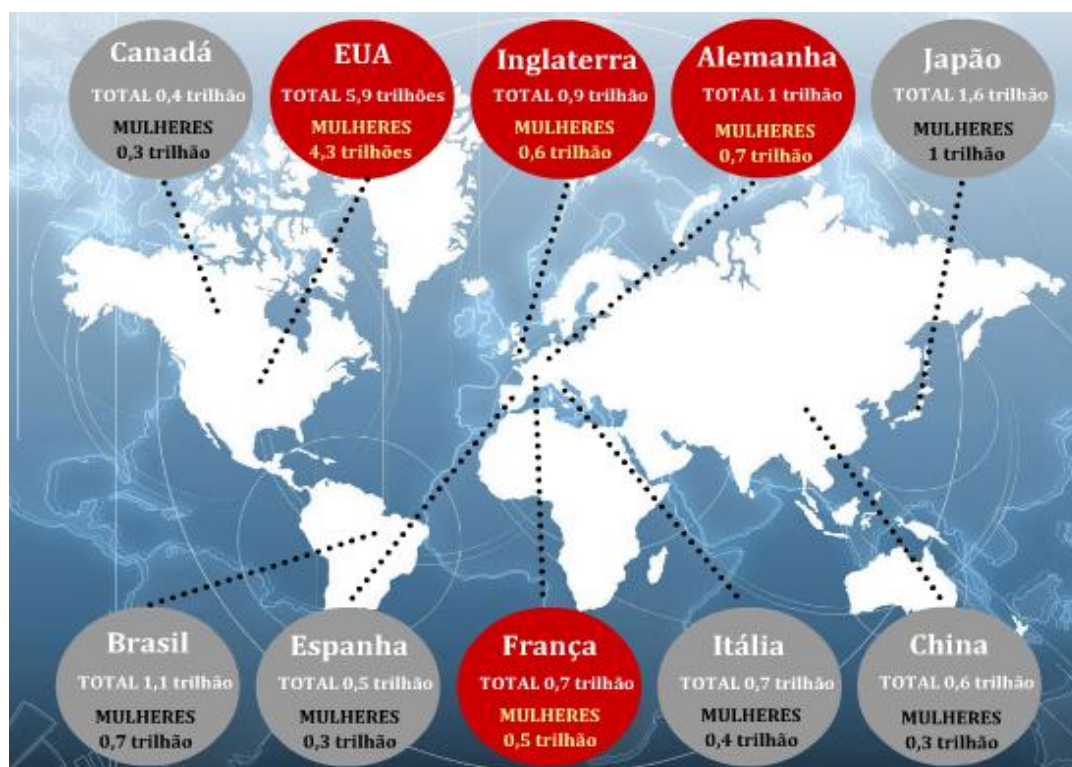
⁹⁶ The United Nations Commodity Trade Statistics Database - UN/ COMTRADE, oferece dados estatísticos relevantes ao tema de comércio/trading.

⁹⁷ Este país em menor proporção no que se refere ao contingente de consumidores de consciência ambiental, à atuação do governo e à atuação do partido verde.

⁹⁸ Automobilístico, imobiliário e tecnológico, cf. Boston Consulting Group e Sophia Mind (2010).

estão também adaptando os seus produtos para o público feminino. Observa-se, no Quadro 25, a participação feminina em algumas das maiores economias do planeta.

QUADRO 25 - PARTICIPAÇÃO FEMININA NO CONSUMO



Fonte: BOSTON CONSULTING GROUP E SOPHIA MIND, 2010.

* As somas foram apresentadas em dólares.

O que pode ser inferido dos dados da ilustração acima é que, pelo menos nos países observados, há um alto consumo realizado pelo grupo feminino. Como justifica também a pesquisa realizada em 2010, pela Edelman, Strategy One, Phytia Research, H2R, observou-se que as mulheres compram ou influenciam⁹⁹ o consumo de 94% dos pacotes turísticos; 91% do setor imobiliário, 88% dos planos de saúde; 88% de artigos de luxo; 75% de produtos de limpeza; 72% dos artigos de papelaria; 65% dos alimentos; 50% dos computadores e 42% dos carros.

Com isso, no princípio, esta pesquisa era voltada somente para o grupo feminino, pois, considerando-as as principais consumidoras da indústria de higiene e de beleza e sua ascensão econômica, esse grupo poderia basicamente representar os sujeitos da pesquisa. No entanto, ao observar o atual perfil masculino, notou-se que eles também estão cada vez mais preocupados com sua aparência¹⁰⁰. Outro fator de

⁹⁹ Família, amigos, cônjuges, entre outros, a comprarem.

¹⁰⁰ Segundo o livro *The Future of Men*, da pesquisadora e analista mundial de tendências, a americana Marian Salzman (2005), uma pesquisa realizada com 70 homens estadunidenses, europeus e latinos, de 30

importância é que a indústria de higiene e de beleza não está associada somente à aparência, mas também ao bem-estar, ou seja, tanto homens, quanto mulheres consomem com o intuito de melhorar suas qualidades de vida por meio de produtos tais quais, protetor solar, colágeno, complexos vitamínicos, entre outros. Por isso, o público masculino representa um nicho de consumo dos produtos de higiene e de beleza em crescimento e, logo, importante para esta pesquisa.

4.4.2.3. FORMA DE SELEÇÃO DOS INDIVÍDUOS DO *SURVEY*

Os participantes da amostra do *survey*, terceira fase, foram pessoas que participaram voluntariamente da pesquisa. A seleção ocorreu por meio do contato com as escolas binacionais estabelecidas no Brasil, entre elas: Instituto Göeth e a Casa Alemã, Casa Thomas Jefferson, Cultura Inglesa, British Council e Aliança Francesa, cujos funcionários e professores indicaram a pesquisa (*survey*) para amigos e parentes em seus países de origem. Outra forma de contato foi por meio da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias¹⁰¹, do Rotary¹⁰² e das embaixadas situadas no Distrito Federal, que também se dispuseram a colaborar, enviando os questionários para amigos e parentes em seus países de origem. Também foram utilizadas as redes virtuais da internet, como o Orkut, por meio de postagens nas comunidades dos países selecionados, alcançando-se resultados também muito positivos, o que confirma o poder das redes transnacionais nas relações internacionais.

Ainda sobre esse processo de seleção de indivíduos para o *survey*, da mesma forma que a seleção dos grupos de interesse (pessoas nativas dos países selecionados) foi aleatória, todas as pessoas que ajudaram na aplicação do questionário foram instruídas a os aplicar sem quaisquer direcionamentos nas respostas, mantendo-se a imparcialidade da pesquisa. Tais questionários foram distribuídos em diferentes cidades dos países selecionados, evitando, dessa forma, uma amostra tendenciosa a uma única região. Com isso, a pesquisa buscou contemplar possíveis preferências que poderiam

a 59 anos indica que, cada vez mais, os homens do século XXI estão dispostos a comprometer parte dos seus salários em produtos de cosméticos.

¹⁰¹ A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias está presente em mais de 200 países, com 12 milhões de membros e cujo pesquisador é membro do Conselho dos Bispos no Brasil. Para mais informações, ver <http://lds.org>.

¹⁰² Atualmente, mais de 1.300 estudantes viajam ao exterior como bolsistas do Rotary a cada ano. Existem dois programas do Rotary para jovens, o Rotaract e o Interact.

existir nos diferentes estados e províncias dentro dos países indicados (Alemanha, Inglaterra, França, Países Baixos e EUA).

4.4.2.4. TAMANHO DA AMOSTRA DA TERCEIRA FASE (SURVEY)

O interesse em estimar a proporção de unidades na população que apresenta uma determinada característica é comum em pesquisas de mercado, de preferência ou de avaliação de produtos. Assim, os dados da população podem ser divididos em duas categorias que, para o presente estudo, foram:

- C = europeus e norte-estadunidenses que têm interesse em consumir produtos de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia, produzidos de forma sustentável.
- C₁ = europeus e norte-estadunidenses que **não** têm interesse em consumir produtos de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia, produzidos de forma sustentável.

Uma estimativa significativa para o tamanho da amostra, na metodologia de amostragem para proporções, é dada por:

$$n = \frac{t_{\alpha/2}^2 \hat{p}(1 - \hat{p})}{e^2}, \text{ em que:}$$

- \hat{p} = estimativa de P (proporção populacional de indivíduos pertencentes ao conjunto C);
- t = abscissa da curva de frequência normal, que define uma área α , na extremidade de seus ramos; e.
- e = margem de erro aceita para estimar o valor de P.

Considerando $e = \alpha = 5\%$ (assim $t = 1,96$) e $\hat{p} = 0,5$, obtemos $n = 384$, que arredondaremos para 400. Sobre o valor de $\hat{p} = 0,5$ adotado, este é o que fornece maior tamanho da amostra e é utilizado quando não se tem, a priori, qualquer estimativa fundamentada para a porcentagem de interesse.

Partindo do pressuposto de que a porcentagem de interesse não difere significativamente entre os países que compõem a população a ser amostrada, adotar-se-á a distribuição proporcional de unidades amostrais entre eles, com base no tamanho da

população, dado este obtido no Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade¹⁰³), em 2009. Desta forma, tem-se:

TABELA 26 - DADO POPULACIONAL DOS PAÍSES DA PESQUISA

País	População*	%	Amostra
Alemanha	83.438.000	16%	65
França	64.473.140	13%	51
Inglaterra	50.762.900	10%	40
EUA	295.267.686	58%	231
Países Baixos (Holanda)	16.570.613	3%	13
TOTAL	510.512.339	100%	400

Fonte: SEADE, 2010.

4.5. MENSURAÇÃO DOS DADOS DAS FASES DA PESQUISA

Na primeira fase desta pesquisa, com os dados obtidos por meio das tabelas de exportação no sexênio 2004-2009, no *site* da Abhipec, provenientes do MDIC, disponibilizaram-se tais índices para visualização dos leitores da pesquisa. Também foram realizados comentários pontuais sobre tais informações para averiguar o crescimento e o potencial da indústria de HPPC no Brasil.

Os participantes da segunda fase – selecionados entre empresas transnacionais, autoridades brasileiras, Ongat e sociedade civil – responderam a um questionário de 14 perguntas. Os dados colhidos por meio das entrevistas foram mensurados com base na Análise do Discurso (AD). A utilização das teorias da AD se justifica na mensuração dos dados, pois acredita-se que as ideias influenciam as crenças dos indivíduos, principalmente na tomada de decisão. Para, Goldstein e Keohane (1993), ideia é um

¹⁰³ O Seade, fundação vinculada à Secretaria Estadual de Planejamento e Desenvolvimento Regional do Estado de São Paulo é, hoje, um centro de referência nacional na produção e na disseminação de análises e de estatísticas socioeconômicas e demográficas.

termo utilizado para representar um conjunto de crenças¹⁰⁴. Sobre o termo *crenças*, as ideias podem ser categorizadas como visões de mundo, crenças de princípios e crenças causais. Para Goldstein e Keohane (1993) essas categorias podem ter impactos na política externa, por atuarem como mapas mentais.

Por fim, na terceira fase, realizou-se um questionário *survey* com 400 pessoas dos países selecionados nesta pesquisa. Com as informações obtidas pelas respostas e pelos comentários, foram confeccionados gráficos ilustrativos, com base nos quais foi possível verificar a potencialidades dos produtos de HPPC da Amazônia que, produzidos sustentavelmente, teriam aceitação nos países indicados por esta pesquisa.

4.6. ANÁLISE DOS DADOS DAS EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS HPPC (2004-2009)

De acordo com informações¹⁰⁵ da Abihpec, o histórico¹⁰⁶ das exportações brasileiras dos produtos HPPC, no sexênio indicado, em termos de US\$ mil Fob¹⁰⁷ (*Free on Board*)/toneladas é o seguinte:

¹⁰⁴ No glossário de termos de Programação Neuro-Linguística (PNL), crenças são generalizações que fazemos sobre os outros, sobre o mundo e sobre nós mesmos e que se tornam nossos princípios operacionais. Agimos como se estes fossem verdadeiros. As crenças resultam do domínio da experiência e constituem-se de convicções não fundadas racionalmente e que modelam condutas cotidianas.

¹⁰⁵ As tabelas desta primeira fase encontram-se no site da Abihpec, contudo, elas foram baseadas nas informações contidas no portal do exportador do MDIC (www.portaldoexportador.gov.br) com a ferramenta *AliceWeb*, que obtém dados estatísticos acerca dos produtos exportados/importados pelo Brasil, conforme período de interesse, país de destino/origem.

¹⁰⁶ No Anexo, encontram-se todas as informações utilizadas na confecção dos gráficos e análises dessa primeira fase.

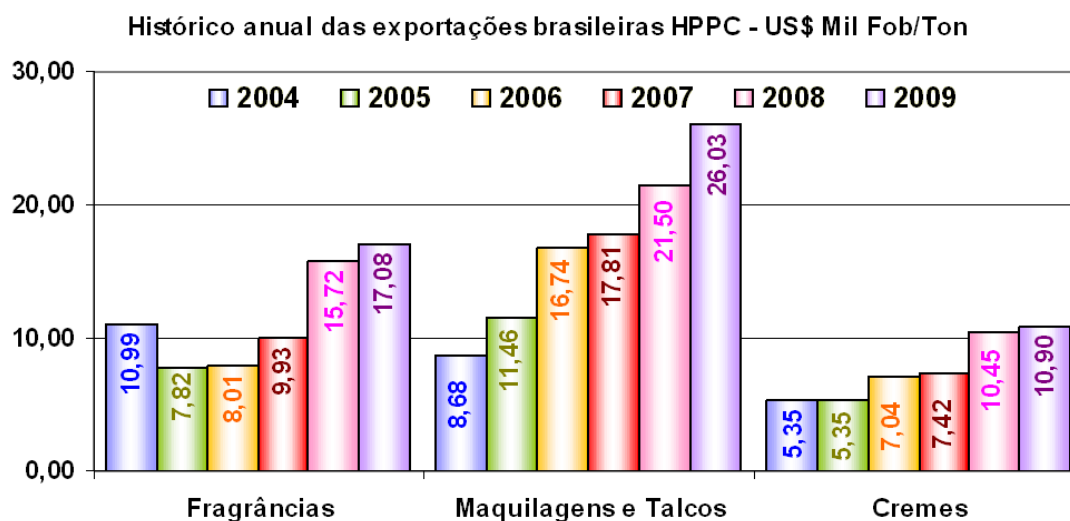
¹⁰⁷ *Free on Board* significa que a mercadoria deve ser colocada pelo exportador/vendedor, livre de despesas, a bordo do navio. A partir daí, as despesas são por conta do importador/comprador.

TABELA 27 - VALORES ANUAIS DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS DE HPPC (x 1,00 US\$ MIL FOB/TON¹⁰⁸), NO SEXÊNIO 2004-2009

Classe de produtos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Média	Variação
Fragrâncias	10,99	7,82	8,01	9,93	15,72	17,08	11,59	+ 6,09
Maquilagens e Talcos	8,68	11,46	16,74	17,81	21,50	26,03	17,04	+ 17,34
Creμες	5,35	5,35	7,04	7,42	10,45	10,90	7,75	+ 5,55
Produtos para Cabelos	1,67	1,90	2,39	2,59	3,08	3,23	2,48	+ 1,56
Sabonetes	1,04	1,06	1,08	1,27	1,82	1,83	1,35	+ 0,79
Total	27,73	27,59	35,26	39,02	52,57	59,07	40,21	+ 31,33

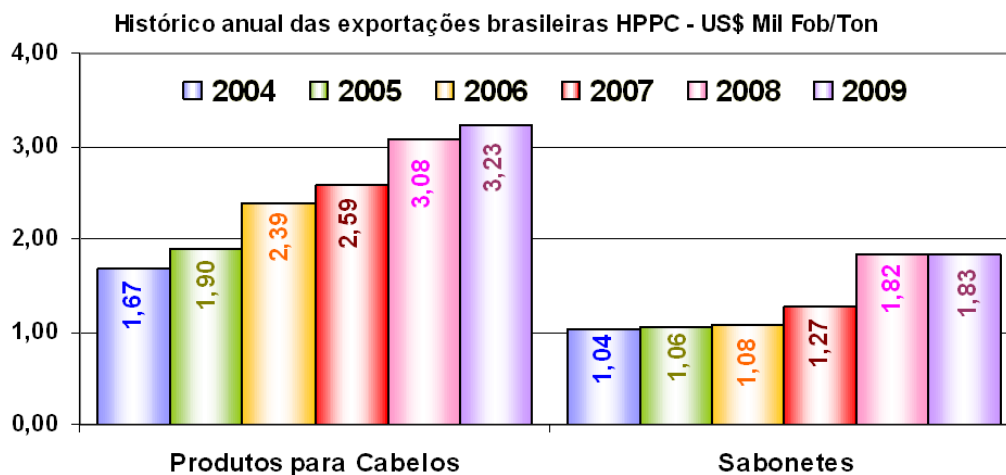
Fonte: Abhipec

GRÁFICOS 28 - HISTÓRICO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC



Fonte: Abhipec (2010)

¹⁰⁸ Ton = toneladas.



Fonte: Abhipec (2010)

Podemos observar que, em todos os casos, houve acréscimo nos índices de exportação, considerando o início e o fim do período analisado. Para os itens das categorias Produtos para Cabelos e Maquilagens e Talcos, o crescimento dos índices de exportação foi contínuo. Para Cremes, o crescimento desses índices também foi contínuo, porém, em pares de anos. Para Fragrâncias, o crescimento desses índices foi contínuo, se contados os quatro últimos anos e, por fim, para Sabonetes, o último biênio foi o de melhores resultados. Pelo gráfico de variação percentual, observamos que os itens Maquilagens e Talcos foram os que mais agregaram valor por tonelada exportada, com incremento próximo a 200%. Em contrapartida, as Fragrâncias apresentaram o menor incremento, de cerca de 55%.

Observa-se ainda, por meio das tabelas de exportação brasileiras dos produtos de HPPC, que há um crescimento na pauta de exportação. Contudo, no que compete ao *ranking* de países exportadores, a classificação mundial não apresentou grandes mudanças, com os países centrais¹⁰⁹ sendo ainda os principais exportadores. Nesse contexto, o Brasil ocupou a 21ª posição, com uma participação relativa de apenas 0,8% do total mundial em 2008. Apesar disso, embora o Brasil ocupe o 3º. lugar no *ranking* mundial de vendas de HPPC, talvez a chave para superar os EUA e o Japão – respectivamente, 1º. e 2º. lugares na classificação mundial de vendas –, seja o aumento dos índices de exportação para outros países, ou seja, a diversificação dos destinos de exportação ou, em outras palavras, a ampliação da cartela de clientes brasileiros. Essa ideia de diversificar os destinos de exportação vai ao encontro da proposta deste

¹⁰⁹ Os principais países exportadores de HPPC no mundo são: França, Alemanha, EUA, Reino Unido, Itália, Polônia, Bélgica, China, Países Baixos e Singapura (EUROMONITOR, 2009).

trabalho, pois, os países europeus aqui escolhidos não estão na lista dos principais destinos das exportações brasileiras de HPPC. Nesse sentido, caso se verifique que os países escolhidos nesta pesquisa tenham preferência por produtos sustentáveis, os produtos de HPPC da Amazônia teriam maior aceitabilidade. O possível resultado disso seria um considerável crescimento, em novos países¹¹⁰, das exportações brasileiras.

Vejamos, agora, a análise das entrevistas, segunda fase desta pesquisa, pelas quais observaram-se as respostas dos representantes dos três setores quanto à proposta de exportação dos produtos de HPPC da Amazônia para Alemanha, Inglaterra, Países Baixos, EUA e França.

4.7. ANÁLISE DOS DADOS SOBRE O POTENCIAL DOS COSMÉTICOS AMAZÔNICOS

Como previamente estabelecido no item análise dos dados da pesquisa, será realizada, nesta parte do trabalho, a avaliação das respostas¹¹¹ das entrevistas realizadas com os representantes dos três setores. No total, foram seis entrevistados. As transcrições das entrevistas em sua totalidade encontram-se nos anexos.

Esta segunda fase (entrevistas) da metodologia orienta-se pela hipótese que sustenta a pesquisa e que suscita o seguinte questionamento: terão os produtos ambientalmente preferíveis da Amazônia maior potencialidade comercial, devido ao reconhecimento de sua procedência, perante as preferências dos consumidores europeus ocidentais e estadunidenses – consumidores verdes – que escolhem produtos que protegem o meio ambiente?

Partindo desse raciocínio hipotético respaldado pelos objetivos centrais desta pesquisa – que são avaliar a percepção de representantes dos três setores sobre a potencialidade dos produtos HPPC sustentáveis da Amazônia brasileira nos países selecionados neste estudo e reforçar a importância do papel socioambiental das empresas brasileiras de cosméticos que utilizam os ativos da Amazônia –, serão apresentados, a seguir, trechos das entrevistas realizadas com seis representantes desses setores. As transcrições das entrevistas em sua totalidade encontram-se nos anexos.

¹¹⁰ Excetuando-se os EUA, que já são um importante parceiro comercial e importador dos produtos de HPPC do Brasil.

¹¹¹ Como previamente estabelecido, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para mensuração dos dados. As transcrições dessa fase estão dispostas no Apêndice A.

A análise dos dados terá um o viés discursivo, buscando perceber, pela observação, como as opiniões das pessoas entrevistadas podem contribuir para o alcance dos objetivos deste estudo.

Dando início ao processo de análise, o primeiro entrevistado foi o **Sr. Herton Escobar**, jornalista responsável pelo caderno Biodiversidade e Conservação do jornal Estado de São Paulo. A razão pela escolha deste participante se deu pelo fato de ele possuir *expertise* nas áreas da biodiversidade amazônica e suas respectivas conservações, além de em outros assuntos relacionados ao tema ambiental, como comércio sustentável, políticas públicas ambientais, entre outros. Outra importante característica desse participante é que, por ser um profissional de mídia, os dados expostos e discutidos durante a entrevista podem servir de dados e reflexão para futuras matérias a serem publicadas que contribuam para incentivar os tomadores de decisões envolvidos no processo de formulação de políticas ambientais a promoverem o comércio verde na região amazônica, no cerrado e nos demais biomas brasileiros, além de continuar conscientizando a sociedade civil sobre os aspectos positivos do comércio verde.

No discurso do entrevistado, percebeu-se que ele acredita que o mercado verde é uma tendência global irreversível:

Acredito que o “esverdeamento” das indústrias e do mercado é uma tendência global irreversível, (...) à medida que cresce a conscientização das pessoas sobre a importância da sustentabilidade, deverá crescer também a cobrança dos consumidores por produtos ambientalmente corretos, ou verdes. (Informação verbal).

Percebe-se também que o entrevistado entende que a cobrança dos consumidores exerce pressão sobre os produtores para que suas exigências sejam atendidas. Ele credita esse fato à conscientização ambiental dos indivíduos. Contudo, ao ser questionado sobre a possibilidade de o mercado verde aquecer o mercado mundial em tempos de crise, o entrevistado disse acreditar que a tendência seja inversa: “Acho que [o mercado mundial] tenderia a desaquecer, pois, em tempos de crise, as pessoas vão procurar o produto mais barato, sem dar tanta importância para as questões ambientais”. (Informação verbal). Nesse fragmento, a crise econômica se apresenta como dado importante a ser considerado, visto que interfere no processo de “esverdeamento”, ou seja, o discurso econômico atravessando o discurso ambientalista.

Ao ser questionado sobre se os consumidores de tendências ambientais poderiam influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes, o entrevistado diz que acredita que os consumidores fariam a opção por produtos verdes se eles tivessem um preço atraente. Contudo, ele acredita também que as produções em larga escala sobrepõem a produção sustentável e não pensa que o comércio verde seja um nicho de mercado, conforme observado no trecho a seguir:

Que podem, podem, sem dúvida. Até que ponto? Não sei. Veja o caso dos orgânicos, que podem ser pensados como um alimento “verde”. Claro que todo mundo, se tivesse uma opção e o preço fosse o mesmo (ou, pelo menos, não muito mais caro), preferiria comer um alimento produzido com menos agrotóxicos, etc. Ainda assim, esse mercado nunca deixou de ser um nicho, por uma série de questões tecnológicas e econômicas, e nunca vai substituir a agricultura de grande escala. (Informação verbal).

Ao tratar especificamente dos consumidores verdes, o entrevistado novamente expressa sua incredulidade em relação ao comércio verde, embora ele reconheça que há pessoas fiéis às causas sustentáveis e que procuram produtos com certificação ambiental:

Acho que existe uma minoria que realmente só compra produtos que acredita serem amigáveis ao meio ambiente, certificados, orgânicos, esse tipo de coisa (...) se tiver uma opção entre um produto verde e outro não verde, e os dois tiverem a mesma qualidade e custarem a mesma coisa, imagino que a maioria das pessoas optará pelo produto verde. Mas não acredito que haja uma cobrança/demanda tão forte por isso a ponto de causar prejuízo a uma empresa caso ela não se enquadre nesse perfil ecologicamente correto. (Informação verbal).

Sobre a potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, ele acredita que há mercado para tais produtos. Contudo, acrescenta que importância deles não está na causa ambiental, mas, sim, no misticismo amazônico, pois as pessoas creem que eles sejam exóticos. Nesse sentido, o entrevistado diz que esses consumidores: “compram porque o produto é bom e o *marketing* é bom, não porque acham que vão salvar a floresta com isso”. (Informação verbal). Logo, o entrevistado afirma que a comunicação dos produtos verdes atrelados a qualidades destes são os quesitos que atraem os consumidores. Nesse fragmento de fala, pode-se inferir que o entrevistado não crê na conscientização dos consumidores sobre as questões ambientais.

Há, portanto, segundo seu discurso, um forte interesse individual em detrimento do coletivo.

Ainda sobre a potencialidade dos produtos amazônicos sustentáveis da linha de cosméticos, o entrevistado alertou para o fato de que o mercado da biodiversidade, em especial o da linha de cosméticos, não está pronto para ser comercializado: “Nem as comunidades tradicionais nem as indústrias da Amazônia estão capacitadas economicamente ou tecnologicamente para desenvolver esse mercado de produtos sustentáveis em grande escala.” (Informação verbal).

Em relação ao desenvolvimento e ao impacto dos produtos de cosméticos na região amazônica, seu discurso aponta preocupação com a forma do crescimento, e acredita que ela seria o divisor de águas. Ele afirma também que a diversificação de produtos da floresta pode ser benéfica, pois:

Se for mal feito e mal planejado, pode ser ruim para a preservação ambiental. Se for bem planejado e bem feito, por ser extremamente benéfico, criando uma alternativa de desenvolvimento econômico baseado em produtos da floresta, e não apenas em minérios e agronegócio. (Informação verbal).

De modo geral, no discurso de Herton Escobar, compreende-se uma posição discursiva em favor do esverdeamento econômico, porém, um tanto descrente da consciência social necessária para que a causa verde atinja as proporções suficientes para garantir o equilíbrio ambiental. Ao mencionar a crise financeira mundial, o entrevistado teme que as produções em largas escalas sobrepujem as sustentáveis, e os preços dos produtos sustentáveis tornam-se mais elevados, logo, menos atraentes. Dessa forma, Escobar não acredita que a produção verde seja um nicho de mercado, embora reconheça que existam consumidores fiéis às causas ambientais. Outro importante dado mencionado na entrevista é que, mesmo em as empresas de cosméticas não estando prontas, econômica ou tecnologicamente, para produções em largas escalas, o entrevistado acredita que, caso elas realizem essas mudanças, o comércio da biodiversidade dos ativos da floresta pode fomentar o desenvolvimento sustentável da região.

A segunda entrevistada foi a **Sra. Silvana Gomes**, uma das diretoras da Abihpec, que representa as empresas de cosméticos brasileiras, e responsável pelo projeto *Beautycare Brazil*. A entrevistada trabalha em parceria com a Apex nesse projeto para a promoção das empresas de cosméticos brasileiras no exterior. Acredita-se

que sua opinião acerca do tema deste trabalho seja importante, pois, por meio de sua entrevista, pode-se observar se a Abihpec possui, em sua pauta estratégica, a comercialização de produtos sustentáveis e a visão do comércio verde como um nicho de mercado para a exportação dos cosméticos amazônicos, ou não.

Ao analisar as suas respostas, percebeu-se que ela entende que a sustentabilidade seja uma tendência mundial. Em relação ao mercado verde, seu discurso alerta para a questão do *greenwash*, para o fato de que os consumidores sabem o que representam produtos sustentáveis e que propagandas ludibriadoras podem ser nocivas às próprias empresas. Ainda sobre o mercado verde, ela diz que:

No momento, isto [o mercado verde] é ainda muito incipiente, porém, a sustentabilidade ganha cada vez mais importância e chegará muito em breve o momento em que será mais do que um diferencial; será atributo de entrada no mercado. Se a empresa não tiver operações e produtos sustentáveis, estará fora do mercado, mais do que pela exigência do consumidor propriamente dita, mas até por barreiras de entrada impostas pelos países. (Informação verbal).

Nesse enunciado, observa-se que a entrevistada percebe que o mercado sustentável, no futuro, não será um simples diferencial, mas, sim, uma condição de entrada no próprio mercado. Contudo, ela não crê no poder transnacional exercido pelos consumidores nem na influência que outros atores, como o Estado, possuem sobre o mercado sustentável. Sua posição discursiva é reafirmada quando ela diz que: “o consumidor influencia menos do que é influenciado pela mídia, pelo governo, pelos formadores de opinião, pela web”. (Informação verbal).

Ao relatar as preferências dos consumidores, a entrevistada informa que existe uma escala de preferência utilizada por eles ao fazerem a escolha por produto de higiene pessoal, de perfumaria e de cosméticos, tais como, segurança e eficácia:

O consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos procura, em primeiro lugar, segurança. Não quer ter alergias ou qualquer dano à saúde. Em segundo lugar, eficácia; quer que o produto cumpra o que se propõe. A partir daí, o fator decisório de compra é diferente para cada categoria de produto. O fator decisório pode estar no cheiro, na cor, no *status* social, etc. Não há pesquisas específicas sobre o tamanho de mercado para produtos com certificação de sustentabilidade. (Informação verbal).

Observando-se esse discurso, pode-se deduzir que a entrevistada acredita que o volume de consumidores verdes é pequeno e que, em um grau de importância, eles dão

mais valor à segurança e à eficácia do que à sustentabilidade. Nota-se que esta ainda não é vista como um nicho de mercado para entrevistada. Em relação à existência de um consumidor verde que demanda informações dos produtos sustentáveis, ela afirma que existem consumidores que demandam por informações ecológicas, porém, isso dependerá do mercado e dos hábitos de consumo e das características culturais a eles pertinentes. Ela afirma, ainda, que tais informações são demandadas não somente por consumidores engajados nas causas ambientais, mas por qualquer consumidor que já confia e consome uma marca e um produto específico.

Sobre a potencialidade dos produtos de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, a entrevistada acredita que os produtos que usam ativos da biodiversidade brasileira, não limitada apenas à floresta amazônica, certamente têm um diferencial no mercado internacional por prezarem pela identidade brasileira e sua origem, e, por isso, escolhendo um caminho diferente do que as cópias de marcas estrangeiras. Isso, aliado a uma operação eficiente e responsável, a persistência e profissionalismo, além de um bom investimento em comunicação e *marketing*, pode gerar melhores resultados do que aquelas marcas que persistem em cópias ou versões. Ingredientes amazônicos sem tecnologia, sem comprometimento da empresa, sem boas operações e administração, não significam nada em termos de proteção ambiental, afirma a entrevistada.

Ao ser indagada sobre os mercados mais susceptíveis aos produtos amazônicos verdes do setor de cosméticos, a entrevistada afirmou que:

Não selecionamos mercados apenas por este critério. O fato de um mercado consumidor entender e valorizar a proteção ambiental não é fator decisório de sucesso. O fato de o consumidor ver valor, não significa que ele vai comprar. Há diversas outras variáveis relacionadas à economia, fatores sociais, cultura, poder de compra, canais de distribuição, demanda, oferta, concorrência, etc., que são até mais determinantes do que o fato de o produto usar este argumento como diferencial. (Informação verbal).

A entrevistada acrescentou que, em relação aos produtos sustentáveis do setor de cosméticos:

Pode-se trabalhar este tipo de produto em qualquer mercado. Pode demandar mais ou menos investimento, mas é possível. O que não é viável é acreditar que somente o argumento de que o produto é sustentável ou que usa ingredientes da biodiversidade brasileira, ou ambos, vá por si só conquistar os consumidores daquele país e que há lá uma demanda reprimida por estes produtos. (Informação verbal).

Ao perguntar sobre os países pré-selecionados neste estudo, ela respondeu:

Esses países também, por que não? Como disse, são diversos fatores a serem levados em consideração na seleção de mercados, não somente a questão da sustentabilidade ou de haver ingredientes da biodiversidade brasileira. É possível trabalhar esse tipo de produto em qualquer mercado, desde que sejam feitos os investimentos apropriados. (Informação verbal)

Sobre o impacto de uma produção sustentável de produtos de cosméticos na região amazônica e sobre quais são seriam os ganhos reais para as comunidades locais extrativistas, assim como para o meio ambiente, a entrevistada acrescentou que:

impacto positivo ou negativo na região amazônica poderia até ser alvo de outro estudo. São vários os fatores que têm impacto no desenvolvimento da região que foge ao nosso controle. Do país, com certeza. (Informação verbal).

De modo geral, a entrevistada Silvana Gomes coloca-se numa posição favorável à sustentabilidade e aponta para a necessidade de maiores investimentos e pesquisas na área. No entanto, a entrevistada afirma sua crença de que a sustentabilidade é uma tendência, e não uma realidade atual do mercado mundial. Outro dado levantado por meio desta entrevista foi de que ela acredita que a eficácia dos produtos de cosméticos, entre outras características como segurança, *status*, odor, entre outros, sejam mais importantes na seleção de um produto pelo consumidor do que a própria sustentabilidade. Percebeu-se, ainda, que falta informação e pesquisa para fornecer dados que possam mostrar, de forma concreta, a real potencialidade que os produtos sustentáveis da Amazônia podem ter nos países apontados nesta pesquisa. Espera-se que, dessa forma, exista uma contribuição para o setor na medida em que este trabalho possa ser uma fonte de consulta para a Abhipec, o Estado e o setor privado.

Outra entrevistada foi a **Sra. Joana d'Arc Bicalho Félix**, mestre em planejamento e em gestão ambiental, professora de pós-graduação e consultora em gestão de marcas, de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável. A Sra. Bicalho é, também, consultora do Instituto Ethos, professora universitária de *Marketing* Empresarial e empresária. Suas respostas são importantes para este trabalho, pois a entrevistada, além de ser uma formadora de opinião, influenciando os seus alunos de forma positiva ao consumo mais sustentável, trabalha com empresas prestando

consultoria na formação e na transição de empresas, para que seus procedimentos de produção, de comunicação sejam mais sustentáveis.

Em sua entrevista, observamos logo na primeira resposta, sua crença na tendência mundial do mercado verde. Segundo ela, cerca de dois anos atrás, as empresas transnacionais incorporaram os aspectos verdes de suas marcas em suas estratégias de comunicação, fazendo aumentar o contingente de consumidores que exigem produtos sustentáveis. Outro importante aspecto foi o fato de a entrevistada ter alertado da relevância do entendimento do que vem a ser o mercado verde, pois, segundo a entrevistada, para que ele seja realmente ecológico, ele precisa se preocupar com as causas ambientais e sociais, aspectos que fazem parte do tripé da sustentabilidade.

Ao responder à segunda pergunta, a entrevistada afirma que a crise mundial é o resultado de uma má gestão ambiental e que, de fato, o mercado verde pode ser uma forte alternativa ao combate à crise:

O fato é o seguinte: essa crise econômica é decorrente, inclusive, de uma má gestão ambiental, porque, a partir do momento em que eu estou acabando com a matéria-prima, estou subindo o preço dos produtos, estou dificultando venda. E aí, eu preciso ganhar, não no giro, mas em valores agregados. Então, se a gente fala nesse olhar, obviamente valores agregados de responsabilidade social, de desenvolvimento sustentável, de uma gestão eco-eficiente, poderão levar as empresas a minimizar o uso de matéria-prima, potencializar resultados, assim como diferenciar-se perante as demais marcas que não têm esses atributos. (Informação verbal).

Ao responder à terceira pergunta, a entrevistada mostrou acreditar que é o mercado internacional que dita as exigências dos consumidores. Contudo, ao ser questionada sobre a influência dos consumidores e o acatamento de suas exigências pelo setor privado, a entrevistada respondeu que, caso haja um número considerável de consumidores verdes, as empresas irão vender produtos verdes, pois a necessidade de venda das empresas é a base de suas existências:

Não cabe à empresa fiscalizar ou promover a produção verde. Mas elas realizam tais procedimentos por pressão dos consumidores e porque, ao promoverem as práticas verdes, que elas já produzem, elas poderão ofertar os seus produtos dentro dos moldes exigidos por sua clientela. (Informação verbal).

Ao falar sobre os valores agregados dos consumidores verdes, a entrevistada declarou que o consumo verde deve ter um valor de *status*, pois ela acredita que, ao

longo da história, quanto mais competitivo e quanto mais destaque se tem nessa competitividade, melhor se é visto na sociedade. Para ela, é preciso fazer com que os produtos da natureza tenham preços elevados, para que as pessoas venham a desejar *eco-bags*, bijuterias ambientalmente corretas, entre outros produtos ecológicos.

Sobre a importância do contingente verde para influenciar o mercado, a entrevistada disse que é preciso que as pessoas que vendem *status*, estilo, moda, jovialidade *hippie*, *yuppie*, também comecem a compreender onde elas se inserem de forma transversal nessa visão do ambientalmente correto, pois, segundo ela, “não adianta existir os eco xiitas vendendo uma causa sozinhos, sem nenhum poder de influência em outros grupos de pessoas e de diferentes estilos de vida”. (Informação verbal)

Em relação à tendência da responsabilidade social e ambiental fazerem parte das grandes empresas transnacionais, a entrevistada menciona que isso já é uma realidade e exemplifica com o caso de uma empresa que precise de um financiamento: se ela não apresentar um plano que contenha suas estratégias verdes, tal empresa não será contemplada com o financiamento desejado. Fora isso, afirma a entrevistada, existe a necessidade de se realizar um balanço social e ambiental anual para a apreciação dos *share holders*, que fazem parte de outra realidade empresarial, que é a gestão de GRI (Global Reporting Initiative).

Sobre a potencialidade dos produtos de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, a entrevistada cita o trabalho realizado pela Natura e diz que o segmento de comercialização dos biomas é um bom nicho comercial. Sendo a Amazônia o maior deles, ela acredita que exista potencial na comercialização dos produtos de cosméticos amazônicos preferíveis. Sobre esse mercados para tais produtos, a entrevistada declara que a Europa seja um bom mercado para os produtos sustentáveis, pois, de modo geral, os europeus valorizam os recursos naturais e exemplifica com a participação da Natura na França e com os eventos empresariais sustentáveis realizados na Holanda e na Alemanha. Contudo, ela lembra que, nos EUA, esse processo de comercialização seria mais lento, pois este país não é tão conscientizado ambientalmente quanto os outros países europeus indicados.

Sobre as melhorias sociais e ambientais na região amazônica por meio da comercialização dos produtos sustentáveis do setor de cosméticos, a entrevistada afirma que elas realizar-se-ão. Ela relembra que as empresas, atualmente, precisam demonstrar seus balanços sociais e ambientais aos membros do *board*. Isso as incentiva a terem um

papel mais positivo perante a região e as comunidades locais. Contudo, ela acha que é necessária uma governança corporativa que possa fazer valer toda a *expertise* das comunidades locais. A entrevistada declarou que, para haver uma situação de melhoria na região, as empresas, em vez de contribuírem, deveriam pagar pelo conhecimento local. Para que isso aconteça, seria necessário que fossem estabelecidas, na região, associações e cooperativas para que os conhecimentos, assim como a matéria-prima da região, pudessem tornar-se *commodities*.

Ao fazer uma comparação com as análises das respostas das entrevistadas Silvana Gomes e Joana Bicalho, que representam o setor privado, percebe-se uma nítida diferença na percepção que ambas possuem do mercado verde, dos seus desdobramentos na economia mundial, do poder influenciador dos consumidores verdes e das melhorias que podem ser realizadas na região amazônica por meio da comercialização sustentável de sua biodiversidade. Joana Bicalho acredita na potencialidade dos produtos amazônicos e no baseamento do mercado mundial em exigências verdes. Para ela, o processo do esverdeamento no setor privado, atualmente, está tão latente que empresas possuem, inclusive, relatórios sustentáveis que prestam contas à comunidade e aos sócios das empresas como forma de informar, ao Estado, aos consumidores e à sociedade civil de modo geral, que suas ações contribuem para o tripé da sustentabilidade. Joana Bicalho acredita, também, na potencialidade dos produtos das empresas amazônicas de cosméticos sustentáveis, as quais teriam bons resultados caso exportassem seus produtos aos países indicados nesta pesquisa, parecendo concordar com a maioria das proposições apresentadas neste trabalho. Silvana Gomes, ao contrário, demonstrou-se cética quanto à potencialidade dos produtos brasileiros sustentáveis nos países sugeridos por esta pesquisa e até mesmo quanto às melhorias que poderiam ocorrer na região amazônica por meio de uma produção sustentável.

A próxima entrevistada foi a **Sra. Érica Pereira**, coordenadora-geral do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, vinculado ao MMA e atual responsável pela gestão das Unidades de Conservação no Brasil e pelos centros de pesquisa focados na conservação da biodiversidade. A entrevistada, Érica, representa um ator importante para esta pesquisa, pois, com sua *expertise* e posição estratégica no setor burocrático em que trabalha, ela trata da questão da biodiversidade da Amazônia, *locus* das essências dos produtos de cosmético.

Ao falar sobre a tendência do mercado verde, a entrevistada notou um crescimento da procura desses produtos nos últimos quatro anos. Pelo fato de trabalhar diretamente com comunidades extrativistas, ela tem percebido que há uma forte demanda por matéria-prima para comercialização de produtos verdes e que os canais do mercado têm se formado em volta dos produtos sustentáveis. Quando perguntada sobre um possível aquecimento da economia mundial por meio do mercado verde, a entrevistada focou no mercado local brasileiro e demonstrou-se positiva: “o mercado verde funciona como algo novo, uma ‘novidade’, e esse interesse geralmente não é afetado por períodos de crise”. (Informação verbal). Outro dado exposto pela entrevistada é de que o mercado verde tem a tendência de ser um mercado justo, livre de intermediários, ou seja, as empresas adquirem, diretamente, a matéria-prima das comunidades locais. Dessa forma, por meio desse comércio solidário, há agregação de valor, pois os coletores recebem mais pela produção: “isso traz benefícios para a economia independentemente da questão da crise. São benefícios mais diretos”. (informação verbal).

Sobre a pressão exercida pelos dos consumidores verdes no mercado internacional por produtos sustentáveis, a entrevistada declarou que isso acontece, e muito. Ela relata que as pessoas, modo geral, estão se tornando mais conscientes ambientalmente devido a alguns acontecimentos globais:

A questão do aquecimento global, enchentes, catástrofes naturais, as próprias campanhas que tem hoje (...) Consequentemente, elas são mais conscientes ao consumo também. Assim, as empresas que deslumbram essas necessidades de consumo e visam essa possibilidades em suas estratégias, começam a ganhar espaço no mercado. (...) em grande parte, são os consumidores que puxam as empresas a enveredar por esse caminho. (Informação verbal).

Em relação à contrapartida das empresas para atenderem às exigências dos consumidores, a entrevistada não percebe que exista exigência, mas, sim, uma tendência. Ela cita o pioneirismo das empresas em desenvolver tecnologias que se abstêm do uso de testes em animais e de matéria-prima vinda de animais; em utilizar embalagem reciclável. Tais iniciativas foram ocorrendo, em sua visão, por uma tendência do mercado. Devido ao pioneirismo de empresas como a Natura, citada pela entrevistada, essas ações se tornaram exigências. Porém, a entrevistada alertou que as tendências são descobertas por meio de pesquisas de perfil de consumidores, e as ações são tomadas para atender a tais exigências. Sobre a importância que deve ser atrelada às

exigências verdes, a entrevistada afirmou que, por meio de palestras e de congressos, disseminam-se palavras como “orgânico”, que já agregam valor ao produto. Em relação à divulgação desses produtos, existe o *marketing* ecológico, que estabelece uma comunicação mais efetiva, sobre as práticas verdes dos produtos, aos consumidores. Por fim, a entrevistada citou a utilização da palavra “Amazônia” como um diferencial no valor dos produtos e no mercado, graças ao esverdeamento do mercado mundial.

Em relação à existência de um consumidor engajado nas causas ambientais, a entrevistada afirmou não ter muita informação concreta sobre isso, mas seu discurso revela a observação de certo crescimento do número desse tipo de consumidor. Ainda sobre a influência dos consumidores verdes a entrevistada afirmou que “é a existência dos consumidores que abre o mercado”. (Informação verbal).

Sobre a responsabilidade socioambiental empresarial, o seu discurso é de atenção para com empresas pró-ativas que estão desenvolvendo trabalhos sérios para garantir o bem-estar social e ambiental. Porém, ela acha que muito desse processo está sendo realizado devido às exigências das necessidades globais. Leis regularadoras têm sido criadas para atender e fiscalizar a responsabilidade socioambiental.

Ao responder sobre a potencialidade dos produtos de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, a entrevistada disse crer na potencialidade de tais produtos e de outros produtos que se utilizam da biodiversidade amazônica:

Dada essa conjuntura de tendências, a necessidade de você ter áreas de floresta preservada, que permitem o uso de produtos não madeireiros – a grande parte dos cosméticos advém de produtos não madeireiros – que possibilitam você agregar, tanto a conservação ambiental, quanto a questão das comunidades locais que estão vinculadas a esses recursos, e esse potencial brasileiro que coloca o Brasil como um dos países mais promissores nesse tipo de iniciativa que agrega todo um conjunto de coisas importantes e que estão aí, em voga, mais fortes do que nunca, com uma tendência de aumentarem ainda mais. (Informação verbal).

Em relação à exportação, a entrevistada disse que os melhores destinos seriam aqueles que apresentassem um nível de consciência ambiental e social mais elevado. Nesse sentido, ela cita França, Suíça, Holanda e Noruega. Ela também faz menção aos EUA, não tanto pela consciência ambiental, mas, sim, por se tratar de um produto da Amazônia, que tem alto valor agregado nesse país. Indagada especificamente sobre os países pré-selecionados nessa pesquisa, a entrevistada afirmou que:

Da mesma forma, já tem programas de alimentos orgânicos mais avançados, só os Estados Unidos que eu acho que não tem muita consciência ambiental avançada. Mas o *marketing* é muito forte. É coisa de produtos diferentes, é muito forte. Você tem um movimento forte. Acho que na França está mais homogêneo. Nos EUA, isso é heterogêneo. E esses países europeus, principalmente, têm políticas públicas mais efetivas nesse sentido. Os EUA ainda estão naquele contrassenso constante, que defende, mas não assina, assina, mas não cumpre, e por aí vai. (Informação verbal).

Ao questionar se as produções sustentáveis na região amazônica movimentadas pelo setor de cosméticos poderia melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas, assim como preservar a biodiversidade da floresta, a entrevistada foi enfaticamente positiva a essa proposição:

Acho totalmente, se não, não trabalharia com o que eu trabalho. Eu vejo que as comunidades extrativistas da Amazônia se construíram historicamente em cima de produtos que também ao longo dos últimos séculos foram perdendo o seu valor econômico. Eram produtos basicamente de indústria primária, como a borracha, o principal exemplo, e os outros usos dessa diversidade já conhecida e em potencial da floresta. Essa vinculação com cosméticos de fins fitoterápicos traz uma nova perspectiva de alternativa de renda para essas comunidades, que não exclui as outras. Não exclui a pesca, não exclui a extração de borracha, mas começa a diferenciar e a gerar mais alternativas. A gente tem muitos problemas com as comunidades extrativistas também com relação à dependência de produtos de caça. A introdução de gado em regiões amazônicas é um problema sério hoje e as alternativas de renda que usam a biodiversidade local estão impedindo também esse avanço das outras – a soja, a cana, o desmatamento. Essas comunidades são permeáveis a essas frentes, tanto frentes de trabalho, quanto segregação dos seus próprios territórios, em função de não terem alternativas. Mas, se as comunidades têm alternativas de trabalhar a biodiversidade local, manejando e sendo bem remuneradas por isso, ou remuneradas razoavelmente, isso impede também a entrada dessas outras frentes de pressão e de degradação que desestruturam as comunidades e acabam com a condição ambiental natural de uma determinada área. Nas reservas, a gente tem vários exemplos dessas situações. A reserva extrativista do médio Juruá, que vivia basicamente de exploração de borracha e de pesca, hoje, tem uma produção de óleo pra abastecer a indústria de cosméticos, e o beneficiamento local desses óleos é o grande carro-chefe das comunidades, e isso tem trazido vantagens e coisas boas, tanto para as comunidades, quanto para o meio ambiente. (Informação verbal).

Ao analisar especificamente a atuação das empresas de cosméticos brasileiras, que utilizam as essências, os óleos, as ceras, os extratos da biodiversidade amazônica, a entrevistada possui a seguinte percepção:

É difícil responder a isso genericamente, porque, ao mesmo em que você tem empresas que, além da questão do uso dos produtos a partir da biodiversidade brasileira e amazônica, têm toda uma preocupação social... e de onde isso vem, se essa coleta está sendo feita de forma sustentável, se tem planos de manejo, se as comunidades estão sendo beneficiadas e se isso está contribuindo para o desenvolvimento delas... existem empresas que não estão nem aí pra isso. Vira um mercado de comércio igual a outro qualquer. Em vez de comprar soja de 50 mil produtores no Brasil inteiro, compra pau-rosa de quem tiver pra vender, independentemente de onde venha e quais as condições de produção. Então, isso é muito heterogêneo e teria que analisar caso a caso. A partir do momento em que a gente ainda não tem regras, políticas ou leis que regulamentem isso para o conjunto das empresas... Acho que é uma tendência, e conforme esse comércio se torne crescente, é possível que venham a existir leis ou políticas que regulamentem isso no sentido de atrelar essas coisas. Mas, hoje elas não estão atreladas. Tem empresas que têm essa preocupação, que trabalham as duas coisas juntamente, e tem empresas que não têm essa preocupação. Estão mais interessadas no *marketing* ecológico do que numa cadeia sustentável de produção de um determinado produto. (Informação verbal).

Por fim, a entrevistada foi pontual ao afirmar que o quadro brasileiro de preservação melhorou em muito com o desenvolvimento sustentável da região. Contudo, ela afirmou que o segredo para melhores resultados está na exportação de produtos manufaturados em vez de matérias-primas *in nature*, e acrescenta que, “É preciso produzir, no Brasil, a biodiversidade para gerar maiores benefícios à região”. (Informação verbal). A entrevistada ainda alertou para problemas do passado da indústria da matéria-prima, como nos casos da borracha, da madeira, do minério, do petróleo. Ela acredita também que a produção interna da biodiversidade amazônica poderia combater os casos de biopirataria e até mesmo o problema com patentes da biodiversidade brasileira realizados por outros países.

O próximo entrevistado é o **Sr. Ulrich Krammenschneider**, diretor-geral da GTZ¹¹² (*Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit*), no Brasil. Um dos principais papéis da GTZ é garantir uma coordenação com a cooperação técnica e científica, o setor privado e a instituição de pesquisa. Além da *expertise* de geração de conhecimento para o setor privado, a GTZ no Brasil se propõe à cooperação técnica para a proteção e o uso sustentável das florestas tropicais, de energias renováveis e de eficiência energética, além do desenvolvimento regional integrado. Outra prioridade da GTZ, não somente no Brasil, mas, principalmente, na região Amazônica, é assessorar a Secretaria

¹¹² A GTZ no Brasil trabalha em nome do Ministério Federal Alemão para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (BMZ) e do Ministério Federal Alemão de Meio Ambiente, Conservação da Natureza e Segurança Nuclear (BMU).

Permanente da Organização do Tratado de Cooperação Amazônica (OTCA) no Programa BioTrade, cujas finalidades e especificações já foram detalhadas no Capítulo 3 desta pesquisa. Dessa forma, optou-se por entrevistar o representante da GTZ, para avaliar sua experiência e entendimento sobre a proposta deste trabalho.

Em relação à primeira pergunta da entrevista, o Sr. Ulrich Krammenschneider esclarece que o mercado verde não é um nicho do mercado, mas é o mercado do futuro. Afirma que, no futuro, todas as empresas que não têm o conceito de sustentabilidade, no prazo de 15 ou 20 anos não terão competitividade internacional.

Quanto à segunda pergunta, o entrevistado acredita que o mercado verde pode aquecer o mercado internacional e ele explica como:

Você, nesse momento de crise mundial, procura estímulos para recuperar a dinâmica da economia – o exemplo está na Alemanha – e o investimento em tecnologias ambientais para aumentar a eficiência energética para promover ou aumentar a participação de energias renováveis na matriz energética. Este é um elemento que dá o estímulo à economia e, ao mesmo tempo, dá uma melhor produtividade, rentabilidade e sustentabilidade. (Informação verbal).

Em relação ao potencial influenciador dos consumidores verdes no mercado internacional, o entrevistado acredita que exista essa influência. Contudo, ele alerta que essa influência deve ser bem articulada:

Você tem organização para sociedade civil, nacionais e internacionais, e que, com suas iniciativas e campanhas, transformam mercados, influem na demanda, articulam um pouco essas necessidades todas – consumidores sensibilizados. Essa função é muito importante no fator público para influenciar o mercado pela demanda, não pela oferta. Pela demanda, a articulação dos consumidores são organismos da sociedade civil. (Informação verbal).

Quanto à atenção das empresas às exigências dos consumidores verdes, o entrevistado afirmou que as empresas “inteligentes” dão valor às exigências dos consumidores verdes. Ele declara que, infelizmente, não existem muitas empresas inteligentes e acrescenta que elas estão desaparecendo do mercado pelo fato de não atenderem às exigências específicas dos consumidores.

Ao mencionar a resposta do segundo setor às exigências verdes dos consumidores, o entrevistado apontou o exemplo de como o segmento automobilístico tem se adaptado às novas características do mercado sustentável:

Sim, depende também do produto. Se você observar a produção de carros na Alemanha há três, quatro ou cinco anos, o mais importante é o mais veloz, o maior, o mais tecnológico, o mais seguro. Hoje, a informação mais importante no carro alemão, num carro de luxo, é quantos gramas de CO₂. É a primeira pergunta que faz o consumidor. Muitas vezes, a pessoa que tem o dinheiro para comprar o carro de luxo, não tem a preocupação ambiental, mas tem preocupação de reputação. Quer ter um carro grande, com muita tecnologia e verde. Há uma pressão entre os consumidores também. Não só na parte da alimentação ou do ecoturismo, não, também em produtos ecológicos, como um carro. (Informação verbal)

Ainda sobre a resposta das empresas ao mercado sustentável, o entrevistado fez um alerta sobre a indústria brasileira. Ele acredita que as imagens das empresas brasileiras podem ser prejudicadas caso elas não cedam às tendências verdes do mercado internacional:

Esse é um exemplo para toda a produção verde, de serviços, de produtos industrializados, de agricultura, de agroindústria brasileira para o mercado internacional nos países com poder de compra, e é muito importante esse aspecto no futuro. Hoje em dia, é muito difícil vender carne brasileira na Alemanha. Ou pela má qualidade ou por ter a imagem de ser causadora de muitos gases estufa. Outra causa é a discussão da Amazônia. Mesa-redonda do consumidor e do comprador da soja pra eliminar a má imagem da soja brasileira por causa da destruição da Amazônia. Os consumidores sustentáveis não compram. O consumidor não compra. Na Alemanha uma notícia, às 8 da noite: no Brasil 20 mil campos de futebol desaparecem por causa da soja. (Informação verbal).

Sobre a responsabilidade socioambiental das empresas transnacionais, o entrevistado apontou que isso já seja uma realidade, não somente no ambiente internacional, como também nas empresas nacionais. Contudo, às vezes, o que tem sido realizado é um programa que realmente não atende às necessidades sociais e ambientais. São programas que o entrevistado denominou de “maquiagem”, como uma artimanha de *marketing* empresarial:

A maioria já tem. Muitas nacionais também. A grande pergunta para a definição é de conceito. Muitas vezes, é utilizado como um mecanismo de compensação de deficiências no processo produtivo, no trato com trabalhadores e não como originalmente pensado: primeiro, um conceito interno da empresa, não sociocultural. A maioria das empresas transnacionais já tem esse princípio como uma convicção de que é melhor para o seu processo produtivo e também pode ser aproveitado para o *marketing*, mas com o efeito secundário. Muitas empresas estão copiando esse conceito, mas fazem mau uso dele, não

transformando seus processos, mas, sim, gerando projetos de maquiagem. (Informação verbal).

Dessa forma, o entrevistado declarou que: “que pode funcionar três meses, meio ano, um ano, mas depois perde a credibilidade e é difícil recuperar a reputação. A exigência de consumidor é de selo verde confiável e compreensível.” (Informação verbal). Em relação à potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, o entrevistado utilizou-se da própria experiência do uso de tais produtos, e mencionou sua preferência pelos produtos da empresa Natura de cosméticos, devido à sua credibilidade sustentável:

Minha senhora só usa produtos preferíveis. É uma observação e os produtos da Natura chegaram à nossa casa. Minha senhora é chilena e moramos muito tempo na Alemanha e o caso do cosmético é para estocar a marca. Eu e minha senhora precisamos de muito bons argumentos – porque utilizar essa marca. Também acreditar que a Natura tem um processo produtivo diferente de muitos outros, vantagem corporativa dessa linha de produtos e agora estamos utilizando isso. (Informação verbal).

Sobre os possíveis mercados para exportação dos produtos brasileiros da linha de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, o entrevistado tem a hipótese de que a Europa Ocidental é um dos destinos para exportação desses produtos, pois: “o apelo amazônico é muito forte, ‘é místico’. Se você pode combinar Amazônia com algo ambientalmente sustentável, tem todas as combinações, todas as ferramentas.” (Informação verbal).

Sobre se os países indicados pela pesquisa fariam parte desses *locus* de exportação, o entrevistado disse que os EUA são muito heterogêneos. Dessa forma, em algumas regiões, os produtos de apelo sustentável teriam maior aceitabilidade, em outros, não. Ele faz também alusão de que as regiões republicanas possuem menos interesse pela sustentabilidade do que as regiões democratas. Em relação à Europa, ele já havia mencionado que os países da Europa Ocidental seriam bons *locus* de exportação para os produtos amazônicos da linha de cosméticos sustentáveis.

Ao ser questionado sobre incentivo de produções sustentáveis na região amazônica em geral e principalmente no setor de cosméticos e melhoria da situação econômica e social das comunidades extrativistas, assim como sobre a preservação da biodiversidade das florestas, o entrevistado disse que:

o setor dos cosméticos da Amazônia, o segmento da produção sustentável, é um nicho muito importante, mas é preciso muito mais produtos e mercados que ofereçam oportunidade. É um nicho muito interessante, é um segmento muito importante. Pode ser um dos exemplos de como combinar ecologia com economia e aspectos sociais. Não vai resolver o problema só o segmento de cosméticos, mas pode ser um exemplo, um tijolo dentro de toda uma edificação. (Informação verbal).

Sobre o crescimento econômico de empresas de cosméticos amazônicos e como isso pode afetar, positiva ou negativamente a região, ou o próprio país, o entrevistado disse novamente que o segmento de cosméticos é um tanto pequeno para trazer uma resposta em larga escala para o desenvolvimento da região, das comunidades e da própria natureza. Contudo, ele afirma que o mercado em geral necessita de impulso, de iniciativas e de criatividade, e que o setor de cosméticos apresenta tais especificidades:

Positivamente na parte de porcentagem, um segmento relativamente pequeno, que pode dar um impulso com as mesmas características. A tendência que eu observo um pouco é uma concentração de todas as iniciativas nesse setor em poucos produtos e segmentos do mercado. Falta um pouco a criatividade de descobrir novos produtos, novos mercados, novos setores e também trabalhar com a biodiversidade para implementar, nesses setores, as produções sustentáveis para ter um amplo impacto econômico na região. É importante trabalhar esse segmento, mas é relativamente pequeno. (Informação verbal).

Foi possível perceber que o Sr. Ulrich Krammenschneider entende e acredita na proposta deste trabalho: a importância do mercado verde. Ademais, para ele, as empresas que no futuro não atenderem as exigências sustentáveis serão menos competitivas. Verificou-se também que o entrevistado acredita que a produção ecologicamente correta associada a preços atraentes pode ser a chave do sucesso para exportação dos produtos ambientalmente preferíveis brasileiros. Por fim, ele crê que a região Amazônica precisa despertar para negócios sustentáveis e que, embora o setor de cosméticos não seja suficientemente grande para sanar todos os problemas na região (sociais, educacionais, econômicos e ambientais) pode servir de norte para empresas de outros setores.

O próximo entrevistado foi o **Sr. Marco Aurélio Lobo Junior**, gerente de projetos da Apex no setor de moda, cujo setor, engloba o setor de HPPC. Ademais, o entrevistado também é responsável pela parceria Apex e Abhipec, no projeto Beauty Care, previamente explicado no Capítulo 3 desta pesquisa.

Sobre a percepção do mercado verde, o entrevistado não acredita que ele ainda seja uma tendência no mercado internacional. Em especial sobre os produtos brasileiros da Amazônia, ele não crê que o fato de eles serem produzidos sustentavelmente agregue valor ao produto, tornando-o um diferencial para os consumidores em outros países. Para ele, os compradores de HPCC têm preferências por outras características, por exemplo, pela estampa ou pela qualidade que remetem ao Brasil, pois, segundo ele, esses diferenciais conquistam mais os consumidores do que os aspectos verdes dos produtos amazônicos.

A percepção que nós temos quando envolve ações internacionais é que ainda não é um ponto forte para o mercado verde. O consumidor lá fora – eu falo dos produtos brasileiros – mesmo havendo um consumidor internacional com o estereótipo do Brasil – Amazônia, do Brasil verde, na hora de comprar, ele quer comprar um diferencial em função da qualidade do produto, em função da estampa, ou do diferencial em relação a ele, consumidor. Não há uma preocupação de imediato se aquele produto é de fibra de algodão, colorido, natural, ou se a fábrica que o produziu o fez de forma sustentável, pagando bem os empregados. A preocupação que a gente percebe do consumidor internacional ao comprar o produto brasileiro ainda se coloca como outros aspectos. O estilo de vida brasileiro, a forma de ser do brasileiro, é isso que muitas vezes conquista. (...) Biquíni do Brasil? Exatamente. É único. (Informação verbal).

Especificamente sobre a indústria de cosméticos brasileira, o entrevistado afirmou que as empresas brasileiras exportadoras e aquelas que não exportam possuem uma produção altamente sustentável. Outro importante detalhe sobre o destino dos produtos brasileiros da linha de cosméticos é que, exceto a Natura e O Boticário, as maiorias das empresas brasileiras possuem foco na América Latina.

Quanto a falar em produto verde, se olhar todas as indústrias de cosméticos que estão vendendo para o exterior e as que não estão, todas elas cumprem rigorosamente as leis de proteção ambiental. A Class Rio, por exemplo. Para ela fazer os seus produtos, é altamente poluidora. Eles filtram, fazem o produto e devolvem ao meio ambiente, mais limpo do que ele veio. Elas são altamente respeitadas com relação ao ambiente. Isso é ponto *sine qua non*. Não é só Boticário ou a Natura. Qualquer pequena indústria brasileira de cosméticos trata muito bem o meio ambiente. Só que tem um apelo para o consumidor final, lá fora. Quando se fala em cosmético brasileiro, você não tem grandes marcas, tirando Natura e Boticário, cujo foco nos mercados internacionais é América Latina. (Informação verbal)

Outro importante dado levantado sobre o entrevistado é que os mercados diferenciam-se e, por isso, produtos possuem mais demanda em algumas regiões do que em outras. Ele citou a importância de se conhecer o mercado destino da exportação e falou da empreitada da Natura em Paris, com o objetivo de conhecer quais dos seus produtos vão ao encontro dos interesses dos parisienses. O entrevistado também ressaltou a importância do Brasil no mercado internacional de cosméticos e que, hoje, encontra-se atrás somente dos EUA e do Japão, com chances de superar o país asiático em vendas no ano de 2011, tornando-se o segundo no *ranking* mundial de vendas de HPPC, uma vez que o Brasil é, hoje, líder em alguns segmentos, como no caso de cosméticos infantis.

Rejuvenecedor (...) isso que é chavão, isso que é a visão da Natura naquele país. Quando eu vou pro Chile, é o produto Ecos. Aí, tem a ver com a Amazônia. E aí, a pergunta: os produtos são naturais? Eles têm essência, eles têm ingredientes que vêm da Amazônia, mas não são naturais. Há um processo pra isso. Então, pra cada país, há uma visão. A Natura está em Paris? Está. Mas o fato de a Natura estar em Paris, não é só a venda. É óbvio que eles querem vender, porque eles querem ganhar dinheiro. Mas é saber se aqueles produtos que a Natura vem desenvolvendo são interessantes para o público francês. Se o são, como país de referência, isso é importante. Mas também a gente não pode esquecer que hoje o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo. Para o próximo ano, a tendência é chegar a segundo, vai ultrapassar o Japão. Estados Unidos, Japão e Brasil. O Brasil, em certos segmentos de cosméticos, é líder mundial. Exemplo: cosmético infantil. Não existe em outro país. Pode chegar à metade do que é o consumo de cosméticos infantis no Brasil. Quando eu falo cosmético não é a visão pejorativa, é o produto realmente de apoio à criança. (Informação verbal).

Ao fazer menção sobre os ativos da Amazônia, o entrevistado fez interessantes observações sobre a demanda internacional e alertou para uma dificuldade no setor de cosméticos amazônicos, pois o Governo do Estado da Amazônia exige que empresas que lidam com os ativos da floresta precisam estar instaladas na região. Tal exigência, segundo o entrevistado, cria dificuldades para a exportação:

Quando a gente percebe que algumas demandas internacionais, muitas vezes não são pelo cosmético brasileiro e sim pelos ingredientes, pelos ativos da Amazônia.... E aí um outro gargalo. Boa parte da indústria nacional brasileira, dos cosméticos, está no estado de São Paulo. Utiliza-se de ingredientes da Amazônia? Sim, vem da Amazônia, tem todo um processo de apoio às comunidades naquele estado pra isso. Só que há hoje uma briga entre as empresas brasileiras de cosméticos e o governo do Estado da Amazônia, isso nós percebemos, e que

acaba sendo uma barreira com relação à exportação. O governo da Amazônia briga. Existe uma lei que define que qualquer cosmético brasileiro que tenha um ativo da Amazônia, um ingrediente da Amazônia, a indústria tem que estar aportada lá. Isso é impensável. Você não vai pegar um parque fabril de mais de 100 anos no país e levá-lo pro Estado da Amazônia. É um dilema que eles estão tendo e que é difícil, é uma briga muito forte. Então a realidade brasileira é outra. (Informação verbal)

Novamente sobre *locus* ou destinos da produção brasileira de cosméticos para exportação das empresas brasileiras que fazem parte do projeto *Beauty care* Brasil, o entrevistado declarou claramente que EUA e Europa não fazem parte do foco de exportação e, sim, os países da América Latina, os países do Oriente Médio e, na Europa, apenas Portugal.

O projeto hoje do Beauty Care Brasil tem o foco muito mais na América Latina do que na Europa ou nos EUA. O foco hoje é América Latina, Portugal, porque é um país que mesmo com a crise vem comprando e consumindo, e o Oriente médio. O Oriente Médio vem comprando muito produto massivo. Quando eu falo massivo é comprar sem a preocupação da marca e, sim, o produto. (Informação verbal).

O entrevistado, embora não acredite que o mercado de produtos sustentáveis seja um forte nicho no mercado internacional, demonstrou sua preocupação em construir e em promover uma imagem sustentável das empresas de cosméticos brasileiras:

Porque lá fora, o Brasil ainda não tem uma imagem consolidada quando se fala em moda, quando se fala em cosméticos. Mesmo sendo um senhor mercado. O que a gente percebe e o que a gente vem galgando nesses últimos 10 anos com esses projetos é criar uma imagem de um país que tem respeito ao meio ambiente. Não é balela, apesar de todas as dificuldades e de imagens negativas que são colocadas lá fora, nós temos uma indústria, e se você olhar o parque fabril brasileiro, é um dos que mais respeita as normas ambientais no mundo. Isso é impressionante. Tanto em relação ao ambiente em que está, como internamente com as pessoas que trabalham lá. Não a Natura ou Boticário, mas pequenas empresas, com cinco funcionários, seis funcionários, o padrão interno dela e sua forma de trabalhar é incrível. (Informação verbal).

Sobre as empresas que participam do projeto *Beauty Care* Brasil, o entrevistado explicou porque nenhuma empresa de pequeno porte da Amazônia faz parte do projeto:

Nenhuma dessas marcas da Amazônia fazem parte. Muitas delas não cumprem ainda padrões da Anvisa. E esse é o ponto inicial. Se você

não está registrado na Anvisa, esqueça. Você não vai conseguir fazer nenhum trabalho internacional. Porque no momento que você vai pro mercado internacional há vários tipos de certificações e registros que têm que ser feitos em certos países e seu custo é altíssimo para a empresa. Então tem que saber lidar com isso também. (Informação verbal).

Ainda sobre a relação das certificações e dos padrões de exigências e as empresas de pequeno e médio porte, o entrevistado comentou que:

É um custo altíssimo para elas. Então, hoje, no projeto, tem 40 empresas trabalhando conosco, e esse vai ser o padrão do futuro. Não há como você chegar e falar: O Brasil possui 5 mil indústrias de cosméticos. Você vai ver, tem 1400 que são registradas na Anvisa. O resto, não sabemos o que fazem. E essas 1400 registradas na Anvisa têm seus patamares. Retirando as multinacionais com 80% da produção disso, as pequenas e as micros, quais delas têm capacidade e vontade para estar no mercado internacional? Então aí, você tem 40, incluindo Natura e Boticário. (Informação verbal)

Em relação aos destinos para exportação dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, o entrevistado explicou quais são os focos de exportação das empresas membro do projeto Beauty Care Brazil e explica porque é mais importante explorar a exportação para Portugal do que para os outros países do oeste europeu selecionados nesta pesquisa:

Quando nós trazemos compradores internacionais ao Brasil e jornalistas deste meio, pra conhecerem este mundo, eles conseguem entender o quanto o Brasil possui e formam opinião lá fora, sobre nós com relação a isso. Ou seja, não é pelo mercado verde que o cosmético brasileiro vai ser conhecido lá fora, mas, sim, pelo poder de embelezar as pessoas. É isso que a gente percebe. Claro que ter o selo verde, ter o referencial verde é interessante, mas ele não é o todo. E quando você coloca esses mercados, nenhum desses mercados hoje é mercado-alvo para nosso projeto Beauty Care Brasil. Primeiro que o mercado norte-americano é gigantesco. Para você atender que seja a costa oeste ou que seja um nicho, você precisa de um volume gigantesco que é impossível nós produzirmos no país, mesmo sendo o mercado que somos. Quando eu falo da Alemanha, existe algum consumo? Existe. Mas é muito pontual. Você não vai ter grandes produtos brasileiros no mercado alemão. Mas o jornalista alemão vem ao Brasil e forma muito bem a opinião sobre o cosmético brasileiro. A França também, mas nós não temos nenhum foco na França. Não é o nosso desejo trabalhar a França. A Natura é uma exceção. Em função da visão dela de mercado internacional (...) eu tenho referenciais para cada vez mais crescer como imagem naquele país. Quando eu falo Inglaterra, é uma outra questão também. Não nos interessa neste momento. Holanda é como *hub*. No nosso hub de exportação, aparece Holanda quase como quinto país, mas, na verdade, não é o

consumidor. É porque pelo porto de Amsterdã é que entra tudo para a Europa. É assim que se faz essa ponte aérea, é via Holanda. O que é para nós interessante hoje é formar opinião. América Latina, Europa... estamos começando por Portugal. Por quê? Tem uma compra já tradicional de cosméticos brasileiros. Nós temos 32 marcas de cosméticos em Portugal (...) O Boticário se refez em Portugal depois de 25 anos, com apoio nosso, uma nova cara, nova campanha, e está vendendo muito bem. Mas a partir de agora, de um acordo com a comunidade europeia em que você, registrando o seu produto num país da comunidade europeia eu possa atender a toda comunidade, isso barateia a minha colocação no mercado. Antes, para eu estar na Alemanha, para eu estar na França, Holanda ou até Inglaterra, eu tinha que fazer um registro em cada país, com um custo altíssimo. Por produto, e dependendo do país, por item no produto. Então, isso era inviável. Hoje, o que a gente fez? Traçamos uma estratégia no projeto, em que por meio de Portugal registramos esses produtos, e assim alcançar Espanha, alcançar Itália, a França, e aí por diante. Mas isso num processo paulatino. Entendemos que agora, com a crise, é o momento pra isso. Muitos consumidores estão deixando de comprar L’Oreal ou grandes marcas e comprando similares em marcas menores, mais baixas. E aí, o Brasil entra nesse viés. Estou te mostrando a estratégia, porque hoje, dos cosméticos brasileiros, somente a Natura tem como *slogan* e como foco, os produtos da Amazônia, os produtos do Brasil, das suas essências e ativos, para imagem lá fora. (Informação verbal)

Nesta parte da entrevista, o Sr. Marco Aurélio declarou que a Body Shop perdeu força de mercado com a entrada de O Boticário na Europa. Ele chamou a atenção para os produtos da linha Nativa Spa, cujas essências são, em grande parte, da Amazônia, e são os mais consumidos na Europa. Outro dado importante é que, no *ranking* de produtos de cosméticos oriundos da natureza, O Boticário lidera a disputa, seguido pela The Body Shop e pela empresa holandesa Witals.

[O Boticário] caiu um pouco, porque era mais forte a Body Shop. Dou o exemplo de Portugal com O Boticário. Em um ano e meio de apoio à Boticário com campanhas feitas no país, em shoppings.... em relação a cremes de massagem, criamos um processo de imagem do Boticário como a ‘busca da beleza’, que é o slogan deles. (Informação verbal)

Especificamente sobre as linhas de produtos de ativos da natureza, o entrevistado frisou o potencial dos produtos amazônicos, que inclui a linha Nativa Spa da empresa O Boticário:

O Nativa Spa é o mais consumido na Europa e em Portugal em larga escala. O que eles fizeram? Hoje, depois de um ano e meio, olhando os seus competidores, um deles é o The Body Shop. O Boticário hoje é top de Portugal. Ele está acima da The Body Shop. O português se

identifica muito mais com O Boticário do que com a The Body Shop (...) Hoje, é a Boticário, a The Body Shop e a Witals, que é bem recente, mas com essa visão também de natureza. (Informação verbal).

O entrevistado falou também sobre o alto grau de interesse dos franceses pelos produtos amazônicos e exemplificou com a procura da empresa francesa L'Occitane pelos produtos com base na biodiversidade brasileira, embora ele ainda afirmasse que o mercado francês ainda não seja o foco da pauta de exportação brasileira.

É uma discussão que a gente começa a perceber... a L'Occitane, pela primeira vez, pegou o buriti, que é um artigo de fora da França, para fazer um produto (...) o francês está exigindo algo nesse sentido. Mas o mercado francês, para o Brasil, não é foco. (Informação verbal).

Ainda sobre o exemplo da L'Occitane, o entrevistado declarou que:

O que a gente consegue visualizar dando o exemplo da L'Occitane é isso. As grandes marcas mundiais buscam essências nativas do Brasil. É um ganho de imagem para o país, com certeza. Mas é um ganho de recursos ou de renda para Nação. (Informação verbal).

O entrevistado continuou a demonstrar certa dúvida em relação à força do mercado verde, mas reconheceu que, em alguns locais, o apelo é mais forte do que em outros e deu exemplos de sua percepção:

Quando a gente vê as nossas indústrias exportando... elas têm um outro foco, inicialmente. Claro que, com o passar do tempo, concretizando-se no mercado internacional, ela possa vir a mostrar isso. Mas o que você colocou antes em relação aos mercados específicos aqui registrados, o apelo ao mercado verde não é uma coisa globalizada. Não é o mundo inteiro que está ainda nesse apelo. Eu pego a América Latina, eu pego a África, pego o Oriente, a própria Ásia... você tem ainda mercados que precisam ainda do essencial. Do creme de dente... de apelos ainda essenciais, que não são tão sofisticados como o europeu possa exigir, ou o norte-americano possa estar exigindo. O que a gente percebe ainda, claro, é que nós somos o terceiro maior mercado mundial de cosméticos. Claro que todas as multinacionais estão aqui, com excelentes mercados. Mas as nossas indústrias nacionais ainda não têm a força de uma multinacional para criar esse apelo lá fora. Vamos supor aqui uma indústria pequena que tem 15 funcionários, como a Brazilian Fruit. O que ela desenvolve? Produtos baseados nas frutas brasileiras, mas também trabalhando o estilo de vida brasileiro, porque ela criou uma coleção toda à base de caipirinha. São três anos e meio de estudo, que é uma outra coisa que tem que ser levada em conta... você não faz um produto para estar seis meses na prateleira. Você pensa no produto daqui a três anos. A gente começa a ver, nos centros de pesquisa dessas empresas, que há já

algum viés para o verde. Voltando à questão do Brazilian Fruit, estudo de três anos e meio, um creme pra pele que é à base de limão, açúcar e álcool, que hidrata a pele. Não é um apelo da Amazônia, mas é um apelo de estilo de vida brasileiro. Está vendendo bem. Em alguns países como Espanha e Japão, agora começou a se comprar, mas tem sido visto como algo exótico, como algo único. A Amazônia, a meu ver, deve trabalhar melhor o que ela tem, mas sabendo que aquilo que ela tem deve ser industrializado. Não é pegar o açaí em pasta, de forma natural, que vai resolver a vida dele. A gente tem que entender que temos vários ativos devem ser pesquisados para serem colocados para o mundo. Agora, o mundo também tem suas exigências. E muitas vezes não é pelo selo verde. Eles querem outras coisas ainda. (Informação verbal).

Sobre a indústria de cosméticos amazônica e a questão da certificação verde, o entrevistado se posicionou muito descrente do potencial desse mercado. E acredita que isso seja algo momentâneo e afirma que o setor verde é “modismo”. Para ele, a produção brasileira deve ser diversificada, tornando-se o carro-chefe da indústria nacional brasileira:

Nós temos outros diferenciais com relação a produtos cosméticos. Alguns industriais. Até pesquisadores do setor veem o setor verde como moda. É o momento. E isso vai ter o seu ápice e, depois, sua queda. E aí, como é que nós vamos ficar com o país? Porque nós somos uma indústria forte em cosméticos, temos um mercado incrível. Se nós ficarmos rotulados simplesmente com a visão da Amazônia, por si só, a gente pode ter um ciclo interessante. Pode ser curto, mas, depois, não temos como nos levantar de novo com relação a esta imagem. Uma indústria gigantesca, que emprega muito e que gera inovação, gera tecnologia, pesquisa e forma de trabalhar com relação a cosméticos pelo setor... eles é que vão aparecer lá fora. Quando eu vou a alguns eventos internacionais, eles deixam bem claro. Ou seja, nós temos a capacidade. Se olhar os industriais do setor de cosmético, são pessoas de altíssimo nível. Pós-graduados, até com doutorado. São pessoas altamente capacitadas. Se você perceber e olhar em outros setores, nos EUA, por exemplo, você não vê isso. Você não vê industriais nesse nível tão alto. (...) Se tem ou não os ativos, as essências da Amazônia, é uma questão a ser pensada. Mas esse não vai ser o carro chefe da indústria nacional brasileira. (Informação verbal).

Aqui, o entrevistado continuou a definir as características do mercado de cosméticos e aquilo que ele acredita ser o foco da produção brasileira para exportação, dentro dos moldes do projeto Beauty Care Brasil:

O Beauty Care Brasil quer passar inovação, pesquisa, tecnologia e irreverência. Que é a visão que se tem do brasileiro. Ou seja, passar um creme na pele que seja do Brasil. Há uma relação de bem-estar, de

vontade de viver, muito forte. É nesse aspecto que a gente percebe a compra do produto lá fora (...) muitas marcas internacionais vêm adquirindo isso por meio das essências, dos ativos da Amazônia, porque é uma forma de criar essa relação. Esse bem-estar, essa forma de viver do Brasil. Agora, não sei o que será daqui a cinco anos ou dez anos, não sei. Mas o que eu vejo nesses últimos oito anos trabalhando no setor, é que o diferencial nosso é muito mais na questão da inovação tecnológica para pele e cabelo, que pode ter essências e ativos da Amazônia, ou não. (Informação verbal).

O entrevistado explicou que o mercado de cosméticos é um mercado volátil e infiel. Contudo, mesmo com essas características, ele expressou como a empresa Natura tem, de forma ambientalmente consciente, trabalhado com a biodiversidade amazônica e tem transmitido essa consciência desde sua produção aos seus consumidores:

Se você pegar um artigo da Amazônia que só dá uma vez por ano... Para você pegar isso, processar e colocar no mercado de cosméticos, volátil e não fiel... As pessoas querem comprar o tempo todo coisas novas, de várias marcas. Dou o exemplo da Natura, que está fazendo um excelente trabalho lá fora. A Natura deixou claro isso para o consumidor dela. Vamos supor a pitanga, que tem muito na Amazônia. Ela só dá uma vez por ano. Os produtos à base de pitanga só vão aparecer na lista da Natura num período do ano, porque eles não têm condições de fazer uma quantidade que possa atender o ano todo. Isso ela transferiu para o consumidor. O consumidor da Natura entendeu que aquele produto só vai dar naquele período do ano. É uma política da Natura. É uma política difícil e arriscada, mas eles adotaram essa política. O consumidor está entendendo isso. (Informação verbal).

Ainda sobre a Natura, o entrevistado disse que a empresa, embora tenha lojas em Paris, tem como foco outra região. Ele falou também sobre a forma de divulgação e de informação dos produtos Natura:

Os jornalistas são levados a conhecer a Natura na Amazônia, porque isso forma opinião e eles deixam muito claro que o Brasil não é brincadeira. A Natura não tem como foco, ainda, a Europa, mesmo estando em Paris. Não é esse o foco dela. (...) O foco dela hoje é América Latina. É aumentar e competir forte na América Latina. A Natura também tem uma forma de venda diferenciada, que é direta. Como a Avon, que é a grande concorrente dela. O Boticário tem a venda indireta, que é a loja. A Natura conseguiu, hoje, um patamar na América Latina, onde vinha galgando espaço, e ela, com certeza – isso é uma visão clara dos próximos cinco anos –, vai ser líder, porque o Brasil tem um referencial na América Latina muito positivo. Muito mais do que uma Avon norte-americana. Eu percebo que o produto da Natura dá o resultado que estava dizendo que ia dar. E a forma como ela entrou no mercado é uma forma interessante. Um espaço chamado Casa Natura traz essa coisa de filmagem... tem coisas

que o consumidor final pode entender como aquele produto – tem filmagem mostrando o pessoal na Amazônia trabalhando em prol daquilo. Isso é fantástico. Como a empresa Croda, que trabalha os ingredientes todos. Ela faz um trabalho social muito grande. Tudo isso ainda é muito pequeno. Estamos iniciando isso. (Informação verbal)

Em relação à avaliação do trabalho social e ambiental realizado na região Amazônica, o entrevistado possui a seguinte crença:

Não, não se está prestando atenção nisso. Um evento da Croda mostrou para mim umas filmagens, entrevistando-se uma pessoa da comunidade... na Amazônia. Deixar de cortar árvores para plantar ou cuidar de certos ativos e extraí-los de forma coerente e correta.... O que mais me chamou atenção foi que um rapaz deixou de ser um cortador de árvores e conseguiu recursos, conseguiu mudar de vida. Ter uma casa de madeira, mas madeira melhor. O cara falou assim: foi muito bom, está sendo ótimo pra mim, (e aí vem a mentalidade da região), eu consegui dinheiro e comprei a minha primeira serra elétrica. Eu fico imaginando que não é só a questão do bem-estar social daquele grupo. É a mentalidade daquelas pessoas. Há mais de trinta anos foi delegado a elas o crescimento da Amazônia de forma desordenada e desmatando. Se o cara ganhou dinheiro por meio de uma ação para não destruir, ele vai comprar algo que é pra destruir? Isso mostra a cabeça dele. Então, nós estamos no início do processo. É interessante. Mas a gente tem que entender que isso tudo é um processo que tem que ser bem profissional e para a industrialização. (...). Eu posso ter a planta nativa da Amazônia, de forma sustentável, mas se aquilo ali não estiver bem conservado, não tiver uma logística própria, não tiver como divulgar aquilo, não adianta de nada. É uma indagação que a gente faz, com as marcas que estão na Amazônia. Não é porque estão na Amazônia que estão ganhando espaço. Não existe isso. Eu tenho que ter...eu tenho que estar regularizado, eu tenho que estar na Anvisa, eu tenho que estar preparado para investir, e isso tudo. Os parceiros daquela região têm que entender. Se quiser crescer, tem que investir. E tem que ter parceiros para isso. É isso que eu percebo quando se fala da Amazônia. Não é algo ainda concreto. Não é algo ainda totalmente profissionalizado. E essas indústrias têm que entender isso. É por isso que a Natura cresceu. Ela está muito bem estruturada para tirar aquelas essências. Treinar aquelas pessoas todas, trabalhar no processo de retirada, trazer isso para São Paulo, para ser processado de forma correta, e aí, lá fora, tanto no Brasil, quanto lá fora, uma bela campanha, para sensibilizar e mostrar que aquele produto que está na mão daquela pessoa não foi desmatando, não foi matando ninguém. Isto tudo leva tempo, dinheiro, e é isso que fica bem claro quando se fala da Amazônia. Não é uma coisa que agora vai acontecer. Isso é um trabalho que vai demorar muito ainda. (Informação verbal).

Sobre o potencial do segmento de cosméticos na região Amazônica, o entrevistado afirmou que existe um embate muito forte entre o Estado e a indústria de cosméticos, entre eles, a questão de que é necessário ter bases de produção na região,

caso as empresas queiram utilizar dos ativos amazônicos. Na opinião do entrevistado, essa decisão causa muitos problemas:

Se hoje fosse traçado um planejamento estratégico para a região Amazônica com relação a cosméticos, deveria ser feito vinculado ao setor de cosméticos. Não é uma questão de governo, é uma questão da indústria. Não existe uma indústria formalizada. Aí, não estou defendendo a Abihpec – a indústria como um todo. Ela está alocada em sua grande parte no Estado de São Paulo. A meu ver, é de que forma hoje eu posso lançar um planejamento estratégico que envolva essas indústrias pra auxiliar e monitorar e capacitar o que eu tenho na minha área, que é a Amazônia, para, juntos, termos um foco de venda nacional e internacional, profissionalizado, estruturado. Se, a partir de hoje, houver algo nesse sentido, eu vejo que nos próximos cinco ou seis anos teremos um outro tipo de indústria com relação ao cosmético vindo de essências e de ativos da Amazônia. Caso contrário, aí vai ter brigas políticas entre o Estado da Amazônia e o estado de São Paulo, e aí, envolve questões técnicas. O que eu vejo é parar com essa bobagem e entender que ter uma indústria concreta, instalada no país, que pode ajudar a todos da Amazônia a estarem melhor de vida (...) e que podem extrair de forma sustentável, estruturada, e melhorar a imagem da Amazônia se houver essa parceria. (...) Eu entendo as questões de emprego e renda, mas se eu começar a entender que as marcas estão estruturadas, como tem no Paraná... se, de alguma forma, estruturo uma política, um planejamento estratégico que posso fazer em conjunto, e criar ações, criar momentos, eu consigo ir pra frente. (Informação verbal).

Ainda sobre o duelo entre o estado e o setor privado de cosméticos, o entrevistado acrescentou:

Não adianta criar CBA, qualquer outro centro, de forma isolada. Eu só posso criar tendo cliente e demanda. Se eu não tiver isso, não adianta. Vai ter um lindo centro lá, vai ser maravilhoso, mas, por que não se cria uma política de levar as empresas pra lá, baratear o custo delas nesse sentido, criar um posto avançado, capacitar um grupo imenso de pessoas que estão isoladas? São caboclos de beira de rio... Eu tenho que profissionalizá-los, eu tenho que capacitá-los. Como é que capacita? Eu vou dar lá uma cestinha para o cara ir catar? Não. É ter vias de acesso, é ter escolas, é ter hospitais. Você imagina a Croda... Eu me lembro quando eles levaram os jornalistas para conhecer, lá na Amazônia, aquele processo. Eles perguntaram: como é que vocês fazem? Vocês têm um helicóptero para levar todos pra Manaus pra eles fazerem consultas médicas? A senhora está se confundindo. Eu não sou o Estado. Eu sou uma indústria. Estou fazendo o meu papel naquilo que me concerne. Você percebe que o setor privado está muito mais à frente do Estado com relação à preocupação social. Porque ele está fazendo o papel dele. Agora, o Estado, que fica buscando gerar emprego e renda, fica criando barreiras que são ridículas, que são fantasiosas. Quanto ao fato da Amazônia e o meu tempo no setor de cosméticos, chega a ser irônico. A gente não pode fazer o que

devemos fazer, é complicado isso. Não é reter o Estado, mas, sim, abrir. De forma orientada, estruturada. Assim, todo mundo vai ganhar. E assim, a Amazônia pode ser mostrada de uma outra forma lá fora. Acho que é por aí. (Informação verbal).

O entrevistado concluiu a entrevista afirmando que:

Você acha que uma indústria como a L’Oreal vai se instalar na Amazônia? Onde? Como? Pra quê? A Natura tem uma fábrica lá? Não tem. Tem um centro onde recolhe a produção para enviar para Cajamar. É esse o processo. Não tem outro. Ela não vai pegar uma planta fabril no Estado da Amazônia. Não tem como. Eu percebo que esta visão que você coloca do verde pode ser melhor estruturada quando vier essa parceria, mas muito bem estruturada, planejada. Eu me lembro que a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial traçou, com a Abhipec, uma visão de futuro dos próximos quinze anos do setor. E o que se trata na visão de futuro não é o selo verde. É um produto altamente tecnológico baseado na bio e na nano tecnologia. Esse é o traçado para lhe dizer que o cosmético brasileiro pode ser melhor do que isto. Não é pelo verde, mas, sim, pela escassa do produto. Este é um grande problema: muitos prometem e não cumprem. E quando não cumprem, como o consumidor de cosméticos não é fiel, vão para a bancarrota. Lançam-se, por ano, vários novos produtos. Quando se trata de exportação, não é só ter o verde como foco. Eu tenho que anualmente me registrar novamente, com produtos novos, naqueles mercados. É um custo a mais que eu tenho. Se aquele produto não vender, olha o prejuízo que eu levo. Não é brincadeira quando se fala em exportação. Não é só ter um selo amazônico. (Informação verbal).

Pode-se perceber que o entrevistado possui muito conhecimento sobre o segmento de cosméticos, mas não possui a crença de que a característica sustentável seja um atrativo para a comercialização dos produtos amazônicos de cosméticos. Outro fato observado foi que ele não acredita que os países indicados nesta pesquisa sejam mais importantes do que, por exemplo, os países na América Latina. Contudo, no decorrer da entrevista, ele citou a presença da Natura na França, de O Boticário em Portugal, e mencionou também outros mercados, como o dos países árabes. Em especial sobre a comercialização dos produtos da linha Nativa Spa de O Boticário, que essencialmente comercializa produtos da região amazônica, ele falou que a aceitação dessa linha de produtos foi grande, a ponto de afetar a hegemonia da The Body Shop (empresa inglesa) e da Witals (empresa holandesa) na Europa. Por meio dessa afirmação, o texto do entrevistado pareceu inconsistente em relação à potencialidade dos produtos verdes amazônicos na Europa.

Sobre a procura de produtos naturais, além do sucesso dos produtos de O Boticário na Europa, ele citou também o caso da L'Occitane, empresa que preza pela comercialização dos produtos naturais de Provença e que começou a comercializar e a divulgar, de forma propagandista, os ativos da Amazônia na composição dos seus produtos. Por meio do exemplo da L'Occitane, reforçou, mais uma vez, a procura ou o interesse por produtos amazônicos na Europa.

Em relação a possível melhoria social, econômica e ambiental na região Amazônica advinda da comercialização de sua biodiversidade, o entrevistado alertou sobre um problema que afeta as empresas de cosméticos e o Estado. Para ele, os estados amazônicos têm pressionado as empresas de cosméticos que utilizam matéria-prima de suas regiões a estabelecerem-se nessa região, o que gera muito conflito, pois a maioria das empresas brasileiras já possui sede e linha de produções em outras regiões do país. Esse deslocamento, agora, seria impraticável.

Ao final das análises realizadas, com os participantes dessa fase, percebeu-se que, ao tratar da hipótese dessa pesquisa, os entrevistados Silvana Gomes e Marcos Aurélio Lobo Júnior, foram aqueles que se demonstraram pessimistas a proposta de que o apelo sustentável pode agregar valor aos produtos de HPPC da Amazônia em mercados sensíveis a causa ambiental. Contudo, Lobo cita a presença da Natura e O Boticário na venda dos seus produtos da Amazônia na Europa, como exemplos bem sucedidos e revela a busca de novos mercados pelas empresas brasileiras do setor, caracterizando duplicidade em sua opinião. Já, Herton Escobar defende a importância da produção sustentável na região, mas devido à crise mundial, se posicionou negativamente sobre a potencialidade dos produtos amazônicos de HPPC no exterior. A entrevistada Silvana Gomes foi a única entrevistada que pontualmente não acredita na proposta desse trabalho.

Os demais sujeitos compartilharam positivamente com a maioria dos pontos focais dessa pesquisa e afirmaram que a hipótese central em suas opiniões é assertiva. Com isso, conclui-se que os entrevistados Krammenschneider, Pereira e Felix acreditam na potencialidade dos produtos de HPPC da Amazônia nos países indicados, mas em menor grau nos Estados Unidos. Logo, verificou-se que metade dos participantes são adeptos a crença de que os produtos de HPPC amazônicos podem gerar ganhos triplos a região.

Vale lembrar que, esta percepção final do autor só foi possível, pelo fato de ele ter gravado, lido e transcrito as entrevistas, mas também, por ter realizado uma

discussão com cada entrevistado em caráter pessoal, e é sobre essa percepção presencial que algumas interpretações foram obtidas.

Prossegue-se com a análise dos dados da pesquisa de survey realizados com os países escolhidos, na terceira fase deste trabalho.

4.8. ANÁLISE DOS DADOS SOBRE A ACEITABILIDADE DOS COSMÉTICOS AMAZÔNICOS NO EXTERIOR

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de opinião (*Survey* – terceira fase) aplicada aos potenciais consumidores dos países selecionados (Alemanha, Inglaterra, França, Países Baixos (Holanda) e Estados Unidos), num total de 400 amostras. Os resultados foram abordados considerando-se quatro linhas de análise:

1 – Características da amostra: onde foram apresentados tabelas e gráficos que, com base nas variáveis identificadoras do questionário (sexo, idade, trabalho e país) fornecem um perfil geral dos componentes da amostra, e depois um perfil comparado dos países selecionados da Europa, como um todo, em relação aos Estados Unidos.

2 – Análises sobre a influência da variável “país”: onde foram apresentados alguns gráficos e conclusões acerca do comportamento dos dados analisados individualmente para cada país e, novamente como no item anterior, na comparação do grupo de países europeus, para com os Estados Unidos.

3 – Análises das respostas do *survey* pelas variáveis identificadoras: onde foram apresentados, por meio de gráficos comparativos dos países selecionados da Europa com os Estados Unidos, os percentuais das respostas do *survey*, por sexo, trabalho e faixa etária, respectivamente.

4 – Análises para questões conjugadas: onde foram estabelecidas análises gráficas conjuntas de pares de questões, agrupadas com o intuito de averiguar a coerência das respostas obtidas.

Em qualquer das abordagens mencionadas, deve-se ter em mente que os resultados apresentados são um retrato, no tempo e no espaço, dos indivíduos entrevistados, e que as tendências e comportamentos de consumo identificados, referem-se a este público. Por conseguinte, a extrapolação das conclusões obtidas para toda a população dos países envolvidos, não será objeto deste trabalho, pois, além da

restrição do público alvo, o enfoque maior é apenas, a identificação de tendência de aceitação dos produtos da Amazônia.

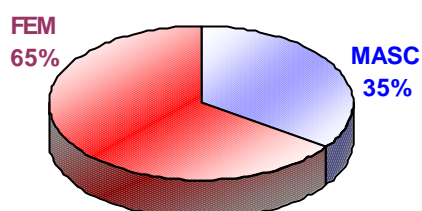
Foi adotado como padrão, na apresentação dos resultados em qualquer das abordagens, que apenas nas tabelas de frequências - quase totalmente listadas nos anexos - sejam informadas as contagens nulas das respostas, ou seja, os valores verificados quando o entrevistado deixa uma questão ou variável identificadora em branco. Com relação aos gráficos, os valores de não resposta serão omitidos mantendo-se, porém, seu computo nos totais para o cálculo dos percentuais indicados. Vale ressaltar que para a Questão 3, por esta ser condicionada às respostas indicadas na Questão 2, o efetivo total passa a ser de 176 pessoas.

4.8.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO, IDADE E PAÍS

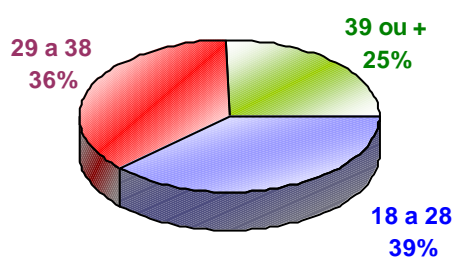
A) Perfil do Geral dos Entrevistados

GRÁFICOS 29 - % DE COMPONENTES DA AMOSTRA POR SEXO, FAIXA ETÁRIA E TRABALHO (400=100%)

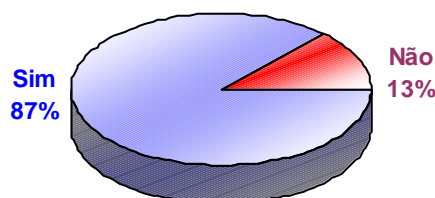
% de componentes da amostra,
por sexo (400=100%)



% de componentes da amostra,
por faixa etária (400=100%)



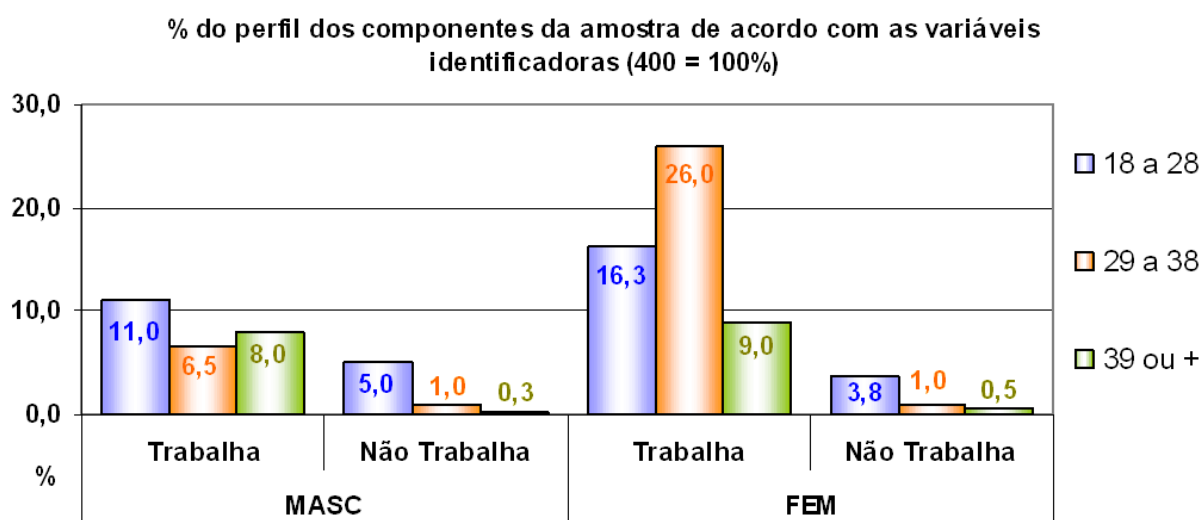
% de componentes da amostra,
por trabalho (400=100%)



Nas variáveis de identificação do perfil geral, é possível, na totalidade da amostra, verificar que 65% do público entrevistado é do sexo feminino, 87% de pessoas trabalham, e 75% possuem idade entre 18 e 38 anos.

TABELA E GRÁFICO 30 - ENTREVISTADOS DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Não Respondeu	Total
		18 a 28	29 a 38	39 ou +		
Masculino	Sim	44	26	39	0	109
	Não	20	4	2	0	26
	Não Respondeu	3	1	0	0	4
Subtotal		67	31	41	0	139
Feminino	Sim	65	104	55	2	226
	Não	15	4	5	0	24
	Não Respondeu	5	6	0	0	11
Subtotal		85	114	60	2	261
Total		152	145	101	2	400

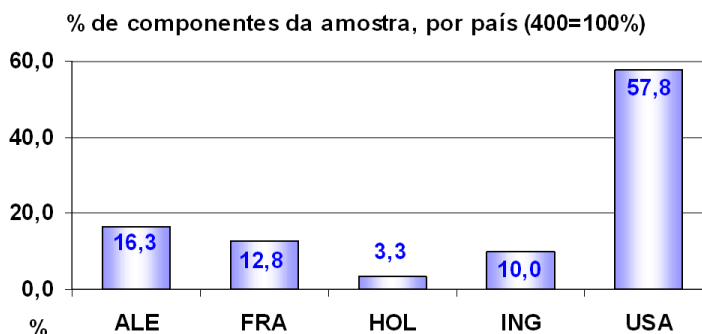


De acordo com o gráfico 30, tendo o trabalho como variável de identificação observa-se que as mulheres trabalhadoras entre 18 e 38 anos compõem mais de 42% da amostra. Dentre os homens trabalhadores, nesta mesma faixa etária, a proporção fica em 17,5%. Entre os que trabalham com 39 anos ou mais, há percentuais aproximados entre

os sexos. Para os que não trabalham, independente do sexo, os maiores grupos estão na primeira faixa etária (18-28) e somados, não chegam a 10% do total da amostra.

TABELA E GRÁFICO 31 - ENTREVISTADOS DE ACORDO COM PAÍS

País	Total
Alemanha	65
França	51
Inglaterra	40
Países Baixos (Holanda)	13
EUA	231
Total	400



Segundo a amostragem calculada, dos 400 indivíduos entrevistados, mais de 57% eram nativos dos Estados Unidos.

B) Perfil dos Entrevistados na Comparação dos Países Seleccionados da Europa com os Estados Unidos

Tendo como modelos o gráfico 30, a seguir serão apresentadas as informações sobre o perfil dos entrevistados, agora subdivididos em dois grupos ficando, de um lado, os EUA, do outro, os países seleccionados da Europa em conjunto. As tabelas e gráficos com as informações individualizadas por país, bem como as tabelas dos gráficos a seguir, encontram-se no Apêndice C.

GRÁFICO 32 - ENTREVISTADOS NOS EUA, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

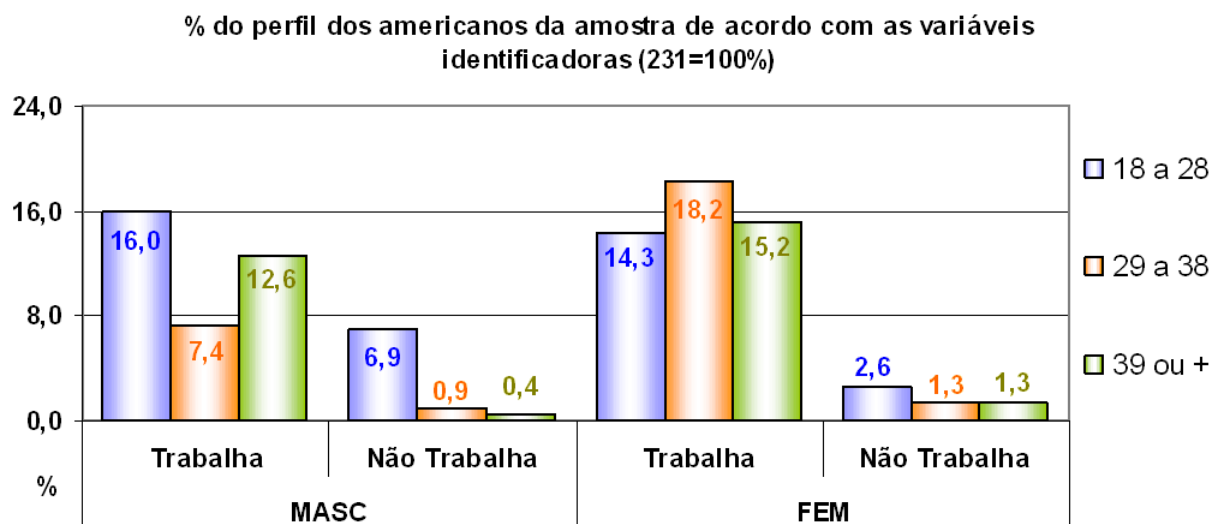
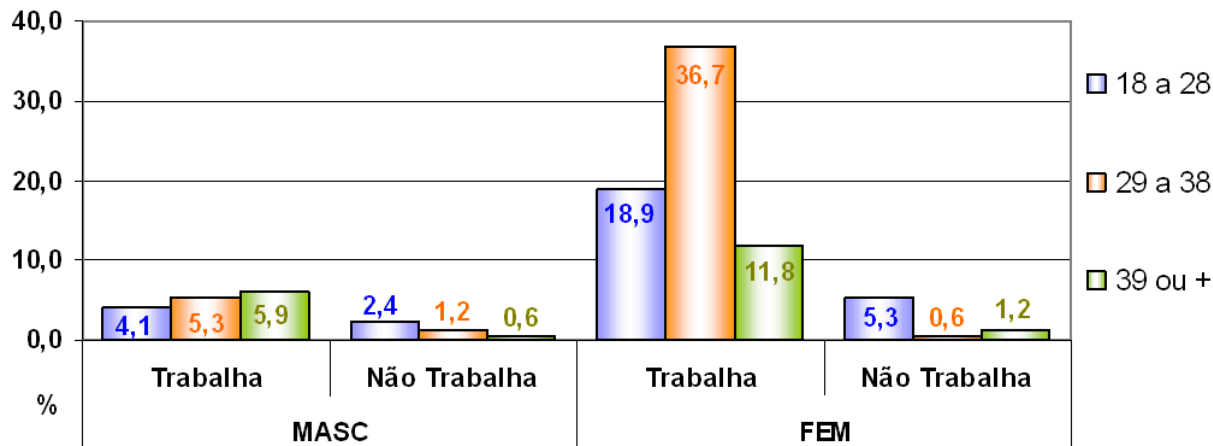
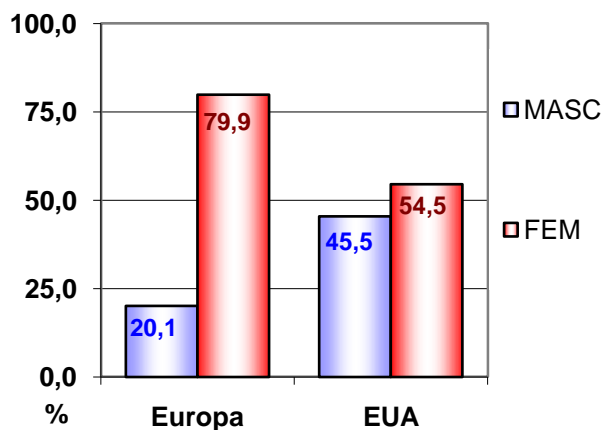


GRÁFICO 33 - ENTREVISTADOS NA **EUROPA**, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

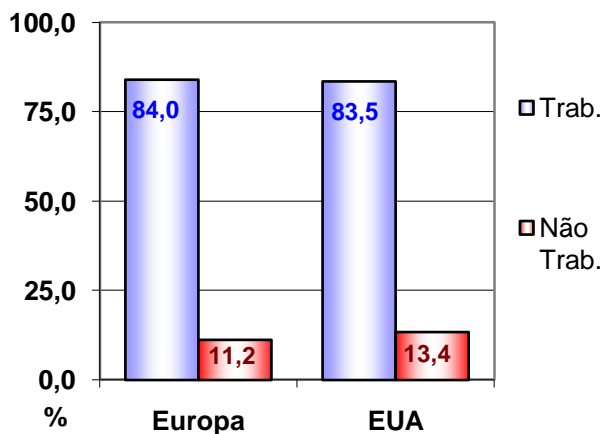
% do perfil dos europeus da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (169=100%)

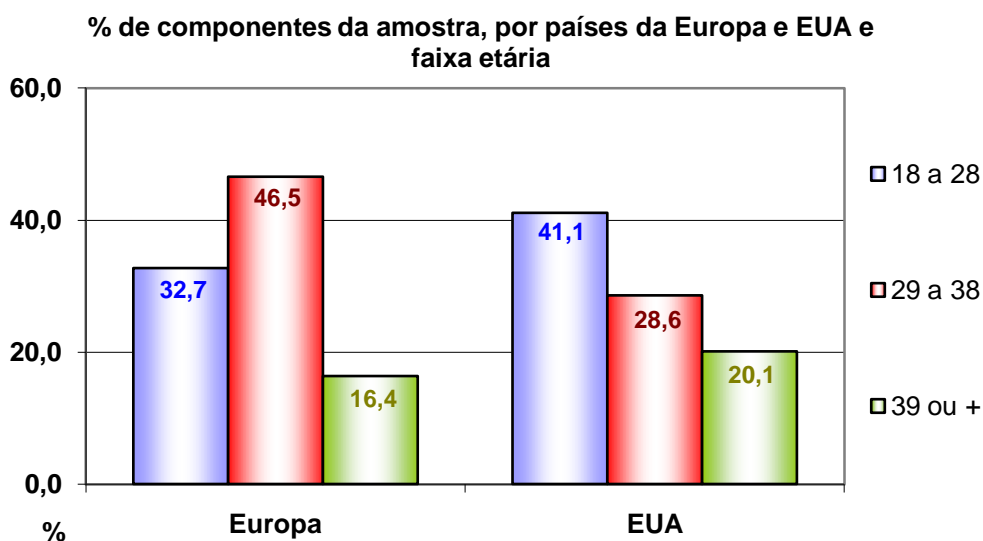


% de componentes da amostra, por países da Europa e EUA e sexo



% de componentes da amostra, por países da Europa e EUA e trabalho





Comparando-se os efetivos por regiões, na Europa, quase 80% da amostra é do sexo feminino, enquanto que, entre os estadunidenses, a diferença percentual entre os sexos não chega a 10%. Para a variável identificadora “trabalho”, os percentuais observados na Europa e Estados Unidos são praticamente semelhantes, já no quesito faixa etária, a amostra americana tem quase 10% a mais de indivíduos entre 18 a 28 anos comparada a europeia.

4.8.2. A INFLUÊNCIA DA VARIÁVEL “PAÍS” EM CADA PERGUNTA DO SURVEY

Esta abordagem visa identificar, unicamente de maneira gráfica, se as respostas obtidas para cada questão da pesquisa sofrem algum tipo de influência de acordo com o país de residência do entrevistado.

Para cada pergunta do questionário (*survey*) foram construídos uma tabela de frequência e dois gráficos de porcentagem, todos apresentados no Anexo B. O primeiro gráfico comparando os índices percentuais entre os países europeus alvos da pesquisa, e o segundo, os índices de percentuais desses países da Europa agrupados, com relação aos Estados Unidos.

Se, com tal subsídio for possível identificar que entre países, ou entre regiões continentais, há comportamentos diferentes para as informações coletadas, a sequência das abordagens deverá considerar tal separação como efeito positivo na obtenção das

conclusões do trabalho. Caso contrário, as próximas abordagens poderão ser realizadas com o total da amostra, sem prejuízo das conclusões.

Eis algumas observações para analisar os gráficos:

Considerando a possibilidade de analisar as amostras dos países do Velho Continente num único grupo “Europa” há, inicialmente, a vantagem do aumento quantitativo, o que traria maior robustez às porcentagens calculadas, principalmente se comparadas com as fornecidas pela amostra de indivíduos dos EUA e, ainda, evitaria o aparecimento constante de campos nulos nas tabelas.

De acordo com os gráficos obtidos, tal hipótese parece ser plausível, pois, apenas no gráfico 34, da questão 3, indicado a seguir, não houve a possibilidade visual de adequar um padrão às respostas.

Questão 3 (Q3) – Se caso tenha utilizado algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira, o que você achou:

GRÁFICO 34 - RESPOSTAS PARA Q3 DE ACORDO COM O PAÍS

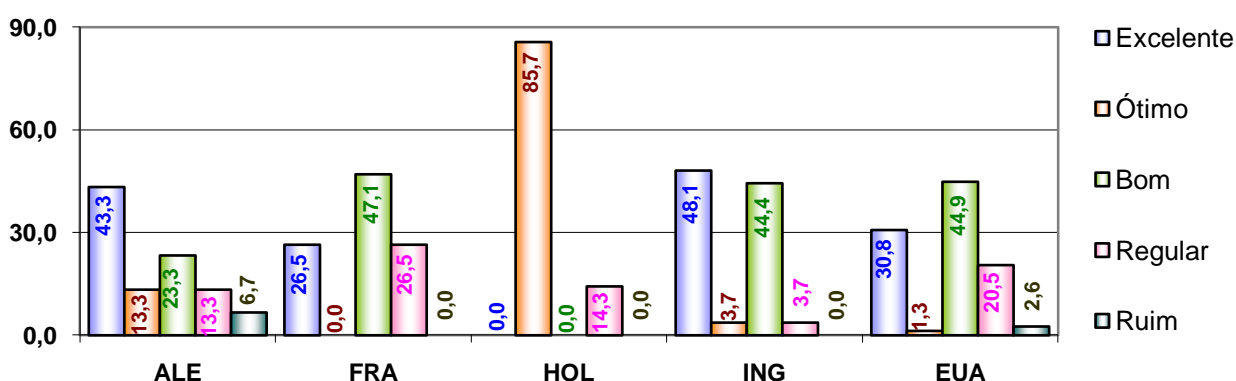
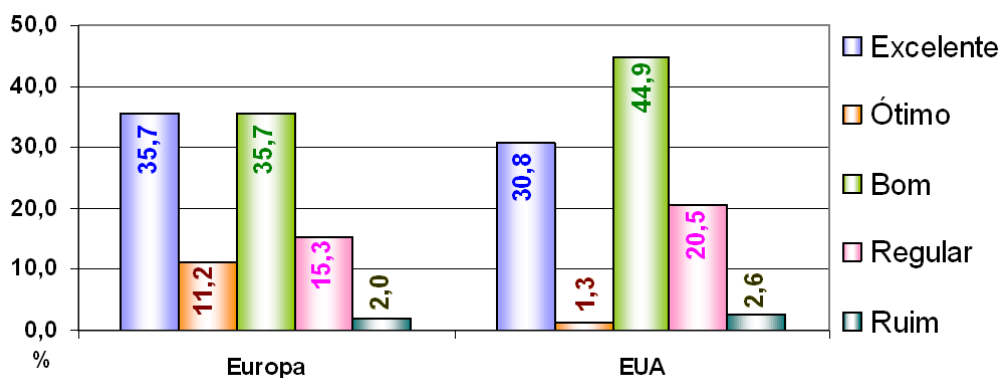


GRÁFICO 35 - RESPOSTAS PARA Q3 DE ACORDO COM OS PAÍSES DA EUROPA E EUA

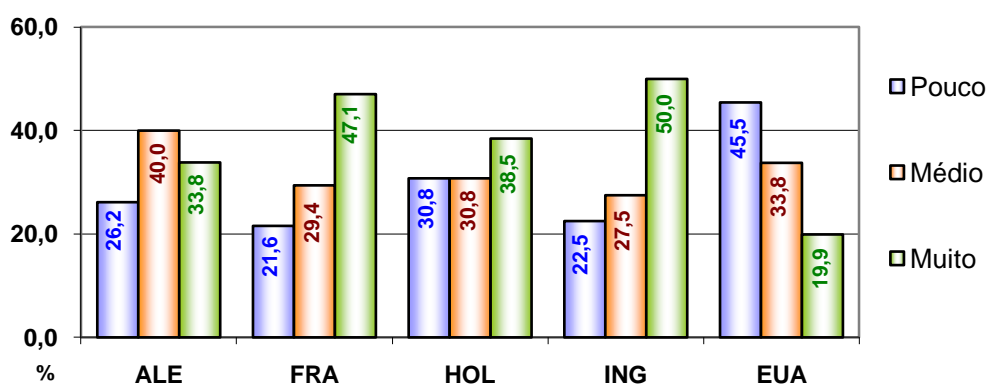


Porém, como na questão 3 o efetivo amostral fica reduzido, uma vez que condicionado aos indivíduos que responderam afirmativamente à questão 2, cerca de 44% do total da amostra, seria de muito rigor descartar a hipótese de agrupamento por tal motivo.

Nas demais questões, ou apenas um dos países não segue o mesmo padrão dos demais, ou as principais diferenças encontram-se entre as alternativas de indecisão, do tipo “talvez” ou “algum”, ficando os percentuais das alternativas que efetivamente indicam uma decisão, aproximados. Exemplo concomitante de ambas as situações pode ser observado no gráfico 35 da questão 8:

Questão 8 (Q8) – Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

GRÁFICO 36 - RESPOSTAS PARA Q8 DE ACORDO COM O PAÍS

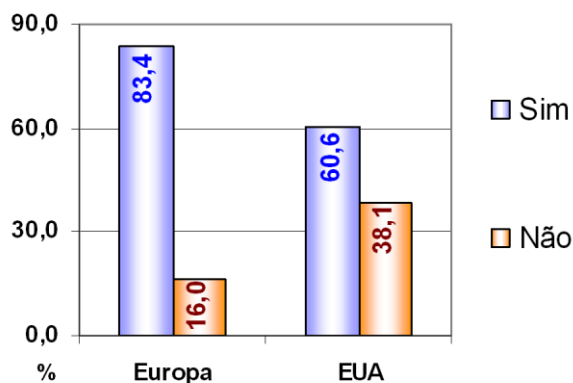


No gráfico 36, à esquerda, sobre os países europeus considerados de forma individual, é possível verificar que, para todos eles, desconsiderando-se as respostas “Médio” e “Muito” foram as que apresentaram maior ocorrência, já a resposta “Pouco” foi a menos votada.

Comparando-se agora os países europeus como um grupo, em relação aos resultados obtidos nos EUA, a ideia de que a comparação por região é viável ganha força uma vez que, com exceção dos gráficos (34 e 35) para questão 3, sobre a qual já se comentou, e questão 6 onde, apesar de haverem tendências semelhantes, os percentuais obtidos foram de amplitudes discrepantes, nenhum dos outros gráficos evidenciou maiores semelhanças entre os grupos.

Questão 6 (Q6) – Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa prejudica o meio ambiente?

GRÁFICO 37 - RESPOSTAS PARA Q6 DE ACORDO COM OS PAÍSES DA EUROPA E EUA



Do acima exposto, as demais abordagens deste estudo foram realizadas considerando como verdadeira a hipótese de que o agrupamento das informações nos blocos “Europa” e “EUA”, não traz prejuízo ao estudo, ao contrário, direciona melhor as análises. Todos os gráficos com suas respectivas tabelas, encontram-se apresentados no Apêndice D.

4.8.3. ANÁLISES DAS RESPOSTAS DO SURVEY PELAS VARIÁVEIS IDENTIFICADORAS

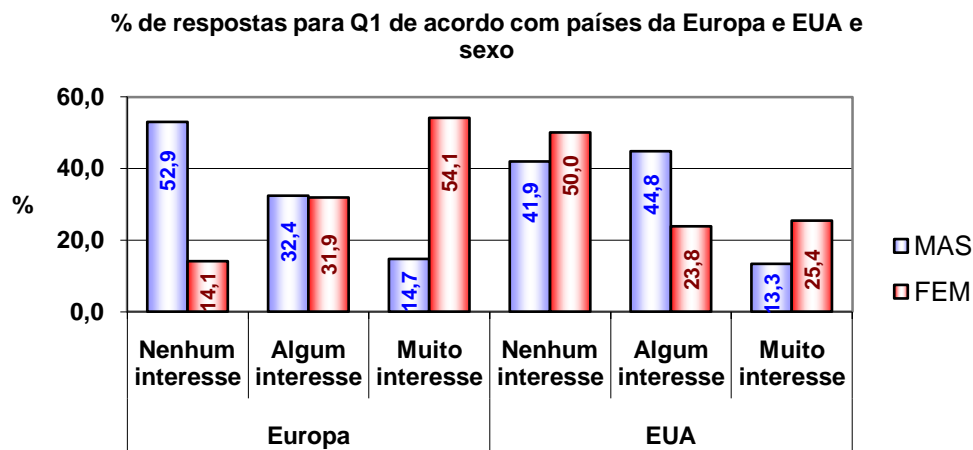
Nesta etapa serão apresentadas as análises das frequências das opiniões dos indivíduos que se submeteram às 10 questões do *survey* de acordo com as variáveis identificadoras - sexo, trabalho e faixa etária -, da seguinte maneira:

Para cada pergunta do *survey*, serão exibidos três gráficos com os percentuais das frequências das opiniões de acordo com a variável identificadora em questão, se sexo, trabalho ou idade. Cada gráfico exibe a comparação entre as opiniões da Europa com a dos Estados Unidos, pela mesma variável identificadora.

Todos os gráficos apresentados a partir de agora, têm suas bases de cálculo (os totais equivalentes a 100%) em cada categoria, para cada continente. Nos gráficos sobre “sexo”, o total de cada gênero, para cada continente, será a base de cálculo, e assim também para os gráficos onde são fixadas as variáveis “trabalho” e “idade”.

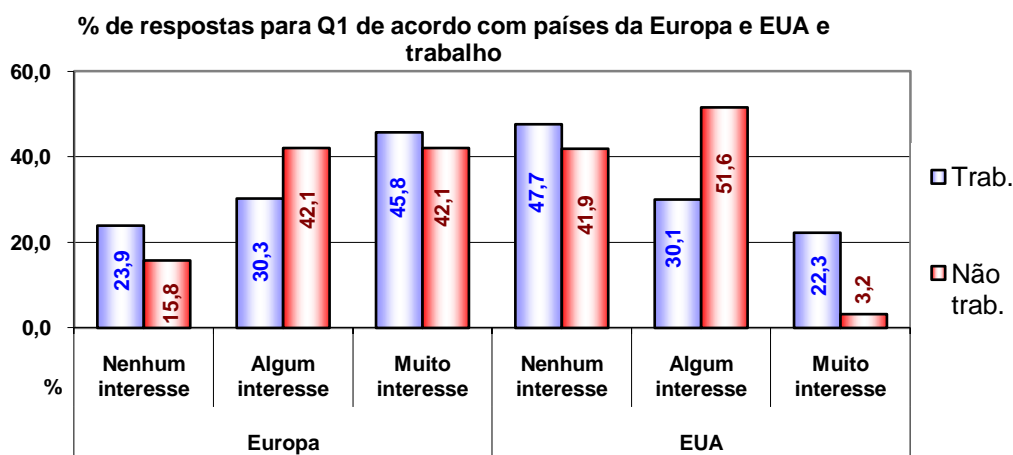
Questão 1 (Q1) – Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu, etc.) e beleza (cosméticos) com os ativos do bem estar da Amazônia brasileira?

GRÁFICO 38 - RESPOSTAS PARA A Q1 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



Para os europeus há uma nítida inversão de interesse entre os sexos. Enquanto a tendência para os homens é crescente para “nenhum interesse”, a das mulheres é contrária, no sentido de “muito interesse”. Já entre os estadunidenses, apenas pouco mais de 13% dos homens indicou “muito interesse”, para 49,2% das mulheres, quase a metade, houve demonstração de “algum” ou “muito interesse”, enquanto que a outra metade indicou “nenhum interesse”.

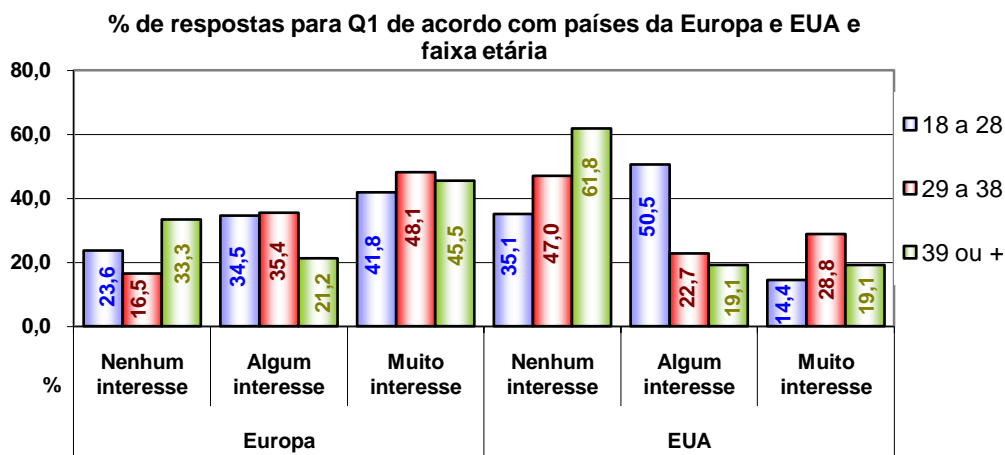
GRÁFICO 39 - RESPOSTAS PARA A Q1 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Os europeus com emprego apresentam tendência crescente no sentido de “muito interesse”, já os que não trabalham, apesar de terem apresentado um percentual menor para “nenhum interesse”, ficaram divididos entre as duas outras alternativas. Para

estadunidenses empregados, a tendência é decrescente para “muito interesse” e pouco mais de 3% dos que não trabalham manifestaram “muito interesse”.

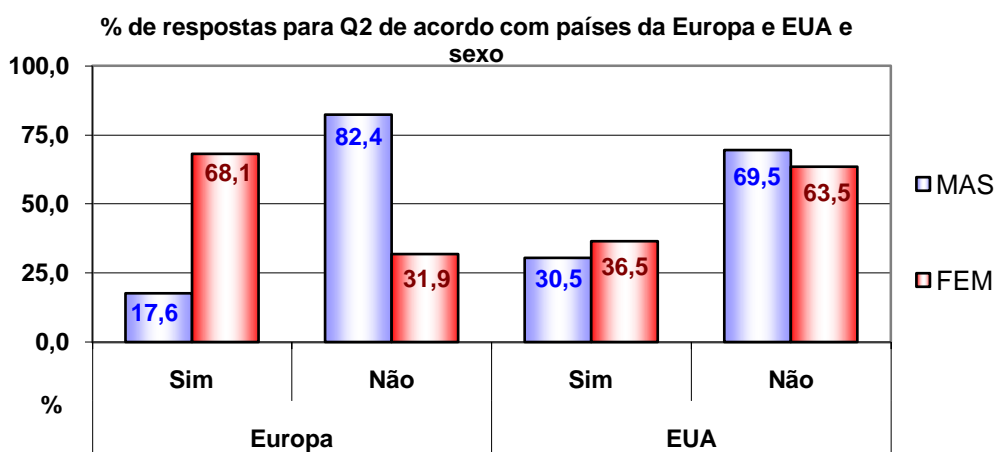
GRÁFICO 40 - RESPOSTAS PARA A Q1 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA



Entre os europeus, enquanto as duas faixas etárias mais novas apresentam tendência crescente para “algum interesse” e “muito interesse”, a última faixa etária apresentou menor índice para a alternativa “algum interesse”. Para estadunidenses, dentro da alternativa “nenhum interesse”, há uma tendência crescente que acompanha a ordem das faixas etárias, sendo que, para as duas últimas, esta alternativa apresentou os maiores índices. 50,5% dos indivíduos mais novos têm “algum interesse” por produtos de higiene e beleza com ativos da Amazônia brasileira.

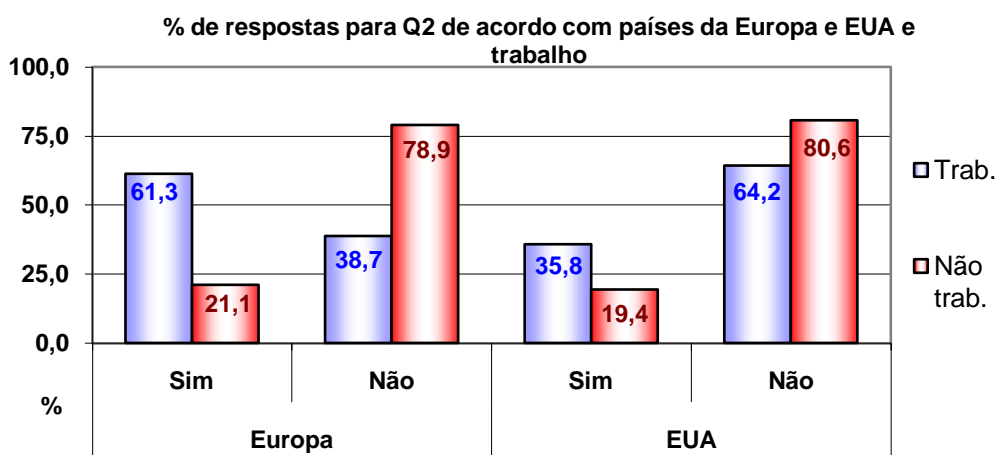
Questão 2 (Q2) – Você já utilizou algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira?

GRÁFICO 41 - RESPOSTAS PARA A Q2 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



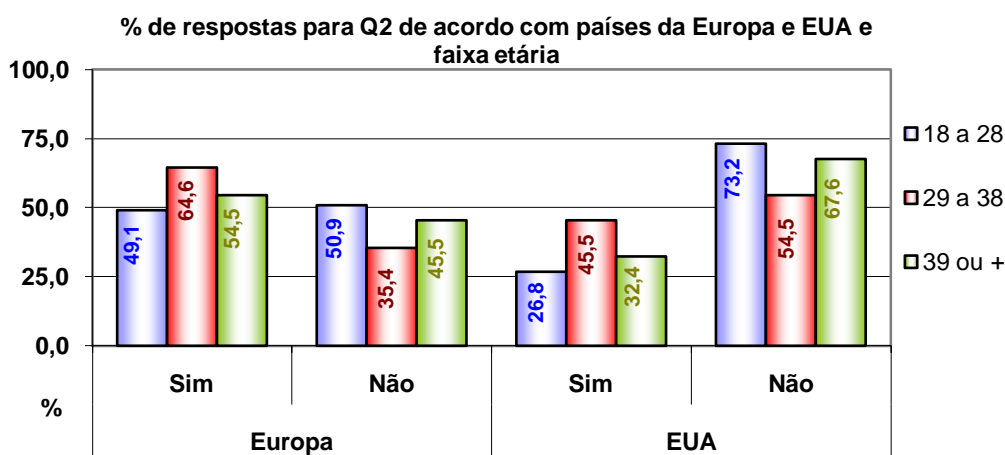
A minoria masculina, em ambos os continentes, indicou ter experimentado algum produto, os estadunidenses somam mais de 30%, enquanto que os europeus, pouco menos de 18%. Notou-se que a maioria dos homens, tanto europeus quanto estadunidenses nunca experimentaram o produto brasileiro. Sobre as americanas, mais de 63,5% nunca experimentou algum produto de higiene e beleza da Amazônia brasileira. As europeias indicaram o inverso de seus conterrâneos, com mais de 68%, tendo experimentado algum produto. Do total de entrevistados que responderam “não”, menos de 14% informaram algum motivo no espaço em branco destinado para tal, em todos os casos, a resposta foi idêntica, indicando o desconhecimento desse tipo de produto.

GRÁFICO 42 - RESPOSTAS PARA A Q2 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Em ambos os continentes o percentual de entrevistados que não possuem emprego e que nunca experimentaram algum produto brasileiro amazônico de cosméticos, ficou com praticamente 80%. Entre os empregados, mais de 60% dos europeus indicaram já ter experimentado algum produto, enquanto que mais de 64% dos estadunidenses, ainda não o fizeram.

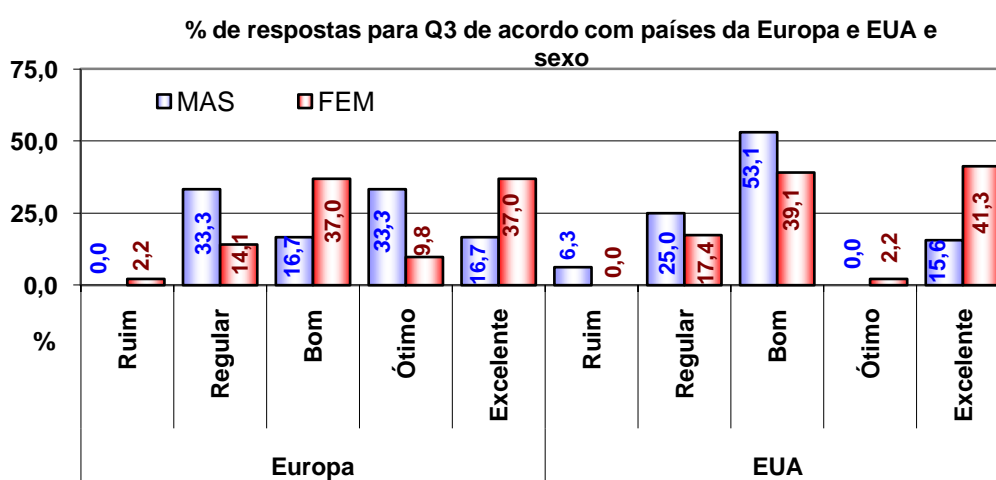
GRÁFICO 43 - RESPOSTAS PARA A Q2 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA



Na Europa, os indivíduos mais novos ficaram divididos, com cerca de metade deles já tendo usado os produtos brasileiros, enquanto que a outra metade, não. Nesta mesma faixa etária, 73,2% de estadunidenses nunca os usaram. Observa-se que na Europa, nas idades a partir de 29 anos, a maioria já utilizou os produtos. Já nos Estados Unidos, não importando a idade, a maioria não fez uso dos produtos de higiene e beleza da Amazônia.

Questão 3 (Q3) – Se caso tenha utilizado algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira, o que você achou?

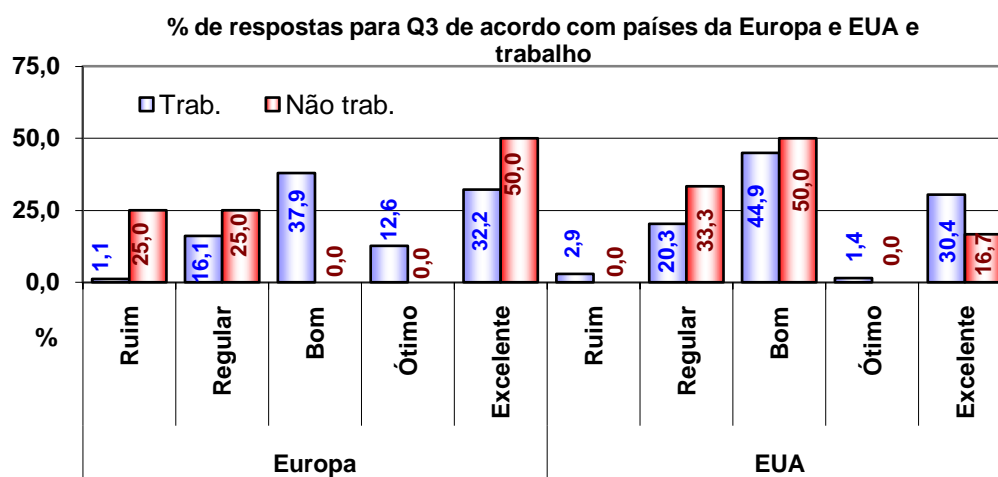
GRÁFICO 44 - RESPOSTAS PARA A Q3 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



Os homens europeus concentraram mais de 83% das opiniões nas três alternativas centrais da questão, enquanto que as mulheres concentraram praticamente o mesmo percentual nas três alternativas mais positivas. Entre os estadunidenses, mais de

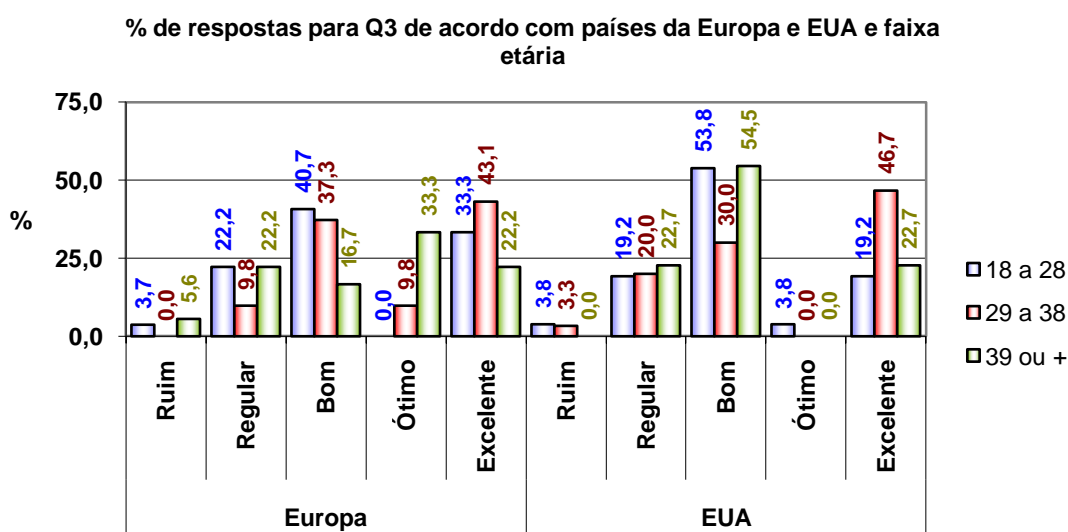
84% dos homens indicou uma das três primeiras opções, com destaque para a alternativa intermediária “bom”, com maioria absoluta das intenções. No caso das mulheres, mais de 80% escolheu “bom” ou “excelente”.

GRÁFICO 45 - RESPOSTAS PARA A Q3 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Metade dos europeus sem ocupação indicaram a opção “excelente”, enquanto que a outra metade indicou “ruim” ou “regular”. Para os europeus empregados, mais de 82% indicou uma das três alternativas mais positivas. Para estadunidenses, dos que não trabalham, mais de 66,7% acharam que os produtos são bons ou excelentes, para os empregados americanos, o percentual de bom ou excelente atinge mais de 75,3%.

GRÁFICO 46 - RESPOSTAS PARA A Q3 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA

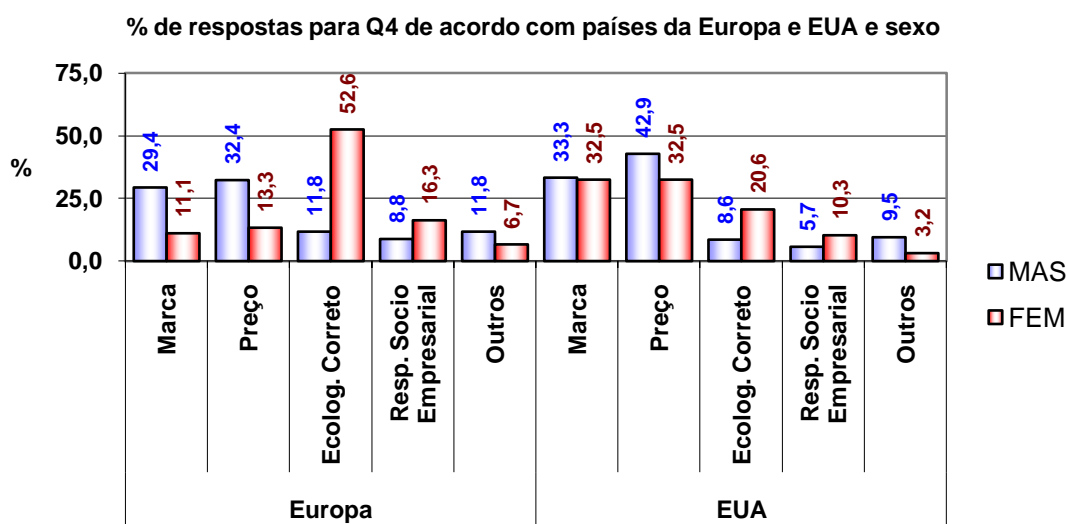


Para a maioria dos europeus nas duas faixas etárias iniciais, os produtos brasileiros são “bons” ou “excelentes”. A última faixa etária apresentou percentuais um pouco mais diluídos, com destaque para “ótimo”, com perto de um terço da

preferência. Entre estadunidenses, as primeira e última faixas etárias concentraram suas opiniões na alternativa intermediária “bom”, enquanto que a segunda faixa, apresentou quase 47% das respostas como “excelente”. Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos os indivíduos que acharam “ruins” os produtos que experimentaram, não importando a idade, indicaram baixo percentual, perfazendo somente 7% do total dos entrevistados.

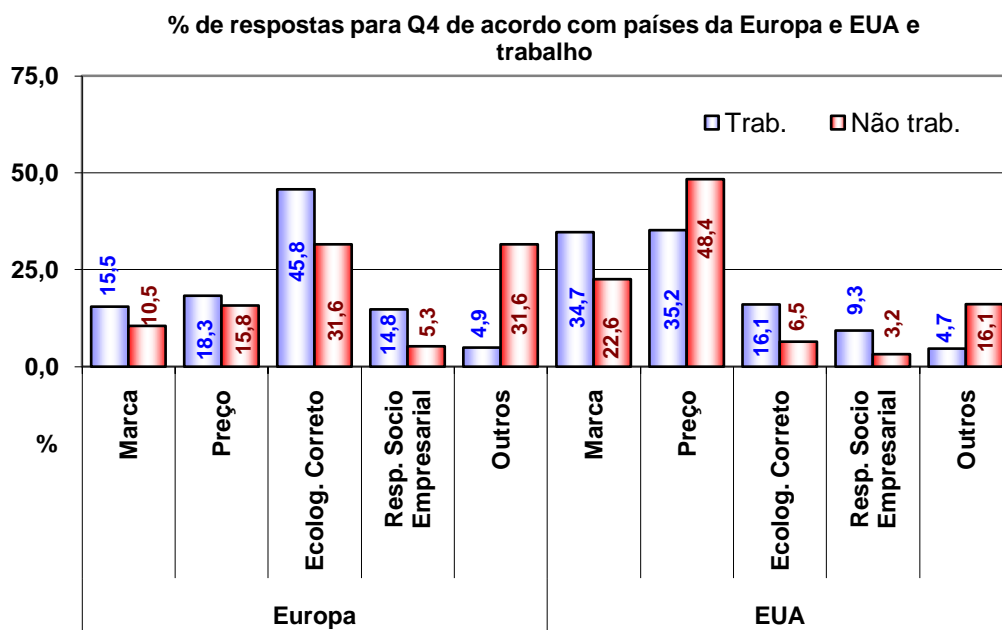
Questão 4 (Q4) – Quando você adquire produtos de higiene ou beleza (cosméticos), quais destes atributos você utiliza para sua escolha? (marque somente uma opção)

GRÁFICO 47 - RESPOSTAS PARA A Q4 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



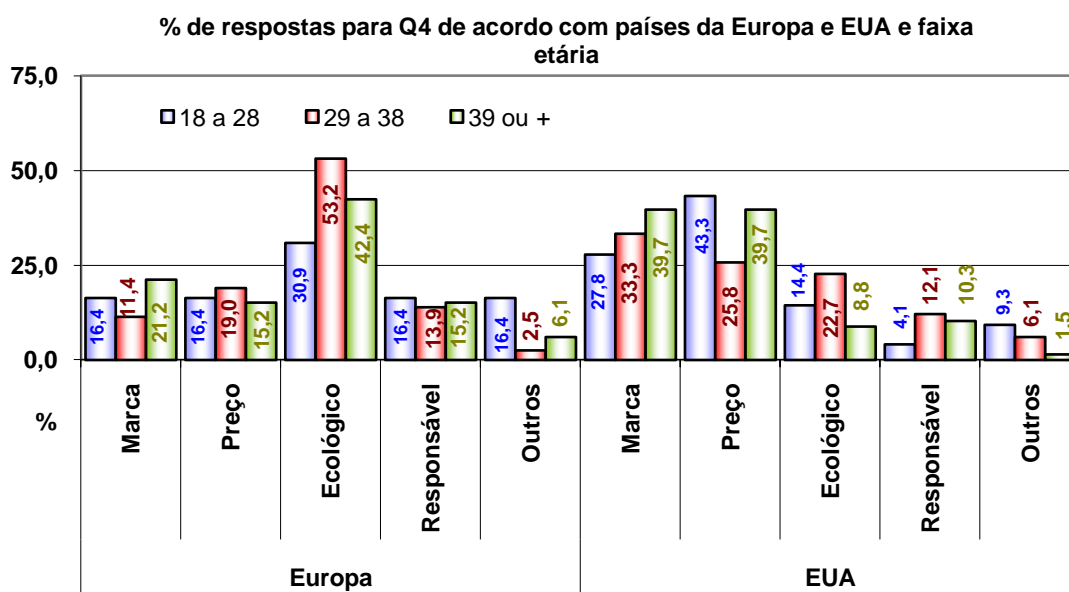
Para mais de 76% dos homens estadunidenses, e cerca de 62% dos homens europeus, “preço” e “marca”, nesta ordem, são os quesitos mais importantes. As mulheres americanas também seguem esta tendência, com 65% de suas preferências nessas alternativas. Já as europeias, em sua maioria, indicaram perto de 53% das opiniões na alternativa “ecologicamente correto”. Todos os entrevistados que assinalaram a alternativa “outros”, não indicaram qualquer atributo no espaço em branco do questionário destinado a tal fim.

GRÁFICO 48 - RESPOSTAS PARA A Q4 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



A alternativa “ecologicamente correto” foi a mais indicada pelos europeus, sendo que, para os que não trabalham, percentual semelhante também foi observado para “outros”. Os sem trabalho estadunidenses concentraram-se no “preço”, e os empregados dividiram a maioria de suas opiniões entre “preço” e “marca”, com quase 70%.

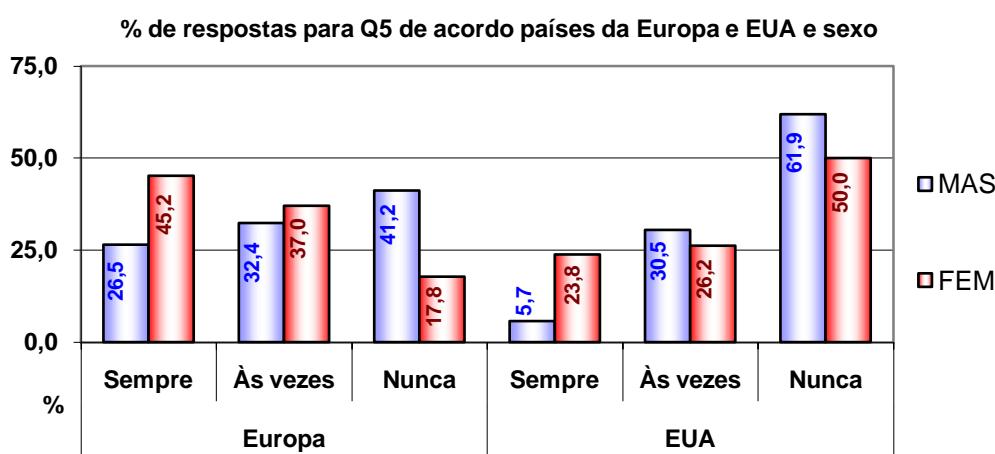
GRÁFICO 49 - RESPOSTAS PARA A Q4 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA



Entre europeus, a primeira faixa etária foi a que apresentou percentuais mais diluídos, mesmo assim, juntamente com as demais, indicou maior incidência para a alternativa “ecologicamente correto”. Para estadunidenses, a faixa intermediária apresentou percentuais mais diluídos, mas, como as demais, concentrou maioria nas alternativas “marca” e “preço”.

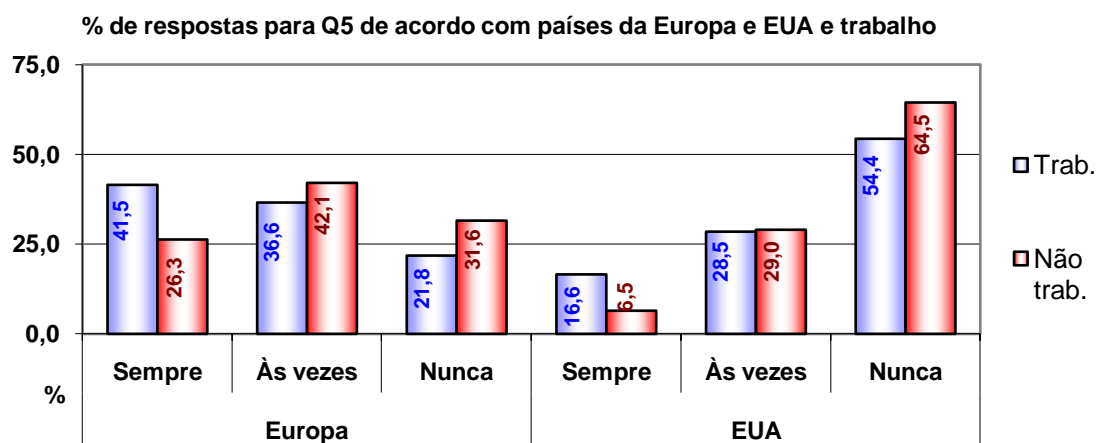
Questão 5 (Q5) – Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental?

GRÁFICO 50 - RESPOSTAS PARA A Q5 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



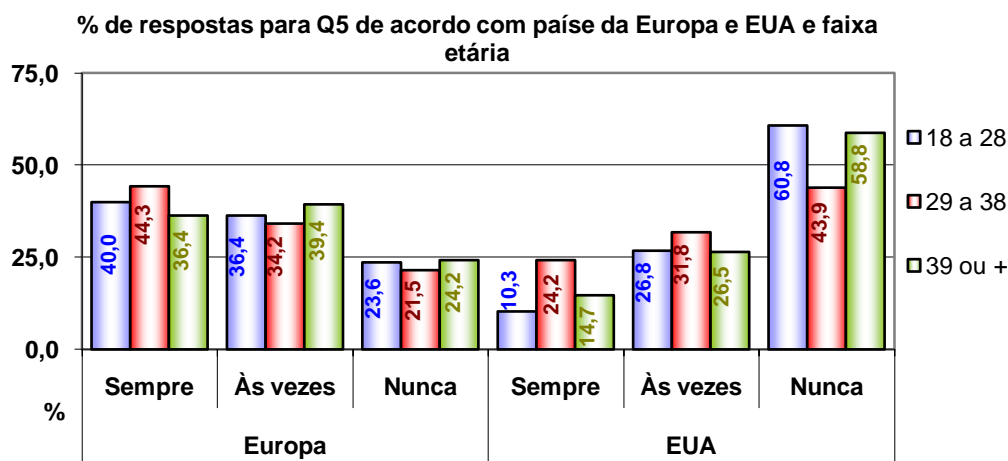
Para europeus, houve polaridade entre os sexos, com mais de 45% das mulheres indicando que sempre verificam a rotulagem ambiental, enquanto que pouco mais de 41% dos homens, indicam que nunca olham o rótulo dos produtos. Mesmo assim, em média, aproximadamente um terço dos entrevistados marcou a alternativa intermediária. Entre estadunidenses, a grande concentração, para ambos os sexos, está na alternativa “nunca”.

GRÁFICO 51 - RESPOSTAS PARA A Q5 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Para europeus empregados, verifica-se uma tendência crescente no sentido de sempre verificar a rotulagem ambiental, enquanto que, para os sem trabalho, pouco mais de três quartos indica o comportamento de “às vezes” verificar ou “sempre” verificar a rotulagem. Entre estadunidenses há comportamentos semelhantes para os que trabalham e os que não trabalham, ambos afirmando majoritariamente, “nunca” verificar a rotulagem.

GRÁFICO 52 - RESPOSTAS PARA A Q5 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA

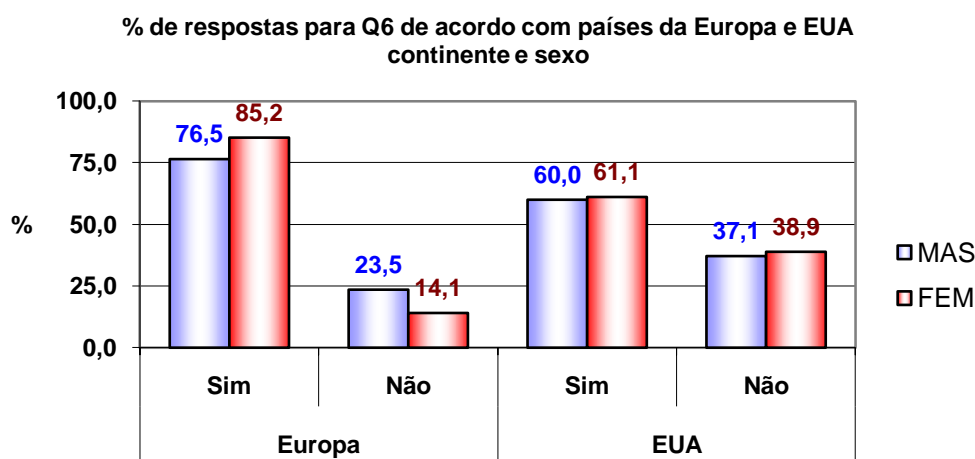


Entre europeus as faixas etárias parecem não influenciar muito nas respostas desta pergunta, com os percentuais obtidos semelhantes, e menor concentração para “nunca”, com menos de 25% para cada faixa etária. Para estadunidenses, todas as faixas indicam tendência crescente no sentido da alternativa “nunca”, sendo que a faixa

intermediária apresenta crescimento mais suave. Não importando a idade, para a maioria dos estadunidenses é comum nunca olhar o rótulo ambiental.

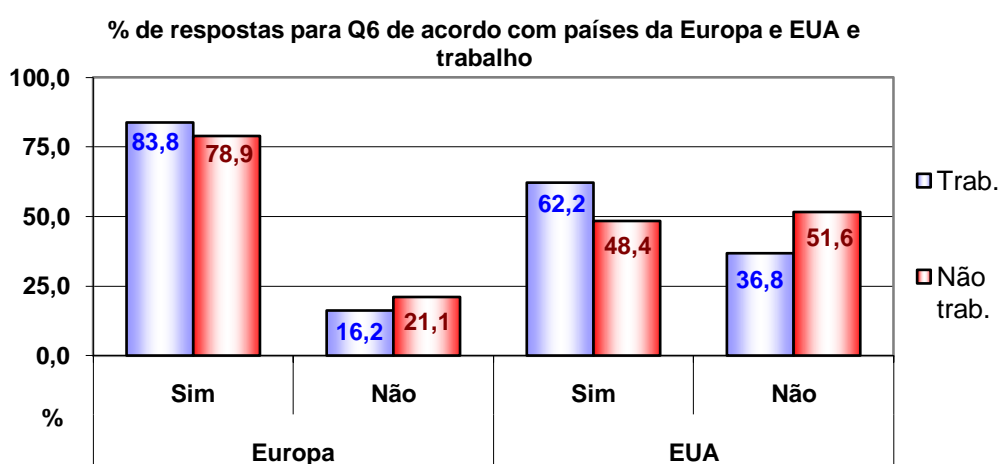
Questão 6 (Q6) – Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa prejudica o meio ambiente?

GRÁFICO 53 - RESPOSTAS PARA A Q6 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



Em ambos os continentes e para ambos os sexos, a maioria indicou que deixaria de comprar sendo que, para os estadunidenses de ambos os sexos, tal convicção é menos acentuada.

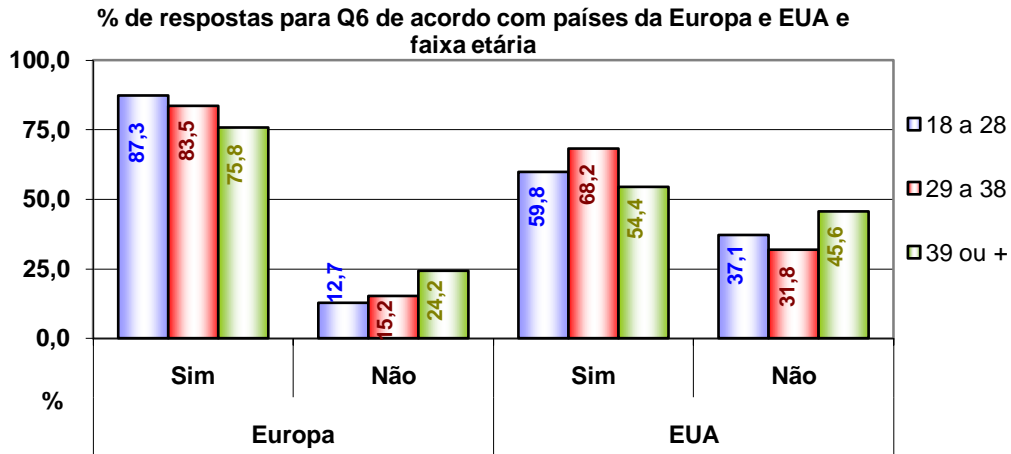
GRÁFICO 54 - RESPOSTAS PARA A Q6 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Para europeus, com emprego ou não, em média mais de 80% dos entrevistados indicou que “sim”. Entre estadunidenses, mais de 60% dos trabalhadores indicaram o

mesmo, enquanto que, para os que não trabalham, apesar de um maior equilíbrio dos percentuais, a resposta “não” indicou perto de 52% das opiniões.

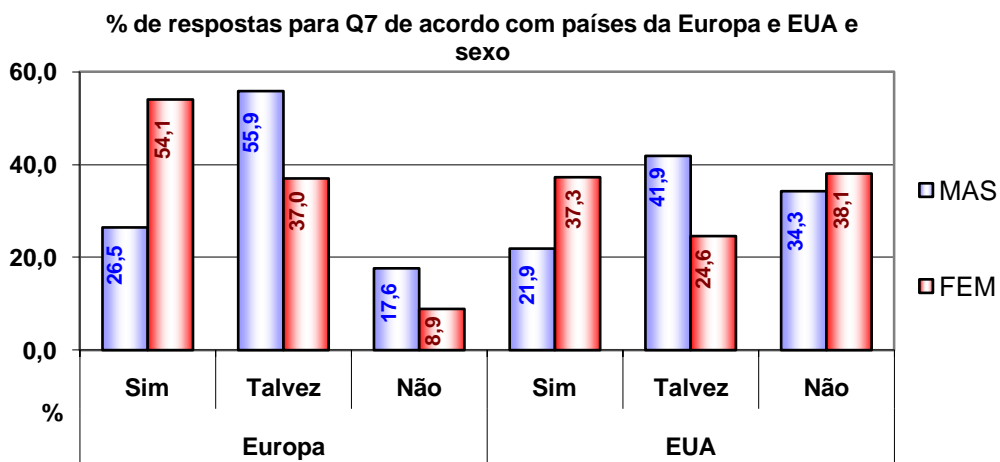
GRÁFICO 55 - RESPOSTAS PARA A Q6 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA



A maioria, independentemente de faixa etária ou continente, indicou que “sim”. Porém, tal tendência é mais forte entre os europeus.

Questão 7 (Q7) – Você daria preferência por um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo mais barato?

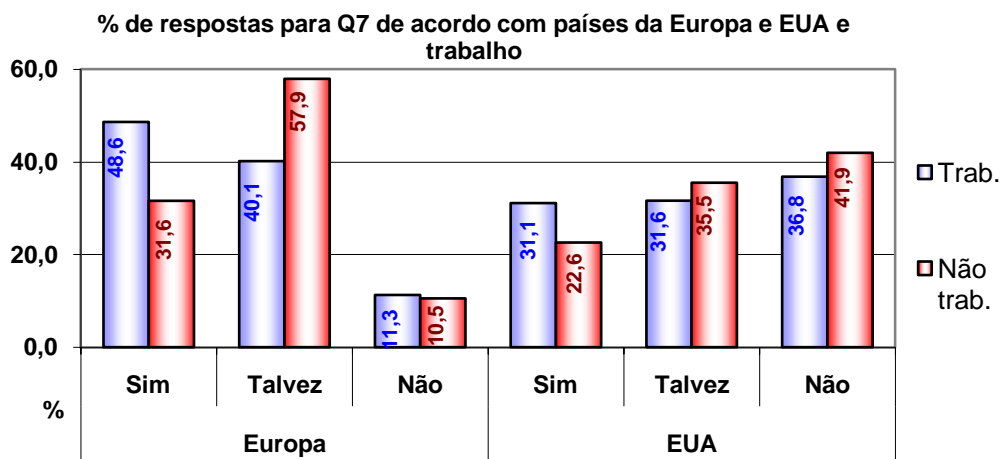
GRÁFICO 56 - RESPOSTAS PARA A Q7 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



As mulheres europeias apresentam tendência crescente no sentido de comprar o produto ecológico, mesmo mais caro. Os homens concentraram perto de 56% das opiniões na alternativa “talvez”. Entre os estadunidenses, menos de 22% dos homens

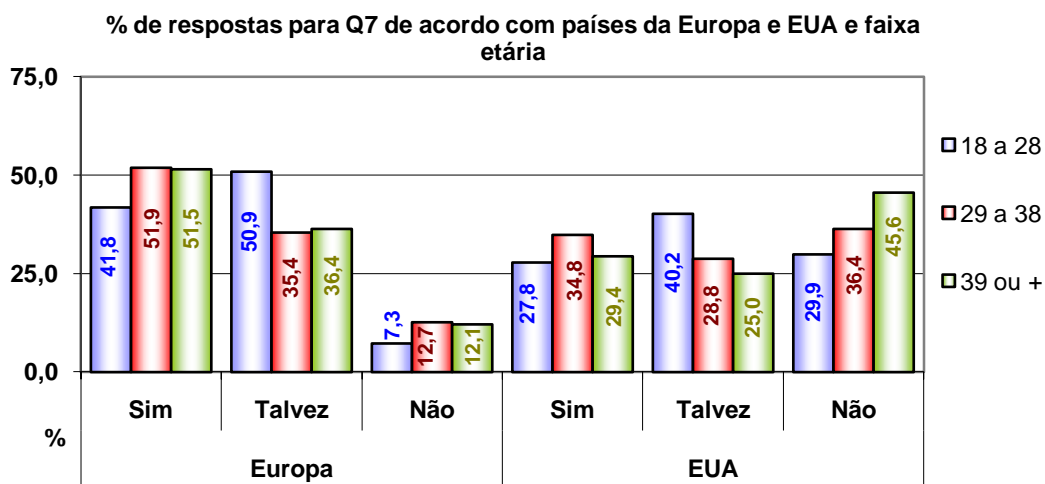
indicaram “sim”. As americanas concentraram suas opiniões nas alternativas extremas “sim e não”, com cerca de 38% de preferência em cada.

GRÁFICO 57 - RESPOSTAS PARA A Q7 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Para os europeus, em ambas as categorias (trabalhar ou não trabalhar), os menores percentuais foram das opiniões “não” com média pouco maior que 10%. Entre os que não trabalham, cerca de 58% escolheu a alternativa “talvez”. Entre empregados estadunidenses, todas as alternativas superaram 30% de escolha. Já entre os não trabalhadores houve uma tendência crescente suave no sentido da alternativa “não”. Os americanos, trabalhadores ou não, têm as menores porcentagens para a opção “sim”.

GRÁFICO 58 - RESPOSTAS PARA A Q7 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA

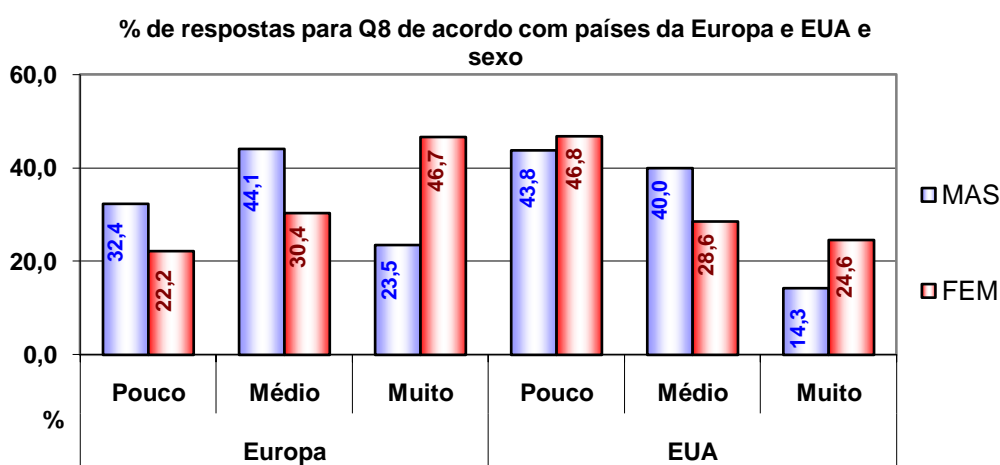


A maioria dos europeus, não importando a idade, aprova as opções “sim” e “talvez” ao gastar mais por um produto sustentável. Na faixa etária de 18 a 28 anos, a maioria escolheu a opção “talvez”. Para estadunidenses, de 29 a 38 anos e os com 39

anos ou mais, a opção mais votada foi “não”, sendo que, para estes últimos, o percentual observado foi quase 10% superior. Para os mais jovens, mais de 40% afirmaram que “talvez” gastariam mais por um produto sustentável.

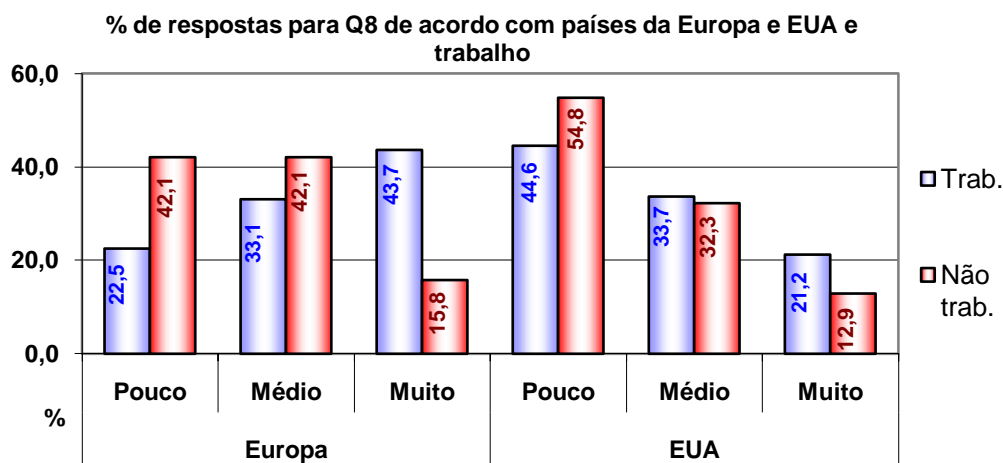
Questão 8 (Q8) – Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

GRÁFICO 59 - RESPOSTAS PARA A Q8 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



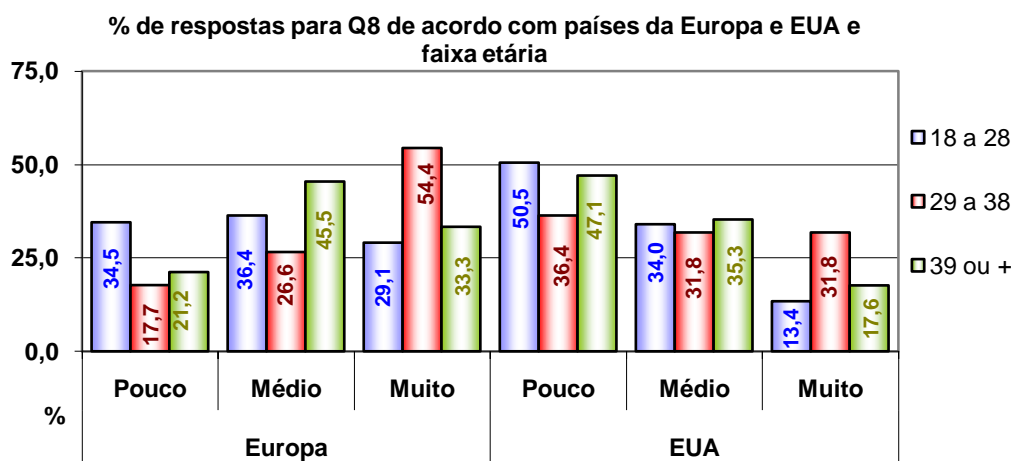
As mulheres europeias apresentam tendência crescente no sentido de se considerarem consumidoras muito verdes, quase a metade delas (46,7%) são muito preocupadas com o meio ambiente. Os homens possuem comportamento mais central, com pequena tendência para a alternativa “pouco”. Entre estadunidenses, ambos os sexos apresentaram tendência no sentido de considerarem-se consumidores pouco verdes, sendo que, entre os homens, somente pouco mais de 14% assinalou a opção “muito”.

GRÁFICO 60 - RESPOSTAS PARA A Q8 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Entre os europeus que não trabalham, pouco menos de 16% consideram-se consumidores muito verdes, ficando os demais entrevistados, divididos entre as outras duas alternativas. Para os empregados europeus é possível observar uma tendência crescente no sentido de considerarem-se consumidores muito verdes. No que diz respeito aos estadunidenses, ambas as classes concentram as opiniões nas alternativas de menor intensidade.

GRÁFICO 61 - RESPOSTAS PARA A Q8 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA

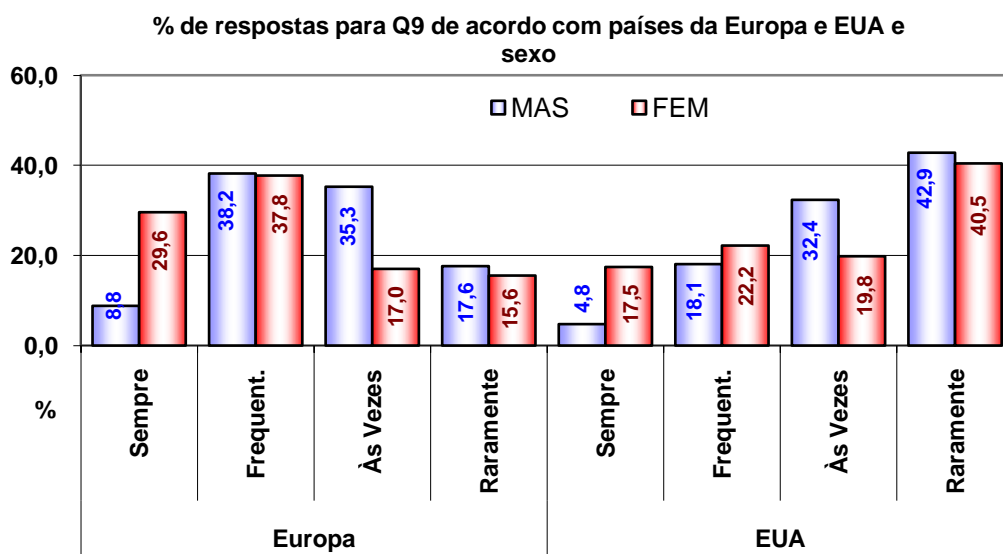


Na Europa, a primeira faixa etária apresentou certo equilíbrio entre as alternativas, comportamento semelhante ao observado para a segunda faixa entre os estadunidenses. A segunda faixa etária entre os europeus apresentou tendência crescente no sentido da alternativa “muito”, enquanto que a terceira faixa concentrou maiores percentuais nas alternativas indicativas de maior intensidade. Para os estadunidenses das

primeira e última faixas etárias, há uma tendência decrescente no sentido da alternativa “muito”.

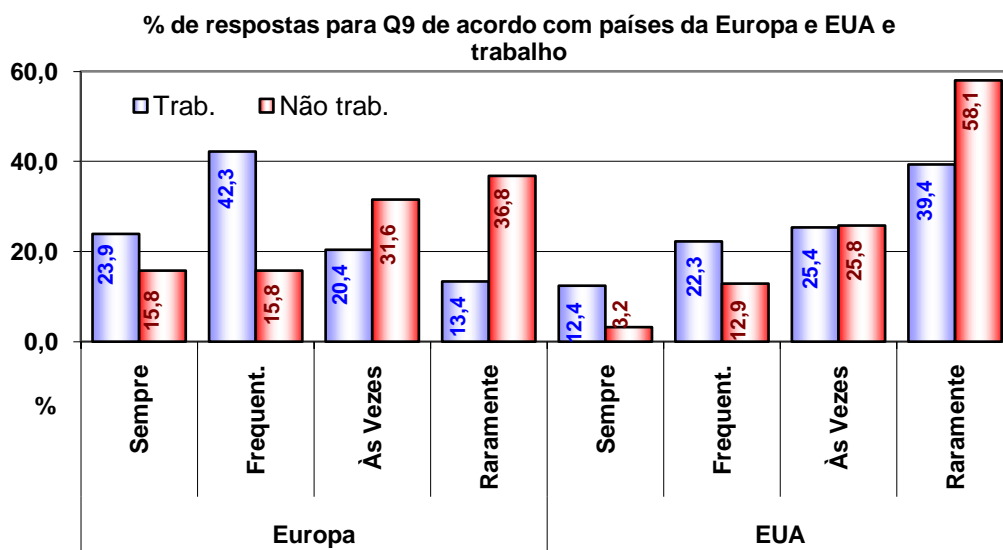
Questão 9 (Q9) – Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente?

GRÁFICO 62 - RESPOSTAS PARA A Q9 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



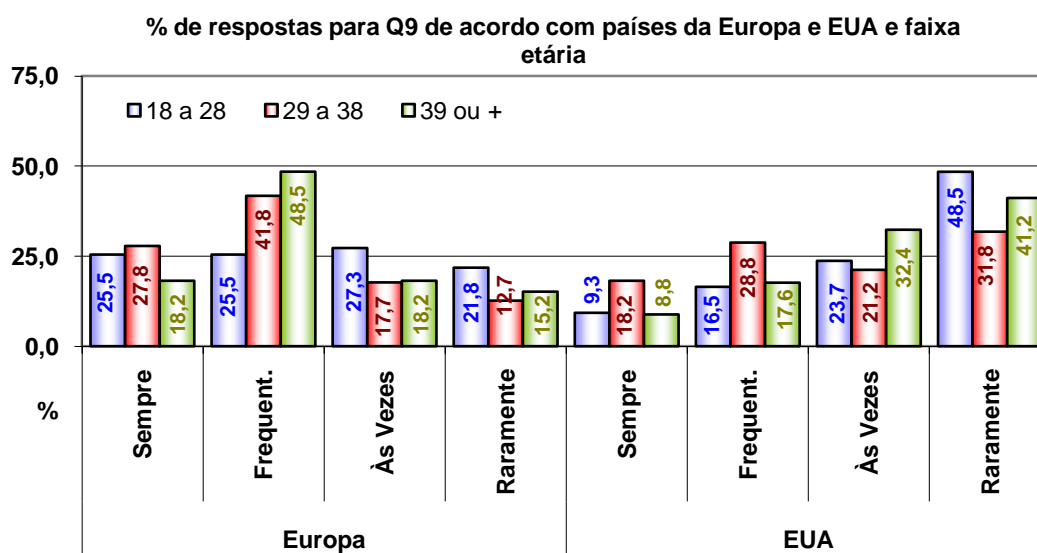
Entre os europeus, enquanto os homens concentraram suas opiniões nas alternativas centrais “frequentemente” e “às vezes”, as mulheres o fizeram nas alternativas mais positivas. A maior porcentagem para os sexos está na opção “frequentemente” com cerca de 38% em ambos os casos. Os homens estadunidenses apresentaram tendência crescente no sentido de não basearem suas compras no impacto do produto, a opção “raramente” tem a maioria das opiniões com aproximadamente 43%. As americanas indicaram maioria na alternativa “raramente” com percentual quase duas vezes maior que os das demais respostas.

GRÁFICO 63 - RESPOSTAS PARA A Q9 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



Os europeus que não trabalham, concentraram mais de 68% de suas opiniões nas alternativas de menor frequência (às vezes e raramente), enquanto que os empregados, mais de 66% nas de maior frequência (sempre e frequentemente). Para estadunidenses, ambas as categorias concentraram-se nas alternativas de menor frequência, sendo que, respectivamente, para os que não trabalham e empregados, os percentuais foram de aproximadamente 84% e 65%.

GRÁFICO 64 - RESPOSTAS PARA A Q9 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA

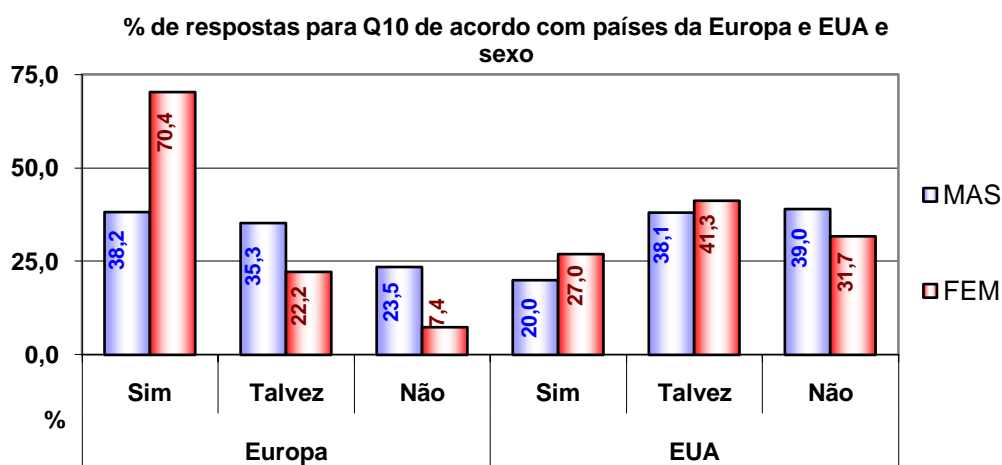


Para europeus da primeira faixa etária, os percentuais foram próximos entre as diferentes respostas, apresentando, em média, valores próximos a 25%. Tal comportamento também é observado, embora com menor uniformidade, para os

estadunidenses pertencentes à faixa etária intermediária. Entre europeus das demais faixas etárias, houve concentração nas alternativas de maior frequência, comportamento oposto ao observado para os estadunidenses.

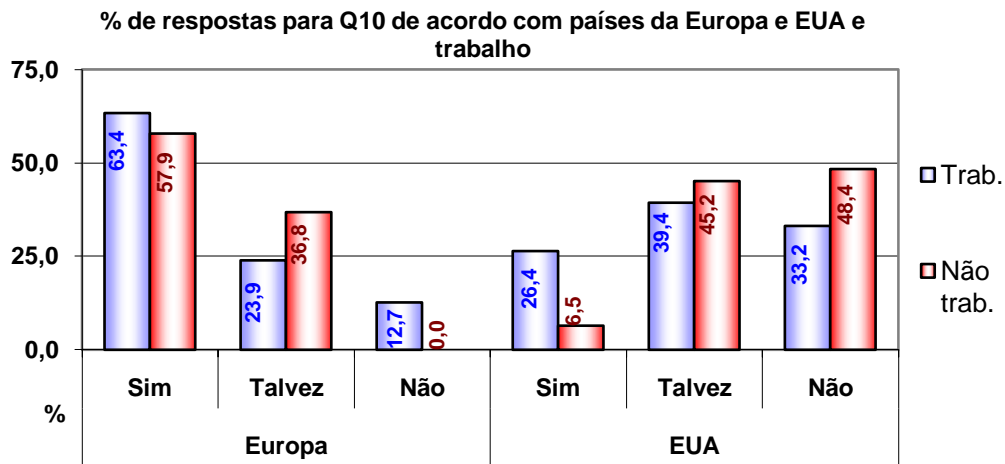
Questão 10 (Q10) – Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

GRÁFICO 65 - RESPOSTAS PARA A Q10 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO



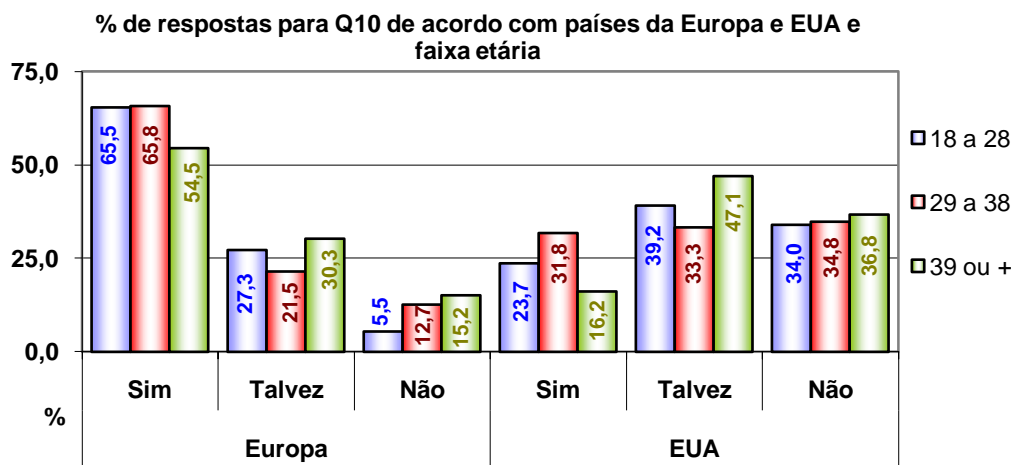
Mais de 70% das mulheres europeias afirmaram categoricamente que fariam um boicote se a empresa prejudica o meio ambiente. Entre os homens europeus e estadunidenses em geral, os percentuais foram mais diluídos sendo que, para os primeiros, ainda a maioria também indicou a alternativa “sim”, enquanto que os estadunidenses concentram suas opiniões nas alternativas “talvez” e “não”.

GRÁFICO 66 - RESPOSTAS PARA A Q10 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR TRABALHO



A opção “não” sequer foi mencionada entre os europeus que não trabalham, porém, o índice observado para “sim” entre os empregados foi o maior. Entre os estadunidenses, enquanto os empregados dividem mais suas opiniões, com maioria na alternativa “talvez”, os que não trabalham tendem a não fazer boicote.

GRÁFICO 67 - RESPOSTAS PARA A Q10 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR FAIXA ETÁRIA



A tendência em participar de um boicote está presente na Europa, com mais da metade dos indivíduos de todas as faixas etárias exprimindo tal indicativo. Para os estadunidenses, apesar da grande uniformidade entre as opiniões da segunda faixa etária, a resposta “sim” foi a menos citada, com menor percentual observado para a última faixa etária, com pouco mais de 16%.

As demais tabelas referentes das respostas do survey pelas variáveis identificadoras estão apresentadas no Apêndice E.

4.8.4. ANÁLISES DE QUESTÕES CONJUGADAS

Esta abordagem, de analisar duas questões conjugadas por vez, tem por objetivo identificar a coerência do pensamento dos indivíduos que se submeteram ao *survey*. Para tanto, a escolha e a ordem do cruzamento das questões não foi aleatória, seguiu um padrão disposto por perguntas correlacionadas pré - estabelecidas na formação do questionário.

A ordem dos pares de perguntas segue da seguinte maneira: Questão 1 com a questão 2, questão 5 com a questão 8, novamente a questão 8 agora relacionada com a questão 9, questão 6 com a questão 10 e finalizando, questão 4 com a questão 7. Para cada pergunta composta (são 5 no total), serão apresentados tabela de frequência e gráficos de acordo com o continente (primeiro dos países europeus selecionados e depois os Estados Unidos).

Vale observar que, todos os gráficos e tabelas dos Estados Unidos foram feitos a partir da amostragem geral, simplesmente porque a diferença das opiniões entre os gêneros (masculino e feminino) foi mínima. O contrário ocorre com a maioria dos gráficos e tabelas europeus¹¹³, atribuídos por gênero, pois no decorrer da pesquisa notou-se que as mulheres abraçam mais a causa verde que os homens.

Cruzamento das Respostas: Questão 1 e Questão 2

Q1 – Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu, etc.) e beleza (cosméticos) com os ativos do bem estar da Amazônia brasileira?

Q2 – Você já utilizou algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira?

¹¹³ Com exceção do par conjugado questão 6 e 10, que seguiram o padrão americano, ou seja, pela confecção dos gráficos e tabelas sem importar-se com o gênero.

GRÁFICOS 68 - RESPOSTAS PARA Q1 E Q2 NA **EUROPA**, POR SEXO

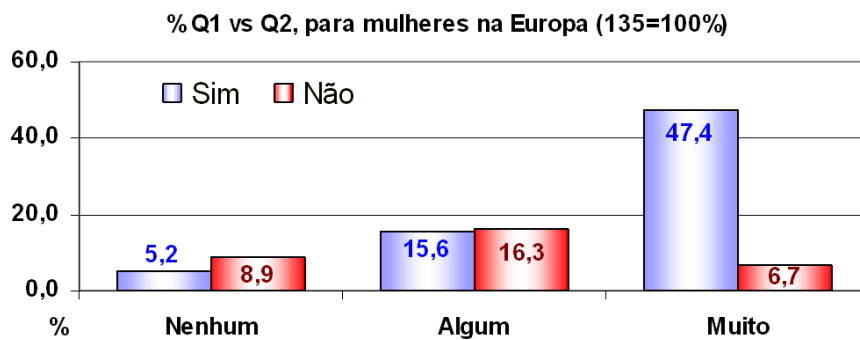
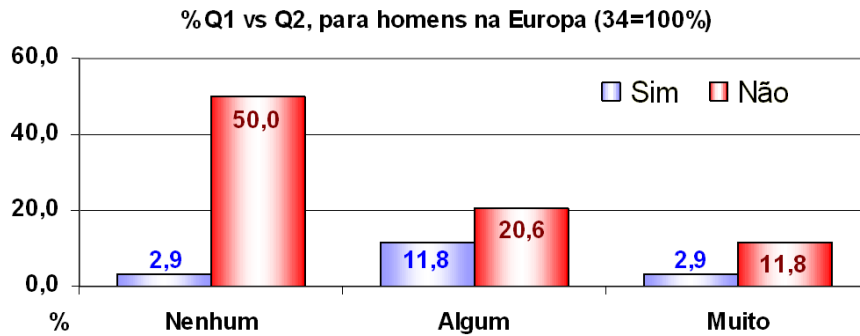
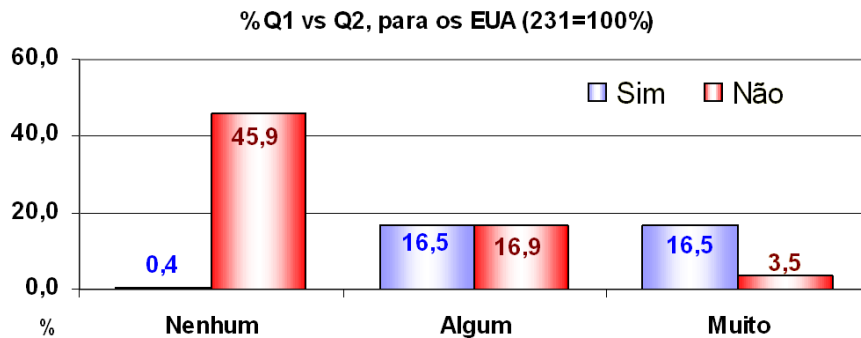


GRÁFICO 69 - RESPOSTAS PARA Q1 E Q2 NOS **EUA**



Cerca de metade dos estadunidenses e dos homens europeus, indicou nunca ter experimentado e também não possuir nenhum interesse pelos produtos pesquisados. Aproximadamente um terço dos estadunidenses já experimentou algum produto, e mantém algum ou muito interesse. Para as mulheres europeias, ao contrário dos homens, mais de 47% afirmou já ter experimentado e que possui muito interesse nesse tipo de produto.

É relevante lembrar que no item 4.8.3, as análises das respostas do *survey* pela variável identificadora sexo para as questões 1 e 2 (gráficos 65 e 68) observou-se, com relação aos países alvos da Europa que:

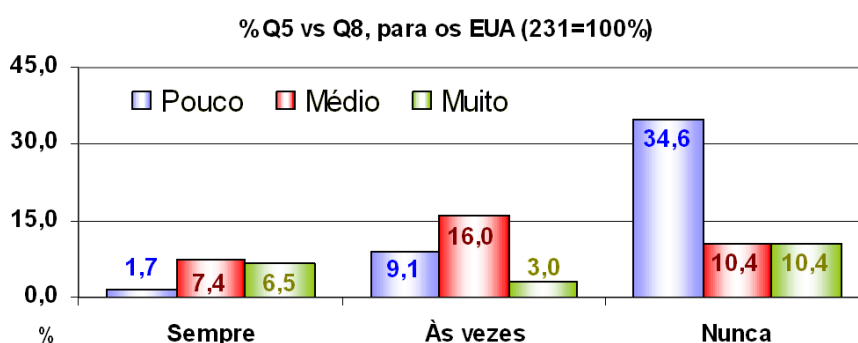
Mais da metade das entrevistadas têm “muito interesse” por produtos amazônicos e mais de 68% já os utilizaram. O oposto ocorre com os homens, perto de 53% não tem interesse por produtos de higiene e beleza da Amazônia, sendo que mais de 82% nunca utilizou esse tipo de produto.

Cruzamento das Respostas: Questão 5 e Questão 8

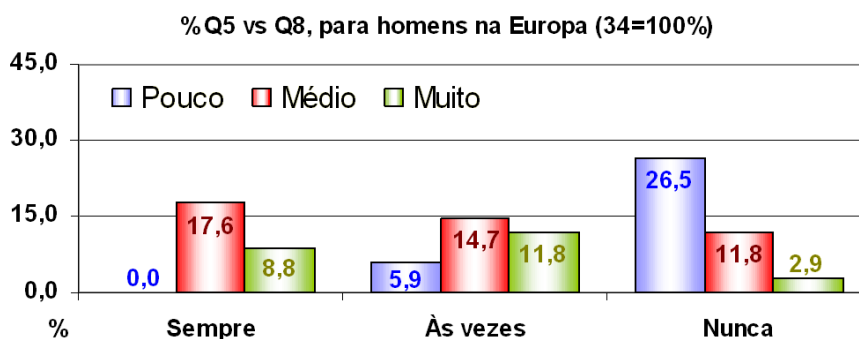
Q5 – Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental?

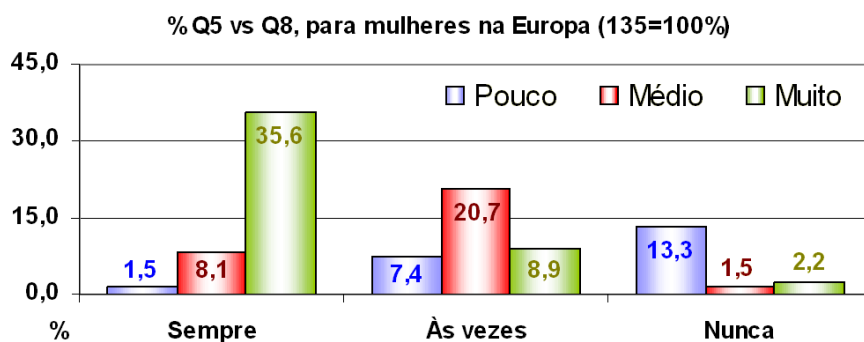
Q8 – Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

GRÁFICO 70 - RESPOSTAS PARA Q5 E Q8 NOS EUA



GRÁFICOS 71 - RESPOSTAS PARA Q5 E Q8 NA EUROPA, POR SEXO





Cerca de 35% dos estadunidenses e quase 27% dos homens europeus, de forma coerente, indicou não se considerar um consumidor verde e nunca verificar a rotulagem ambiental. Mantendo a coerência, pouco menos de 36% das mulheres europeias indicou “muito” no nível de consumismo verde e também afirmou que sempre verifica a rotulagem ambiental. Considerando as incoerências, entre estadunidenses, chama a atenção que pouco mais de 10%, apesar de se considerar um consumidor “muito” verde, afirma nunca verificar a rotulagem ambiental. A mesma configuração, quando verificada entre europeus, forneceu percentual médio próximo a 2,5%.

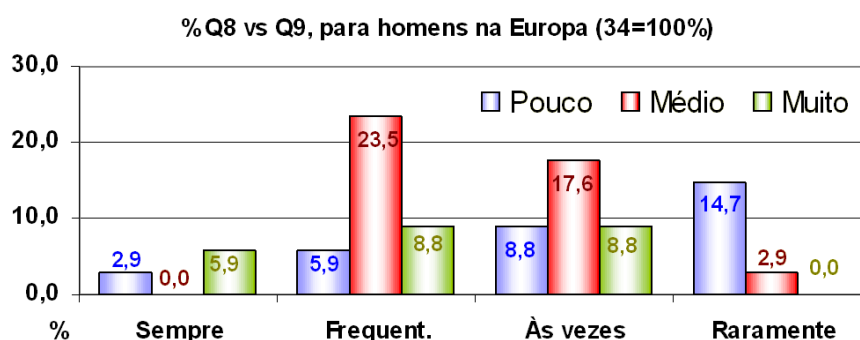
De acordo com os gêneros das respostas do *survey* nos países europeus analisados, para as questões 5 e 6 (gráficos 77 e 86) é importante salientar que: cerca de 41% dos homens nunca verificam, na hora da compra, se o produto tem rotulagem ambiental e aproximadamente 32% pensa ter consumo pouco verde. Para as mulheres ocorre inversão de opinião, com mais de 45% indicando sempre verificar o rótulo ambiental e perto de 48% pensando serem consumidoras muito verdes.

Cruzamento das Respostas: Questão 8 e Questão 9

Q8 – Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

Q9 – Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente?

GRÁFICOS 72 - RESPOSTAS PARA Q8 E Q9 NA **EUROPA**, POR SEXO



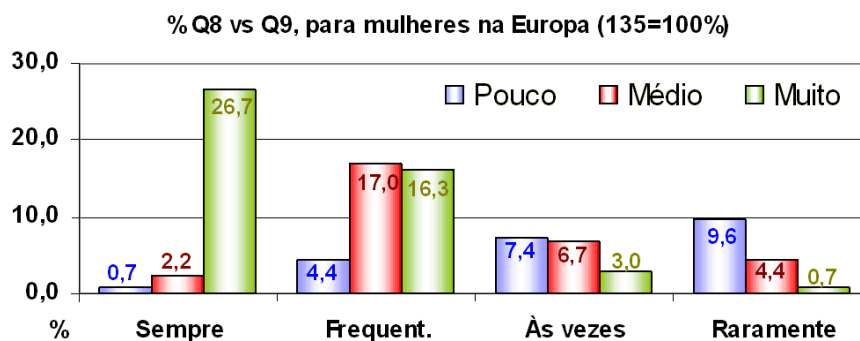
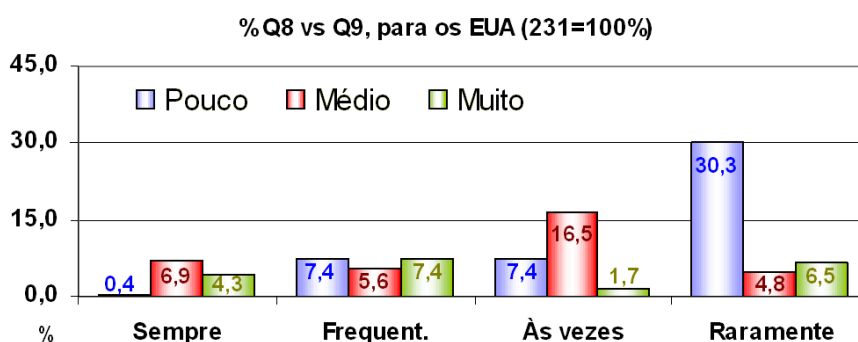


GRÁFICO 73 - RESPOSTAS PARA Q8 E Q9 NOS EUA



Mais de 41% dos homens europeus indicou comportamento verde em nível “médio” e coerentemente, assinalou as alternativas centrais “frequentemente” e “às vezes”. Pouco menos de 27% das europeias afirmaram ter comportamento “muito” verde e que “sempre” baseia suas compras pelo impacto do produto. Ainda entre as mulheres europeias, chama a atenção os percentuais parecidos para a opção “frequentemente” entre as que consideram seu nível de consumo verde “médio” e “muito”, ambos próximos a 17%. Entre estadunidenses, de forma coerente, mais de 30% assinalou as alternativas “pouco” verde e que “raramente” baseia suas compras pelo abalo do produto no ambiente. Por outro lado, mais de 6% indicou que, apesar de ter um comportamento “muito” verde, raramente baseia suas compras pelo impacto ambiental do produto.

Vale salientar que entre europeus, como visto nos gráficos 86 e 89, sobre as questões 8 e 9, que: mais de 44% dos homens se consideram consumidores verdes, e que, respectivamente, mais de 38% e mais de 35% “frequentemente” ou “às vezes” baseiam suas compras pelo impacto que o produto tem no meio ambiente. Já as mulheres ficam divididas entre as alternativas “muito” (perto de 42%) e “média” (mais

de 30%), ao se analisarem como consumidoras verdes. A maior parte delas indicou que “sempre” (cerca de 30%) ou “frequentemente” (perto de 38%) compram produtos que não afetam o meio ambiente.

Cruzamento das Respostas: Questão 6 e Questão 10

Q6 – Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa prejudica o meio ambiente?

Q10 – Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

GRÁFICO 74 - RESPOSTAS PARA Q6 E Q10 NA **EUROPA**

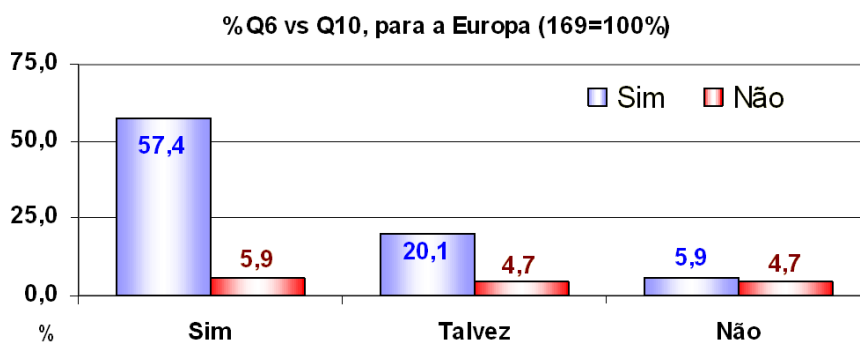
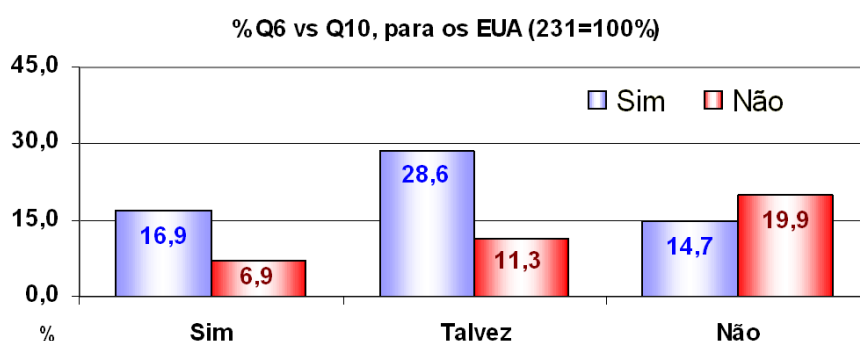


GRÁFICO 75 - RESPOSTAS PARA Q6 E Q10 NOS **EUA**



A maioria absoluta dos europeus, perfazendo quase 60%, afirma que deixaria de comprar um produto por causa do comportamento da empresa e que participaria de um boicote. Considerando as incoerências, cerca de 6% afirmou que não deixaria de comprar, mas participaria de um boicote, e percentual semelhante, que deixaria de

comprar, mas não participaria de um boicote. Entre os estadunidenses, as mesmas incoerências alcançaram, aproximada e respectivamente, 7% e 15%. A maioria, com cerca de 29%, indicou que deixaria de comprar, mas “talvez” participasse de um boicote.

Vale lembrar que do item 4.8.3, nas análises das respostas do *survey* pela variável identificadora sexo para as questões 6 e 10 (gráficos 80 e 92), percebe-se que:

Mais de 85% das mulheres européias deixariam de comprar um produto que prejudicasse o meio ambiente e que mais de 70% também fariam um boicote caso descobrissem que a empresa prejudica o meio ambiente.

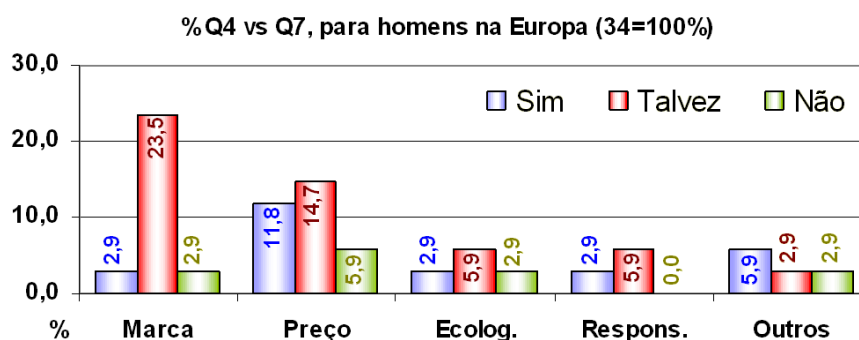
Os homens europeus se contradizem pois cerca de 77% deixariam de comprar os produtos que causam danos ao meio ambiente mas pouco mais de 38% fariam boicotariam a empresa.

Cruzamento das Respostas: Questão 4 e Questão 7

Q4 – Quando você adquire produtos de higiene ou beleza (cosméticos), quais destes atributos você utiliza para sua escolha?

Q7 – Você daria preferência por um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo mais barato?

GRÁFICOS 76 - RESPOSTAS PARA Q4 E Q7 NA **EUROPA**, POR SEXO



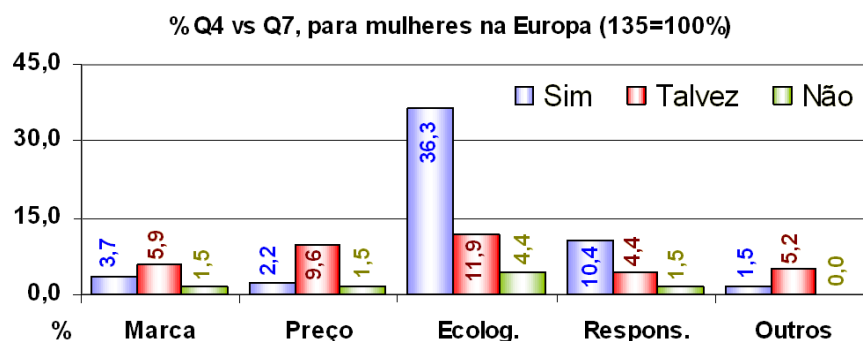
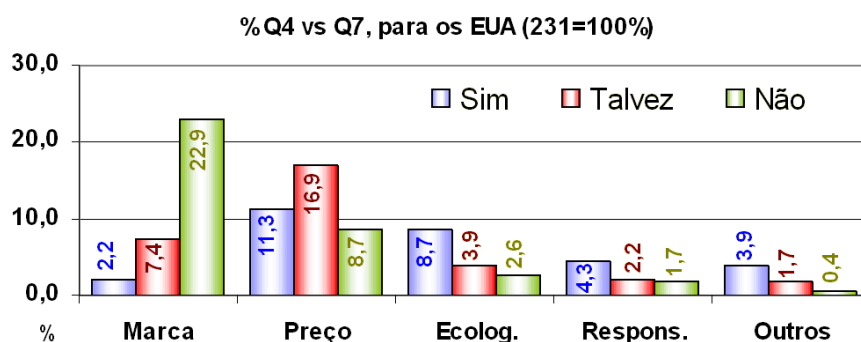


GRÁFICO 77 - RESPOSTAS PARA Q4 E Q7 NOS EUA



Os homens europeus, cujos maiores interesses de escolha recaem sobre “preço” e “marca”, quando perguntados sobre a aquisição de produtos mais caros em detrimento a similares mais baratos, sem apelo ecológico, preferem opinar com “talvez” (marca cerca de 24% e preço de 15%). Ainda sobre os europeus, chama a atenção pela incoerência que pouco menos de 12% dos que indicaram “preço” como item mais relevante na escolha, também indicaram que comprariam um produto ecológico, porém mais caro. Entre as europeias, de forma coerente, cerca de 47% das que comprariam um produto mais caro, indicaram que dão preferência a produtos “ecologicamente corretos” ou com “responsabilidade social da empresa”. Para os estadunidenses, cuja atenção também está mais concentrada nos quesitos “marca” e “preço”, chama a atenção que o percentual daqueles que escolheram “marca” e que “não” comprariam um produto mais caro (perto de 23%), porém ecológico (menos de 3%), é maior que o dobro daqueles que escolheram “preço” (cerca de 9%). Os americanos que escolheram “preço” e “sim”,

pagariam mais caro por um produto sustentável (mais de 11%), apresentando incoerência nas respostas.

Para entender melhor a coerência das respostas dos entrevistados europeus é interessante lembrar os gráficos 74 e 83 sobre as questões 4 e 7: muitos homens escolhem os produtos de higiene e beleza por “preço” (mais de 32%) e pela “marca” (perto de 30%). Além disso, mais de 26% dos europeus opinaram que “sim”, comprariam um produto sustentável, porém mais caro, enquanto cerca de 56% ficariam em dúvida, optando por “talvez”. Os índices das mulheres apontam um comportamento mais verde, sobre o atributo do produto, respectivamente, cerca de 23% e 16% delas escolheram “ecologicamente correto” e “responsabilidade socio ambiental”. Já para a compra de um produto mais caro, porém sustentável, mais de 54% das européias responderam “sim” enquanto cerca de 37% optaram por “talvez”.

4.8.5. RESULTADO FINAL DA AMOSTRAGEM (*SURVEY*)

Com os resultados obtidos por meio da terceira fase (*survey*), com o objetivo de verificar o interesse de tal público em consumir produtos de HPPC da Amazônia ambientalmente preferíveis optou-se, num primeiro momento, após a descrição do perfil da amostra segundo as variáveis identificadoras (sexo, trabalho, idade e país), em investigar a possibilidade de agrupar as informações coletadas nos diferentes países, uma vez que, em se verificando tal hipótese, as análises decorrentes tornar-se-iam mais robustas não apenas devido ao incremento dos totais aplicados no cálculo de porcentagens, como também pela diminuição do excesso de campos nulos, prejudicial para comparações mais efetivas.

Com esse intuito realizou-se uma análise gráfica onde, em cada uma das questões da pesquisa, foram comparados os resultados individualizados para cada país, simultaneamente a uma comparação com as informações agregadas segundo os países da Europa e EUA. Tal análise indicou que a adoção desta abordagem comparada no decorrer do estudo seria viável, não apenas por conta das vantagens já mencionadas acima, mas também por acarretar na diminuição do total de tabelas e gráficos necessários, permitindo abordagens menos extensas com foco maior nas questões de interesse.

Na etapa seguinte, buscou-se avaliar cada uma das questões da pesquisa segundo as variáveis identificadoras, fixando-se no bloco europeu e EUA e conjugando ora o sexo dos entrevistados, ora sua situação de trabalho e, por fim, sua idade, informação esta que foi subdividida em três classes de faixa etária, as seguintes: 18 a 28 anos, 29 a 38 anos e 39 anos ou mais. Tal abordagem teve por objetivo conjugar a identificação das opiniões dos entrevistados às suas variáveis de identificação para, assim, buscar não apenas quantificar consumo e conceitos, mas também associá-los ao perfil do consumidor.

Antes, porém, de discorrer sobre os resultados desta análise conjugada, é importante mencionar os efeitos e características de cada variável identificadora do estudo. As respostas obtidas pela variável “sexo” forneceram indícios gerais sobre diferença de opiniões entre os europeus, ao contrário dos estadunidenses que, independentemente do sexo do entrevistado, apresentaram tendências semelhantes. A variável “trabalho” foi a mais semelhante em suas proporções de ocorrência entre os europeus e estadunidenses, com aproximadamente 84% dos entrevistados, para cada bloco, possuindo emprego. Entre os europeus, tal variável praticamente reproduz, para os empregados, as mesmas tendências observadas com relação ao público feminino, uma vez que a proporção deste público na amostra é superior a 67% do total, no continente. No caso dos que não trabalham europeus, há uma mescla das tendências masculina e feminina sendo que estas últimas, também são maioria. Para os estadunidenses, como há maior equilíbrio no percentual de homens e mulheres entrevistados, a variável “trabalho” não reflete meramente o comportamento dos gêneros, agregando mais informação, apesar da já mencionada discrepância entre o percentual de empregados e dos que não trabalham.

Observou-se que, de maneira geral, os estadunidenses em comparação aos europeus, não são tão receptivos aos produtos pesquisados nem praticam tanto os hábitos de consumo ecológico. Considerando tal comportamento, ele fica mais evidente entre os que não trabalham, nos EUA. Por fim, sobre os efeitos da variável “idade”, observou-se que de maneira geral, entre europeus, os percentuais para cada faixa etária não diferem muito nas questões em que são avaliados comportamentos práticos. Já, nas questões sobre opiniões qualitativas e conceitos, houve maior variação. Para estadunidenses houve, basicamente, duas tendências, uma envolvendo as faixas etárias mais extremas, sempre mais propensas a rejeitar produtos e hábitos ecológicos, e outra, para a faixa etária intermediária, mais receptiva a ambos.

Sobre os resultados das análises conjugadas entre questões e variáveis identificadoras, é interessante a abordagem por blocos de questões, agrupados segundo sua ideia central. Assim, dentre as possibilidades existentes, serão adotados três blocos: o bloco de interesses de consumo, abrangendo as questões de 1 a 4¹¹⁴, o bloco de consumo ecológico, abrangendo as questões de 5 a 7¹¹⁵, e o bloco de ideologia ecológica, abrangendo as questões de 8 a 10¹¹⁶.

Com respeito ao bloco inicial (questões de 1 a 4), sobre interesses de consumo, as mulheres européias em sua maioria já experimentaram e indicam ter muito interesse nos produtos de higiene e beleza com os ativos do bem estar da Amazônia brasileira, já os estadunidenses em geral e os homens europeus, demonstram pouco ou nenhum interesse. A faixa etária intermediária em ambos os países (europeus e estadunidenses), é composta por maioria feminina e foi a que manifestou maior percentual de interesse e de experimentação dos produtos. Para aqueles que já experimentaram produtos dentre os avaliados pela pesquisa, o público feminino de ambos os países (europeus e estadunidenses) apresentou avaliações mais positivas, enquanto que, também para ambos os países dos dois continentes, a primeira faixa etária indicou avaliações menos positivas. Na indicação dos atributos de interesse quando da escolha de produtos de higiene e beleza, a maioria absoluta das mulheres européias afirmou a qualidade “ecologicamente correto”, enquanto que estadunidenses em geral e homens europeus, manifestaram seus maiores interesses, respectivamente, por “preço” e “marca”.

No segundo bloco de questões (5 a 7), que aborda a ideia de consumo ecológico, novamente as mulheres européias, em detrimento aos demais públicos da pesquisa, afirmam fiscalizar mais a rotulagem ambiental dos produtos. Os demais negligenciam tal aspecto, notadamente os estadunidenses. A faixa etária não indica muitas diferenças neste quesito entre os europeus, para estadunidenses, e, a idade intermediária, como já visto, tem atitude mais ecológica. A questão 6 foi a que apresentou maior consenso

¹¹⁴ **1)** Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu) e de beleza (cosméticos) com os ativos do bem-estar da Amazônia brasileira? **2)** Você já utilizou algum produto de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira? **3)** Caso tenha utilizado algum produto de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira, o que você achou? **4)** Quando você adquire produtos de higiene ou de beleza (cosméticos), quais destes atributos você considera para a sua escolha?

¹¹⁵ **5)** Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental? **6)** Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa fabricante prejudica o meio ambiente? **7)** Você daria preferência a um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo, mais barato?

¹¹⁶ **8)** Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)? **9)** Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente? **10)** Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

geral, pois, com exceção do grupo de que não trabalham estadunidenses, todos os outros grupos, independentemente do país (região europeia e o restante dos EUA), indicaram que deixariam de comprar um cosmético de interesse, por saber que o fabricante prejudica o meio ambiente. Ao serem confrontados sobre a escolha de um cosmético amazônico sustentável em detrimento ao similar sem o mesmo apelo, mesmo sendo a aquisição do primeiro mais onerosa, os homens foram os que manifestaram maiores percentuais de indecisão, lembrando que tal público indicou grande preferência no aspecto “preço”, na questão 4. A maioria das europeias indicou preferência pelo produto sustentável, enquanto que as estadunidenses apresentaram menor índice de indecisão, dividindo 38% para cada alternativa, “sim” e “não”. Em ambos os blocos de países (europeus e EUA), a primeira faixa etária coube os maiores índices de indecisão sobre tal aspecto.

Para o último bloco de questões (de 8 a 10), com tema focado na ideologia ecológica, quando questionados sobre, se os participantes se consideram consumidores verdes, ou seja, preocupados com o meio ambiente, apenas as mulheres europeias afirmam com maioria a alternativa “muito”. Estadunidenses, em geral, concentraram-se nas alternativas complementares (médio e pouco), enquanto os homens europeus preferiram mais a alternativa intermediária. Os que não trabalham em geral assumem baixos percentuais para a alternativa “muito”. Quando avaliados se o impacto ambiental dos produtos influencia na decisão de compra, enquanto os europeus indicaram os menores índices por sexo e faixa etária na alternativa “raramente”, que indicava a menor das frequências possível na pesquisa, os estadunidenses, consideradas as mesmas variáveis, indicaram os maiores percentuais. Chama a atenção que este mesmo comportamento dos estadunidenses verificou-se entre os europeus que não trabalham. Quando se tratou de uma possível participação em boicote a alguma empresa que prejudica o meio ambiente, as europeias foram muito receptivas à ideia, com mais de 70% delas afirmando que “sim”, e menos de 8% negando a possibilidade. Para os demais, há uma tendência central positiva entre homens europeus, e central negativa entre estadunidenses em geral. Em comparação com as faixas etárias que responderam “sim”, a última faixa etária (39 ou +) apresentou os menores índices dessa opção.

Concluídas as abordagens por questão e variáveis identificadoras, por fim, foi explorado o cruzamento das respostas de algumas questões, no sentido de expandir o espectro de avaliação e verificar eventuais comportamentos presumidos incoerentes. Foram realizados cinco cruzamentos, cada um envolvendo duas questões da pesquisa,

com análises para cada bloco de país (europeu e EUA) e, quando julgado pertinente, para os diferentes sexos. Foram conjugadas as questões 1 com 2¹¹⁷, 8 com 5¹¹⁸ e com 9¹¹⁹, 6 com 10¹²⁰ e 4 com 7¹²¹.

Na análise conjunta das questões 1 e 2, foi possível observar que mais de 47% das mulheres europeias já experimentaram algum produto de higiene e limpeza com ativos do bem estar da Amazônia brasileira, e continuam mantendo muito interesse. Por outro lado, cerca de metade dos homens europeus e 46% dos estadunidenses em geral, nunca experimentaram e afirmam não ter interesse em fazê-lo.

Nos cruzamentos envolvendo a questão 8, seja com a questão 5 ou a 9, buscou-se verificar se a percepção do indivíduo em considerar-se um consumidor ecologicamente pautado (constante ou linear), estava em consonância com suas atitudes de consumo e de posicionamento diante do mercado. No primeiro caso, as mulheres europeias foram as mais coerentes no que se espera pela lógica da distribuição dos percentuais envolvidos, indicando maiores correspondências nos pares de alternativa “sempre” e “muito”. As alternativas “às vezes” e “médio”, e, “nunca” e “pouco”, para os homens europeus e estadunidenses em geral, aqueles que assinalaram ter comportamento ecológico médio, dividiram-se entre as frequências da questão 5. Interessante que mais de 10% dos estadunidenses consideram-se consumidores muito ecológicos, porém “nunca” verificam a rotulagem ambiental. No segundo caso, para os homens europeus, o diagnóstico é similar.

Verificando as questões 6 e 10, talvez seja preciso investigar melhor o que europeus e estadunidenses entendem por boicote, dado a incoerência entre as respostas. Pois, enquanto menos de 6% dos mais de 83% de europeus que deixariam de comprar um cosmético de interesse, caso o fabricante prejudicasse o meio ambiente, afirmaram que não participariam de um boicote. Já entre estadunidenses, tal percentual fica perto

¹¹⁷ **1)** Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu) e de beleza (cosméticos) com os ativos do bem-estar da Amazônia brasileira? **2)** Você já utilizou algum produto de higiene e de beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira?

¹¹⁸ **5)** Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental? **8)** Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

¹¹⁹ **9)** Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente?

¹²⁰ **6)** Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa fabricante prejudica o meio ambiente? **10)** Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

¹²¹ **4)** Quando você adquire produtos de higiene ou de beleza (cosméticos), quais destes atributos você considera para a sua escolha? **7)** Você daria preferência a um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo, mais barato?

de 15%, sendo que a distribuição dos demais percentuais é esparsa, onde o maior deles não chega a 29%.

Por fim, chegamos ao último cruzamento envolvendo as questões 4 e 7, onde o objetivo principal é o de verificar se há correspondência inversa entre os indivíduos que assinalaram o “preço” como fator mais importante, e a decisão de substituir um cosmético sustentável mais caro por um similar mais barato, sem o apelo ecológico. Entre os homens europeus que, assim como os estadunidenses em geral, deram preferência maior ao “preço” e a “marca”, a resposta à questão 7 foi dúbia, com os maiores percentuais observados na alternativa “talvez”. Para estadunidenses fica mais clara a influência da “marca”, onde perto de 23% que a escolheu como fator preponderante, não substituiria o produto mais barato pelo mais caro, porém, ainda assim, aqueles que assinalaram “preço”, têm maior percentual para a alternativa “talvez”. As mulheres europeias, confirmando a coerência observada durante todas as análises, indicam como mais importante as variáveis “ecologicamente correto” e “responsabilidade social da empresa” e apresentam perto de 47% das entrevistadas dispostas a pagar mais caro por um produto com apelo sustentável amazônico.

Do que foi possível observar durante as análises dos resultados da pesquisa, o público feminino europeu, caso não tenha simplesmente optado por responder de acordo com as alternativas politicamente corretas, mas, ao invés, tenha sido efetivamente sincero, constitui-se de um efetivo extremamente cioso nos hábitos de consumo sustentável, pautando coerentemente suas escolhas de acordo com a consciência e muito interessado em produtos com apelo sustentável. Os homens europeus chegam até a esboçar uma pequena inclinação ao comportamento verde, contudo, muito aquém da apresentada por suas conterrâneas e, em muitas das questões, buscaram as alternativas intermediárias. Os estadunidenses, sejam homens ou mulheres, apresentam tendências praticamente iguais às dos homens europeus, porém, com evidências menores ainda para o comportamento verde.

Em termos de consumo, mesmo com os índices crescentes de exportação brasileira de produtos de HPPC, desde o ano de 2004, a inserção de produtos de cosméticos da Amazônia ambientalmente preferíveis nos países pesquisados, necessitaria, exceção feita ao público feminino europeu - aparentemente já sensibilizado para tal consumo, agregar uma estratégia sagaz no sentido de despertar o interesse dos demais públicos, onde talvez, o simples apelo ecológico, sem vinculação a uma grande marca e, padecendo da imagem do desmatamento e da exploração das comunidades

extrativistas, não seja suficiente para fazer frente ao mercado atual, em especial nos Estados Unidos da América.

CONCLUSÕES

Nesta investigação, foi possível constatar a potencialidade econômica da biodiversidade Amazônica, em especial no caso da indústria de cosméticos, um nicho no qual o Brasil poderá obter dividendos substanciais. As entrevistas realizadas e os survey aplicados na Alemanha, Inglaterra, França, Países Baixos e Estados Unidos da América corroboram esta assertiva. Entre as principais inferências obtidas verificou-se, por meio do survey, que existe um nicho de mercado para os produtos amazônicos de HPPC sustentáveis, em especial no grupo feminino dos países europeus, cujas preferências revelaram ser esse grupo o mais propenso ao consumo de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis.

Por sua vez, as entrevistas realizadas com os representantes dos três setores (empresarial estatal e voluntariado) demonstraram que metade dos participantes acredita ser o mercado verde uma forte tendência mundial e que os produtos cosméticos amazônicos sustentáveis possuem grandes possibilidades de aceitabilidade no mercado exterior. Ademais, há também a percepção de que a forma ambientalmente correta de produção trará benefícios à região assim como para seus habitantes. Contrariamente, a outra metade demonstrou-se cética em relação à existência de um nicho para os produtos de cosméticos amazônicos sustentáveis, e não acreditavam na possível aceitação dos produtos nos países indicados.

No intuito de responder ao objetivo que compete à mensuração do índice de exportação do setor de cosméticos no Brasil no período de 2004 a 2009 e estabelecer o devido grau de importância desse segmento junto aos outros produtos na pauta de exportação, percebeu-se que no período analisado os produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC) tiveram alta considerável em suas exportações, o que corresponde ao que o entrevistado Marco Aurélio Lobo Junior revelou, de que a indústria de cosméticos tem crescido consideravelmente nos últimos anos, ao ponto de estar na terceira colocação no ranking mundial de vendas e com perspectivas de alcançar a segunda posição, atrás somente dos Estados Unidos da América, atual, líder.

Não menos importante, concluiu-se também que embora existam muitos trabalhos acadêmicos sobre o relevante papel dos atores não estatais, poucos são os estudos na literatura nacional que focam na importância dos consumidores como agentes transformadores e capazes de influenciar a tomada de decisão tanto no ambiente estatal, quanto na esfera comercial. Pois, ao estudar o mercado verde, a responsabilidade

social empresarial, o marketing ambiental, a rotulagem ambiental, gestão empresarial e a própria governança ambiental global, além do potencial do mercado mundial e nacional de cosméticos, verificou-se impraticável realizar estudos sem o foco nos consumidores, pois os mesmos afetam diretamente cada um das áreas mencionadas.

Percebeu-se também que, embora as políticas públicas possam motivar e até mesmo fomentar o interesse por um mercado mais justo, se não há a contrapartida do consumidor final, não há para quem vender. Fato esse que valoriza o consumidor como ator chave na promoção do mercado verde internacional, como apresentado pela especialista e entrevistada Joana D'arc Bicalho Félix. Dessa forma, essa pesquisa contribui para um melhor entendimento acerca da importância do ator consumidor no contexto das relações internacionais no que tange às preferências destes agentes como *road maps* a guiar a ação de outros players como empresas transnacionais e, claro, o próprio Estado.

Outra constatação é de que embora o setor de cosméticos não vá por si só resolver todos os problemas que a região amazônica enfrenta, a sua potencialidade financeira e os retornos sociais e ambientais na região associadas a esta indústria são relevantes. Os exemplos aqui analisados indicam que pode haver, a partir dos dividendos auferidos com a indústria de cosméticos, um aumento expressivo no desenvolvimento sustentável da Amazônia brasileira além de contribuição concreta para minimizar as externalidades causadas pela pobreza, como a implementação de programas sociais e educacionais para as comunidades tradicionais da região. Nesse sentido, recorrendo novamente às declarações dos entrevistados, verificou-se que atualmente as maiorias das empresas já possuem algum trabalho de Responsabilidade Social Empresarial. Contudo, ainda é necessário tornar mais justa a discrepância financeira que há nas várias fases da produção dos cosméticos amazônicos. Por exemplo, nos casos de catadores que vendem os produtos a um valor baixo e os atravessadores que ganham muito mais com os mesmos produtos no exterior, além das empresas de cosméticos estrangeiras que lucram ao vender a natureza brasileira a preços ainda maiores.

Em suma, é possível afirmar a partir do que fora exposto nesta pesquisa, que a hipótese de que os produtos ambientalmente preferíveis da Amazônia teriam maior potencialidade comercial por meio do reconhecimento de sua procedência junto às preferências dos europeus ocidentais e estadunidenses, foi parcialmente confirmada. Pois, como observado nos países aqui investigados, as mulheres européias revelaram-se

como fortes candidatas ao consumo de tais produtos, ao contrário do público feminino e masculino dos Estados Unidos. Assim, somente os países europeus em tela representariam possíveis destinos para exportação dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis, confirmando assim, parcialmente, a hipótese desse trabalho. Outro entendimento obtido com as análises dos dados das três fases da pesquisa foi que caso as empresas brasileiras do setor de HPPC se atentem para o fato que existe nicho de mercado para os cosméticos sustentáveis, elas poderão diversificar sua cartela de produtos para exportação em outros destinos, tais quais: Alemanha, Inglaterra, França e Países Baixos, como mencionado anteriormente.

Enfim, espera-se que este trabalho chame a atenção para a potencialidade amazônica como um instrumento de inserção comercial e promoção do desenvolvimento sustentável e que sirva como ponte de diálogo com pesquisas futuras sobre aspectos atinentes ao comércio de produtos ambientalmente preferíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAHAM, H. Maslow. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954. Ver também BALCÃO, Yolanda Ferreira; CORDEIRO, Laerte Leite. *Uma Teoria da Motivação Humana*, in: *O comportamento humano na empresa – uma antologia*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação, 1971, pp. 340-355.
- ABRANTES, Joselito Santos. *Bio(sócio)diversidade e Empreendedorismo Ambiental na Amazônia*. Tese (Mestrado), Universidade de Brasília, 2002.
- ADARIO, Paulo. “A Amazônia precisa de um novo modelo de desenvolvimento”, diretor da Campanha Amazônia do Greenpeace Brasil.
- AGYEMAN, Julian, BULLARD, Robert D. & EVANS, Bob. *Just Sustainabilities*:
- AKATU, INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. *O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro*. Pesquisa realizada em 2001.
- _____, Instituto Akatu. 2009. *Como e Por que os Brasileiros Praticam o Consumo Consciente?* Pesquisa realizada em 2006.
- ALICE WEB. <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. ferramenta "AliceWeb" poderá ser consultada para obter dados estatísticos acerca dos produtos exportados/importados pelo Brasil
- ALLEGRETTI, M. H. *Reservas Extrativistas: uma proposta de desenvolvimento da floresta amazônica*. Revista Pará Desenvolvimento. Extrativismo vegetal e reservas extrativistas. n. 25, p. 3-29, jan./dez. Belém, 1989.
- ALLISSON, Graham. *Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crisis*. Longman, 1990.
- ALMEIDA, L. T. de; PRESSER, M. F. *Bens e Serviços Ambientais e as Negociações na OMC*. Revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica, vol. 5, p. 2, 2006.
- _____, Luciana Togueiro de. *Política Ambiental: uma análise econômica*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- AMARAL, Sérgio Silva. *Meio Ambiente na Agenda Internacional: Comércio e Financiamento*. São Paulo: USP, Série Assuntos Internacionais nº 33, nov./1994.
- ANTWEILER, Werner; COPELAND, Brian; TAYLOR, M. Scott. *Is Free Trade Good for the Environment ?*. National Bureau of Economic Research (NBER), Working Paper nº 6.707. Cambridge, MA: 1998.

- ARNOLD, J. E. & PEREZ, M. R. *Framing the Issues Relating to Non-timber Forest Products Research*. In: Current Issue in Non-timber Forest Products. Editores: Arnild, J. E.; Perez, M. R. CIFOR, 1995.
- ASHLEY, P.A. et al. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- AZAMBUJA, Wagner. *Óleos Essenciais: o início de sua historia no Brasil*. Disponível em: <<http://oleosessenciais.org/tag/safrol/>> 27/07/2009.
- BAENA, Júlio Cesar. *Comércio Exterior e Meio Ambiente: Reflexos dos Programas de Rotulagem Ambiental sobre as Exportações Brasileiras para a União Européia*. Brasília, 1999. Caderno de Pesquisa em Desenvolvimento Agrícola e Economia do Meio Ambiente, Núcleo de Estudos e de Políticas de Desenvolvimento Agrícola e de Meio Ambiente – Departamento de Economia, Universidade de Brasília, Série NEPAMA 007, 1999.
- BALDWIN, D. *Neo-realism and Neo-liberalism: The contemporary Debate*. (New York: Columbia University Press), 1993
- _____, Robert. in Jaime De Melo and Arvind Pragariya, eds. *New Dimensions in Regional Integration* (New York: Cambridge University Press, 1993
- BARATA, L. *Contribuição Efetiva ou Potencial do PADCT para o Aproveitamento Econômico Sustentável da Biodiversidade*. São Paulo, Instituto de Química, UNICAMP, 1995.
- _____, L.E.S. e MAY, P. "Rosewood Exploitation in the Brazilian Amazon: options for sustainable production", *Economic Botany* (2004). p. 2, 58, 257-265.
- _____, L.E.S. e QUADROS DE CARVALHO, R. "Amazon Scents: Replacing Rosewood in Perfumery? Parte I", *Perfumer & Flavorist* (Ed. de 21 Março, 2007)
- BARBOZA, Marden de Melo. *O Comércio Internacional e seus Impactos sobre o Meio Ambiente: Degradação ou Maior Sustentabilidade?* 2001. Tese (Mestrado), Universidade de Brasília.
- BASILIO, Essa é uma indústria que se diferencia das outras atividades industriais. Usamos diversos canais para distribuir nossos produtos, gerando trabalho e renda para muitas famílias”, afirma João Carlos Basílio, presidente da Abiphec.
- BAYLES, John; SMITH, Steve & OWENS, Patricia. *The Global of World Politics*. 4. Ed. Oxford University Press Inc., New York. 2008, p.21, 423.
- BAYLIS, John and SMITH, Steve. *Globalization in World in Politics*. Editora IE – Oxford – UK, 2ª Edição. 2001.

- BENEDICK, Richard. *Behind the Diplomatic Curtain: inner workings of new global negotiations*. Columbia Journal of World Business, fall, 1992, p.52-61.
- BHAGWATI, Jagdish. “*Comércio Internacional e Meio Ambiente. Um Falso Conflito?*”. In: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Secretaria de Meio Ambiente (org.). Comércio e Meio Ambiente, Direito, Economia e Política. São Paulo: 1996. p. 57-76.
- BICALHO, Joana D’arc Felix. *Marcas Ecologicamente Corretas*. 2008 p. 37.
- Biodiversidade Amazônica – Exemplos e Estratégias de Utilização. INPA/SEBRAE, 2000. *Plantas da Amazônia – Oportunidades Econômicas e Sustentáveis*. INPA/SEBRAE, 2000. MACROTEMPO – Consultoria Econômica. Programas Setoriais de Promoção da Competitividades do Norte e Centro Oeste. SACE/SEBRAE, 2000. PROBEM/Amazônia, 1997.
- BOISSON DE CHAZOURNES, Laurence, et al. *Protection Internationale de l’Environnement: recueil d’instruments juridiques*. Paris: A., Pedone, 1998.
- BOULDING, Kenneth E. *Towards a New Economics: critical essays on ecology, distribution and other themes*. England: Edward Elgar, 1992.
- BOVEN, Theo Van. *The Legitimacy of the United Nations: Towards a Enhanced Legal Status of Non-State Actors*. Utrecht: SIM, 1997.
- BRAGA, Antônio Sérgio e MIRANDA, Luiz Camargo de (org.). *Comércio e Meio Ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável*. Brasília: MMA/SDS, 2002, p.34, 310, 316.
- BRANCO, Luizalla Giardino Barbosa. *Biocombustíveis Brasileiros e Mercado Internacional: desafios e oportunidades*. Disponível em <http://www.cedin.com.br/revistaeletronica/volume4/arquivos_pdf/sumario/art_v4_IV.pdf> Acesso em: 09/03/2010.
- BRASIL - CTE-SS. Comitê de Comércio e Meio Ambiente – Seção Especial. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento. *Soluções e Controvérsias – Organização Mundial do Comércio – 3.5 GATT 1994*. Nações Unidas, New York e Genebra, 2005, p. 85.
- _____. *O Desafio do Desenvolvimento Sustentável*. Presidência da República, Comissão Interministerial para Preparação da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991.
- BREITMEIER, Helmut & RITTBERGER, Volker. *Environmental NGOs in an Emerging Global Civil Society*, Tübingen: 1998, obtido em <www.unituebingen.de/uni/spi/taps/tap32.htm>.

- BROWN, James. “*The Integration of Man and the Biosphere*”, in: *Georgetown International Environmental Law Review*, vol. 14:4, summer 2002, pp. 741-765.
- BROWN, Janet Wesh, e KIMBALL, Lee. “*Needed: New Rules and Mechanisms for Dealing with trade and Environment Issues in the Western Hemisphere*”. In: MUÑOZ, Heraldo e ROSENBERG, Robin (eds.) *op. cit.*
- BROWN, Lester R. *Plano B 4.0 – Mobilização para Salvar a Civilização*. Earth Policy Institute. New Content Editora, 2009.
- _____, Lester. “*Perdemos mais espécies neste século do que nos últimos 65 milhões de anos*”. Salvador, 2001. p. 1, 2. Disponível no site: <<http://www.worldwatch.org.br>> Acesso em 16/nov./2009.
- BRUNDTLAND, Gro Halem. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- BURSZTYN, Marcel. *Armadilhas do Progresso: contradições entre a economia e a ecologia*. In: Sociedade e Estado. Departamento de Sociologia. Universidade de Brasília. Volume X, nº 1, jan./jun., 1995.
- CALDAS; Ricardo W. e AMARAL, Carlos Alberto do. *Introdução à Globalização. Noções Básicas de Economia, Marketing e Globalização*. São Paulo; Celso Bastos, 1998.
- CAMPOS, Márcio Antônio. *O Conceito de Desenvolvimento Sustentável*. 1993. In: WWF. 1999, *op. cit.*
- CARSON, Rachel. *The Silent Spring*. Greenwich: Fawcett, c1962, p. 304.
- CARVALHO, A. *Biotechnology*. Instituto de Biofísica da UFRJ, março/1993.
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society*. (Oxford: Blackwell). 2000, p. 5.
- CASTRO, Gleise; SATOMI, Lilian; CASPANI, Eduardo. “*Empresas Fazem Opção pelo Verde*”. *Gazeta Mercantil*, 2 de outubro de 2000. *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, nº 231, p. 3 – 6.
- CASTRO, Newton de (coord.). *Glossário de Termos Utilizados em Gestão Ambiental*. In: SEBRAE. 2000, *op. cit.*
- CAUBET, Christian Guy. *A água, a lei, a política e o meio ambiente*. Curitiba: Juruá, 2005.

- _____, Christian Guy. *A Irresistível Ascensão do Comércio Internacional: o meio ambiente fora da lei?* Revista Sequência. Vol. 39. Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.
- _____, Christian Guy. *Relações internacionais e meio ambiente*. Florianópolis, 1999. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/busca.php?acao=abrir&id=10905>>.
- CEPAL - COMISSIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe 1999-2000*. Santiago, Chile: Nações Unidas, 2001, p. 62.
- CHARNOVITZ, Steve. “*Harmonização Ambiental e Política Comercial*”. In: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Secretaria de Meio Ambiente (org.). *Comércio e Meio Ambiente, Direito, Economia e Política*. São Paulo: 1996. p. 77-86.
- CHAVES, José Humberto. *Ibama Aperta o Cerco ao Comércio Ilegal de Madeira da Amazônia*. EcoDebate – Cidadania e Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/2009/01/08/ibama-aperta-o-cerco-ao-comercio-de-madeira-ilegal-da-amazonia/>> Acesso em: 08/01/2009, p.3.
- CMMAD, 1991 - Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Disponível em: <www.pipe.ufpr.br/portal/defesas/dissertacao/138.pdf> Acesso em: 25/01/2010.
- CNPT, 1997. *Óleos e Resinas Podem ser Novas Alternativas Econômicas*. In: *Extrativismo na Amazônia*. Boletim nº 2. Acre: CNPT, 1997.
- CNUMAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Agenda 21. Brasília: Câmara dos Deputados, 1995, p. 409.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- CONFERÊNCIA das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro). *Convenção Sobre Diversidade Biológica*. Brasília: Congresso Nacional, 1992
- CONSTANZA, R., R. d’Arge, R. de Groot et al. (1997), *The Value of the World’s Ecosystem Services and the Natural Capital*. Nature, 387 (15), 253-260.
- CORRÊA, Leonilda Beatriz Campos Gonçalves Alves. *Comércio e Meio Ambiente, Atuação diplomática brasileira em relação ao Selo Verde*. Brasília: Instituto Rio Branco, Fundação Alexandre Gusmão, 1998, p. 15-29.

- CUCHE, A *Noção de Cultura nas Ciências Sociais*, 1999, p 43.
- DALE, Virginia H.; ENGLISH, Mary R. *Tools to Aid: Environmental Decision Making*. New York: Springer, 1999.
- DALY, H. E; & FARLEY, J.C. *Ecological Economics: Principles and Applications*, Washington DC: Island Press. 2004.
- _____, Herman. "The Perils of Free Trade". *Scientific American*. New York, november, 1993. p. 50-57.
- Declaração da Conferência de Estados Unidos dos Bispos Católicos - United States Conference of Catholic Bishops. *Global Climate Changed: A Plea for Dialog, Prudence, and the Common Good*, 2001 p. 3.
- DRUCKER, P. *The new meaning of Corporate Social Responsibility*. California Management Review, v. 26, n. 2, p. 53-63, 1984.
- DUPAS, Gilberto. *Atores e Poderes na Nova Ordem Global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação*. São Paulo: Editora UNESP, 2005, p.165.
- EMAS, 2000 – Eco-Management and Audit Scheme. Disponível em: <http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/medbroch/emas_2000_en.pdf> Acesso em: 17/02/2010.
- _____, 2001 – Eco-Management and Audit Scheme. Disponível em: <http://www.uea.ac.uk/env/all/teaching/eiaams/pdf_dissertations/2004/Chen_Bo.pdf> Acesso em: 17/02/2010
- EMPERAIRE, Laurence. (ed.) *A Floresta em Jogo: o extrativismo na Amazônia Central*. São Paulo: Editora UNESP, 2000. 232p.
- ENRÍQUEZ, G. *Dos Desafios da Inovação Tecnológica às janelas de Oportunidades para os Recursos Naturais da Amazônia: O Papel da Incubadora da UFPA*. In: Seminário de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, 1997, Belém. Anais. Belém, 1997. 15p.
- _____, Gonzalo. *A trajetória tecnológica dos produtos naturais e biotecnológicos derivados na Amazônia – Belém: NUMA/ UFPA, 2001*.
- _____, Gonzalo; SILVA, Maria Amélia da & CABRAL, Eugênia. *Biodiversidade da Amazônia: usos e potencialidades dos mais importantes produtos naturais do Pará*. - Belém: NUMA/UFPA, 2003.
- ESCOBAR, Herton. Jornalista do jornal Estado de São Paulo e responsável pelo caderno Biodiversidade e Conservação. Entrevista 05/05/2010.

- ESTY, Daniel C.; GENTRY, Brad. "Foreign Investment, Globalisation and Environment". In: JONES, Tom (org.). *Globalisation and Environment*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 1997.
- _____, Daniel. "Environment and the Trading System: Picking up the Post-Seattle Pieces". In: SCHOTT, Jeffrey. *The WTO after Seattle*. Washington, DC: Institute for International Economics, 2000. p. 243-252.
- FARIA, R.C., NOGUEIRA, J.M. Método de valoração contingente: aspectos teóricos e empíricos. Brasília, 1998. (Mimeogr.).
- FEENSTRA, Robert. "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". In: KING, Philip (Org.). *International Economics and International Economic Policy*. San Francisco: Mc Graw Hill, 2000. p. 144-159.
- FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. Consultora do Instituto ETHOS, Professora universitária de Marketing Empresarial e Empresária. Entrevista 08/07/2010.
- FERRANTINO, Michael J. "International Trade, Environmental Quality and Public Policy". In: KING, Philip (Org.). *International Economics and International Economic Policy*. San Francisco: Mc Graw Hill, 2000. p. 87-110.
- FIGUEIREDO, Denise. Entrevista com a Diretora da Unidade de Negócios da Natura . Disponível em:<www2.natura.net/web/br/.../src/governaca.asp> 2008, p.05.
- FILHO, M. *Aché se Une a Índios para Pesquisar Medicamentos*. São Paulo; Agencia Estado, 08/01/2002 – 09h06.<www.estadao.com.br/2002/jan/08/31>.
- FONSECA, Fúlvio Eduardo. *A Convergência Entre a Proteção Ambiental e a Proteção da Pessoa Humana no Âmbito do Direito Internacional*. Rev. bras. polít. int., Jun 2007, vol.50, nº.1, p. 03, 11, 121-138. ISSN 0034-7329.
- _____, Fúlvio Eduardo. *As Organizações Não - Governamentais e a Implementação de Acordos Ambientais Multilaterais: Entre a Participação Formal e a Influência Real*, 2006. (Tese de Doutorado), Universidade de Brasília.
- FRIEDMAN, Thomas L. *O Mundo é Plano – Uma Breve História do Século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2005, p. 212, 232.
- FRIENDS OF THE EARTH. *The Emperor has no Clothes: Why It's Time to Change the Way We Trade*. Friends of the Earth International Position Paper for the Third Ministerial Meeting of the World Trade Organization, Seattle, outubro de 1999.
- _____. *The World Trade System – How It Works and What's Wrong With It*. First Briefing for the Seattle WTO Ministerial Conference. Retirado de: http://www.foei.org/campaigns/wto/wto_1.htm, 20/10/00.

- GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas. *The Entropy Law and the Economic Problem*. In: DALY, Herman E.; TOWNSEND, Kenneth N. *Valuing the Earth: Economics, Ecology, Ethics*. Massachusetts: The MIT Press Cambridge, 1993.
- GIDDENS, A. *The Consequence of Modernity: Self and Society in the Late Modern Age*. (Cambridge: Polity Press, and Stanford, Cal.: Stanford University Press). 1990, p. 21.
- GILBERT, B. *Produtos Industrializáveis da Biodiversidade da Amazônia*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz. Far-Manguinhos, 2000.
- GILPIN, Robert. *Global Politics Economy: Understanding International Economic Order*. (Princeton, NJ: Princeton University Press). 2001, p. 34-163, 364.
- GOLEMAN, Daniel. *Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy Can Change Everything*. (2009) Broadway Business.
- _____, Daniel. *Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance*. (2001) Co-autors: Boyatzis, Richards; McKee, Annie. Harvard Business School Press.
- GOMES, Silvana. Diretora da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e responsáveis pelo projeto *Beautycare Brazil*. Entrevista 26/05/2010.
- GONÇALVES, Hebe Signorini. *Organizações não-governamentais: solução ou problema?* São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- GONÇALVES, Reinaldo; BAUMANN, Renato; CANUTO, Otaviano et al. *A nova economia internacional: uma perspectiva brasileira*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998, p. 11-20, 61.
- GRANDIN, Greg "Fordlandia: The Rise and Fall of Henry Ford's Forgotten Jungle City", isbn=0805082360, 2009, p. 137.
- GUDMUNDSSON, Henrik. "The Policy Use of Environmental Indicators: learning from evaluation research", in: *Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, vol. 2:2, 2003, pp. 1-12.
- GUIMARÃES, Marcos Machado. *Comércio internacional e meio ambiente: relação de conflito ou de complementaridade?*. Brasília, 1999. Dissertação (Mestrado em Economia) - Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília.
- GUMMESSON, E. *Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 131.

- HASS, P. M. et al., ed. *Institutions for the Earth: Sources of Effective International Environmental Protection*. Cambridge: MIT Press, 1993, p. 3.
- HELD, David & MCGREW, Anthony, GOLDBLATT, David & PERRATON, Jonathan. “*Global Transformations Politics, Economics And Culture*”. Ed: Stanford University. 1999. ISBN: 0804736278
- HOLLIS, M. & SMITH, S. *Explaining and Understanding International Relations*. Oxford: Clarendon Press. 1990.
- HOMMA, Alfredo. *Amazônia, Meio Ambiente e Desenvolvimento Agrícola*. Editora EMBRAPA, 2004.
- HUFSCHMIDT, M. M.; JAMES, D. E.; MEISTER, A. D.; BOWER, B. T.; DIXON, J. A. *Environment, natural systems, and development: an economic valuation guide*. Baltimore, EUA: Johns Hopkins University Press, 1983.
- HUNTINGTON, Samuel. *O Choque de Civilizações e a Recomposição da Ordem Mundial*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.
- HURRELL, A. *Regionalism in Theoretical Perspective*. In L. Fawcett and Hurrell (eds), *Regionalism in World Politics: Regional Organization and International Order* (Oxford: Oxford University Press).1995, p. 37-73.
- IANNI, Octávio in: *A Sociedade Global – Civilização Brasileira – Rio de Janeiro – RJ*. 1992.
- IBGE. *Indicadores de Desenvolvimento Sustentável: Brasil 2002*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.
- INMELT, Jeffrey. “*Jeffrey Inmelt: um homem a frente do seu tempo*” - Entrevista na Revista Época Negócios. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84915-9560-21,00-O+MAPA+DAS+EXPORTACOES.html>> em Março de 2011, p. 1.
- ITTO. *The Case for Multi-use Management or Tropical Hardwood Forest*. Harvard University. Cambridge, Massachusetts, 1988.
- JORNAL FOLHA DA UOL, Nicolas Katsorchis. *O Tamanho "P" do Brasil é o "extra-small" dos EUA, por exemplo e obteve bons resultados*. Entrevista: Mario Reuter, proprietário da Uniland Exporte e Dr. Roberto Dantas, diretor de estatística do SECEX. 2006, p. 1.
- JUNG, C.G.J. *Critique of Psychoanalysis*. Bollingen Séries XX, Princeton, N.Y., Princeton University Press, 1975, p. 228.

JUNIOR, Sr. Marco Aurélio Lobo. Gerente de projetos da Apex, (Agência Brasileira de promoção de exportações e investimentos. Entrevista 17/06/2010

KAISER, Karl, *Transnationale Politik*. In CZIMPIEL, Ernst Oton. *Die Anachronistische Souveränität*. Cologne-Opladen: Westdeutscher Verlag, 1969, p. 80-109.

KECK, M.; SIKKINK, K. *Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics* (Ithaca, NY: Cornell University Press): a major contribution to the literature on nature of modern transnational advocacy networks, with case studies on Latin America, the environment, and violence against women. 1998, p. 227.

KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999/2002, p. 100 - 102.

KENNAN, George & PRESTRE, Philippe Le. “*Morality and Foreign Politics*”, em *Foreign Affairs*. *Ecopolítica Internacional*. Ed. Senac. São Paulo, 2000, p. 218 - 409.

KEOHANE & NYE. “*Realism and Complex Interdependence*” In: VIOTTI, Paul; KAUPPI, Mark (Org.). *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism*. 2º ed. New York: Macmillan, 1993. p. 307-318.

_____, R. *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy*. (Princeton, NJ: Princeton University Press). 1984. apud DRAZEN, 2000, p. 6, 238.

_____, R. O., and NYE, J. S. (eds) (1972), *Transnational Relations and World Politics*. (Cambridge, Mass.: Harvard University Press): the first major academic study of transnational relations, limited by the explicit decision to downplay non-economic actors.

_____, Robert; GOLDSTEIN, Judith (Ed.). *Ideas and foreign policy: beliefs, institutions, and political change*. Ithaca: Cornell University Press, 1993

_____, Robert; NYE, Joseph S. “*Power, Interdependence and Globalism*”. In: _____ *Power and Interdependence*. 3º ed. New York: Longman Edition, 2000. p. 28, 228 – 263.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 454.

_____, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, 1998, p. 328.

- KRAMMENSCHNEIDER, Ulrich. Diretor geral da GTZ (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) que representa a agência de cooperação técnica alemã no Brasil. Entrevista 04/09/2010.
- KRASNER, S.. *International Regimes*. Ithaca: Cornell University Press, 1983/1990, p. 2.
- KUBICEK, Q. B. *O Panorama da Biotecnologia nos EUA*. Biotecnologia, Ciência e Desenvolvimento. N. 01, 1998 (entrevista).
- LAGE, A. *Ciência y Soberania: los Retos y las Oportunidades*. In: Reflexões sobre o Desenvolvimento da Biotecnologia na Europa e na America Latina. Caracas: SELA, 1994.
- LÉVÊQUE, C. *A Biodiversidade*. Bauru, SP:EDUSC, 1999.
- MACLUHAN, Marshall. *The Médium is the Message*, 1967.
- MAIA, J. G. S.; ZOGHBI, M. G. B. *Óleos Essenciais da Amazônia: Inventário da Flora Aromática*. In: FARIA, L. J. G. de; COSTA, C. M. L (Coord.). Tópicos Especiais em Tecnologia de Produtos Naturais. Belém: UFPA. NUMA/POEMA, 1998. P.127-146 (Serie POEMA, 7).
- MALTEZ, José Adelino. *Curso de Relações Internacionais* (São João do Estoril, Principia) 2002, p. 61.
- Manual Global de Ecologia. *O que Você Pode Fazer a Respeito da Crise do Meio Ambiente*. São Paulo: Augustus, 1993.
- MARKSON, Mitch. “*É Chique ser Sustentável*”. Entrevista para Reportagem de Fátima Cardoso para o Instituto Akatu, publicada pela Agência Envolverde, 15/01/2010. p.15.
- MARSH, George Perkins. *Man and Nature – Or Physical Geography as Modified by Human Action*, Edited by David Lowenthal. Harvard University Press. 1864. ISBN: 0674544528, 1973.
- MARTINS, R.C., FELICIDADE, N. *Limitações da Abordagem Neoclássica como Suporte Teórico para a Gestão de Recursos Hídricos no Brasil*. In: FELICIDADE, N., MARTINS, R.C., LEME, A A. *Uso e Gestão dos Recursos Hídricos no Brasil*. Ed. Rima. São Carlos, 2001, p.03.
- MCGRATH, D. *Partners in Crime: the Regatão and Caboclo Resistance in Traditional Amazônia*. In: Manuscritos do NAEA. Belem: NAEA, 1997.

- McGREW; HELD. *Global Transformations: politics, economics and culture*. 2007, p. 20, 49.
- MCLUHAN, Marshal. *Understanding Media*. (London: Routledge), 1967.
- MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Site Oficial: <www.mdic.gov.br> e <www.portaldoexportador.gov.br> Acesso em: 1997.
- MENEZES. Elilde Mota de. (Economista da Suframa). Entrevista para a Revista Veja Edição Especial Amazônia. “*Biodiversidade o Tesouro Escondido na Selva*”. Setembro de 2009, p.03. Disponível também em <<http://veja.abril.com.br/especiais/amazonia/tesouro-escondido-na-selva-p-072.html>>
- MMA. *A Caminho da Agenda 21 Brasileira*. Brasília: MMA, 1997.
- _____. *Agenda Amazônia 21 – Bases para Discussão*. Brasília: MMA, 1997.
- _____. *Produtos Potenciais da Região Amazônica*. Brasília: Ed. SEBRAE, 1996.
- MORGENTHAU, Hans. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. 1990.
- MORS, W. B. *Plantas Medicinais*. Ciência Hoje, Rio de Janeiro, v.1, n.3, 1982. p.51-54.
- MOTA, José Arouda. *O Valor da Natureza: economia e política dos recursos naturais*. R J: Garamond, 2001, p. 32, 68-89.
- MUELLER, Charles C. *Economia, Entropia e Sustentabilidade: Abordagem e Visões do Futuro da Economia de Sobrevivência*. Estudos Econômicos, Instituto de Pesquisas Econômicas, USP, São Paulo, v. 29, nº 4, p. 513-550, out./dez, 1999.
- MUÑOZ, Heraldo. *A Nova Política Internacional*. São Paulo: Alfa - Omega, 1996.
- NAJAM, Adil. *The View from the South Developing Countries in Global Environmental Politics*. CQ Press, 2004 (mimeo.).
- NOGUEIRA, J.M., MEDEIROS, M. A.A., ARRUDA, F.S.T. *Valoração econômica do Meio Ambiente: Ciência ou Empirismo?* Brasília: Cadernos de Ciência e Tecnologia. V. 17, n. 2. p. 81-115, mai/ago. 2000.
- NOGUEIRA, João Pontes; & MESSARI, Nizar, *Teoria das Relações Internacionais: Correntes e Debates*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 85, 97.
- OCDE. *Economic Outlook*, Paris: OECD, 2000, p.1, 2.

- OHMAE, Kenichi. *Fim do Estado Nação*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- OLIVEIRA, Miguel Darcy de. *Cidadania e Globalização: A Política Externa Brasileira e as ONGs*. Brasília: Instituto Rio Branco, Fundação Alexandre Gusmão, 1999 p. 20.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso – Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Ed. Pontes, 2005, p. 17.
- OWEN, David. *Green Metropolis: Why Living Smaller, Living Closer, and Driving Less are the Keys to Sustainability*. 2009.
- PEARCE, D. *Recuperação Ecológica para a Conservação das Florestas e Perspectivas da Economia Ambiental*. Conferencia IBAMA/ODA/ICI sobre recuperação ecológica para a conservação das florestas. Brasília, 1990.
- PENDELTON, L. H. *Trouble in Paradise: practical obstacles to nortimber forestry in Latin America*. In: Sustainable Harvest and Marketing of Rain Forest Products. Island Press. 1992. Washington. USA.
- PEREIRA, Érica. Coordenadora geral do Instituto Chico Mendes de conservação da biodiversidade, responsável pela gestão das Unidades de Conservação no Brasil e pelos Centros de Pesquisa focados na conservação da biodiversidade. Entrevista 18/08/2010.
- PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Crise Econômica e Reforma do Estado no Brasil – Para uma nova interpretação da América Latina*. São Paulo: Editora 34, 1996, p. 295 - 297.
- Pesquisa Marcas de Confiança/Trusted Brands, divulgada em 2002 pelo Instituto Ipsos-Marplan e pela revista Seleções. Disponível em: <www.rdtrustedbrands.com> Acesso em: 25/01/2010.
- PILZER, Paul Zane. *The Wellness Revolution: How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry*. John Wiley & Sons, Inc. 2002.
- PORTER, Gareth & BROWN, Janet Welsh. *Global Environmental Politics*. Boulder West View Press, 1991.
- PORTER, Michael. Entrevista dada ao Instituto ETHOS. Disponível em: <www.ethos.org.br> 25/09/2008, p. 03.
- PRANTE, G. *Biotecnologia Une Países em Prol do Desenvolvimento Agrícola*. Biotecnologia, Ciência e Desenvolvimento. N01, 1998. (entrevista).
- PROBEM/Amazônia, 1998, Proposta Básica – Versão 2.1.

- PROCÓPIO, Argemiro et. al. *Os Excluídos da Arca de Noé*. São Paulo: Hucitec, 2005.
- _____, Argemiro. (coord.) *Ecoprotecionismo: Comércio Internacional, agricultura e meio ambiente*. Estudos de Política Agrícola – n.17. 1994 p. 9.
- _____, Argemiro. *Destino Amazônico: Devastação nos oito países da Hiléia*. São Paulo: Hucitec, 2005.
- _____, Argemiro. *Subdesenvolvimento Sustentável*. 4ª Ed. Curitiba: Juruá, 2009.
- PUTNAM, Robert . *Diplomacy and Domestic Politics’: The Logic of Two-Level Games*. In: International Organization, v. 42, n. 3, p. 427-460, 1988.
- _____, Robert. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press, 1993.
- QUEIROZ, Fabio Albergaria de. *Meio Ambiente e Comercio Internacional: relação sustentável ou opostos inconciliáveis?* Brasília, 2003. p. 29. Tese (Mestrado), Universidade de Brasília.
- RELATÓRIO BRUNDTLAND, Gro Halem. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- RELATÓRIO MEADOWS, Donella; MEADOWS, Dennis (ed.). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books, 1972.
- Revista Exame - *Consumo*. Disponível em: <www.exame.com.br> em 19 de maio de 2010
- RIBEIRO, F. L. *Avaliação contingente de danos ambientais: o caso do rio Meia Ponte em Goiânia*. Viçosa: UFV, 1998. 80 p. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Universidade Federal de Viçosa, 1998.
- RISSE-KAPPEN, T. (ed.), *Bringing Transnational Relations Back In In. Non – State Actors, Dosmetic Structures and International Institutions*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press. Provides a set of six case studies around the theme that transnational influence depends upon the structures of governance for an issue-area both at the domestic level and in international institutions. 1995. p. 3, 227 – 253.
- ROBBINS, L. (1953), ‘ *Robertson on Utility and Scope*’, *Economica*, 20 (78), 99.-111
- ROCHA, I. *Ciência, Tecnologia e Inovação: Conceitos Básicos*. Brasília: SEBRAE, 1996.

- ROCHA, R. 1996. *Óleos de Copaíba e Andiroba: natureza, usos e mercado no Brasil*. Projeto de Pesquisa encaminhado para Conservation International do Brasil.
- RODRIGUES, Gilberto M. *O que são Relações Internacionais*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ROMEIRO, A R. *Economia ou economia política da sustentabilidade?* Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n. 102, set. 2001.
- ROSENAU, James N. *The Study of Global Interdependence: Essays on the Transnationalisation of World Affairs* (London: Pinter): a fruitful source of theoretical ideas for a Pluralist approach. 1992, p. 1-29
- ROSTOW, W. W. *Etapas do Desenvolvimento Econômico*. 6° ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- SADELEER, Nicolas. *Environmental Principles*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- SALZMAN, Marian. *The Future of Men*. 2005 acesso: <http://revistamarieclaire.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/1,3916,1119061-1740-1,00.html>. Acessado em 21/02/2009>.
- SAMPSON, Gary. “*Trade and Environment*”. In: MENDOZA, Miguel Rodriguez; LOW, Patrick; KOTSCHWAR, Barbara (ed.). *Trade Rules in the Making: Challenges in Regional and Multilateral Negotiations*. Washington DC: Brooking Institution Press, 1999. p. 511-524.
- SAMUELSON, Paul; NORDHAUS, William. *Economia*. 14° ed. Lisboa: McGraw-Hill, 1993.
- SATO, Eiiti. *A Agenda Internacional Depois da Guerra Fria: Novos Temas e Novas Percepções*. In: *Revista Brasileira de política Internacional*, nº 1, pags. 138-169, ano 43, 2000, p. 27, 139.
- _____, Eiiti. *A Crise Financeira Internacional e as Perspectivas para a Economia Brasileira*. *Revista On-Line Liberdade e Cidadania - Ano II - n. 6 - outubro / dezembro, 2009* , p.05.
- SCHENKEL, E. P. et AL. *O Espaço das Plantas Mediciniais e suas Formas Derivadas na Medicina Científica*. *Caderno de Farmácia*, v.1, n.2, p. 65-72, 1985.
- SCHOLTE, J. A. *Globalization: A Critical Introduction*. (Basingstoke: Macmillan). 2000, p. 46.

SCHÜÜR, Germano. *Ecologia*. Retirado de: <http://www.photographia.com.br/proequ.htm> , 11/10/00.

SCHWARTZMAN, S. “*Humanismo e Meio Ambiente*”. Ciclo de Conferências Humanismo em Crise? Fundação Eva Klabin Rapoport, Rio de Janeiro, 4 de novembro de 1979. Retirado de www.10minutos.com.br/simon/humanismo.htm em 09/10/00.

SEADE <www.seade.gov.br> populações dos países.

SEBRAE. *Cara Brasileira: a Brasilidade nos Negócios, um Caminho para o “made in Brazil”*. – Brasília: Edição Sebrae, 2002.

_____. *Curso de Gestão Ambiental para Micro e Pequena Empresa*. Brasília: SEBRAE/DF, jun-jul./ 2000.

SEITENFUS, Ricardo. *Manual das Organizações Internacionais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997, p. 52.

SERRANO, Daniel Portillo. *Comportamento do Consumidor*, 2003, Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br> Acesso 10/10/2009.

SILVA, J. C. B. *Estudo Prospectivo: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Série Cadernos da Indústria ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) Volume VIII. Brasília, 2009, p.1, 11.

SILVA, José Graziano da (1994). *Agricultura Sustentável*. Revista Agricultura Sustentável, Jaguariúna, SP: EMBRAPA/ CNPMA, v. 1, n.1, p. 5-9, 17, jan./abr. (Entrevista).

SIMÕES, J. *Centro de Biotecnologia Beneficiara 60 Empresas*. Ciência e Meio Ambiente. São Paulo: Agência Estado, 30/08/2002 – 16h42 <www.estadao.com.br/ciencia/noticias/2002/jan/30/170.htm>.

Site oficial da AMAZON SECRETS. Disponível em: <<http://www.secret-amazon.com>> 2009.

Site oficial da APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos. Disponível em: <[/www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)> Acesso em: 15/03/2010.

Site oficial da CHAMMA DA AMAZÔNIA. Disponível em: <<http://www.chammadaamazonia.com.br>>

Site oficial da CITES. Disponível em: <<http://www.cites.org/>>

Site oficial da NATURA. Disponível em: <<http://www2.natura.net/>>

Site oficial da SUSTAINABLE AMAZON. Disponível em:
<<http://www.sustainableamazon.com>>

Site oficial de A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS.
Disponível em: <<http://lds.org>>

Site oficial do CBD. Disponível em: <<http://www.biodiv.org/>>

Site oficial do EUROMONITOR. Disponível em: <www.euromonitor.com>

Site oficial do Instituto ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>

Site oficial do Instituto GOETHE. Disponível em: <www.goethe.de>

Site oficial do O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.oboticario.com.br>>, e
<http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Botic%C3%A1rio> Acesso em: 19/09/2009.

Site oficial do ROTERY CLUB. Disponível em: <<http://rotary.org>>

Sites dos PARTIDOS VERDES da EUROPA e dos USA: Disponível em:
<<http://europeangreens.eu>> e <<http://www.gp.org>>

SMITH, Steve. “*The Self-Image of a Discipline: A Genealogy of International Relations Theory*”. In: BOOTH, Ken; SMITH, Steve (Orgs.). *International Relations Theory Today*. Cambridge, MA: Pennsylvania State University Press, 1995. p. 1-37.

SODUPE, Kepa. “*El Estado Actual de las Relaciones Internacionales como Ciência Social. Crises o Pluralismo Paradigmático?*” *Revista de Estudios Políticos*, Madrid, n. 75, Jan-Mar 1992. p. 165-213.

SOUZA, Nali de Jesus. *Desenvolvimento Econômico*. 3th ed. São Paulo: Atlas, 1997.

STRANGE, Susan. *States and Market*. 1988. STRANGE, Susan. “*Cave! hic dragones: a critique of regime analysis*” in: KRASNER, Stephen, Op. Cit..

SUDAM/PNUD/GENAMAZ. *Estudo do Potencial de Mercado de Fármacos (medicamentos e cosméticos) Fitoterápicos, Bancos de Extratos e Compostos e Serviços de Patenteamento e Certificação*. Belém, 2000.

TIETENBERG, T. H. (2000), *Environmental and Nature Resource Economics*, Reading, MA: Addison-Wesley.

UNCTAD, *World Investment Report*, 2003. (Geneva: United Nations Conference on Trade and Development).

_____, World Investment Report, 2006. (Geneva: United Nations Conference on Trade and Development).

UNEP - UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Trade Liberalisation and the Environment – Lessons learned from Bangladesh, Chile, India Philippines, Romania and Uganda*. New York: United Nations, 1999, p. 38.

UNITED Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 1972

UNITED STATES. *Economic Report of the President 2000*. The Executive Office of the President, Washington, DC: Government Printing Office, 2000c.

_____. *Environmental Diplomacy: Environment & US Foreign Policy*. U.S. Department of State. Retirado de: <http://www.state.gov/www/global/oes/earth.html>, 20/10/2000b.

_____. GDP and Other Major NIPA Series Tables: 1929-99. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis. Retirado de: www.bea.doc.gov/bea/dn/st-tabs.htm, 19/08/2000d.

_____. *International Energy Outlook 2000 - IEO2000*. Retirado de: <http://www.eia.doe.gov/oiaf/ieo/world.html>, 20/10/2000a.

_____. *Trade and the environment: Conflicts and opportunities*. Office of Technology Assessment, Report n°. OTA-BP-ITE-94, Washington, DC: Government Printing Office, 1992.

UNIVERSAL COMCORD. (2005) Fonte online: Instituto Akatu. Disponível em: <http://www.acatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=798&sid=84&tpl=view_tipo4.htm> Acesso em: 14 de Setembro de 2007.

UNRUH, Gregory. Earth Inc. *Using Nature's to Build Sustainable Profit*. Harvard Business Press, 2010, p.01

VIANA, Virgílio. Entrevista para a BBC Brasil online. “A Amazônia Ainda Busca Modelo Sustentável de Desenvolvimento”. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/portuguese>>, 01/04/2009.

VICTOR, Peter A. *Managing Without Growth: slower by design, not disaster*. Edward Elgar: Northampton, MA, USA, 2008.

VIOTTI, Paul; KAUPPI, Mark. *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism*. 2° ed. New York: MacMillan, 1993.

_____; P. R. & KAUPPI, M.V. *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism and Beyond*. (Boston: Allyn and Bacon). 1999, p. 10, 199.

- VIRTUAL ENTREPRENEUR. Disponível em: <www.virtualentrepreneur.net> 2009.
- WAPNER, Paul. *Governance in global civil society*. In: YOUNG, Oran R.. *Global governance: drawing insights from the environmental experience*. Cambridge: MIT, 1997. pp. 65-84.
- WATHEN, Tom. “*Um Guia para o Comércio e Meio Ambiente*”. In: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Secretaria de Meio Ambiente (org.). *Comércio e Meio Ambiente, Direito, Economia e Política*. São Paulo: 1996. p. 21-30.
- WILLETTS, P. (ed.) (1990), ‘*Transactions, Networks and System*’, in A. J. R. Groom and P. Taylor, *Frameworks for International Co-operation* (London: Pinter), ch. 17: more detailed coverage of the development of International Relations theory on transnational and intergovernmental relations.
- _____, Peter. ‘*The Conscience of the World*’ - *The Influence of Non-Governmental Organizations in the U.N. System.*’ Ed: Brookings Institution .1996, p. 332 - 425, ISBN: 0815794193.
- WILSON, Arlene. *GATT, Trade Liberalization and the Environment: An Economic Analysis*. The Comitee for the National Institute for the Environment– Report for the Congress. Washington, DC: Abril, 1995.
- WILSON, Edward O. *The Diversity of Life*. Penguin Books1992, p.102.
- WTO - WORLD TRADE ORGANIZATION. *Environmental Benefits of Removing Trade Restrictions and Distortions*. Note by the Secretariat. WT/CTE/W/67. 7 de novembro de 1997, p. 1.
- _____- WORLD TRADE ORGANIZATION. *Ten common misunderstandings about the WTO*. Retirado e disponível em: <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/10mis_e/10m00_e.htm>, 17/04/2001c.
- _____- WORLD TRADE ORGANIZATION. *Trade and Environment Material on the WTO Web Site*. Retirado de: www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/envir_e.htm, agosto/setembro de 2001a.
- _____- WORLD TRADE ORGANIZATION. *Trade Statistics*. Retirado de: <http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm>, 16/04/2001b.
- WWF - WORLD WILDLIFE FUND. *EPO Annual Report, 2000*. Retirado de: <http://www.panda.org/resources/inthefield/epo/epo_tid.html>, 25/10/00a.
- _____- WORLD WILDLIFE FUND. *From Liberalisation to Sustainable Development*. Abril de 1998. Retirado de: <<http://www.panda.org/resources/publications>>, 25/10/00b.

_____ - WORLD WILDLIFE FUND. Report n° 2 from the WTO Ministerial Meeting. Seattle, novembro de 1999.

_____ - WORLD WILDLIFE FUND. *Sustainable Trade for a Living Planet – Reforming the World Trade Organization*. 1999. Retirado de: <http://www.panda.org/resources/publications/sustainability/wto_reform/>, 25/10/00c.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006, p. 4, 9, 10, 15, 35, 160, 168,169, 171.

APÊNDICE A

TRANSCRICÕES DA PESQUISA SOBRE O MERCADO VERDE:

A POTENCIALIDADE DOS COSMÉTICOS AMAZÔNICOS AMBIENTALMENTE PREFERÍVEIS

ENTREVISTADO: HERTON ESCOBAR – 05/05/2010

1. Você acredita que o mercado verde é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?

Não tenho estatísticas para mostrar isso, mas acredito que sim. Acredito que o “esverdeamento” das indústrias e do mercado é uma tendência global irreversível, pois os males da degradação ambiental vão se tornar cada vez mais graves, mais evidentes, e a medida que cresce a conscientização das pessoas sobre a importância da sustentabilidade, deverá crescer também a cobrança dos consumidores por produtos ambientalmente corretos, ou “verdes”, so to speak.

2. Você acredita que especialmente nessa época de crise econômica mundial o mercado verde pode aquecer ou incrementar a economia global?

Acho que tenderia a desaquecer, pois em tempos de crise as pessoas vão procurar o produto mais barato, sem dar tanta importância para as questões ambientais. Mas isso é um “chute” meu.... sinceramente não conheço suficiente de mercados para opinar com segurança sobre isso.

3. Você acredita que os consumidores de tendências ambientais podem influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes?

Que podem, podem, sem dúvida. Até que ponto? Não sei. Veja o caso dos orgânicos, que podem ser pensados como um alimento “verde. Claro que todo mundo, se tivesse uma opção e o preço fosse o mesmo (ou, pelo menos, não muito mais caro), preferiria comer um alimento produzido com menos agrotóxicos, etc. Ainda assim, esse mercado nunca deixou de ser um nicho, por uma série de questões tecnológicas e econômicas, e nunca vai substituir a agricultura de grande escala.

4. Você acredita que atualmente empresas dos mais variados setores dão atenção às exigências de tais consumidores e cedem às suas exigências?

Tenho a impressão clara de que cada vez mais empresas estão dando atenção a isso. Mas não tenho informações suficientes para analisar as razões e as consequências por trás desse fenômeno. Não sei se os produtos estão vendendo mais, ou se venderiam menos caso não fosse rotulados como ambientalmente corretos, verdes, ou seja lá o que for.

5. Qual seria o valor que atualmente deve ser agregado à importância das exigências dos consumidores, em especial dos consumidores verdes?

Não entendi a pergunta.....

6. Você acredita que exista hoje um perfil de consumidor engajado nas causas ambientais que demanda informações dos produtos tais como: rotulagem ambiental, selo verde, informações sobre projetos ambientais e sociais?

Acho que existe uma minoria que realmente só compra produtos que acredita serem amigáveis ao meio ambiente, certificados, orgânicos, esse tipo de coisa..... Se tiver uma opção entre um produto verde e outro não verde, e os dois tiverem a mesma qualidade e custarem a mesma coisa, imagino que a maioria das pessoas optará pelo produto verde. Mas não acredito que haja uma cobrança/demanda tão forte por isso a ponto de causar prejuízo a uma empresa caso ela não se enquadre nesse perfil ecologicamente correto. (novamente, isso é apenas uma impressão pessoal minha.....)

7. O contingente de consumidores verdes é importante para influenciar o mercado?

Influenciar sim, mas ditar rumos.... não tenho certeza.

8. Você acha que a responsabilidade social ambiental é uma tendência que será parte efetiva das grandes empresas transnacionais?

Sim, pelo que já mencionamos acima.

9. Você acredita na potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis?

Sim, acho que tem muito potencial. Não necessariamente por uma preocupação dos consumidores com a causa social-ambiental, mas por considerarem esses produtos “exóticos”, interessantes. Ou seja: compram porque o produto é bom e o marketing é bom... não porque acham que vão salvar a floresta com isso.

10. Qual seriam os mercados internacionais que seriam os principais alvos para as exportações dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis e por quê?

Não tenho dados nem conhecimento para responder isso.

11. Os Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra e Holanda fariam parte desses lócus de exportação? Em sua opinião, por quê?

12. Você acredita que o incentivo de produções sustentáveis na região amazônica em geral e principalmente no setor de cosméticos pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas, assim como preservar a biodiversidade da floresta?

Sem dúvida. Esse mercado não vai desabrochar sozinho. Nem as comunidades tradicionais nem as indústrias da Amazônia estão capacitadas economicamente ou tecnologicamente para desenvolver esse mercado de produtos sustentáveis em grande escala.

13. Ao analisar especificamente a atuação das empresas de cosméticos brasileiros que utilizam as essências, óleos, ceras, extratos da biodiversidade amazônica, como você avalia os trabalhos sócio-ambientais das mesmas?

Não conheço esses projetos/empresas o suficiente para responder.

14. Você acredita que o crescimento econômico (altos índices de exportação: tanto de produtos semifaturados e manufaturados) de empresas de cosméticos amazônicos pode afetar positivamente ou negativamente a região, ou o próprio país? De que maneira?

Depende de como esse crescimento ocorrer. Se for mal feito e mal planejado, pode ser ruim para a preservação ambiental. Se for bem planejado e bem feito, por ser extremamente benéfico, criando uma alternativa de desenvolvimento econômico baseado em produtos da floresta, e não apenas em minérios e agronegócio.

ENTREVISTADA: SILVANA GOMES – 26/05/2010

1. Você acredita que o mercado verde é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?

A sustentabilidade é um tendência mundial.

2. Você acredita que especialmente nessa época de crise econômica mundial o mercado verde pode aquecer ou incrementar a economia global?

Não. As questões relativas a crise econômica mundial não tem relação direta a demanda ou oferta de produtos específicos nos diversos mercados. A recuperação da economia de países atingidos pela crise depende de vários outros fatores.

3. Você acredita que os consumidores de tendências ambientais podem influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes?

Novamente há confusão quanto ao conceito verde e o conceito de sustentabilidade. O consumidor consciente a este ponto procura produtos sustentáveis. Ele pode até chamar de verde mas de a empresa que não agride o ambiente mas usa mão de obra infantil, o consumidor tenderá a não comprar. Ou seja, inconscientemente, ele sabe o que é sustentabilidade e são produtos sustentáveis que ele procura.

3. Você acredita que atualmente empresas dos mais variados setores dão atenção às exigências de tais consumidores e cedem às suas exigências?

No momento isto é ainda muito incipiente, porém, a sustentabilidade ganha cada vez mais importância e chegará muito em breve o momento em que mais do que um diferencial, será atributo de entrada no

mercado. Se a empresa não tiver operações e produtos sustentáveis estará fora do mercado, mais do que pela exigência do consumidor propriamente dita, mas até por barreiras de entrada impostas pelos países.

5. Qual seria o valor que atualmente deve ser agregado à importância das exigências dos consumidores, em especial dos consumidores verdes?

A consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos procura em primeiro lugar segurança, não quer ter alergias ou qualquer dano a saúde, em segundo lugar eficácia, quer que o produto cumpra o que se propõe. A partir daí o fator decisor de compra é diferente para cada categoria de produto. O fator decisório pode estar no cheiro, na cor, no status social, etc. Não há pesquisas específicas sobre o tamanho de mercado para produtos com certificação de sustentabilidade. Aparentemente o volume de consumidores que realmente decide a compra por este fator não dispensa segurança e eficácia e ainda é um número pequeno.

4. Você acredita que exista hoje um perfil de consumidor engajado nas causas ambientais que demanda informações dos produtos tais como: rotulagem ambiental, selo verde, informações sobre projetos ambientais e sociais?

Depende do mercado e dos hábitos de consumo e características culturais a ele pertinentes. Tais informações são demandadas não somente por consumidores engajados nas causas ambientais mas por qualquer consumidor que já confia e consome uma marca e em um produto.

7. O contingente de consumidores verdes é importante para influenciar o mercado?

O consumidor influencia menos do que é influenciado pela mídia, pelo governo, pelos formadores de opinião, pela web.

5. Você acha que a responsabilidade social ambiental é uma tendência que será parte efetiva das grandes empresas transnacionais?

Sim, com certeza.

6. Você acredita na potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis?

Os cosméticos que usam ativos da biodiversidade brasileira, não limitado a floresta amazônica, certamente tem um diferencial no mercado internacional por prezarem pela identidade Brasileira e sua origem, e, por isso, escolhendo um caminho diferente do que as cópias de marcas estrangeiras.

Isto, aliado a uma operação eficiente e responsável, persistência e profissionalismo, além de um bom investimento em comunicação e marketing, pode gerar melhores resultados do que aquelas que persistem nas cópias ou versões.

O fato de haverem ativos da biodiversidade brasileira não significa necessariamente que o produto seja sustentável, natural, orgânico, etc.

Ingredientes amazônicos sem tecnologia, sem comprometimento da empresa, sem boas operações e administração, não significam nada em termos de proteção ambiental.

7. Qual seriam os mercados internacionais que seriam os principais alvos para as exportações dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis e por quê?

Não selecionamos mercados apenas por este critério. O fato de um mercado consumidor entender e valorizar a proteção ambiental não é fator decisório de sucesso. O fato de o consumidor ver valor, não significa que ele vai comprar. Há diversas outras variáveis relacionadas a economia, fatores sociais, cultura, poder de compra, canais de distribuição, demanda, oferta, concorrência, etc. que são até mais determinantes do que o fato de o produto usar este argumento como diferencial.

Pode-se trabalhar este tipo de produto em qualquer mercado. Pode demandar mais ou menos investimento mas é possível. O que não é viável é acreditar que somente o argumento de que o produto é sustentável ou que usa ingredientes da biodiversidade brasileira, ou ambos, vá por si só conquistar os consumidores daquele país e que há lá uma demanda reprimida por estes produtos.

É preciso ser bastante competitivo para conquistar uma fatia do mercado e o consumidor.

Mesmo o consumidor que valoriza a sustentabilidade, ou produtos naturais, ou orgânicos, está disposto a experimentar novas marcas até certo ponto. Muitas vezes ele quer também este atributo mas não está disposto a pagar mais caro por ele ou comprar em um lugar onde não costuma frequentar.

8. Os Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra e Holanda fariam parte desses lócus de exportação? Em sua opinião, por quê?

Estes países também, porque não? Como disse, são diversos fatores a serem levados em consideração na seleção de mercados, não somente a questão da sustentabilidade ou de haver ingredientes da biodiversidade brasileira.

É possível trabalhar este tipo de produto em qualquer mercado, desde que sejam feitos os investimentos apropriados.

9. Você acredita que o incentivo de produções sustentáveis na região amazônica em geral e principalmente no setor de cosméticos pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas, assim como preservar a biodiversidade da floresta?

Se for feito um trabalho realmente sério e bom, sim.

10. Ao analisar especificamente a atuação das empresas de cosméticos brasileiros que utilizam as essências, óleos, ceras, extratos da biodiversidade amazônica, como você avalia os trabalhos sócio-ambientais das mesmas?

Não cabe a mim fazer este tipo de avaliação.

11. Você acredita que o crescimento econômico (altos índices de exportação: tanto de produtos semifaturados e manufaturados) de empresas de cosméticos amazônicos pode afetar positivamente ou negativamente a região, ou o próprio país? De que maneira?

O impacto positivo ou negativo na região amazônica poderia até ser alvo de outro estudo.

São vários os fatores que tem impacto no desenvolvimento da região que fogem ao nosso controle.

Do país, com certeza.

JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX – 08/07/2010

Você acredita que o mercado verde é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?

Eu não tenho a menor dúvida disso. Hoje a gente já está fazendo uma forte interferência no P de produto pra que esse tenha as questões sócio-ambientais. Que leve em conta não só as questões ambientalmente corretas, mas as questões sociais, visto que para o desenvolvimento sustentável a gente tem também o aspecto social bastante arraigado. Eu até acredito que essa questão sócio-ambiental você pega o conceito do desenvolvimento sustentável que fala do tripé da sustentabilidade. E se você pega os preceitos e princípios da responsabilidade social, você vai ver que todos levam para o mesmo encontro. É uma gestão baseada nestes três aspectos. O que eu percebo é que até bem pouco tempo, talvez um ou dois anos atrás, as grandes corporações tinham incluído na comunicação os aspectos verdes da marca. Isso não cola mais. Com a pressão dos *share holders*, essa inclusão do aspecto verde então, está no produto. O produto é eficiente, o produto com melhor processo de procedimento de produção, com menor impacto no *input*, com menor produção de *output*, eu acredito que com toda essa conscientização, a amplitude do conhecimento, as pessoas já chegam questionando o produto ambientalmente correto. Quando a gente fala “as pessoas”, a gente deixa muito amplo, a gente tem que segmentar esse mercado. Eu penso que há um mercado segmentado com esse olhar, das questões eco-ambientais, das questões sociais relevantes, e esses consumidores já pedem com produtos corretos.

Você acredita que especialmente nessa época de crise econômica mundial...

Vamos gravar novamente a 1:

Você acredita que o mercado verde é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?

Sim. A gente percebe que cada vez mais há um público, principalmente os auto-consumidores que buscam os produtos ambientalmente corretos, que levam em conta outros princípios, então é uma tendência sim.

Você acredita que especialmente nessa época de crise econômica mundial o mercado verde pode aquecer ou incrementar a economia global?

O fato é o seguinte, essa crise econômica é decorrente inclusive, de uma má gestão ambiental. Porque a partir do momento que eu estou acabando com a matéria prima, estou subindo o preço dos produtos, eu estou dificultando venda. E aí eu preciso ganhar não no giro, mas em valores agregados. Então se a gente fala nesse olhar, obviamente valores agregados de responsabilidade social, de desenvolvimento sustentável, de uma gestão eco-eficiente, poderão levar as empresas a minimizar o uso de matéria prima, potencializar resultados, assim como, diferenciar-se perante as demais marcas que não têm esses atributos.

Você acredita que os consumidores de tendências ambientais podem influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes?

Eu vejo ao contrário, o mercado internacional nos influencia todo o dia. Hoje a gente não exporta mais para a Europa se a gente não tiver um selo ambientalmente correto. A gente está recebendo esse ponto internacional, está trazendo pra cá o Slow-Life, Slow-food, o figo, então tem várias questões que demonstram que a primeira loja Mc Donald verde foi no Japão e não no Brasil. A gente está aqui recebendo o saldo dessa mudança comportamental do mundo inteiro e que está chegando aqui pra gente.

Você acredita que os consumidores de tendências ambientais podem conter o mercado internacional? Você acredita que as empresas dão atenção às exigências de tais consumidores e cedem às suas exigências?

Elas vão dar atenção à medida da pressão. Quanto mais consumidores pedirem um produto ambientalmente correto, mais as empresas irão produzir. Afinal de contas, ela faz parte do segundo setor. Cabe a ela vender. Não cabe a ela ser boazinha e nem cabe a ela fiscalizar e fazer as questões do governo, que está no segundo e terceiro setor, aqui. Estando no segundo setor tem uma base econômica, tendo uma base econômica ela quer vender. Se ela tiver comprador pra produto verde ela vai vender. A única questão é que a gente tem pressa pra que essa mudança aconteça. Então o que a gente exige das empresas é que elas também conscientizem, elas usem o espaço e visibilidade de marca que elas possuem pra conscientizar e formar um novo consumidor pra que ele venha a exigir esse produto e assim esse produto já vai estar sendo ofertado por ela.

Qual seria o valor que atualmente deve ser agregado à importância das exigências dos consumidores, em especial os consumidores verdes?

Existem vários. O valor humanitário, mas eu acho que o valor de status, mesmo. Porque a gente está numa sociedade que a gente percebeu ao longo dessa história e se formou assim, que quanto mais competitivo e quanto mais destaque você tiver nessa competitividade, melhor você é visto na sociedade. Foi criada essa cultura. Não que eu concorde com ela, mas ela existe. Ou seja, se você tiver um acúmulo de capital você está melhor do que a marca. Existe essa divisão - na minha opinião, errônea, de como é viver num planeta, mas é essa a visão que está aí. Assim sendo, se a gente começar agregando um valor de status às questões verdes, a grande massa vai almejar um dia também alcançar esse status de poder comprar produtos ambientalmente corretos. Não adianta eu vender um brinco feito com sementes por R\$ 1,50 porque as pessoas não vão almejar alcançar esse produto. Eu penso que nas questões ambientais a gente precisa valorar a matéria prima. A gente precisa levar em conta uma contabilidade ambiental e colocar um valor muito caro na natureza, para que as pessoas queiram muito um carro ambientalmente correto, queiram muito usar uma eco-bag, afinal de contas elas vão ter o discurso de que eu sou uma pessoa que estou lá na frente de todo mundo porque eu já faço certo. Portanto, se a gente não partir de um valor agregado de status a gente vai demorar mais pra conseguir resultados.

Você acredita que é visto hoje um perfil de consumidor engajado nas causas ambientais que demanda informações dos produtos tais como rotulagem ambiental, selo verde, informações sobre projeto ambiental e social?

Sim, existe. Ainda é pequeno, mas já existem várias pesquisas que demonstram isso, principalmente as pesquisas do Instituto Acatu que se volta cada vez mais pra esse consumo consciente, então existe sim. As pessoas trocam, elas trocam a embalagem que pressionam o meio ambiente por uma fruta, porque elas acham que desta forma inclusive, elas vão ter um suco de maior qualidade. A gente já tem essa fatia de consumidores na nossa sociedade.

O contingente de consumidores verdes é importante para influenciar o mercado?

Absolutamente. Agora, desde que eles consigam formar a tribo ideal das diversas tribos que formam nosso planeta. Não adianta eu ter os eco-verdes ou os eco-xiitas, vendendo uma causa sozinhos. Porque as pessoas que não se identificarem com esse perfil, elas não vão comprar essa causa. Então é importante que as pessoas que vendem status, que vendem estilo, que vendem moda, que vendem jovialidade, que

vendem hippie, que vendem yuppie, também comecem a compreender onde elas se inserem de forma transversal nessa visão do ambientalmente correto. Aí sim, eu vou buscar os meus ícones, e nesses ícones eu vou encontrar a minha tribo, consumindo corretamente.

Você acha que a responsabilidade social e ambiental é uma tendência que será parte efetiva das grandes empresas transacionais?

Sim. Reforço aqui as questões ambientais como as sociais, hoje você tem obrigação de fazer um balanço social, o balanço social de hoje você ainda diz só o que tem de bom, mas em breve você vai ter que mostrar o seu impacto no balanço social, são estudos avançando cada vez mais, nos modelos de base, GRI, ou seja, o balanço social já é uma exigência. Hoje, pra você pegar um financiamento num banco você precisa no seu plano de negócios, mostrar quais são as suas estratégias verdes pra sua empresa, senão você não consegue financiamento. A partir do momento que freiou as questões financeiras, a não certificação, a não prática do bem, as pessoas então se adaptam rapidamente pra não perderem o aspecto econômico que elas vinham tendo.

Você acredita na potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis?

Eu não conheço esse produto a fundo. Não sei te responder. A Natura trabalha muito com a questão dos cerrados, com outros biomas.

Mas eles têm uma linha – a Ecos trabalha principalmente com andiroba, açaí, com produtos nativos da Amazônia.

Eu penso que cada vez que você reforçar as questões dos biomas, e aí a Floresta Amazônica é a mais representativa, ninguém se lembra de cerrado quando se fala em natureza, as pessoas lembram de Floresta Amazônica, obviamente você está ali com uma bandeira do bem, uma bandeira do certo. A Natura hoje ela tem uma boa prática em relação a isso, ela já foi muito questionada no passado, assim como a Bori Shop, no sentido de que será que na hora de você fazer a sua experiência você não está pressionando as cadeias produtivas e tal, mas eu acho que elas já superaram bem e acredito então que da mesma forma eu estou indo ao encontro de algumas pessoas que querem ter um discurso do bem, do agir ambientalmente correto, assim como querem alcançar esse novo produto e querem fazer parte desse alter-consumidor, desse público que realmente busca coisas que constroem, não as coisas que destroem.

Quais seriam os mercados internacionais que seriam os principais alvos para as exportações dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis e por quê?

Não tenho essa informação. Eu vejo algumas coisas acontecendo. A Natura chegou na Europa, com loja, o que é uma coisa bem diferente. A gente só tem aqui no Brasil revendedora *one bay one*. Eu penso que alguma coisa está acontecendo. Talvez haja um mercado dela se interessar em chegar lá. Eu penso o seguinte: a gente pega os países principalmente da Europa, que já sofreram o que a gente sofre hoje, há muito tempo atrás, como Alemanha, países que já tiveram falta de recursos e que hoje valorizam tudo isso. Eu acho que esse é um mercado em potencial pra quem tem esse produto. A pessoa já está formada. Aqui a gente está formando ainda esse consumidor. Fora a gente já tem consumidor formado, porque eles já viveram todos esses problemas no passado. Os Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra, Holanda, fariam parte desse lócus de exportação? Na minha opinião sim. Acho que Estados Unidos mais lentamente, Alemanha muito, França muito, Inglaterra e Holanda muito. Você pega Holanda hoje, ela tem abraçado importantes eventos que discutem questões de GRI, por exemplo. Agora em maio está exatamente tratando das questões dos indicadores de responsabilidade sócio-ambiental. A partir do momento que você tem uma sociedade conscientizada, com maior conhecimento, com maior informação, você não precisa mais formar, você precisa entregar. Essas marcas que têm esses produtos têm um mercado enorme, onde tem público conscientizado.

Você acredita que incentivo de produções sustentáveis na região Amazônica em geral e principalmente no setor de cosméticos, pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas assim como preservar a biodiversidade das florestas?

Eu acho que hoje sim. A gente já teve extrações, há pouco tempo atrás, extrações de pesquisa que na verdade estavam querendo patentear, estavam querendo outros propósitos. Mas eu acho que cada vez mais as empresas até por apresentarem balanço social, por terem que provar que elas fazem o bem na comunidade onde elas são inseridas, elas estão sendo obrigadas a ter uma postura diferenciada nessa comunidade. Acho que está num crescendo, acho que não foi feito ainda. Porque afinal de contas se eu pego o conhecimento popular de uma região, que eu pego plantas endêmicas da região, a princípio, essa região deveria ser muito recompensada. Porque estou pegando expertise. Eu estou pegando matéria prima. Então eu acho que está num crescendo. Acho que está num processo de evolução. Mas acho que

precisa ter mais cobrança, precisa tem mais fiscalização, precisa ter mais participação e governança corporativa, pra que a comunidade também possa se posicionar. Acho que sem governança corporativa numa história dessa, fica tudo muito difícil. Acho que tem que reforçar redes sociais. Não a empresa assumi a possibilidade de extração, de conhecimento, de matéria prima de uma região, mas sim essa região passar a se condensar em redes e ela ser uma fornecedora dessa grande empresa. A relação boa é que ganha todo mundo. Não que eu vá ajudar essas pobres pessoas então vou dar alguma coisa. A gente já viu caso similar no caso da indústria, onde a Nike usava mão-de-obra sub-remunerada nos tigres asiáticos e aí pagavam por um prato de comida e não sei quantos tênis em linha de produção, num regime quase de escravidão. Esse olhar tem que ser modificado. Qual o meu ganho alcançando essa comunidade e esse conhecimento? Eu estou pagando por esse conhecimento que eu estou alcançando aqui nessa comunidade indígena ou eu estou só trocando por algumas roupas, alguns equipamentos? O que eu estou entregando pra essa comunidade? Acho que a questão tem que ser inversa. Tem que ajudar essa comunidade a se consolidar, se estruturar, virar de fato uma cooperativa, uma associação, e a gente trabalhar com governança corporativa para que haja voz e interferência nas tomadas de decisões empresariais. A gente não pode pensar que a empresa nesse momento tem papel filantrópico. Eu sou uma empresa, grande corporação, faço parte do segundo setor, minha parte é empresarial econômica. Eu estou aqui fazendo filantropia, ajudando esses pobrezinhos dessa comunidade que não tem acesso a nada, então estou fazendo filantropia, e vou contar isso como ponto positivo no meu balanço social. Espera aí, nesse momento eu estou comprando conhecimento, estou comprando matéria prima, virgem, de uma região. Aquele segmento recebedor também tem que estar no segundo setor e não no terceiro. Ela também tem que se consolidar como uma empresa. Porque caberia a ela fazer filantropia pra uma empresa do segundo setor? Não faria sentido.

Ao analisar especificamente a situação das empresas de cosméticos brasileiras que utilizam as essências, óleos, extratos, ceras – como você avalia os trabalhos sociais e ambientais das mesmas?

Acho que está respondido na questão anterior.

Você acredita que o crescimento econômico e altos índices de exportação, tantos de produtos manufaturados tenha afetado a região ou até mesmo o país? Como?

Não entendi. Desculpa.

ENTREVISTADA: ÉRICA PEREIRA – 18/08/2010

Você acredita que o mercado verde é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?

Eu acredito que sim. Eu não trabalho especificamente com isso, mas do que eu acompanho da gestão das empresas extrativistas, tem aumentado muito a demanda por esse tipo de matéria prima pra suprir esse mercado. São muitas coisas que não eram faladas há três ou quatro anos atrás, hoje já estão muito em voga e a procura de empresas por criar canais com as comunidades pra atender esse tipo de mercado tem aumentado bastante. É um reflexo dessa procura maior por produtos e desse quadro de crescimento. Porque alguns desses projetos demoram muitos anos pra se concretizar efetivamente. Então, tem alguns que já estão há cinco, seis anos em andamento, o próprio desenvolvimento de produtos demora, abrir canais de mercado demora, mas na área que eu trabalho tem aumentado muito a procura por esse tipo de projeto e canal de comercialização.

Você acredita que especialmente nessa época de crise mundial o mercado verde pode aquecer ou incrementar a economia global?

Eu acho que sim, porque é uma – além de não ser muito afetado pela crise, a coisa de ser uma novidade, quando entra no mercado de tipo de produto e você tem uma procura maior e interesse maior independente de períodos de crise ou não, e também porque a cadeia tende a ser em alguns casos mais direta, você tem as empresas adquirindo diretamente das comunidades, ou então só com uma estrutura intermediária de comercialização, tende a gerar mais benefícios tanto para as empresas - do que eu conheço desse mercado é uma tendência a ter menos intermediários do que outros tipos de produções. Ao mesmo tempo tem essa procura por matérias primas ecologicamente apelativas, em muitos projetos isso está associado a um interesse em ter desenvolvimento social também atrelado. Muitas dessas iniciativas estão associadas à iniciativa de mercado justo, de comércio solidário, de agregação de valor, da diminuição da cadeia de intermediário pra que os coletores recebam mais pela produção. É claro que você tem todos os casos, os produtos que estão hoje no mercado são feitos através de cadeias convencionais

onde quem coleta matéria prima não recebe quase nada. Muitas empresas que estão entrando por esse mercado tem procurado fazer esse – não é só o apelo ecológico, mas também a questão do desenvolvimento social, do desenvolvimento sustentável atrelado. Isso muda bastante a forma de comercialização, a forma de produção. Isso traz benefícios pra economia independente da questão da crise, são benefícios mais diretos.

Você acredita que os consumidores de tendências ambientais podem influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes?

Eu acho que sim e muito acontece por causa disso. As pessoas estão se tornando ambientalmente mais conscientes por uma série de processos mundiais, a questão do aquecimento global, enchentes, catástrofes naturais, as próprias campanhas que tem hoje, as pessoas estão muito mais conscientes com relação a reciclagem de lixo, economia de água, e conseqüentemente passam a ser mais conscientes com relação a consumo de produtos. Só que muitas vezes você não encontra produtos a serem consumidos que atendam essas exigências, isso abre uma possibilidade de mercado diferente e algumas empresas que têm uma visão estratégica nesse sentido começam a ocupar esses espaços. Em grande parte são os consumidores que puxam as empresas a enveredar por esse caminho.

Você acredita que as empresas dão atenção às exigências de tais consumidores? E eles também cedem a essas exigências?

Eu não colocaria como exigência, mas algumas empresas como a Natura, fazem pesquisa do perfil dos seus consumidores e buscam adequar os seus produtos – não as exigências dos consumidores, mas essas tendências. Por exemplo, o não uso de matéria prima vindo de animais, a questão de testes laboratoriais. Em alguns casos viram exigências, mas se algumas empresas não fossem pioneiras em abrir esses canais, isso não viraria uma exigência, mas algumas empresas desenvolvem essa tecnologia e os consumidores começam a exigir que outras se adequem conforme aquelas que já se adequaram. Os testes laboratoriais em animais é um exemplo disso. Algumas empresas começaram a fazer isso, começaram a divulgar isso como uma vantagem dos seus produtos, e os consumidores começaram a exigir que outras se adequassem até que surgiu uma norma e as políticas também são construídas em função desse processo. As embalagens recicláveis são antenadas não com exigências mas com tendências dos consumidores. Acho que é mais tendência do que exigência.

E qual seria o valor que atualmente deve ser agregado à importância das exigências ou talvez tendências dos consumidores, em especial esses consumidores verdes?

Eu não entendi.

Eu fui a um Congresso esses tempos atrás, onde esse era um dos temas tratados e eu não vou lembrar dos detalhes, mas tinha uma pesquisa de valor de mercado que mostrava que só de você agregar a palavra Amazônia a um produto, isso já era um diferencial de preço e de comércio bastante significativo, porque é uma coisa que está bem na moda. A questão de você agregar palavras como orgânico, já tem estudos de mercado que comprovam essa questão de agregação de valor. Muito disso às vezes se baseia em marketing ecológico, mas que não está, que não corresponde a uma mudança de prática de comercialização de produção, de um produto, necessariamente. Mas é uma coisa que vai se construindo aos poucos. Você não consegue começar já com um ideal. Isso é um processo e acho que o fato de agregar valor e dos consumidores estarem mais atentos à forma de produção e aos componentes de um determinado produto, vai gerando isso ao longo do tempo. A princípio os consumidores podem – ah, não sei o quê é orgânico – dali algum tempo aumenta a discussão sobre isso, aumenta a divulgação sobre isso, aí você vai qualificando, entendendo que nem tudo que tem num determinado rótulo corresponde à mesma situação, ao mesmo cenário. E isso vai levando também as empresas e os produtores a irem se adequando conforme aumenta o nível de conhecimento dos consumidores.

Você acredita que exista hoje um perfil de consumidor engajado nas causas ambientais que demanda informações dos produtos tais como rotulagem ambiental, selo verde, informações sobre projetos ambientais e sociais?

Eu acredito e acho que é um processo crescente, que está se ampliando bastante significativamente. Não tenho informação maior, não lido diretamente com isso, mas na minha área de atuação eu percebo isso como uma coisa crescente.

E o contingente de consumidores verdes, é importante para influenciar mercado?

Eu também não conheço muito de economia, mas é a existência dos consumidores é que abre o mercado. São vias de mão dupla, acho que em grande parte há um momento de consumidores verdes, não só para cosméticos, mas acho que isso começou com outras coisas, mas os cosméticos estão entrando em função,

- começa com alimentação, começa com madeira, com outros tipos de produtos, agora está chegando na questão do vestuário. Tem linhas de algodão orgânico, então os cosméticos não são a primeira frente de criar consumidores verdes ou de atender consumidores verdes, mas que se agrega nisso e vai seguindo. E assim como de alimentação e outros setores passou para cosméticos, está passando pra vestuário e pra outros segmentos.

Você acha que a responsabilidade social ambiental ou sócio-ambiental é uma tendência que será parte efetiva das grandes empresas transnacionais do futuro? Ou talvez já é?

Eu acho que hoje já é, mas que hoje em grande parte se trabalha em programas que geram marketing de ambientalmente sustentável, mas os resultados práticos são na mesma proporção. Acho que é uma tendência que possa ser incorporado cada vez mais no rol das empresas em geral, não só pelo marketing, mas pela necessidade, realmente. As legislações estão ficando mais rigorosas, em grande parte os problemas sociais e ambientais do mundo tem gerado esse tipo de resposta, tanto das empresas serem pró-ativas, de propor coisas nesse sentido, quanto as próprias políticas públicas estarem sofrendo mudanças de exigir isso das grandes empresas. Você tem três frentes favorecendo uma mesma questão. Tem por um lado os consumidores, por outro lado as políticas, e por outro lado as próprias empresas que ficam antenadas com essas tendências e que vão se adaptando pra continuar crescendo.

Você acredita na potencialidade dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferidos?

Eu acredito muito, não só de cosméticos mas de várias outras coisas que usam a biodiversidade amazônica, é um dos países mais ricos em biodiversidade do mundo, com potencialidades enormes, já identificadas, de conhecimento público, e com muitas outras por se descobrir ainda. Dada essa conjuntura de tendências, a necessidade de você ter áreas de floresta preservada, que permitem o uso de produtos não madeireiros, que a grande parte dos cosméticos advém de produtos não madeireiros, que possibilitam você agregar tanto a conservação ambiental quanto a questão das comunidades locais que estão vinculadas a esses recursos, e esse potencial brasileiro que coloca o Brasil como um dos países mais promissores nesse tipo de iniciativa que agrega todo um conjunto de coisas super importantes e que estão aí, em voga, mais fortes do que nunca, com uma tendência de aumentarem ainda mais.

Quais seriam os mercados internacionais que seriam os possíveis principais alvos para as exportações dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis e por que?

Dos que eu conheço, os principais mercados são os países que tem um nível de consciência ambiental mais elevado e de consciência social também. Eu vejo pelas empresas que procuram as instituições públicas pra fazer esses canais nas comunidades e grande parte são da França, da Suíça, Holanda, Noruega, que são países que tem nível de consciência ambiental já mais elevado. Acho que esses são os principais demandantes desse tipo de produto e que tem uma aceitação maior também e que sabem diferenciar um produto desse tipo ou não. E tem aqueles mercados, por exemplo, Estados Unidos, que é coisa de Amazônia, Amazônia, pode não ser tanto pela consciência ambiental, mas por aquela coisa, oh, produto da Amazônia.

E os Estados Unidos, meio que você já respondeu, mas os Estados Unidos, Alemanha, França, Holanda, fariam parte desse lócus de exportação em sua opinião? Por que?

Sim, em grande parte por isso. Pela população de uma forma geral ter um nível de consciência ambiental e social mais elevado. E da mesma forma já tem programas de alimentos orgânicos mais avançados, só os Estados Unidos que eu acho que não tem muita consciência ambiental avançada. Mas a coisa do marketing é muito forte. É coisa de produtos diferentes, é muito forte – você tem um movimento forte, acho que na França está mais homogêneo e nos Estados Unidos isso é heterogêneo. E esses países europeus principalmente, têm políticas públicas mais efetivas nesse sentido. Estados Unidos ainda estão naquele contra-senso constante, que defende, mas não assina, assina mas não cumpre, e por aí vai.

Você acredita que um incentivo de produções sustentáveis na região amazônica em geral e principalmente no setor de cosmético pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas assim como preservar a biodiversidade da floresta?

Acho totalmente, senão não trabalharia com o que eu trabalho. Eu vejo que as comunidades extrativistas da Amazônia, elas se construíram historicamente em cima de produtos que também ao longo dos últimos séculos foram perdendo o seu valor econômico. Eram produtos basicamente de indústria primária. Era a borracha, na região amazônica acho que a borracha é o principal exemplo, e os outros usos dessa diversidade já conhecida e em potencial da floresta, e essa vinculação com cosméticos de fins fitoterápicos, traz uma nova perspectiva de alternativa de renda para essas comunidades que não exclui as outras. Não exclui a pesca, não exclui a extração de borracha, mas que começa a diferenciar e a gerar

mais alternativas. A gente tem muitos problemas com as comunidades extrativistas também com relação a dependência de produtos de caça, a introdução de gado em regiões amazônicas é um problema sério hoje, e na medida que você vendo, as alternativas de renda que usam a biodiversidade local está impedindo também esse avanço das outras – a soja, a cana, o desmatamento, você valoriza produtos. Essas comunidades são permeáveis a essas frentes, tanto frentes de trabalho, quanto segregação dos seus próprios territórios, em função de não ter alternativas. Mas se as comunidades tem alternativas de trabalhar a biodiversidade local, manejando e sendo bem remuneradas por isso, ou remuneradas razoavelmente, isso impede também a entrada dessas outras frentes de pressão e de degradação que desestruturam as comunidades e acabam com a condição ambiental natural de uma determinada área. Nas reservas a gente tem vários exemplos de situações onde isso tem acontecido. A reserva extrativista do médio Juruá que vivia basicamente de exploração de borracha e de pesca, hoje a produção de óleo pra abastecer a indústria de cosméticos, e o beneficiamento local desses óleos é o grande carro chefe das comunidades, e isso tem trazido vantagens e coisas boas tanto para as comunidades, quanto para o meio ambiente.

Ao analisar especificamente a atuação das empresas de cosméticos brasileiras, que utilizam as essências, os óleos, as ceras, os extratos da biodiversidade amazônica, como você avalia os trabalhos sócio-ambientais dessas empresas?

É difícil responder isso genericamente, porque ao mesmo que você tem empresas que além da questão do uso dos produtos a partir da biodiversidade brasileira e amazônica tem toda uma preocupação social e de onde isso vem, se essa coleta está sendo feita de forma sustentável, se tem planos de manejo, se as comunidades estão sendo beneficiadas e se isso está contribuindo para o desenvolvimento das mesmas, existem empresas que não estão nem aí pra isso. Vira um mercado de comércio igual a outro qualquer. Em vez de comprar soja de 50 mil produtores no Brasil inteiro, compra pau rosa(?) de quem tiver pra vender, independente de onde venha e quais as condições de produção. Então isso é muito heterogêneo e teria que analisar caso a caso, a partir do momento que a gente ainda não tem regras, políticas ou leis que regulamentem isso para o conjunto das empresas. Acho que é uma tendência, e conforme esse comércio se torne crescente é possível que venham a existir leis ou políticas que regulamentem isso no sentido de atrelar essas coisas. Mas, hoje elas não estão atreladas. Tem empresas que têm essa preocupação, que trabalham as duas coisas junto, e tem empresas que não têm essa preocupação. Estão mais interessadas no marketing ecológico, do que numa cadeia sustentável de produção de um determinado produto.

Você acredita que o crescimento econômico, ou seja, altos índices de exportação, tantos de produtos semi-faturados e manufaturados de empresas de cosméticos amazônicos podem afetar positivamente ou negativamente a região ou o próprio país? E como?

Aí depende do ponto de vista. Altos índices de exportação normalmente são vistos na economia mundial como positivo. Mas não necessariamente eles estão gerando desenvolvimento, especialmente desenvolvimento local. A exportação de produtos manufaturados, quer dizer que você tem uma cadeia de coleta pra beneficiamento e armazenamento da produção, ela tende a ser mais positiva do que uma cadeia de produtos semi-faturados ou de matéria-prima inNatura que é muito comum no país, apesar de não ser totalmente ruim, porque é melhor você ter a floresta em pé sendo exportada, do que ter a floresta derrubada. Mas é muito melhor você ter a produção feita no país, e não o país como fornecedor dessas riquezas para outros países mais industrializados. Como a gente já fez na história inteira desse país. É um outro momento político, um outro momento de desenvolvimento do país, e hoje o Brasil tem todo um potencial de beneficiamento de produção desses produtos daqui, não precisa mandar embora, a gente já fez isso com toda a madeira, com todo o minério, já fez isso com o petróleo, se a gente conseguir não fazer isso com a nossa biodiversidade especialmente porque hoje você tem a questão de repartição de benefícios, de leis de patentes, que agrega uma série de complicadores nesse processo, a gente já teve exemplos de vários produtos de biodiversidade brasileira que foram patenteados por outros países, o que é um contra-senso absurdo, e se a gente tem um processo interno de produzir e manufaturar dentro do próprio país, isso fica minimizado. E leis mais rígidas pra entrada de outros países aqui. Casos de biopirataria e por aí a fora. Então eu acredito nesse crescimento econômico mais focado numa produção no país, uma exportação de produtos já beneficiados. Apesar de eu achar que entre o quadro de completa degradação e o quadro de fornecedor de matéria-prima, ainda fico com o de fornecedor de matéria-prima, mas não é o ideal.

Gostaria de agradecer a participação da Érica, que é:

Sou coordenadora geral do Instituto Chico Mendes de conservação da biodiversidade que é vinculado ao Ministério do Meio Ambiente, e responsável hoje pela gestão das Unidades de Conservação no Brasil e pelos Centros de Pesquisa focados na conservação da biodiversidade.

Há quanto tempo você trabalha com biodiversidade, com comunidades extrativistas?

Desde que eu entrei na faculdade meu foco de estudo e de pesquisa sempre foi relacionado com isso, fiz faculdade de biologia, e depois as minhas atividades profissionais sempre foram relacionadas com isso. Eu me formei em 1998, trabalhei em organizações não governamentais, e em 2002 eu entrei no IBAMA que era o órgão de governo que tinha entre outros assuntos, esse foco. Então, desde 2002 eu estou no âmbito do governo federal trabalhando com estas questões.

Muito obrigado.

ENTREVISTADO: ULRICH KRAMMENSCHNEIDER – 04/09/2010

Só trabalhando aqui as perguntas, você acredita que o mercado verde ou como conversamos previamente, o mercado de produtos sustentáveis é uma tendência dentro da atual conjuntura econômica internacional?

Sim, incondicionalmente, sim. Não somente é um nicho do mercado, mas é o mercado do futuro.

Não é uma coisa passageira?

Nem passageira, nem parcial. No futuro todas as empresas que não tem o conceito de sustentabilidade, em 15 ou 20 anos não vai ter competitividade internacional – uma adaptação.

Você acredita que nessa época de crise mundial o mercado de produtos sustentáveis ou mercado verde pode aquecer o mercado da economia global?

Aí entramos em outro segmento, no da alimentação, em todos os produtos - dou o exemplo da energia. Se você nesse momento de crise mundial procura estímulos para recuperar a dinâmica da economia – o exemplo está na Alemanha – o investimento em tecnologias ambientais para aumentar a eficiência energética para promover ou aumentar a participação de energias renováveis na matriz energética, é um elemento que dá o estímulo à economia e ao mesmo tempo dá uma melhor produtividade, rentabilidade e sustentabilidade. Europa e também Estados Unidos, seus investimentos para elevar ou recuperar a dinâmica econômica nessas áreas, reverte isso em sustentabilidade.

Você acredita que os consumidores de tendências ambientais – ou consumidores sustentáveis – podem influenciar o mercado internacional por meio de suas exigências verdes ou ambientais?

Sim, tanto ambientais perde como um segmento específico, sustentáveis e sensíveis a esse conceito – há que considerar que isso necessita de uma certa organização. Você tem organização para sociedade civil, nacionais e internacionais e que com suas iniciativas e campanhas transformem mercados, influem na demanda, articula um pouco essas necessidades todas – consumidores sensibilizados.

Ou seja, as relações transnacionais, redes de contatos seja pelo órgão governamental, estatal ou ...

Estatual menos. Europa e Estados Unidos tem um impacto muito maior que qualquer campanha governamental. Sociedade civil organizada, em combinação com organismos públicos, que tem uma sensibilidade e confiança do consumidor ou então certificou com suas entidades a qualidade de outro produto. Ai é importante organismos auto-suficiente oficialmente. Essa função é muito importante no fator público para influenciar o mercado pela demanda, não pela oferta. Pela demanda a articulação dos consumidores são organismos da sociedade civil.

Você acredita que atualmente as empresas dos mais variados setores dão atenção a exigências dos consumidores e chega ao ponto de ceder essas exigências?

Todas as exigências inteligentes, sim. Mas poucas empresas são inteligentes. Outras estão desaparecendo.

Qual seria o valor que deve ser agregado à importância da exigência desses consumidores sustentáveis ou verdes?

Não sei. Acho que depende um pouco do produto. Se você tem produto ou serviço de terceira necessidade como a luz, hoje é muito importante. Primeira necessidade tem uma importância crescente. Não há um mercado de primeira necessidade - ainda em outros países há outras preocupações que é a sustentabilidade da produção. Mas observando o mercado europeu, o mercado dos Estados Unidos,

também nesses setores está crescendo a participação dos consumidores verdes ou preocupados com a sustentabilidade.

Você acredita que exista hoje um perfil de consumidor engajado ou preocupado nas causas ambientais que demandem informações de produtos tais como rotulagem ambiental ou selo verde ou informações sobre projetos ambientais ou sócio-ambientais?

Eu acho que sobre projetos ambientais e sociais. Eu acho que tem empresa que faz muito caro e um pequeno de projeto para camuflagem para desviar atenção. Isso funciona como maquiagem. Acho que pode funcionar três meses, meio ano, um ano, mas depois perde a credibilidade e é difícil recuperar a reputação. A exigência de consumidor é de selo verde confiável e compreensível.

Você acredita que o número de consumidores verdes exigentes é importante ter muitos para influenciar o mercado? Existem hoje consumidores verdes suficientes para influenciar o mercado internacional, o mercado doméstico?

Sim, depende também do produto. Uma observação de carros, se você observar a produção de carros na Alemanha há 3, 4, 5 anos, o mais importante é o mais veloz e maior, mais tecnológico, mais seguro, hoje a informação mais importante no carro alemão, num carro de luxo, é quantos gramas de CO₂. É a primeira pergunta que faz o consumidor. Muitas vezes a pessoa que tem o dinheiro - poder econômico - para comprar o carro de luxo, não tem a preocupação ambiental, mas tem preocupação de reputação. Quer ter um carro grande, com muita tecnologia e verde. Há uma pressão entre os consumidores também. Não só na parte da alimentação ou do eco-turismo, não, também em produtos ecológicos como um carro.

Dentro da comunidade tem uma cobrança.

Esse é um exemplo para toda a produção verde, de serviços, de produtos industrializados, agricultura, agro-indústria brasileira para o mercado internacional nos países com poder de compra e é muito importante esse aspecto no futuro. Hoje em dia é muito difícil vender carne brasileira na Alemanha. Ou pela má qualidade ou por ter a imagem de ser causado muitos gases estufa e outra causa é a discussão da Amazônia. Mesa redonda do consumidor e o comprador da soja pra eliminar a má imagem da soja brasileira por causa da destruição da Amazônia. Os consumidores sustentáveis não compram.

Pelo que o sr. falou eles fazem boicote. Eles boicotam o produto. Não compram.

O consumidor não compra. Na Alemanha uma notícia, às 8 da noite: no Brasil 20 mil campos de futebol desaparecem por causa da soja.

Não é boicote, é notícia, informação.

Você acha que a responsabilidade social ambiental é uma tendência que será parte efetiva das grandes empresas transnacionais?

A maioria já tem. Muitas nacionais também. A grande pergunta pra definição é de conceito. Muitas vezes é utilizado como um mecanismo de compensação de deficiências no processo produtivo, no trato com trabalhadores e não como originalmente pensado - primeiro um conceito interno da empresa - não sócio cultural. A maioria das empresas transnacionais já tem esse princípio como uma convicção de que é melhor para o seu processo produtivo e também pode ser aproveitado para o marketing, mas com o efeito secundário. Muitas empresas estão copiando esse conceito, mas faz mal uso desse conceito não transformando seus processos, mas sim gerando projetos de maquiagem.

Partindo mais para os produtos, você acredita na potencialidade de cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis (sustentáveis)?

Minha senhora só usa produtos preferíveis. É uma observação e os produtos da Natura chegaram à nossa casa - minha senhora é chilena e moramos muito tempo na Alemanha e o caso do cosmético é para estocar a marca. Eu e minha senhora precisamos de muito bons argumentos - porque utiliza essa marca. Também acreditar que a Natura tem um processo produtivo diferente de muitos outros, vantagem corporativa dessa linha de produtos e agora estamos utilizando isso.

São seguidores.

Qual seriam os principais mercados alvos para as exportações dos cosméticos amazônicos ambientalmente preferíveis e por quê? quais seriam os mercados mais suscetíveis a esse seguimento de produto?

É uma hipótese, mas o mercado mais importante é o brasileiro. São Paulo, Rio de Janeiro, - eu acho que Europa Ocidental especialmente para a Amazônia – tem muita mística. Se você pode combinar Amazônia com algo ambientalmente sustentável, tem todas as combinações (todas as ferramentas).

Os Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra, Holanda, Europa Ocidental, fariam parte desses lócus de exportação na sua opinião, por quê?

Eu não conheço o suficiente, mas a percepção que eu tenho é que Estados Unidos é muito heterogêneo. Eu acho que o ... sim, o republicano não.

Você acredita que um incentivo de produções sustentáveis na região amazônica em geral e principalmente no setor de cosméticos pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas, assim como preservar a biodiversidade das florestas?

Sim e não. Acho que esse setor dos cosméticos e esse segmento dos cosméticos da Amazônia, o segmento da produção sustentável é um nicho muito importante, mas uma pedra do orifício da alternativa econômica da extensão da Amazônia, você precisa muito mais produtos e mercados que ofereçam oportunidade que somente os cosméticos da Amazônia dão produção sustentável. É um nicho muito interessante, é um segmento muito importante. Pode ser um dos exemplos de como combinar ecologia com economia e aspectos sociais.

Não vai resolver o problema só o segmento cosméticos, mas pode ser um exemplo, um tijolo dentro de toda uma edificação.

Ao analisar especificamente a atuação das empresas de cosméticos brasileiros que utilizam as essências, óleos, ceras, extratos da biodiversidade amazônica, como você avalia os trabalhos sócio-ambientais dessas empresas?

Não posso responder. Não sou especialista nesse setor e conheço um pouco da Natura por ter uma parceria com eles, como tem uma parceria com a Natura e ser uma experiência muito boa, mas não sei.

Você acredita que o crescimento econômico (altos índices de exportação: tanto de produtos semi-faturados e manufaturados) de empresas de cosméticos amazônicos pode afetar positivamente ou negativamente a região, ou o próprio país? De que maneira?

Positivamente na parte de porcentagem, um segmento relativamente pequeno, que pode dar um impulso com as mesmas características – a tendência que eu observo um pouco é uma concentração de todas as iniciativas nesse setor em poucos produtos e segmentos do mercado. Falta um pouco a criatividade de descobrir novos produtos, novos mercados, novos setores e também trabalhar com a biodiversidade para implementar nesses setores as produções sustentáveis para ter um amplo impacto econômico na região. É importante trabalhar esse segmento, mas é relativamente pequeno.

ENTREVISTADO: MARCO AURÉLIO LOBO JUNIOR – 17/06/2010

A questão do mercado verde, embora você trabalhe com a moda, de repente pode até responder sobre a questão da moda, dentro do setor que você representa dentro da APEC, como esse mercado verde se apresenta atualmente na conjuntura da economia internacional e se você acredita que é uma nova tendência. Se é uma tendência pra ficar ou se é uma tendência passageira, momentânea.

A percepção que nós temos quando envolve ações internacionais é que ainda não há um ponto forte para o mercado verde. O consumidor lá fora – eu falo dos produtos brasileiros – mesmo havendo no consumidor internacional com o estereótipo do Brasil – Amazônia, do Brasil verde, na hora de comprar, ele quer comprar um diferencial em função da qualidade do produto, em função da estampa, ou do diferencial em relação a ele, consumidor. Ou seja, vou me sentir diferente função àquele produto. Não há uma preocupação de imediato se aquele produto é de fibra de algodão, colorido, natural, ou se a fábrica que o produziu foi de forma sustentável, pagando bem os empregados. A preocupação que a gente percebe do consumidor internacional ao comprar o produto brasileiro ainda se coloca como outros aspectos. O estilo de vida brasileiro, a forma de ser do brasileiro, é isso que muitas vezes conquista.

Biquíni do Brasil?

Exatamente. É único. Quando a gente fala de cosméticos, o Brasil tem dois grandes segmentos de cosméticos que é altamente forte. Cremes pra pele e para o cabelo. Nós não temos foco na maquiagem. Porque culturalmente a gente não tem essa preocupação. A mulher brasileira e o homem brasileiro agora,

não tem essa preocupação. Quanto a falar em produto verde, se olhar todas as indústrias de cosméticos que estão vendendo para o exterior e as que não estão – todas elas cumprem rigorosamente as leis de proteção ambiental. A ...(?)(nome da empresa) do Rio, pra ela fazer os seus produtos, é altamente poluída. Eles filtram, fazem o produto e devolvem ao meio ambiente, mais limpo do que ela veio. Elas são altamente respeitadas com relação ao ambiente. Isso é ponto *sine qua non*. Não é só Boticário ou Natura como grandes. Qualquer pequena indústria brasileira de cosméticos trata muito bem. Só que tem um apelo pro consumidor final, lá fora. Quando se fala em cosmético brasileiro você não tem grandes marcas, tirando Natura e Boticário, que o foco deles nos mercados internacionais é América Latina. E o foco da América Latina pra cada país, a cultura daquele país vê a Natura de uma forma. Exemplo: no Peru, o Clonus que é um produto voltado a nano tecnologia, biotecnologia pra pele da mulher,

Rejuvenecedor...

...isso que é chavão, isso que é a visão da Natura naquele país. Quando eu vou pro Chile é o produto Ecos. Aí tem a ver com a Amazônia. E aí a pergunta: os produtos são naturais? Eles têm essência, eles tem ingredientes que vêm da Amazônia, mas não são naturais. Há um processo pra isso. Então, pra cada país há uma visão. A Natura está em Paris? Está. Mas o fato da Natura estar em Paris, não é só a venda. É óbvio que eles querem vender, porque eles querem ganhar dinheiro. Mas é saber se aqueles produtos que a Natura vem desenvolvendo são interessantes para o público francês. Se o são, como país de referência, isso é importante. Mas também a gente não pode esquecer que hoje o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo. Pro próximo ano a tendência é chegar a segundo, vai ultrapassar o Japão. Estados Unidos, Japão e Brasil. O Brasil, em certos segmentos de cosméticos ele é líder mundial. Exemplo: cosmético infantil. Não existe em outro país, nem Estados Unidos pode chegar à metade do que é o consumo de cosméticos infantis no Brasil. Quando eu falo cosmético não é a visão pejorativa, é o produto realmente de apoio à criança, seja pro cabelo, seja creme.

Quando nós trabalhávamos com a questão do mercado supérfluo, eu fiz uma distinção. Porque hoje em dia é muito difícil você falar o que é mercado supérfluo quando você trabalha a questão dos cosméticos, porque, por exemplo, a questão do protetor solar. O protetor solar, talvez há trinta, quarenta anos atrás talvez fosse algo mais estético, porque não quero ter uma mancha na pele, algo dessa forma. Hoje em dia está relacionado ao câncer de pele. Ou seja, já é um produto de saúde. A gente fala produto de cosmético, saúde, a gente trabalha com a questão dos ativos. Que são os ativos do bem estar da Amazônia, aí que vem aquele ativo natural.

E é isso que é interessante, quando a gente percebe que algumas demandas internacionais, muitas vezes não são pelo cosmético brasileiro e sim pelos ingredientes, pelos ativos da Amazônia. E aí um outro gargalo. Boa parte da indústria nacional brasileira, dos cosméticos, está no estado de São Paulo. Se utiliza de ativos da Amazônia? Sim, vem da Amazônia, tem todo um processo de apoio às comunidades naquele estado pra isso. Só que há hoje uma briga entre as empresas de cosméticos brasileiras e o governo do Estado da Amazônia, isso nós percebemos, e que acaba sendo uma barreira com relação à exportação. O governo da Amazônia briga, existe uma lei que define que qualquer cosmético brasileiro que tenha um ativo da Amazônia, um ingrediente da Amazônia, a indústria tem que estar aportada lá. Isso é impensável. Você não vai pegar um parque fabril de mais de 100 anos no país e levá-lo pro Estado da Amazônia. É um dilema que eles estão tendo e que é difícil, é uma briga muito forte. Então a realidade brasileira é outra. O que a gente percebe lá fora ainda mais com o projeto “*beauty care Brasil*” – esse nome veio num ano onde perceberam que o projeto tinha um nome antigo que era *Brazilian Beauty*, não retratava o que era o cosmético brasileiro. Porque o *Brazilian Beauty* era maquiagem, tinha outra visão.

A mulher brasileira. A interpretação é...

...só quando fala *Beauty care Brasil*, tem um cuidado, que é isso que o produto brasileiro traz. Os cremes tanto pra pele quanto pro cabelo, refletem o que é a mulher brasileira no estereótipo lá fora – não no estereótipo negativo e sim positivo. Ou seja, a gente possui produtos cosméticos de alto padrão lá fora. Só que boa parte das empresas que estão no projeto não focam mercados a romper e sim massivo. O projeto hoje do *Beauty care Brasil* tem o foco muito mais América Latina do que Europa ou Estados Unidos. O foco hoje é América Latina, Portugal, porque é um país que mesmo com a crise vem comprando e consumindo, e o Oriente médio. O Oriente Médio vem comprando muito produto massivo. Quando eu falo massivo é comprar sem a preocupação da marca e sim o produto.

Eu entrei em contato com uma empresa de cosméticos, acho que o nome dela é Class. Trabalha muito com exportação, Austrália, Nova Zelândia.

Faz um trabalho muito bem feito e é bem reconhecida, mas na faixa massiva. Eu não sei como está seu questionário, mas o que a gente percebe hoje, não só de cosméticos, mas da área têxtil por exemplo, todas

indústrias têxteis brasileiras também cumprem rigorosamente o respeito ao meio ambiente. Mas elas não se utilizam disso para ter o *plus* da sua imagem lá fora. Não tem isso, porque lá fora, o Brasil ainda não tem uma imagem consolidada quando se fala em moda, quando se fala em cosméticos. Mesmo sendo um senhor mercado. O que a gente percebe e o que a gente vem galgando nesses últimos 10 anos com esses projetos é criar uma imagem de um país que tem respeito ao meio ambiente. Não é balela, apesar de todas as dificuldades e de imagens negativas que são colocadas lá fora, nós temos uma indústria, e se você olhar o parque fabril brasileiro, é um dos que mais respeita as normas ambientais no mundo. Isso é impressionante. Tanto em relação ao ambiente em que está, como internamente com as pessoas que trabalham lá. Não a Natura ou Boticário, mas pequenas empresas, com cinco funcionários, seis funcionários, o padrão interno dela e a forma dela trabalhar é incrível.

Eu verifiquei uma empresa – são empresas às vezes pequenas – Amazon Secret, não sei se faz parte do projeto.

Nenhuma dessas marcas da Amazônia fazem parte. Muitas delas não cumprem ainda padrões da Anvisa. E esse é o ponto inicial. Se você não está registrado na Anvisa, esqueça. Você não vai conseguir fazer nenhum trabalho internacional. Porque no momento que você vai pro mercado internacional há vários tipos de certificações e registros que tem que ser feitos em certos países e seu custo é altíssimo pra empresa. Então tem que saber lidar com isso também.

As certificações é uma faca de dois gumes pra essas empresas pequenas. Porque é muito caro.

É um custo altíssimo pra elas. Então, hoje no projeto tem 40 empresas trabalhando conosco, e esse vai ser o padrão do futuro. Não há como você chegar e falar: O Brasil possui cinco mil indústrias de cosméticos. Você vai ver, tem 1400 que são registradas na Anvisa. O resto não sabemos o que fazem. E essas 1400 registradas na Anvisa tem seus patamares. Retirando as multinacionais com 80% da produção disso, as pequenas e as micros, quais delas tem capacidade e vontade pra estar no mercado internacional? Então aí, você tem 40 incluindo Natura e Boticário. E quando você fala em cosméticos brasileiros na África, por exemplo, é voltado aos cabelos africanos. O Brasil em função da sua diversidade cultural tem um *know how* para o creme do cabelo do negro, que nenhum outro país conseguiu. Então a gente é muito bem quisto na África. Como também Portugal que revende África. Então essa é a relação brasileira. Da mesma forma no Oriente Médio. Nós conseguimos fazer cremes para as peles das árabes que as atendem perfeitamente com um custo muito baixo. Porque no Brasil existe uma variedade muito grande. E aí vem um outro aspecto dos tipos de produtos. Por exemplo, a Class que você comentou, desenvolve um creme pra pele a base de cobra para o Oriente Médio. É tecnologia, é inovação, pra atender aquela demanda. Igual para as portuguesas. Existe uns ativos na mandioca brasileira que feito um creme disso atende ao que a portuguesa quer na sua pele. Isso a Class faz. Então o nosso diferencial como país não está especificamente no selo verde, mas atender a mulher para ela ficar mais bela.

Nas necessidades específicas de cada local.

E quando nós trazemos compradores internacionais ao Brasil e jornalistas deste meio, pra conhecerem este mundo, eles conseguem entender o quanto o Brasil possui e formam opinião lá fora, sobre nós com relação a isso. Ou seja, não é pelo mercado verde que o cosmético brasileiro vai ser conhecido lá fora, mas sim pelo poder de embelezar as pessoas. É isso que a gente percebe. Claro que ter o selo verde, ter o referencial verde é interessante, mas ele não é o todo. E quando você coloca esses mercados, nenhum desses mercados hoje é mercado alvo pro nosso projeto “Beauty care Brasil”. Primeiro que o mercado norte americano é gigantesco. Pra você atender que seja a Costa Oeste ou que seja um nicho, você precisa de um volume gigantesco que é impossível nós produzirmos no país, mesmo sendo o mercado que somos. Porque somos um grande consumidor dos produtos. Quando eu falo da Alemanha, existe algum consumo? Existe. Mas é muito pontual. Você não vai ter grandes produtos brasileiros no mercado alemão. Mas o jornalista alemão vem ao Brasil e forma muito bem a opinião sobre o cosmético brasileiro. A França também, nós não temos nenhum foco na França. Não é o nosso desejo trabalhar a França. A Natura é uma exceção. Em função da visão dela de mercado internacional que é, estando na França, eu tenho referenciais para cada vez mais crescer como imagem naquele país. Quando eu falo Inglaterra, é uma outra questão também. Não nos interessa nesse momento. Holanda pra nós é visto como hub, no nosso hub de exportação aparece Holanda quase como quinto país, mas na verdade não é o consumidor. É porque pelo porto de Amsterdã é que entra tudo para a Europa. É assim que se faz essa ponte aérea, é via Holanda. O que é pra nós interessante hoje é formar opinião. América Latina, Europa, estamos começando por Portugal. Por que? Tem uma compra já tradicional de cosméticos brasileiros, onde nós temos 32 marcas de cosméticos em Portugal ao consumo frequente, a Boticário se refez em Portugal depois de 25 anos, com apoio nosso, uma nova cara, nova campanha, e está vendendo muito bem. Mas a partir de agora, de um acordo com a comunidade européia em que você registrando o seu produto num

país da comunidade europeia eu possa atender a toda comunidade, isso barateia a minha colocação naquele mercado. Antes para eu estar na Alemanha, para eu estar na França, Holanda ou até Inglaterra, eu tinha que fazer um registro em cada país, com um custo altíssimo. Por produto, e dependendo do país, por item no produto. Então isso era inviável. Hoje, o que a gente fez? Traçamos uma estratégia no projeto, em que por meio de Portugal registrar esses produtos, e assim alcançar Espanha, alcançar Itália, a França, e aí por diante. Mas isso num processo paulatino. Entendemos que agora com a crise, é o momento pra isso. Muitos consumidores estão deixando de comprar Loreal ou grandes marcas e comprando similares em marcas menores, mais baixas. E aí o Brasil entra nesse viés. Estou te mostrando a estratégia, porque hoje dos cosméticos brasileiros, somente a Natura tem como slogan e como foco, os produtos da Amazônia, os produtos do Brasil, das suas essências e ativos, para imagem lá fora.

As demais estão trabalhando um produto específico com preço acessível.

E lembrando, pra eles, naturalmente a questão verde já é normal, independente dessa onda que se iniciou agora, que se mostra agora. Eles tentam respeitar o meio ambiente. E até o questionamento que eles fazem no mercado nacional, que boa parte do consumidor brasileiro, gigantesco, poderia ser ainda maior do produto nacional, mas há um não conhecimento do produto nacional de cosméticos em certas áreas. E aí a mulher vai buscar na Loreal, vai buscar em outras marcas que tem uma força de imagem muito maior, do que o produto nacional e que muitas vezes atende em igual ou melhor condição pra aquilo que ela deseja.

Deixa eu lhe fazer uma pergunta, em especial a Inglaterra. Você vê que por exemplo, não há hoje uma procura de um produto nacional, produto brasileiro, pelo fator verde, ou pelo fator ativos da Amazônia, na Europa. Embora possa ter um ativo da Amazônia,

Nós somos procurados muitas vezes não é pelo produto final, e sim pelo ativo.

Pela empresa não é?

É. Empresa que pode me oferecer...

Pau rosa, por exemplo?

Sim, é isso que ele deseja. Só que aí é meu papel. Empresas que trabalham as essências, mas são poucas. Hoje acho que nós temos cinco empresas no Brasil que trabalham com isso. A Prob agora, que trabalha com ingredientes, com ativos. São pouquíssimas e que prestam esse serviço às empresas nacionais e algumas internacionais.

Como você vê com a sua experiência a questão da Body Shop. Hoje a Body Shop foi comprada pela Loreal. Mas como você via a Anita Roddick que era proprietária da empresa e ela tinha esse apelo ambiental no Brasil, segundo o site, aquele projeto social com os índios tapajós,

Caiu um pouco, porque era mais forte a Body Shop. Te dou exemplo de Portugal com a Boticário lá. Em um ano e meio de apoio a Boticário com a sua transformação, as mesmas lojas novas que estão tendo aqui redesenharam lá, nós apoiamos a Boticário em algumas campanhas feitas no país, em shoppings, em relação a cremes de massagem, criou um processo de imagem do Boticário como a “busca da beleza” que é o slogan deles

Tem até o produto Spa, hoje não é?

Exatamente, o Nativa Spa, que hoje é o mais consumido na Europa e em Portugal em larga escala. O que eles fizeram? Hoje, depois de um ano e meio, olhando os seus competidores, um deles é o Body Shop, a Boticário hoje é *top of...*(?) de Portugal. Ela está acima da Body Shop. O português se identifica muito mais com o Boticário do que a Body Shop. Claro que ela tem mercado, mas a gente percebe hoje – tem também uma holandesa *Witals*(?) que é a terceira. Hoje é a Boticário, Body Shop e *Witals*(?) que é bem recente, mas com essa visão também de natureza.

Na França também a Luftani(?).

Aí é uma discussão que a gente começa a perceber, a Luftani pela primeira vez pegou o buriti que é um artigo fora da França, pra fazer um produto. Na sua visão da França, um mercado mais exigente pra isso, o francês está exigindo algo nesse sentido. Mas o mercado francês para o Brasil não é foco.

Mas você analisa com seu expertise, que talvez hoje, como você disse, há prioridades a serem seguidas nessa divulgação dos produtos de cosméticos brasileiros. Você disse que nós no Brasil temos pela diversidade cultural e pelas experiências com as várias etnias que compõem o brasileiro, nós estamos exportando de acordo com a expertise de diferentes peles, diferentes tipos de cabelo, e é assim que nós estamos conquistando o mercado exterior. Mas você, na sua visão, você acredita

numa possível – mediante esse fortalecimento, dessa onda verde – a gente vai ter agora Rio 2012, uma repetição da Eco 92, você acredita – hoje o primeiro passo é isso – trabalhar com a expertise que nós temos pra atender as necessidades específicas de cada local. Mas no futuro, você acha que talvez o mercado verde pode ser não o principal objetivo, mas se atrelar ao produto um diferencial e talvez fazer parte da busca dos consumidores?

O que a gente consegue visualizar dando o exemplo da L'Occitane é isso. As grandes marcas mundiais buscar essências nativas do Brasil. É um ganho de imagem para o país, com certeza. Mas é um ganho de recursos ou de renda pra Nação. Quando a gente vê as nossas indústrias exportando, elas têm um outro foco, inicialmente. Claro que com o passar do tempo concretizando-se no mercado internacional ela possa vir mostrar isso. Mas o que você colocou antes em relação aos mercados específicos aqui registrados, o apelo ao mercado verde não é uma coisa globalizada. Não é o mundo inteiro que está ainda a esse apelo. Eu pego a América Latina, eu pego a África, pego o Oriente, a própria Ásia, você tem ainda mercados, que precisam ainda do essencial. Do creme de dente, de apelos ainda essenciais, que não são tão sofisticados como o europeu possa exigir, ou o norte-americano possa estar exigindo. O que a gente percebe ainda, claro, que nós somos o terceiro maior mercado mundial de cosméticos. Claro que todas as multinacionais estão aqui, com excelentes mercados. Mas as nossas indústrias nacionais, ainda não tem a força de uma multinacional pra criar esse apelo lá fora. Vamos supor aqui uma indústria pequena que tem 15 funcionários que é a *Brazilian Fruit*. O quê ela desenvolve? Produtos baseados nas frutas brasileiras, mas também trabalhando o estilo de vida brasileiro, porque ela criou uma coleção toda a base de caipirinha. São três anos e meio de estudo, que é uma outra coisa que tem que ser levada em conta e que você não faz um produto pra estar seis meses na prateleira. Você pensa no produto daqui a três anos. A gente começa a ver nos centros de pesquisa dessas empresas que há já algum viés para o verde. Voltando a questão do *Brazilian Fruit*, estudo de três anos e meio, um creme pra pele que é a base de limão, açúcar e álcool, que hidrata a pele. Não é um apelo da Amazônia, mas é um apelo de estilo de vida brasileiro. Está vendendo bem. Em alguns países. Espanha, Japão agora começou a comprar, mas tem sido visto como algo exótico, como algo único. A Amazônia ao meu ver, deve trabalhar melhor o que ela tem, mas sabendo que aquilo que ela tem deve ser industrializado. Não é pegar o açaí em pasta, de forma natural e vai resolver a vida dele. A gente tem que entender que temos vários ativos, que devem ser pesquisados para serem colocados para o mundo. Agora, o mundo também tem suas exigências. E muitas vezes não é pelo selo verde. Eles querem outras coisas ainda.

Você acredita que a pesquisa precisa ainda..

Nós estamos muito, muito aquém. Eu não sou o cara do setor, sou um cara que gerencia projetos de promoção internacional.

Nós vemos a importância disso a ponto de se criar o CBA que é um centro de pesquisas.

O CBA, a industria nacional, está se utilizando?

Eu acredito que não, ou não da forma que poderia.

A Amazônia está ali, mas ela não pode ficar ali. Tem que ser pra todos. Ou seja, a indústria de cosmético brasileiro não está na Amazônia.

Muitos vêem como um elefante branco.

Quando você for entrevistar a Silvana Gomes, gerente do projeto Beauty care Brasil, ela vai te colocar claramente os desafios que se tem com relação à Amazônia. E o Brasil também, a gente não pode ficar só nesse apego, ou nesse apelo. Porque nós temos outros diferenciais com relação a produtos cosméticos. Alguns industriais. E até pesquisadores do setor, vêem o setor verde como moda. É o momento. E isso vai ter o seu ápice e depois sua queda. E aí, como é que nós vamos ficar com o país? Porque nós somos uma indústria forte em cosméticos, temos um mercado incrível, se nós ficarmos rotulados simplesmente com a visão da Amazônia, por si só, a gente pode ter um ciclo interessante. Pode ser curto, depois não temos como levantar de novo com relação a esta imagem, como é que nós ficamos. Uma indústria gigantesca, que emprega muito, e que gera inovação, gera tecnologia, gera pesquisa e a forma de trabalhar com relação a cosméticos pelo setor, eu percebo, é na inovação da bio, nano tecnologia, e eles que vão buscar, eles que vão mostrar lá fora. Quando eu vou em alguns eventos internacionais, eles deixam bem claro. Ou seja, nós temos a capacidade. Se olhar os industriais do setor de cosmético, são pessoas de altíssimo nível. Pós-graduados, até com doutorado. São pessoas altamente capacitadas. Se você perceber e olhar em outros setores, nos Estados Unidos você não vê isso. Você não vê industriais nesse nível tão alto. Então, o pessoal de cosméticos, aí eu percebo, vai buscar, ainda mais o brasileiro, pela tecnologia. Se tem ou não os ativos, as essências da Amazônia é uma questão a ser pensada. Mas esse não vai ser o carro chefe da indústria nacional brasileira.

É a pesquisa e a eficácia do produto.

E aí eu sou o que o Beauty care Brasil quer passar. Ele quer passar inovação, pesquisa, tecnologia e irreverência. Que é a visão que se tem do brasileiro. Ou seja, passar um creme na pele que seja do Brasil, há uma relação de bem estar, de vontade de viver, muito forte. É nesse aspecto que a gente percebe a compra do produto lá fora. E claro, muitas marcas internacionais, vem adquirindo isso por meio das essências, dos ativos da Amazônia. Porque é uma forma de criar essa relação. Esse bem estar, essa forma de viver do Brasil. Agora, não sei o que será daqui a cinco anos ou dez anos, não sei. Mas o que eu vejo nesses últimos oito anos trabalhando no setor, o diferencial nosso é muito mais na questão da inovação tecnológica pra pele e cabelo, que pode ter essências e ativos da Amazônia, ou não.

Os ativos da Amazônia ou até mesmo a questão verde, não é neste momento o fator determinante para uma maior procura ou um maior índice de exportação?

Não. Tanto que pelo projeto você viu, o nome é Beauty care Brasil.

Continuando aqui, a gente já trabalhou muito dessas perguntas, de uma forma informal, mas a gente já cobriu muitas delas. Só afunilando, já nas últimas perguntas, a gente fala dos incentivos dos produtos sustentáveis na região Amazônica, ou até mesmo no próprio Brasil, e principalmente no setor de cosméticos, a gente acredita que pode melhorar a situação econômica e social das comunidades extrativistas, ou até mesmo preservar a biodiversidade da floresta. Como é que você vê isso? você vê que caso essa industrialização aumente nessa região que cobre oito estados brasileiros, se essa nova forma de trabalhar com as essências vai ajudar a comunidade, vai preservar o bioma?

Como eu disse, nós estamos muito aquém. Se você pegar um artigo da Amazônia que só dá uma vez por ano. Pra você pegar isso, processá-lo, e colocar no mercado,- mercado de cosméticos - um mercado volátil, e não fiel. As pessoas querem comprar o tempo todo coisas novas, e várias marcas. Dou o exemplo da Natura que está fazendo um excelente trabalho lá fora. A Natura deixou claro isso para o consumidor dela. Vamos supor a pitanga, que tem muito na Amazônia. Ela só dá uma vez por ano. Os produtos a base de pitanga só vão aparecer na lista da Natura num período do ano. Porque eles não tem condições de fazer uma quantidade que possa atender o ano todo. Isso ela transferiu para o consumidor. O consumidor da Natura entendeu que aquele produto só vai dar naquele período do ano. É uma política da Natura. É uma política difícil e arriscada, mas eles adotaram essa política. O consumidor está entendendo isso.

Você acredita que, por exemplo, agora a Natura – essa proposta européia, você acha que os europeus vão estar maduros suficiente para essa linha, essa forma de trabalho que a Natura entrega?

Os jornalistas são levados a conhecer a Natura na Amazônia, porque isso forma opinião e eles deixa muito claro que o Brasil não é brincadeira. A Natura não tem como foco ainda, a Europa, mesmo estando em Paris. Não é esse o foco dela. É muito mais envolvendo experiência, de entender de que forma futuramente ela possa estar. O foco dela hoje é América Latina. É aumentar e competir forte na América Latina. A Natura também tem uma forma de venda diferenciada, que é direta. Como a Avon que é grande concorrente dela. O Boticário tem a venda indireta que é a loja. A Natura conseguiu hoje um patamar na América Latina que vinha galgando espaço e ela com certeza – isso é uma visão clara dos próximos cinco anos - vai ser líder. Porque o Brasil tem um referencial que saindo da América Latina muito positivo. Muito mais do que uma Avon norte americana. Eu percebo que o produto da Natura dá o resultado que estava dizendo que vai dar. E a forma que ela entrou no mercado é uma forma interessante. Um espaço chamado Casa Natura que traz essa coisa de filmagem, tem coisas que o consumidor final pode entender como aquele produto – tem filmagem mostrando o pessoal na Amazônia trabalhando em prol daquilo. Isso é fantástico. Como a empresa Croga que eu comentei antes, que trabalha os ingredientes todos. Ela faz um trabalho social muito grande. Tudo isso ainda é muito pequeno. Estamos iniciando isso.

E não deu tempo suficiente pra poder julgar se isso realmente tem um...

Um lado social, acho que há.

Não deu tempo pra mensurar se o consumidor está prestando atenção nisso?

Não, não está prestando atenção nisso. Um evento da Croga que mostrou pra mim umas filmagens, entrevistando uma pessoa da comunidade – na Amazônia, um trabalho que vem fazendo. Deixar de cortar árvores para plantar ou cuidar de certos ativos e extraí-los de forma coerente e correta. O que mais me chamou atenção é que um rapaz deixou de ser um cortador de árvores e conseguiu recursos, conseguiu mudar de vida. Ter uma casa de madeira, mas madeira melhor. O cara falou assim: foi muito bom, está

sendo ótimo pra mim, (e aí vem a mentalidade da região), eu consegui dinheiro e comprei a minha primeira serra elétrica. Eu fico imaginando, que não é só a questão do bem estar social daquele grupo. É a mentalidade daquelas pessoas. Há mais de trinta anos foi delegado a elas o crescimento da Amazônia de forma desordenada e desmatando. Se o cara ganhou dinheiro por meio de uma ação pra não destruir, ele vai comprar algo que é pra destruir? Isso mostra a cabeça dele. Então, nós estamos no início do processo. É interessante. Mas a gente tem que entender que isso tudo é um processo que tem que ser bem profissional e para a industrialização. Não achar que pegando uma comunidade, dez famílias, que vão fazer alguma coisa, que tem que rodar 800 km pra chegar em Manaus, e eu vou processar de qualquer forma, pra vender e aquilo ali vai ter um ganho, não existe isso. Eu posso ter a planta nativa da Amazônia, de forma sustentável, se aquilo ali não estiver bem conservado, não tiver uma logística própria, não tiver como divulgar aquilo, não adianta de nada. É uma indagação que a gente faz, com as marcas que estão na Amazônia. Não é porque está na Amazônia que estão ganhando espaço. Não existe isso. Eu tenho que ter – eu tenho que estar regularizado, eu tenho que estar na Anvisa, eu tenho que estar preparado para investir, e isso tudo, os parceiros daquela região tem que entender. Se quiser crescer tem que investir. E tem que ter parceiros pra isso. É isso que eu percebo quando se fala da Amazônia. Não é algo ainda concreto. Não é algo ainda altamente profissionalizado. E essas indústrias tem que entender isso. É por isso que a Natura cresceu. Ela está muito bem estruturada pra tirar aquelas essências. Treinar aquelas pessoas todas, trabalhar no processo de retirada, trazer isso pra São Paulo, pra ser processado de forma correta, e aí lá fora, tanto no Brasil uma bela campanha, quanto lá fora uma bela campanha, pra sensibilizar e mostrar que aquele produto que está na mão daquela pessoa, não foi desmatando, não foi matando ninguém. Isto tudo leva tempo, dinheiro, e é isso que fica bem claro quando se fala da Amazônia. Não é uma coisa que agora vai acontecer e, não, isso é um trabalho que vai demorar muito ainda.

Aproveitando esse gancho, quanto você – é difícil de mensurar, de determinar quanto tempo – mas, por exemplo, ainda estamos engatinhando na Amazônia, falta profissionalização, falta essa idéia empreendedora, falta esse parque industrial, com todos os aparatos necessários pra produção de um produto que realmente atenda as exigências, não só da Europa ou Estados Unidos, ou de qualquer outro país, mas do jeito que está hoje, ao seu ver, que trabalha já há oito anos com esse gerenciamento de produto, principalmente os cosméticos, qual seria na linha do tempo, e quanto tempo demoraria mais pra a Amazônia perceber que isso é algo lucrativo, é algo bom pra região de um modo geral, quanto tempo eles precisam pra talvez profissionalizar o seu parque industrial?

Se hoje, fosse traçado um planejamento estratégico pra região Amazônica com relação a cosméticos, deveria ser feito vinculado ao setor de cosméticos. Não é uma questão de governo, é uma questão da indústria. Não existe uma indústria formalizada. Aí não estou defendendo a Bipeç – a indústria como um todo. Ela está alocada em sua grande parte no estado de São Paulo. Ao meu ver é de que forma hoje eu posso lançar um planejamento estratégico que envolva essas indústrias pra auxiliar e monitorar e capacitar o que eu tenho na minha área, que é a Amazônia, para juntos ter um foco de venda nacional e internacional, profissionalizado, estruturado. Se a partir de hoje houver algo nesse sentido, eu vejo que nos próximos cinco ou seis anos teremos um outro tipo de indústria com relação ao cosmético vindo de essências e ativos da Amazônia. Se não houver essa preocupação desde já, isso vai ficar numa lenga, lenga. Porque aí vai ter brigas políticas no estado da Amazônia com o estado de São Paulo, e aí envolve questões técnicas. O que eu vejo é parar com essa bobagem e entender que ter uma indústria concreta, instalada no país, que pode ajudar a todos da Amazônia a estarem melhor de vida, a seus 8 estados da Nação que tem vários tipos de produtos, e que podem extrair de forma sustentável, estruturada, e melhorar a imagem da Amazônia se houver essa parceria. Enquanto não houver essa parceria, - só pode usar açai se tiver sua base instalada no estado. Eu entendo as questões de geração de emprego e renda, mas se eu começar a entender que as marcas estão estruturadas – como tem no Paraná, - se de alguma forma estruturo uma política, um planejamento estratégico que posso fazer em conjunto, e criar ações, criar momentos, eu consigo ir pra frente.

Do contrário vai continuar a mesma coisa.

É óbvio. Não adianta criar CBA, qualquer outro centro, de forma isolada. Eu só posso criar tendo cliente e demanda. Se eu não tiver isso não adianta. Vai ter um lindo centro lá, vai ser maravilhoso, - porque não cria uma política de levar as indústrias pra lá, baratear o custo delas nesse sentido, criar um posto avançado, capacitar um grupo imenso de pessoas que estão isoladas, são caboclos de beira de rio, - eu tenho que profissionalizá-los, eu tenho que capacitá-los. Como é que capacita? Eu vou dar lá uma cestinha pro cara ir catar? Não. É ter vias de acesso, é ter escolas, é ter hospitais. Você imagina a Croga, eu me lembro quando eles levaram os jornalistas pra conhecer lá na Amazônia aquele processo, eles perguntaram: como é que vocês fazem? Vocês têm um helicóptero pra levar todos pra Manaus pra eles

fazerem consultas médicas? A senhora está confundindo, eu não sou o Estado. Eu sou uma indústria. Estou fazendo o meu papel naquilo que me concerne. Você percebe que o setor privado está muito mais à frente do Estado com relação à preocupação social. Porque ele está fazendo o papel dele. Agora, o Estado que fica buscando gerar emprego e renda, fica criando barreiras que são ridículas, que são fantasiosas. Quanto ao fato da Amazônia e o meu tempo junto ao setor de cosméticos, chega a ser irônico. A gente não pode usar da forma que gostaria, a gente não poder fazer o que devemos fazer, é complicado isso. Não é reter o Estado e sim abrir. De forma orientada, estruturada. Assim todo mundo vai ganhar. E assim a Amazônia pode ser mostrada de uma outra forma lá fora. Acho que é por aí.

A idéia de ganhar muito e não está ganhando nada,

Você acha que uma indústria como a L'Oréal vai se instalar na Amazônia? Onde? Como? Pra que? A Natura tem uma fábrica lá? Não tem. Tem um centro onde recolhe a produção pra enviar para Cajamar. É esse o processo. Não tem outro. Ela não vai pegar uma planta fabril no estado da Amazônia. Não tem como. Eu percebo que esta visão que você coloca do verde pode ser melhor estruturada quando vier essa parceria, mas muito bem estruturada, planejada. Eu me lembro que a agência brasileira de desenvolvimento industrial traçou junto com a Bipec uma visão de futuro dos próximos quinze anos do setor. E o que se trata na visão de futuro não é o selo verde. É um produto altamente tecnológico baseado na bio e na nano tecnologia. Esse é o traçado pra te trazer que o cosmético brasileiro pode ser melhor do que isto e visto desta forma. Não é pelo verde, mas sim pela escassa do produto. Este é um grande problema, muitos prometem e não cumprem. E quando não cumprem, como o consumidor de cosméticos não é fiel, vai pra bancarrota. Se lança por ano trocentos tipos de novos produtos. Quando se trata de exportação não é só ter o verde como foco. Eu tenho que anualmente me registrar novamente, com produtos novos, naqueles mercados. É um custo a mais que eu tenho. Se aquele produto não vender olha o prejuízo que eu levo. Não é brincadeira quando se fala em exportação. Não é só ter um selo amazônico pra resolver o problema.

Marco, gostaria de agradecer a sua entrevista, e ela serviu muito não só pra responder as perguntas, mas pra dar uma visão mais abrangente e uma visão real de alguém que trabalha com isso a muito tempo. Eu acho que a crítica foi muito interessante, ela vai ser bem recebida nesta pesquisa, porque ela traz o embate de vários setores, o conflito de interesses, que vem atrasando esse possível ganho pra região, para as comunidades, pra floresta, e pro país em geral.

Você fez um resumo por aí. A Boticário e a Natura não vão deixar de produzir os seus cosméticos.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIOS DO SURVEY:

Versão em Francês:

Cher (ère) Collaborateur (trice),

Votre participation est très importante pour le développement et succès de cette recherche académique, dont le but est de connaître les intentions de consommation des produits écologiquement préférables d'Amazonie brésilienne dans votre pays. Au plaisir d'avoir votre collaboration,

Professeur MSc. Christian Philip Klein

Chercheur et Doctorant en Relations Internationales.

INFORMATIONS SUR LE CANDIDAT:	
Masculin <input type="checkbox"/>	Féminin <input type="checkbox"/>
Âge: _____	Pays: _____ Nationalité: _____
Travaillez: <input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
QUESTIONNAIRE: (MARQUEZ SEULEMENT UNE OPTION)	
1) Seriez-vous intéressés par des produits d'hygiène (savon, shampooing, etc.) et de beauté (cosmétique) avec un actif de bien-être de l'Amazonie brésilienne :	
<input type="checkbox"/> Aucun intérêt	
<input type="checkbox"/> Un certain intérêt	
<input type="checkbox"/> Beaucoup d'intérêt	
2) Avez-vous déjà utilisé un certain produit d'hygiène ou de beauté (cosmétique) d'Amazonie brésilienne :	
<input type="checkbox"/> Oui	
<input type="checkbox"/> Non, pourquoi? _____	
3) Si vous avez utilisé un certain produit d'hygiène ou de beauté (cosmétiques) d'Amazonie brésilienne, comment l'avez-vous trouvé:	
<input type="checkbox"/> Excellent	
<input type="checkbox"/> Très bon	
<input type="checkbox"/> Bon	

Régulier

Mauvais

4) Lorsque vous achetez des produits d'hygiène ou de beauté (cosmétiques), lequel de ces attributs utilisez-vous pour votre choix: (marquez **seulement une** option)

Marque

Prix

Écologiquement correct

La responsabilité sociale de l'entreprise

Autre: _____

5) Vérifiez-vous si le produit a l'étiquetage écologique?

Toujours

Parfois

Jamais

6) Renoncerez-vous à l'achat d'un produit cosmétique de votre intérêt en sachant que l'entreprise affecte l'environnement :

Oui

Non

7) Préférez-vous un produit cosmétique durable de l'Amazonie brésilienne qui serait plus cher à un autre produit cosmétique qui n'a pas l'appel durable, mais moins cher?

Oui

Peut-être

Non

8) Pensez-vous que vous êtes un consommateur "vert" (préoccupé par l'environnement):

Peu

Pas beaucoup

Beaucoup

9) Votre achat est-il basé sur les effets que les produits ont sur l'environnement?

Toujours

Souvent

Parfois

Rarement

10) Participeriez-vous à un boycottage en sachant que l'entreprise nuit à l'environnement?

- Oui
 Peut-être
 Non

Versão em Inglês, usada para os Estados Unidos, Inglaterra e Países Baixos:

Dear Collaborator,

Your participation is really important for the development and success of this academic research that has as its main target verify the consumption intention of the environmental preferable goods from the Brazilian Amazon in your country. We henceforth thank you for your collaboration,

Prof. MSc. Christian Klein

Researcher and P.H.D. Candidate in International Relations

PERSONAL INFORMATION:	
Male <input type="checkbox"/>	Female <input type="checkbox"/>
Age: _____	Country: _____ Nationality: _____
Working:	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No
SURVEY: (circle only one option)	
1) Would you be interested in a hygiene products (soap, shampoo, etc.) and in beauty products (cosmetics) with the active of good health from the Brazilian Amazon:	
<input type="checkbox"/> Some interest	
<input type="checkbox"/> A lot of interest	
<input type="checkbox"/> No interest	
2) Have you ever used hygiene and beauty products (cosmetics) from the Brazilian Amazon:	
<input type="checkbox"/> Yes	
<input type="checkbox"/> No, Why? _____	

3) If you have used any hygiene and beauty products (cosmetics) from the Brazilian Amazon, What did you think of them :

- Excellent
- Very Good
- Good
- Average
- Bad

4) When you acquire a hygiene or beauty product (cosmetics), which of these attributes do you use to base your choice: (**Circle only one option**).

- Brand
- Price
- Environmental correct
- Social Responsibility of the company
- Others: _____

5) Do you check if the product has a green label or ecological label?

- Always
- Sometimes
- Never

6) Would you stop buying a cosmetic product of your preference by knowing that the company that makes it damages the environment?

- Yes
- No

7) Would you prefer buying a Brazilian Amazon cosmetic product, sustainable, although more expensive than another cosmetic product, not sustainable, but cheaper?

- Yes
- Maybe
- No

8) Do you consider yourself a green buyer (concerned with the environment)?

- A little
- Medium
- A lot

9) Do you base your shopping in the impact that the products have in the environment?

- Always
- Often
- Sometimes
- Rarely

10) Would you participate of a boycott to a specific company by finding out that this company damages the environment?

- Yes
- Maybe
- No

Versão em Alemão:

Liebe Mitarbeiter,

Diese Umfrage untersucht die Kaufabsichten von Konsumenten aus Ihrem Land, bezüglich umweltfreundlicher Produkte aus dem brasilianischen Regenwald und Ihre Teilnahme ist für die Durchführung und den Erfolg dieser wissenschaftlichen Arbeit von äußerst hoher Wichtigkeit. Wir bedanken uns im Vorfeld für Ihre Zusammenarbeit.

Prof. MSc. Christian Klein

Forscher und P.H.D. Kandidat für Internationale Beziehungen

PERSÖNLICHE INFORMATIONEN:

Männlich Weiblich

Alter: _____ Land: _____ Nationalität: _____

Beruf: Ja Nein

UMFRAGE: (markieren Sie nur eine Möglichkeit)

1) Interessieren Sie sich für hygienische Produkte (Seife, Shampoo, usw.) und Kosmetikartikel die aus aktiven Inhaltsstoffen des brasilianischen Regenwaldes hergestellt wurden?

- Etwas Interesse
- Sehr viel Interesse
- Kein Interesse

2) Haben Sie jemals hygienische Produkte oder Schönheitsprodukte (Kosmetik), die aus dem brasilianischen Regenwald hergestellt wurden, benutzt?

Ja

Nein, Warum? _____

3) Wenn Sie schon einmal hygienische Produkte oder Schönheitsprodukte aus dem brasilianischen Regenwald benutzt haben, was war Ihre Erfahrung?

Ausgezeichnet

Sehr gut

Gut

Durchschnittlich

Schlecht

4) Nach welchen Kriterien kaufen Sie hygienische Produkte oder Schönheitsprodukte? (**Bitte nur eine Möglichkeit markieren**).

Marke

Preis

Umweltfreundlich

Soziale Verantwortung des Unternehmens

Andere: _____

5) Achten Sie, ob ein Produkt ein Umweltsiegel enthält?

Immer

Manchmal

Nie

6) Würden Sie auf den Kauf eines von Ihnen häufig benutzten Kosmetikproduktes verzichten sofern Sie wüssten, dass ein Unternehmen mit dessen Herstellung die Umwelt beschädigt?

Ja

Nein

7) Würden Sie ein nachhaltiges Kosmetikprodukt aus dem brasilianischen Regenwald mit einem etwas höheren Preis, einem anderen, nicht nachhaltigen, günstigeren Produkt, bevorzugen?

Ja

Vielleicht

Nein

8) Würden Sie sich selbst als einen umweltfreundlichen Konsumenten bezeichnen?

- Ein Bisschen
- Durchschnittlich
- Sehr

9) Ist Ihr Konsumverhalten von der Tatsache beeinflusst, welche Auswirkungen ein Produkt an die Umwelt hat?

- Immer
- Oft
- Manchmal
- Selten

10) Würden Sie an einem Produktboykott teilnehmen, wenn Sie wüssten dass ein bestimmtes Unternehmen die Umwelt beschädigt?

- Ja
- Vielleicht
- Nein

APÊNDICE C

TABELAS E GRÁFICOS DOS PERFIS DOS ENTREVISTADOS POR PAÍS E UMA COMPARAÇÃO DA JUNCTÃO DOS PAÍSES SELECIONADOS DA EUROPA COM OS ESTADOS UNIDOS:

TABELA E GRÁFICO 78 - ENTREVISTADOS DA **ALEMANHA**, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Total
		18 a 28	29 a 38	39 ou +	
Masculino	Sim	5	1	4	10
	Não	4	0	1	5
Subtotal		9	1	5	15
Feminino	Sim	14	17	6	37
	Não	7	0	2	9
	Não Respondeu	2	2	0	4
Subtotal		23	19	8	50
Total		32	20	13	65

% do perfil dos alemães da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (65=100%)

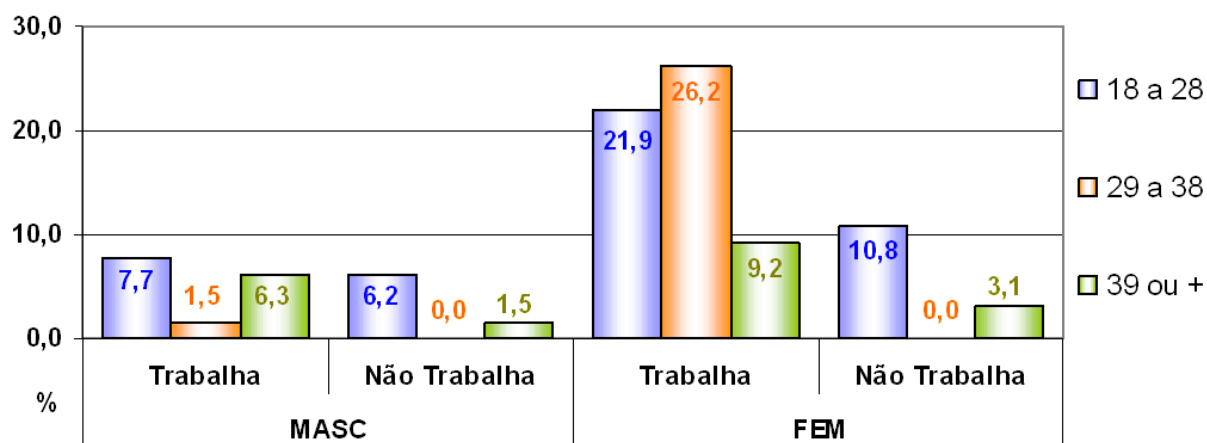


TABELA E GRÁFICO 79 - ENTREVISTADOS DA **FRANÇA**, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Não Respondeu	Total
		18 a 28	29 a 38	39 ou +		
Masculino	Sim	0	1	3	0	4
Subtotal		0	1	3	0	4
Feminino	Sim	14	27	4	1	46
	Não	1	0	0	0	1
Subtotal		15	27	4	1	47
Total		15	28	7	1	51

% do perfil dos franceses da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (51=100%)

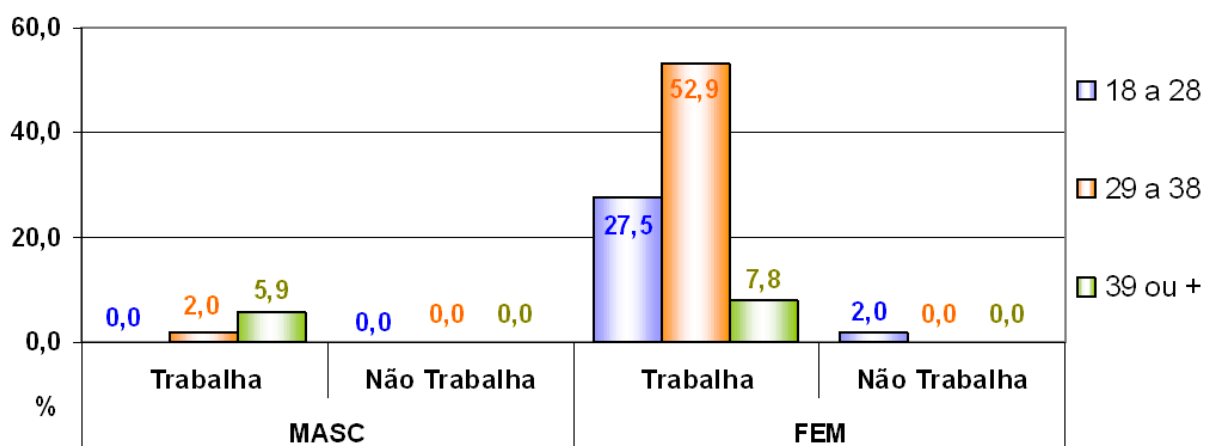


TABELA E GRÁFICO 80 - ENTREVISTADOS DA **INGLATERRA**, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Não Respondeu	Total
		18 a 28	29 a 38	39 ou +		
Masculino	Sim	2	4	3	0	9
	Não	0	2	0	0	2
	Não Respondeu	0	1	0	0	1
Subtotal		2	7	3	0	12
Feminino	Sim	4	14	5	1	24
	Não	0	1	0	0	1
	Não Respondeu	1	2	0	0	3
Subtotal		5	17	5	1	28
Total		7	24	8	1	40

% do perfil dos ingleses da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (40=100%)

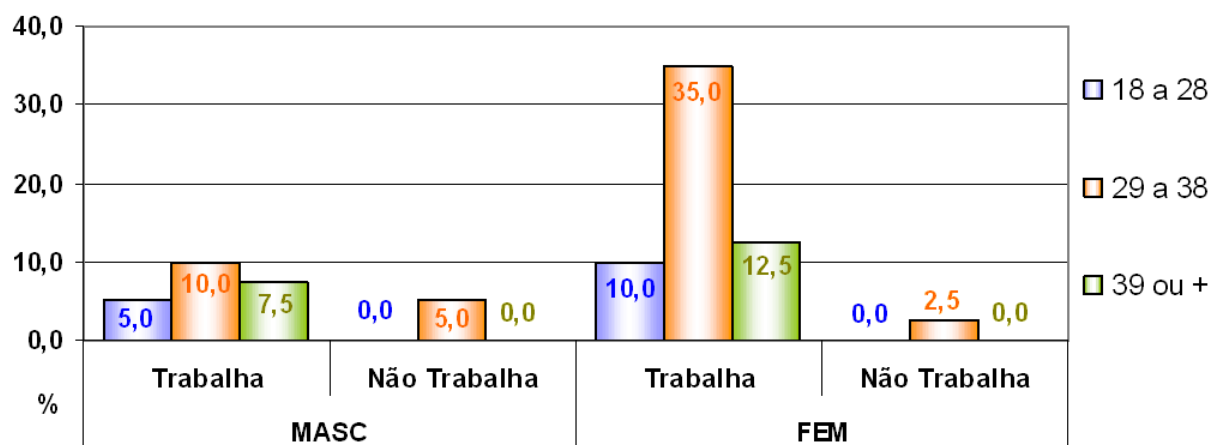


TABELA E GRÁFICO 81 - ENTREVISTADOS DOS **PAÍSES BAIXOS** (HOLANDA), DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Total
		18 a 28	29 a 38	39 ou +	
Masculino	Sim	0	3	0	3
Subtotal		0	3	0	3
Feminino	Sim	0	4	5	9
	Não	1	0	0	1
Subtotal		1	4	5	10
Total		1	7	5	13

% do perfil dos holandeses da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (13=100%)

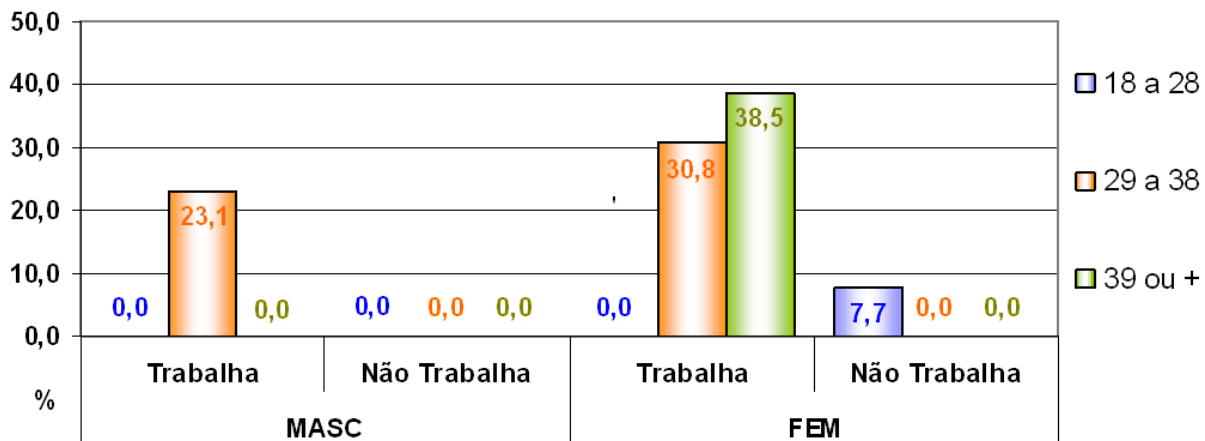


TABELA E GRÁFICO 82 - ENTREVISTADOS DOS EUA, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Total
		18 a 28	29 a 38	39 a 48	
Masculino	Sim	37	17	29	83
	Não	16	2	1	19
	Não Respondeu	3	0	0	3
Subtotal		56	19	30	105
Feminino	Sim	33	42	35	110
	Não	6	3	3	12
	Não Respondeu	2	2	0	4
Subtotal		41	47	38	126
Total		97	66	68	231

% do perfil dos americanos da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (231=100%)

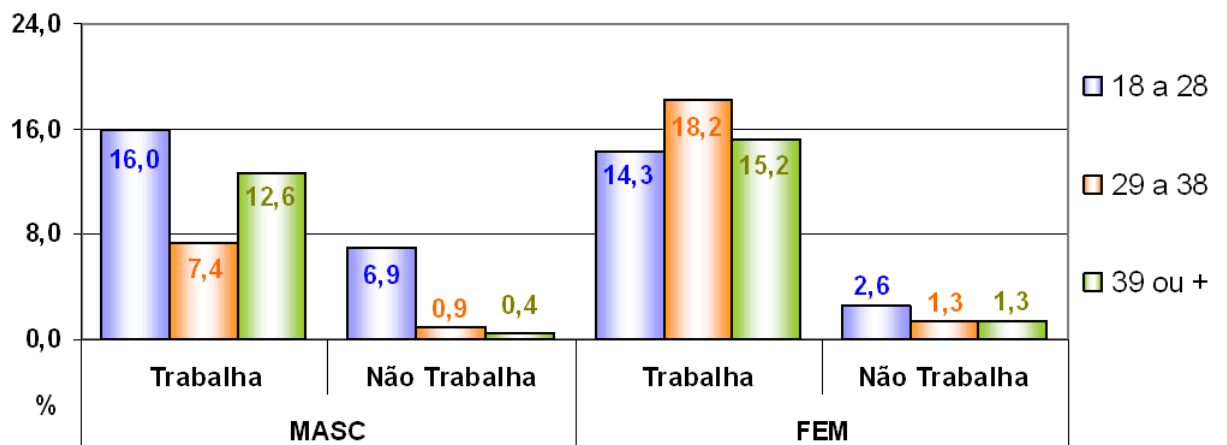
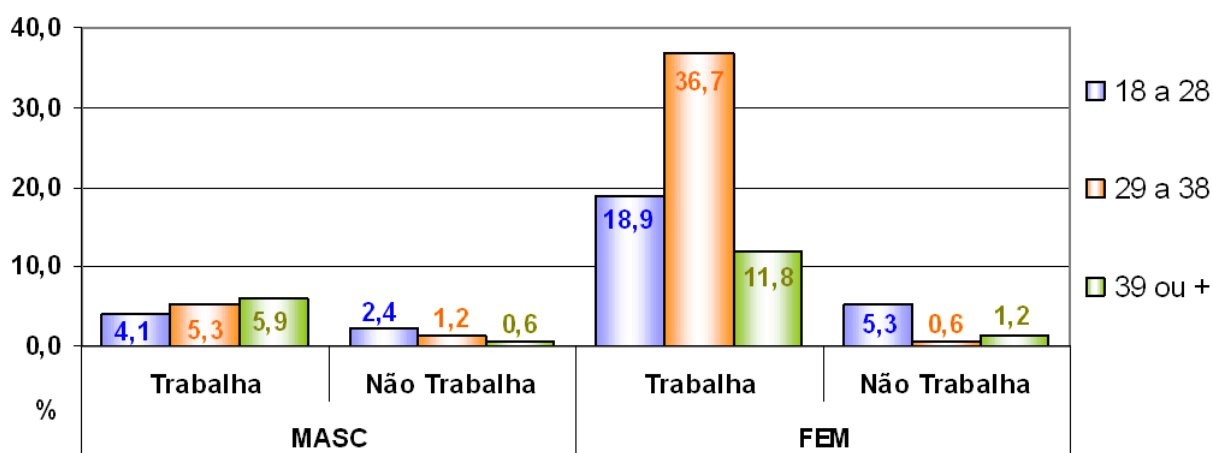


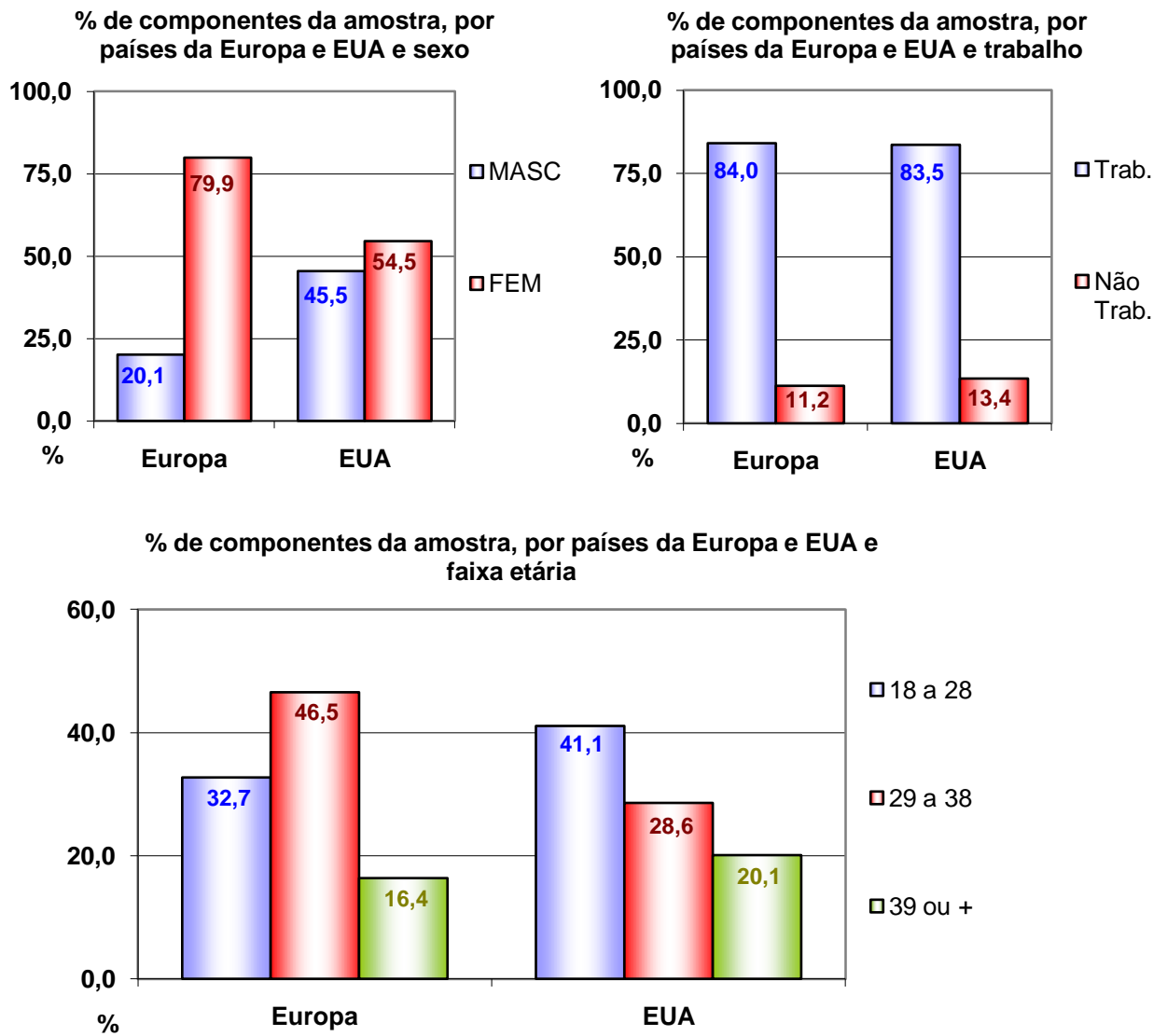
TABELA E GRÁFICOS 83 - ENTREVISTADOS DA **EUROPA**, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE

Sexo	Trabalho	Faixa Etária			Não Respondeu	Total
		18 a 28	29 a 38	39 ou +		
Masculino	Sim	7	9	10	0	26
	Não	4	2	1	0	7
	Não Respondeu	0	1	0	0	1
Subtotal		11	12	11	0	34
Feminino	Sim	32	62	20	2	116
	Não	9	1	2	0	12
	Não Respondeu	3	4	0	0	7
Subtotal		44	67	22	2	135
Total		55	79	33	2	169

% do perfil dos europeus da amostra de acordo com as variáveis identificadoras (169=100%)



GRÁFICOS 84 - COMPARAÇÃO DOS ENTREVISTADOS DA **EUROPA** E DOS **ESTADOS UNIDOS**, DE ACORDO COM SEXO, TRABALHO E IDADE



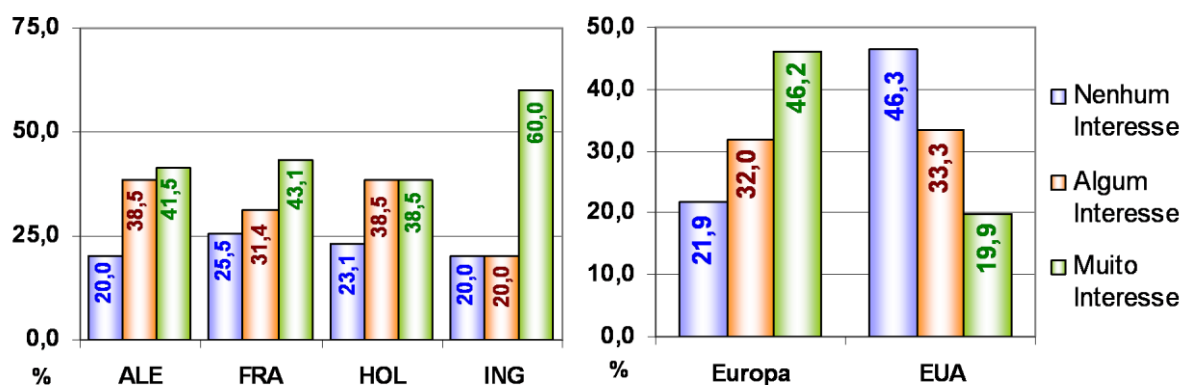
APÊNDICE D

TABELAS E GRÁFICOS DOS ÍNDICES DE FREQUÊNCIAS DA INFLUÊNCIA DA VARIÁVEL “PAÍS” EM CADA PERGUNTA DO SURVEY

Questão 1 (Q1) – Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu, etc.) e beleza (cosméticos) com os ativos do bem estar da Amazônia brasileira?

TABELA E GRÁFICOS 85 - RESPOSTAS PARA Q1 DE ACORDO COM O PAÍS

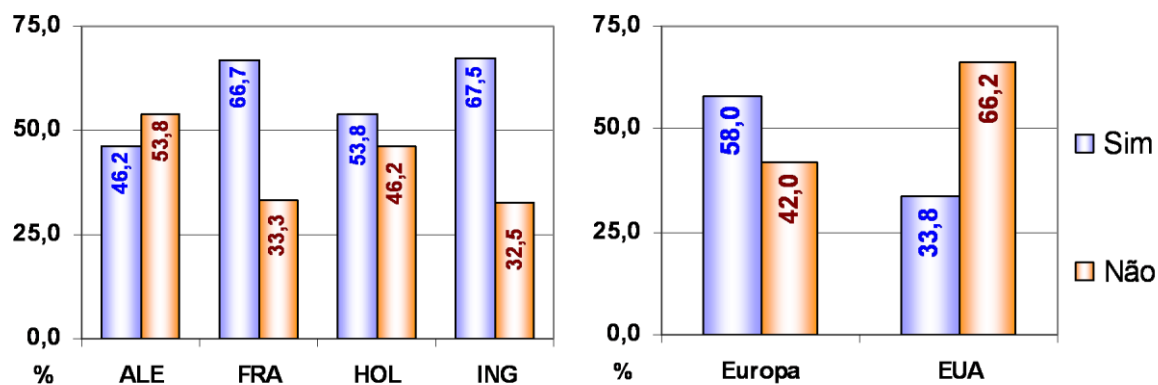
País	Nenhum Interesse	Algum Interesse	Muito Interesse	Não Respondeu	Total
Alemanha	13	25	27	0	65
França	13	16	22	0	51
Países Baixos	3	5	5	0	13
Inglaterra	8	8	24	0	40
Europa	37	54	78	0	169
EUA	107	77	46	1	231
Total	144	131	124	1	400



Questão 2 (Q2) – Você já utilizou algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira?

TABELA E GRÁFICOS 86 - RESPOSTAS PARA Q2 DE ACORDO COM O PAÍS

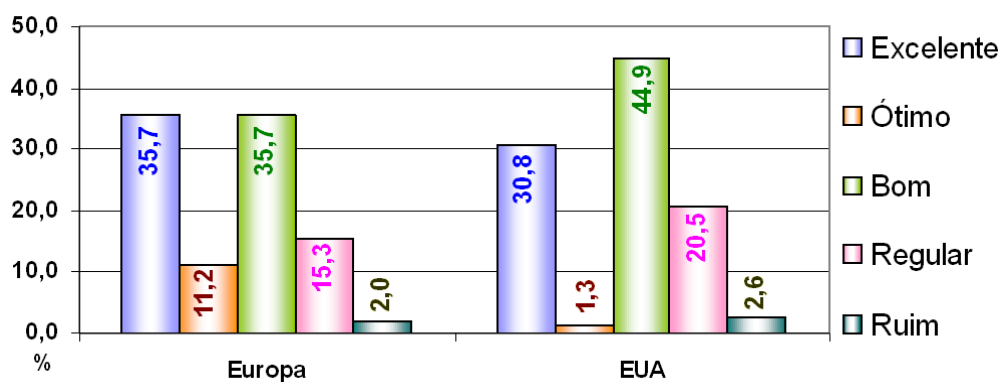
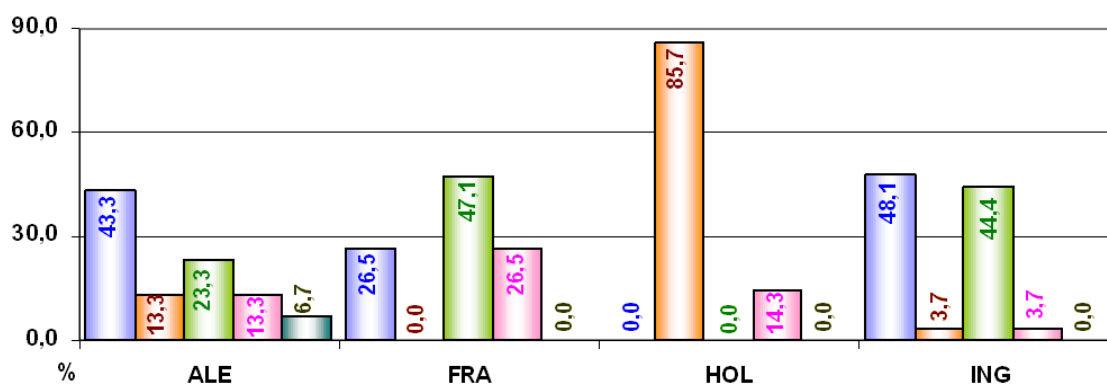
País	Sim	Não	Não Respondeu	Total
Alemanha	30	35	0	65
França	34	17	0	51
Países Baixos	7	6	0	13
Inglaterra	27	13	0	40
Europa	98	71	0	169
EUA	78	153	0	231
Total	176	224	-	400



Questão 3 (Q3) – Se caso tenha utilizado algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira, o que você achou:

TABELA E GRÁFICOS 87 - RESPOSTAS PARA Q3 DE ACORDO COM O PAÍS

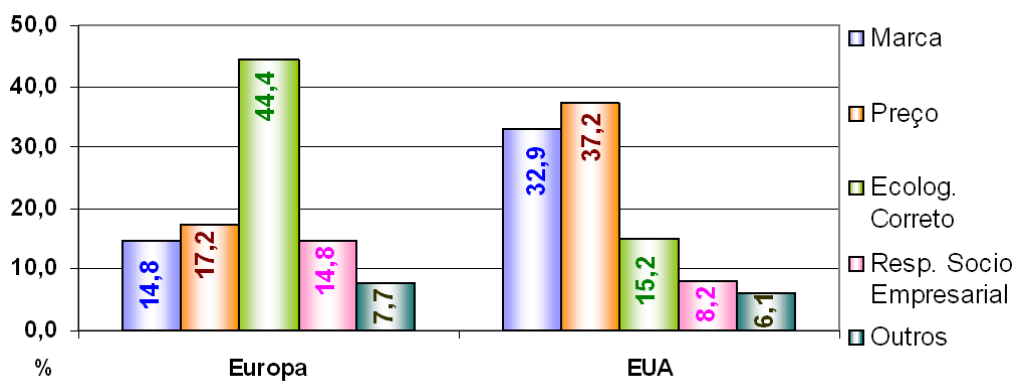
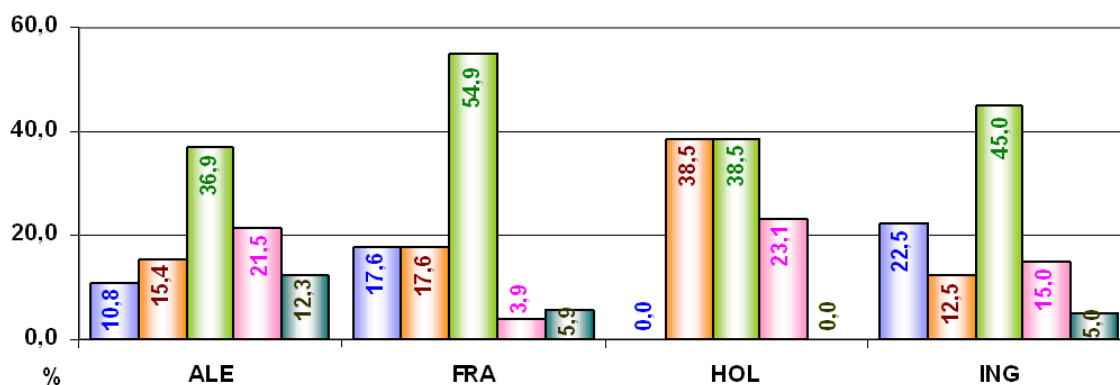
País	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Total
Alemanha	13	4	7	4	2	65
França	9	0	16	9	0	51
Países Baixos	0	6	0	1	0	13
Inglaterra	13	1	12	1	0	40
Europa	35	11	35	15	2	98
EUA	24	1	35	16	2	78
Total	59	12	70	31	4	176



Questão 4 (Q4) – Quando você adquire produtos de higiene ou beleza (cosméticos), quais destes atributos você utiliza para sua escolha? (marque somente uma opção)

TABELA E GRÁFICOS 88 - RESPOSTAS PARA Q4 DE ACORDO COM O PAÍS

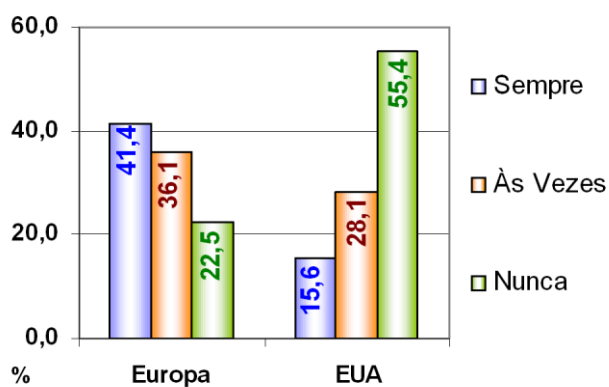
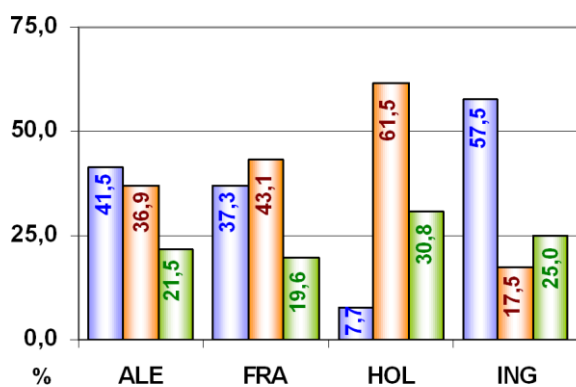
País	Marca	Preço	Ecologicamente Correto	Responsabilidade. Social da Empresa	Outros	Não Respondeu	Total
Alemanha	7	10	24	14	8	2	65
França	9	9	28	2	3	0	51
Países Baixos	0	5	5	3	0	0	13
Inglaterra	9	5	18	6	2	0	40
Europa	25	29	75	25	13	2	169
EUA	76	86	35	19	14	1	231
Total	101	115	110	44	27	3	400



Questão 5 (Q5) – Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental?

TABELA E GRÁFICOS 89 - RESPOSTAS PARA Q5 DE ACORDO COM O PAÍS

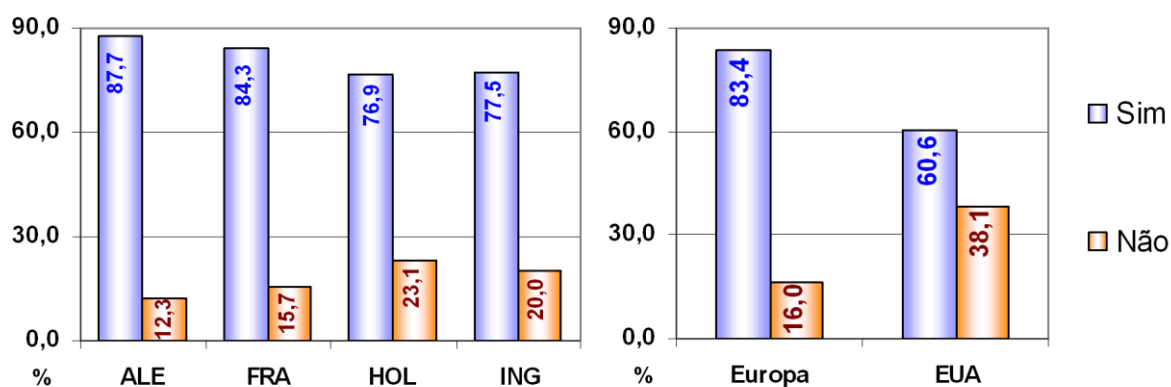
País	Sempre	Às vezes	Nunca	Não Respondeu	Total
Alemanha	27	24	14	0	65
França	19	22	10	0	51
Países Baixos	1	8	4	0	13
Inglaterra	23	7	10	0	40
Europa	70	61	38	0	169
EUA	36	65	128	2	231
Total	106	126	166	2	400



Questão 6 (Q6) – Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa prejudica o meio ambiente?

TABELA E GRÁFICOS 90 - RESPOSTAS PARA Q6 DE ACORDO COM O PAÍS

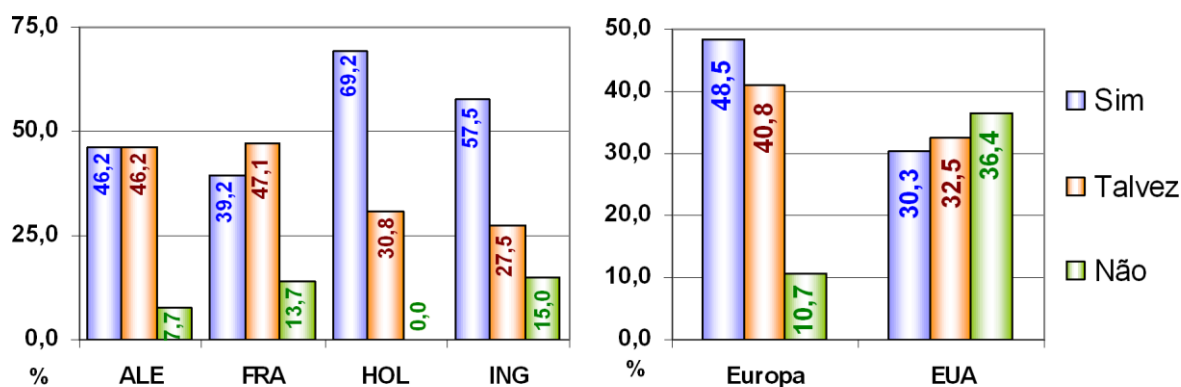
País	Sim	Não	Não Respondeu	Total
Alemanha	57	8	0	65
França	43	8	0	51
Países Baixos	10	3	0	13
Inglaterra	31	8	1	40
Europa	141	27	1	169
EUA	140	88	3	231
Total	281	115	4	400



Questão 7 (Q7) – Você daria preferência por um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo mais barato?

TABELA E GRÁFICOS 91 - RESPOSTAS PARA Q7 DE ACORDO COM O PAÍS

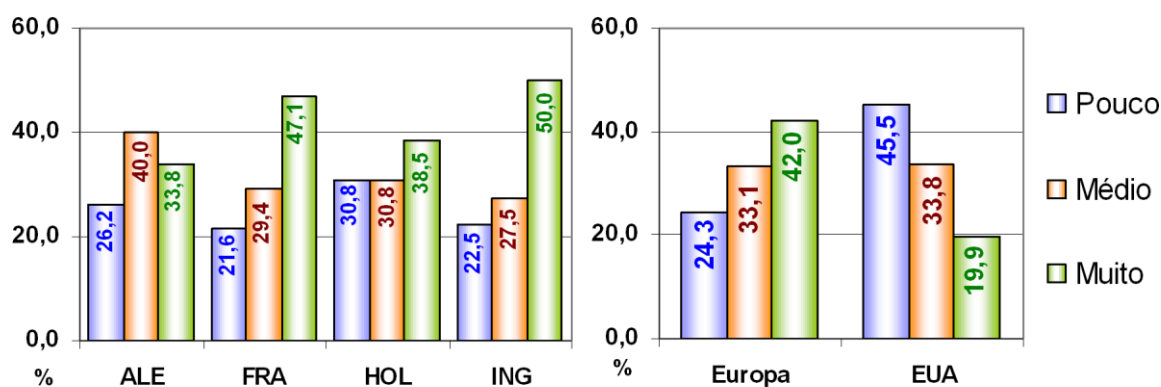
País	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Alemanha	30	30	5	0	65
França	20	24	7	0	51
Países Baixos	9	4	0	0	13
Inglaterra	23	11	6	0	40
Europa	82	69	18	0	169
EUA	70	75	84	2	231
Total	152	144	102	2	400



Questão 8 (Q8) – Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

TABELA E GRÁFICOS 92 - RESPOSTAS PARA Q8 DE ACORDO COM O PAÍS

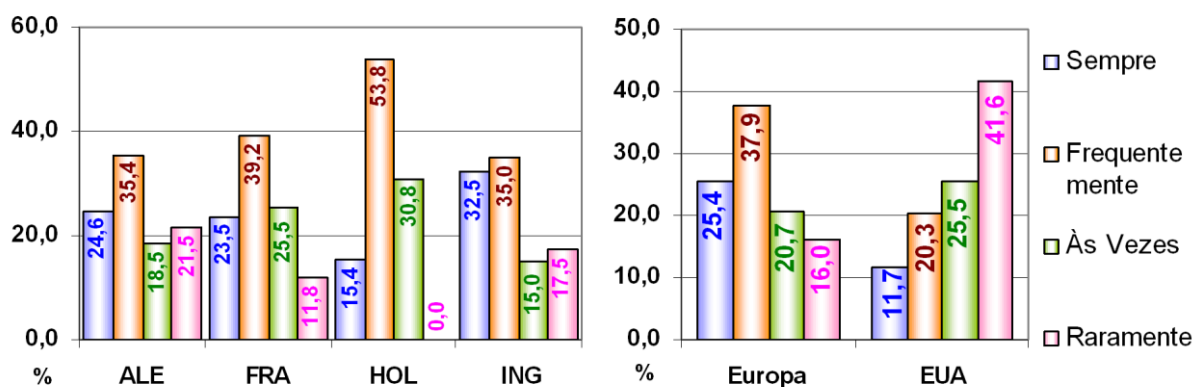
País	Pouco	Médio	Muito	Não Respondeu	Total
Alemanha	17	26	22	0	65
França	11	15	24	1	51
Países Baixos	4	4	5	0	13
Inglaterra	9	11	20	0	40
Europa	41	56	71	1	169
EUA	105	78	46	2	231
Total	146	134	117	3	400



Questão 9 (Q9) – Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente?

TABELA E GRÁFICOS 93 - RESPOSTAS PARA Q9 DE ACORDO COM O PAÍS

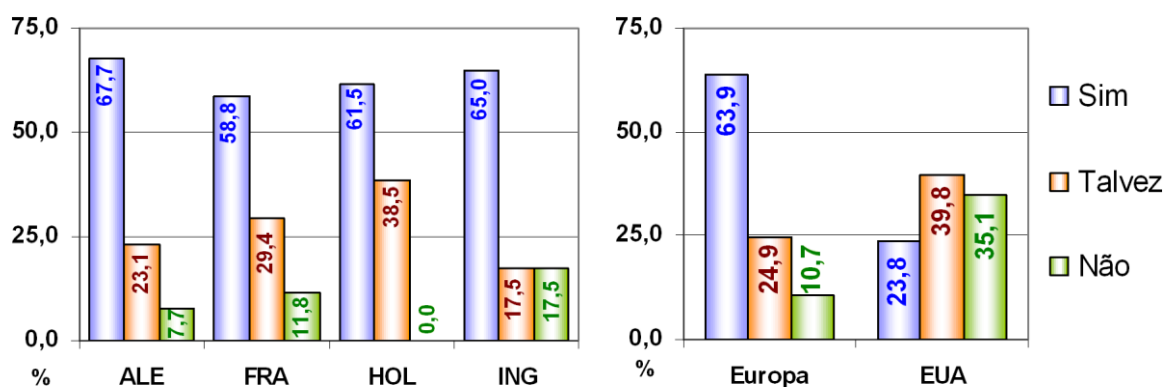
País	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Não Respondeu	Total
Alemanha	16	23	12	14	0	65
França	12	20	13	6	0	51
Holanda	2	7	4	0	0	13
Inglaterra	13	14	6	7	0	40
Europa	43	64	35	27	0	169
EUA	27	47	59	96	2	231
Total	70	111	94	123	2	400



Questão 10 (Q10) – Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

TABELA E GRÁFICOS 94 - RESPOSTAS PARA Q10 DE ACORDO COM O PAÍS

País	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Alemanha	44	15	5	1	65
França	30	15	6	0	51
Países Baixos	8	5	0	0	13
Inglaterra	26	7	7	0	40
Europa	108	42	18	1	169
EUA	55	92	81	3	231
Total	163	134	99	4	400



APÊNDICE E

TABELAS DOS ÍNDICES DE FREQUÊNCIAS DAS RESPOSTAS DO SURVEY PELAS VARIÁVEIS IDENTIFICADORAS

Questão 1 (Q1) – Você se interessaria por produtos de higiene (sabonete, xampu, etc.) e beleza (cosméticos) com os ativos do bem estar da Amazônia brasileira?

TABELAS 95 - RESPOSTAS PARA A Q1 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Nenhum Interesse	Algum Interesse	Muito Interesse	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	18	11	5	0	34
	Feminino	19	43	73	0	135
	Subtotal	37	54	78	0	169
EUA	Masculino	44	47	14	0	105
	Feminino	63	30	32	1	126
	Subtotal	107	77	46	1	231
Total		144	131	124	1	400

	Trabalho	Nenhum Interesse	Algum Interesse	Muito Interesse	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	34	43	65	0	142
	Não	3	8	8	0	19
	Não Respondeu	0	3	5	0	8
	Subtotal	37	54	78	0	169
EUA	Sim	92	58	43	0	193
	Não	13	16	1	1	31
	Não Respondeu	2	3	2	0	7
	Subtotal	107	77	46	1	231
Total		144	131	124	1	400

	Faixa Etária	Nenhum Interesse	Algum Interesse	Muito Interesse	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	13	19	23	0	55
	de 29 a 39	13	28	38	0	79
	39 ou +	11	7	15	0	33
	Não Respondeu	0	0	2	0	2
	Subtotal	37	54	78	0	169
EUA	de 18 a 28	34	49	14	0	97
	de 29 a 39	31	15	19	1	66
	39 ou +	42	13	13	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0
	Subtotal	107	77	46	1	231
Total	144	131	124	1	400	

Questão 2 (Q2) – Você já utilizou algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira?

TABELAS 96 - RESPOSTAS PARA A Q2 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Sim	Não	Total
Europa	Masculino	6	28	34
	Feminino	92	43	135
	Subtotal	98	71	169
EUA	Masculino	32	73	105
	Feminino	46	80	126
	Subtotal	78	153	231
Total		176	224	400

	Trabalho	Sim	Não	Total
Europa	Sim	87	55	142
	Não	4	15	19
	Não Respondeu	7	1	8
	Subtotal	98	71	169
EUA	Sim	69	124	193
	Não	6	25	31
	Não Respondeu	3	4	7
	Subtotal	78	153	231
Total	176	224	400	

	Faixa Etária	Sim	Não	Total
Europa	de 18 a 28	27	28	55
	de 29 a 39	51	28	79
	39 ou +	18	15	33
	Não Respondeu	2	0	2
	Subtotal	98	71	169
EUA	de 18 a 28	26	71	97
	de 29 a 39	30	36	66
	39 ou +	22	46	68
	Não Respondeu	0	0	0
	Subtotal	78	153	231
Total	176	224	400	

Questão 3 (Q3) – Se caso tenha utilizado algum produto de higiene e beleza (cosméticos) da Amazônia brasileira, o que você achou?

TABELAS 97 - RESPOSTAS PARA A Q3 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Excelente	Total
Europa	Masculino	0	2	1	2	1	6
	Feminino	2	13	34	9	34	92
	Subtotal	2	15	35	11	35	98
EUA	Masculino	2	8	17	0	5	32
	Feminino	0	8	18	1	19	46
	Subtotal	2	16	35	1	24	78
Total		4	31	70	12	59	176

	Trabalho	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Excelente	Total
Europa	Sim	1	14	33	11	28	87
	Não	1	1	0	0	2	4
	Não Respondeu	0	0	2	0	5	7
	Subtotal	2	15	35	11	35	98
EUA	Sim	2	14	31	1	21	69
	Não	0	2	3	0	1	6
	Não Respondeu	0	0	1	0	2	3
	Subtotal	2	16	35	1	24	78
Total		4	31	70	12	59	176

	Faixa Etária	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Excelente	Total
Europa	de 18 a 28	1	6	11	0	9	27
	de 29 a 39	0	5	19	5	22	51
	39 ou +	1	4	3	6	4	18
	Subtotal	2	15	35	11	35	98
EUA	de 18 a 28	1	5	14	1	5	26
	de 29 a 39	1	6	9	0	14	30
	39 ou +	0	5	12	0	5	22
	Subtotal	2	16	35	1	24	78
Total	4	31	70	12	59	176	

Questão 4 (Q4) – Quando você adquire produtos de higiene ou beleza (cosméticos), quais destes atributos você utiliza para sua escolha? (marque somente uma opção)

TABELAS 98 - RESPOSTAS PARA A Q4 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Marca	Preço	Ecologicamente Correto	Responsabilidade Social	Outros	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	10	11	4	3	4	2	34
	Feminino	15	18	71	22	9	0	135
	Subtotal	25	29	75	25	13	2	169
EUA	Masculino	35	45	9	6	10	0	105
	Feminino	41	41	26	13	4	1	126
	Subtotal	76	86	35	19	14	1	231
Total	101	115	110	44	27	3	400	

	Trabalho	Marca	Preço	Ecologicamente. Correto	Responsabilidade Social	Outros	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	22	26	65	21	7	1	142
	Não	2	3	6	1	6	1	19
	Não Respondeu	1	0	4	3	0	0	8
	Subtotal	25	29	75	25	13	2	169
EUA	Sim	67	68	31	18	9	0	193
	Não	7	15	2	1	5	1	31
	Não Respondeu	2	3	2	0	0	0	7
	Subtotal	76	86	35	19	14	1	231
Total	101	115	110	44	27	3	400	

	Faixa Etária	Marca	Preço	Ecologicamente Correto	Responsabilidade Social	Outros	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	9	9	17	9	9	2	55
	de 29 a 39	9	15	42	11	2	0	79
	39 ou +	7	5	14	5	2	0	33
	Não Respondeu	0	0	2	0	0	0	2
	Subtotal	25	29	75	25	13	2	169
EUA	de 18 a 28	27	42	14	4	9	1	97
	de 29 a 39	22	17	15	8	4	0	66
	39 ou +	27	27	6	7	1	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0	0	0
	Subtotal	76	86	35	19	14	1	231
Total	101	115	110	44	27	3	400	

Questão 5 (Q5) – Você verifica se o produto possui rotulagem ambiental?

TABELAS 99 - RESPOSTAS PARA A Q5 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Sempre	Às vezes	Nunca	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	9	11	14	0	34
	Feminino	61	50	24	0	135
	Subtotal	70	61	38	0	169
EUA	Masculino	6	32	65	2	105
	Feminino	30	33	63	0	126
	Subtotal	36	65	128	2	231
Total		106	126	166	2	400

	Trabalho	Sempre	Às vezes	Nunca	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	59	52	31	0	142
	Não	5	8	6	0	19
	Não Respondeu	6	1	1	0	8
	Subtotal	70	61	38	0	169
EUA	Sim	32	55	105	1	193
	Não	2	9	20	0	31
	Não Respondeu	2	1	3	1	7
	Subtotal	36	65	128	2	231
Total		106	126	166	2	400

	Faixa Etária	Sempre	Às vezes	Nunca	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	22	20	13	0	55
	de 29 a 39	35	27	17	0	79
	39 ou +	12	13	8	0	33
	Não Respondeu	1	1	0	0	2
	Subtotal	70	61	38	0	169
EUA	de 18 a 28	10	26	59	2	97
	de 29 a 39	16	21	29	0	66
	39 ou +	10	18	40	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0
	Subtotal	36	65	128	2	231
Total	106	126	166	2	400	

Questão 6 (Q6) – Você deixaria de comprar um produto de cosmético de seu interesse por saber que a empresa prejudica o meio ambiente?

TABELAS 100- RESPOSTAS PARA A Q6 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Sim	Não	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	26	8	0	34
	Feminino	115	19	1	135
	Subtotal	141	27	1	169
EUA	Masculino	63	39	3	105
	Feminino	77	49	0	126
	Subtotal	140	88	3	231
Total	281	115	4	400	

	Trabalho	Sim	Não	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	119	23	0	142
	Não	15	4	0	19
	Não Respondeu	7	0	1	8
	Subtotal	141	27	1	169
EUA	Sim	120	71	2	193
	Não	15	16	0	31
	Não Respondeu	5	1	1	7
	Subtotal	140	88	3	231
Total	281	115	4	400	

	Faixa Etária	Sim	Não	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	48	7	0	55
	de 29 a 39	66	12	1	79
	39 ou +	25	8	0	33
	Não Respondeu	2	0	0	2
	Subtotal	141	27	1	169
EUA	de 18 a 28	58	36	3	97
	de 29 a 39	45	21	0	66
	39 ou +	37	31	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0
	Subtotal	140	88	3	231
Total	281	115	4	400	

Questão 7 (Q7) – Você daria preferência por um produto de cosmético sustentável amazônico brasileiro que fosse mais caro a um outro produto de cosmético sem o mesmo apelo sustentável, contudo mais barato?

TABELAS 101 - RESPOSTAS PARA A Q7 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	9	19	6	0	34
	Feminino	73	50	12	0	135
	Subtotal	82	69	18	0	169
EUA	Masculino	23	44	36	2	105
	Feminino	47	31	48	0	126
	Subtotal	70	75	84	2	231
Total		152	144	102	2	400

	Trabalho	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	69	57	16	0	142
	Não	6	11	2	0	19
	Não Respondeu	7	1	0	0	8
	Subtotal	82	69	18	0	169
EUA	Sim	60	61	71	1	193
	Não	7	11	13	0	31
	Não Respondeu	3	3	0	1	7
	Subtotal	70	75	84	2	231
Total		152	144	102	2	400

	Faixa Etária	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	23	28	4	0	55
	de 29 a 39	41	28	10	0	79
	39 ou +	17	12	4	0	33
	Não Respondeu	1	1	0	0	2
	Subtotal	82	69	18	0	169
EUA	de 18 a 28	27	39	29	2	97
	de 29 a 39	23	19	24	0	66
	39 ou +	20	17	31	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0
	Subtotal	70	75	84	2	231
Total	152	144	102	2	400	

Questão 8 (Q8) – Você se considera um consumidor verde (preocupado com o meio ambiente)?

TABELAS 102 - RESPOSTAS PARA A Q8 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Pouco	Médio	Muito	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	11	15	8	0	34
	Feminino	30	41	63	1	135
	Subtotal	41	56	71	1	169
EUA	Masculino	46	42	15	2	105
	Feminino	59	36	31	0	126
	Subtotal	105	78	46	2	231
Total	146	134	117	3	400	

	Trabalho	Pouco	Médio	Muito	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	32	47	62	1	142
	Não	8	8	3	0	19
	Não Respondeu	1	1	6	0	8
	Subtotal	41	56	71	1	169
EUA	Sim	86	65	41	1	193
	Não	17	10	4	0	31
	Não Respondeu	2	3	1	1	7
	Subtotal	105	78	46	2	231
Total	146	134	117	3	400	

	Faixa Etária	Pouco	Médio	Muito	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	19	20	16	0	55
	de 29 a 39	14	21	43	1	79
	39 ou +	7	15	11	0	33
	Não Respondeu	1	0	1	0	2
	Subtotal	41	56	71	1	169
EUA	de 18 a 28	49	33	13	2	97
	de 29 a 39	24	21	21	0	66
	39 ou +	32	24	12	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0
	Subtotal	105	78	46	2	231
Total	146	134	117	3	400	

Questão 9 (Q9) – Você baseia suas compras no impacto que os produtos têm no meio ambiente?

TABELAS 103 - RESPOSTAS PARA A Q9 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE

	Sexo	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	3	13	12	6	0	34
	Feminino	40	51	23	21	0	135
	Subtotal	43	64	35	27	0	169
EUA	Masculino	5	19	34	45	2	105
	Feminino	22	28	25	51	0	126
	Subtotal	27	47	59	96	2	231
Total	70	111	94	123	2	400	

	Trabalho	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	34	60	29	19	0	142
	Não	3	3	6	7	0	19
	Não Respondeu	6	1	0	1	0	8
	Subtotal	43	64	35	27	0	169
EUA	Sim	24	43	49	76	1	193
	Não	1	4	8	18	0	31
	Não Respondeu	2	0	2	2	1	7
	Subtotal	27	47	59	96	2	231
Total	70	111	94	123	2	400	

	Faixa Etária	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	14	14	15	12	0	55
	de 29 a 39	22	33	14	10	0	79
	39 ou +	6	16	6	5	0	33
	Não Respondeu	1	1	0	0	0	2
	Subtotal	43	64	35	27	0	169
EUA	de 18 a 28	9	16	23	47	2	97
	de 29 a 39	12	19	14	21	0	66
	39 ou +	6	12	22	28	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0	0
	Subtotal	27	47	59	96	2	231
Total	70	111	94	123	2	400	

Questão 10 (Q10) – Você participaria de um boicote a uma determinada empresa por saber que ela prejudica o meio ambiente?

TABELAS 104 - RESPOSTAS PARA A Q10 DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS, POR SEXO, TRABALHO E FAIXA ETÁRIA RESPECTIVAMENTE


	Sexo	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Europa	Masculino	13	12	8	1	34
	Feminino	95	30	10	0	135
	Subtotal	108	42	18	1	169
EUA	Masculino	21	40	41	3	105
	Feminino	34	52	40	0	126
	Subtotal	55	92	81	3	231
Total		163	134	99	4	400

	Trabalho	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Europa	Sim	90	34	18	0	142
	Não	11	7	0	1	19
	Não Respondeu	7	1	0	0	8
	Subtotal	108	42	18	1	169
EUA	Sim	51	76	64	2	193
	Não	2	14	15	0	31
	Não Respondeu	2	2	2	1	7
	Subtotal	55	92	81	3	231
Total	163	134	99	4	400	

	Faixa Etária	Sim	Talvez	Não	Não Respondeu	Total
Europa	de 18 a 28	36	15	3	1	55
	de 29 a 39	52	17	10	0	79
	39 ou +	18	10	5	0	33
	Não Respondeu	2	0	0	0	2
	Subtotal	108	42	18	1	169
EUA	de 18 a 28	23	38	33	3	97
	de 29 a 39	21	22	23	0	66
	39 ou +	11	32	25	0	68
	Não Respondeu	0	0	0	0	0
	Subtotal	55	92	81	3	231
Total	163	134	99	4	400	

ANEXO

TABELAS DA ABHIPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS:

		Histórico das Exportações Brasileiras - HPPC Acumulado Janeiro a Dezembro US\$ Mil Fob				
		EXPORTAÇÕES				
NCM	DESCRIÇÃO	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008
3303.00.10	Perfumes (extratos)	340	186	87	313	110
3303.00.20	Águas de colônia	2.442	3.481	4.310	4.733	5.753
Fragrâncias		2.781	3.667	4.397	5.046	5.863
3304.10.00	Produtos de maquiagem para os lábios	2.749	4.458	5.747	6.117	8.334
3304.20.10	Sombra, delineador, lápis para sobrancelha	1.820	2.378	4.485	4.687	5.293
3304.20.90	Outros produtos de maquiagem para os olhos	134	62	100	115	35
3304.30.00	Preps para manicuros e pedicuros	6.299	4.440	5.150	6.027	7.396
3304.91.00	Pós, inclusos os compactos	851	1.135	1.358	1.527	1.950
Maquilagens e Talcos		11.852	12.473	16.840	18.473	23.008
3304.99.10	Cremes de beleza e cremes nutritivos; loções	4.380	4.370	6.569	9.652	14.551
3304.99.90	Outros produtos de beleza ou de maquiagem	5.606	7.337	12.948	15.216	19.437
Cremes para Pele / Protetores / Bronzeadores		9.986	11.707	19.517	24.867	33.988
3305.10.00	Xampus	20.125	31.397	29.491	35.591	53.058
3305.20.00	Preps p/ ondulação ou alisamento, perman	829	768	2.488	1.437	1.830
3305.30.00	Laquês para o cabelo	36	8	8	10	3
3305.90.00	Outras Preps capilares	51.923	57.472	66.937	81.844	106.606

Produtos para Cabelos		72.914	89.645	98.924	118.882	161.496
3306.10.00	Dentífrícios	70.719	97.336	118.324	118.070	110.849
3306.20.00	Fios utilizados para limpar espaços interdentes	4.304	5.575	6.442	6.938	7.866
3306.90.00	Outras Preps para higiene bucal ou dentária	2.895	2.937	6.374	10.980	18.072
9603.21.00	Escovas de dentes, incluídas escovas para	8.472	6.849	8.236	15.218	13.968
Higiene Oral		86.390	112.698	139.376	151.206	150.756
3307.10.00	Preps para barbear (antes, durante ou após)	570	294	408	736	602
3307.20.10	Desodorantes corporais e antiperspirantes líquidos	10.349	13.480	21.173	27.598	35.815
3307.20.90	Outros desodorantes corporais e antiperspirantes	2.068	3.520	4.371	7.148	9.882
Desodorantes		12.416	17.000	25.543	34.746	45.698
3307.30.00	Sais perfumados e outras Preps para banho	94	106	154	78	253
3307.41.00	Agarbate e outras preps odoríferas que atuam	76	66	109	89	66
3307.49.00	Outras Preps para perfumar ou desodorizar	479	366	256	310	390
3307.90.00	Outros produtos de perfumaria	830	1.574	1.815	2.365	2.306
Outros		1.479	2.112	2.333	2.841	3.014
3401.11.10	Sabões Medicinais	6.343	985	422	507	385
3401.11.90	Outros sabonetes de Toucador	25.997	34.917	46.950	55.213	75.075
3401.19.00	Outros sabões	10.810	19.924	31.906	40.566	46.145
3401.20.10	Sabão perfumado sob outras formas, de	752	868	1.724	1.531	3.026
3401.20.90	Sabão perfumado sob outras formas,	2.652	4.162	864	1.596	1.197
3401.30.00	Sabonetes na forma de líquidos ou de cremes	1.717	2.799	4.342	6.780	10.611
3402.20.00	Preparações acondicionadas para venda	26.497	29.594	32.418	23.012	19.711

Sabonetes		74.768	93.248	118.625	129.205	156.149
4818.40.10	Fraldas	3.995	3.350	3.673	3.375	11.863
4818.40.20	Tampões higiênicos	53	25	19	23	28
4818.40.90	Outros absorventes, tampões higiênicos ou	19.470	17.612	17.627	17.097	21.161
5601.10.00	Absorventes (pensos*) e tampões	2.880	4.110	3.773	4.777	4.439
5601.21.90	Outros artigos de pastas ("ouates").	2.303	3.034	3.967	5.082	5.598
Descartáveis		28.701	28.131	29.059	30.354	43.090
4014.10.00	Preservativos	395	206	108	212	772
9603.29.00	Outras escovas de toucador	259	386	351	528	477
9603.30.00	Pincéis para aplicação de produtos	1.426	1.304	1.357	1.606	1.810
9615.11.00	Pentes, travessas p/cabelo e artigos	37	41	38	69	63
Escovas, Pentes e Pincéis		1.723	1.731	1.745	2.202	2.350
8203.20.90	Alicates (mesmo cortantes), tenazes, pinças	1.399	1.485	1.866	1.712	1.809
8213.00.00	Tesouras e suas lâminas	6.460	5.741	4.646	5.152	6.354
8214.20.00	Utensílios e sortidos de utensílios de manicure	1.517	1.227	1.321	1.137	791
Cutelaria		9.376	8.452	7.833	8.001	8.953
4818.10.00	Papel Higiênico	14.408	21.698	19.178	5.485	6.567
4818.20.00	Lenços (incluídos os de maquilagem) e toalk	2.002	2.385	2.714	3.699	3.965
4818.30.00	Toalhas e guardanapos, de mesa	2.128	2.222	2.234	1.541	1.614
Tissues		18.539	26.305	24.127	10.725	12.145
TOTAL		331.889	407.668	488.835	537.497	647.885
Países Destino		132	125	140	135	140

Fonte: Sistema Alice

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
 Histórico das Exportações Brasileiras – HPPC – Acumulado Janeiro a Dezembro – US\$ Mil Fob

NSM	DESCRIÇÃO	EXPORTAÇÃO				
		2004	2005	2006	2007	2008
3303.00.10	Perfumes (extratos)	340	186	87	313	110
3303.0020	Águas de colônia	2442	3481	4310	4733	5753
Fragrâncias		2781	3667	4397	5046	5863
3304.10.00	Produtos de maquiagem para os lábios	2749	4458	5747	6117	8334
3304.20.10	Sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel	1820	2378	4485	4687	5293
3304.20.90	Outros produtos de maquiagem para os olhos	134	62	100	115	35
3304.30.00	Preps para manicuros e pedicuros	6299	4440	5150	6027	7396
3304.91.00	Pós, inclusos os compactos	851	1135	1358	1527	1950
Maquilagens e Talcos		11852	12473	16840	18473	23008
3304.99.10	Cremes de beleza e cremes nutritivos; loções tônicas	4380	4370	6569	9652	14551
3304.99.90	Outros produtos de beleza ou de maquiagem	5606	7337	12948	15216	19437
Cremes para Pele/ Protetores/ Bronzeadores		9986	11707	19517	24867	33988
3305.10.00	Xampus	20125	31397	29491	35591	53058
3305.20.00	Preps p/ ondulação ou alisamento, permanentes dos cabelos	829	768	2488	1437	1830
3305.30.00	Laquês para o cabelo	36	8	8	10	3
3305.90.00	Outras preps capilares	51923	57472	66937	81844	106606
Produtos para Cabelos		72914	89645	98924	118882	161496
3306.10.00	Dentifrícios	70719	97336	118324	118070	110849
3306.20.00	Fios utilizados para limpar espaços interdentaes (fios dentais)	4304	5575	6442	6938	7866
3306.90.00	Outras preps para higiene bucal ou dentária	2895	2937	6374	10980	18072
9603.21.00	Escovas de dentes, incluídas escovas para dentaduras	8472	6849	8236	15218	13968
Higiene Oral		86390	112698	139376	151206	150756
3307.10.00	Preps para barbear (antes, durante ou após)	570	294	408	736	602
3307.20.10	Desodorantes corporais e antiperspirantes líquidos	10349	13480	21173	27598	35815
3307.20.90	Outros desodorantes corporais e antiperspirantes	2068	3520	4371	7148	9882
Desodorantes		12416	1700	25543	34746	45698
3307.30.00	Sais perfumados e outras preps para banhos	94	106	154	78	253
3307.41.00	Agarbate e outras preps odoríferas que atuam por combustão	76	66	109	89	66
3307.49.00	Outras preps para perfumar ou desodorizar ambientes	479	366	256	310	390
3307.90.00	Outros produtos de perfumaria	830	1574	1815	2365	2306
Outros		1479	2112	2333	2841	3014
3401.11.10	Sabões medicinais	6343	985	422	507	385

3401.11.90	Outros sabonetes de toucador	25997	34917	46950	55213	75075
3401.19.00	Outros sabões	10810	19924	31906	40566	46145
3401.20.10	Sabão perfumado sob outras formas, de toucador	752	868	1724	1531	3026
3401.20.90	Sabão perfumado sob outras formas, outros	2652	4162	864	1596	1197
3401.30.00	Sabonetes na forma de líquidos ou de cremes	1717	2799	4342	6780	10611
3402.20.00	Preparações acondicionadas para venda a retalho	26497	29594	32418	23012	19711
Sabonetes		74768	93248	118625	129205	156149
4818.40.10	Fraldas	3995	3350	3673	3375	11863
4818.40.20	Tampões higiênicos	53	25	19	23	28
4818.40.90	Outros absorventes, tampões higiênicos ou fraldas	19470	17612	17627	17097	21161
5601.10.00	Absorventes (pensos*) e tampões higiênicos, fraldas para bebês e artigos higiênicos semelhantes, de pastas (“ouates”)	2880	4110	3773	4777	4439
5601.21.90	Outros artigos de pastas (“ouates”)	2303	3034	3967	5082	5598
Descartáveis		28701	28131	29059	30354	43090
4014.10.00	Preservativos	395	206	108	212	772
9603.29.00	Outras escovas de toucador	259	386	351	528	477
9603.30.00	Pincéis para aplicação de produtos cosméticos	1426	1304	1357	1606	1810
9615.11.00	Pentes, Travessas p/ cabelo e artigos semelhantes de borracha endurecida ou de plástico	37	41	38	69	63
Escovas, Pentes e Pincéis		1723	1731	1745	2202	2350
8203.20.90	Alicates (mesmo cortantes), tenazes, pinças e ferramentas semelhantes. Outras	1399	1485	1866	1712	1809
8213.00.00	Tesouras e suas lâminas	6460	5741	4646	5152	6354
8214.20.00	Utensílios e sortidos de utensílios de manicuros ou de pedicuros (incluídas as limas para unhas)	1517	1227	1321	1137	791
Cutelaria		9376	8452	7833	8001	8953
4818.10.00	Papel higiênico	14408	21698	19178	5485	6567
4818.20.00	Lenços (incluídos os de maquilagem) e toalhas de mão	2002	2385	2714	3699	3965
4818.30.00	Toalhas e guardanapos, de mesa	2128	2222	2234	1541	1614
Tissues		18539	26305	24127	10725	12145
TOTAL		331889	407668	488835	537497	647885
Países Destino		132	125	140	135	140
Fonte: Sistema Alice						

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Histórico das Exportações Brasileiras – HPPC – Acumulado Janeiro a Dezembro – Toneladas

NSM	DESCRIÇÃO	EXPORTAÇÃO				
		2004	2005	2006	2007	2008
3303.00.10	Perfumes (extratos)	16	9	5	8	5
3303.0020	Águas de colônia	236	460	544	500	368
Fragrâncias		253	469	549	508	373
3304.10.00	Produtos de maquiagem para os lábios	119	127	109	93	105
3304.20.10	Sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel	49	53	81	74	70
3304.20.90	Outros produtos de maquiagem para os olhos	4	2	3	5	1
3304.30.00	Preps para manicuros e pedicuros	1028	723	618	628	719
3304.91.00	Pós, inclusos os compactos	166	184	194	236	174
Maquilagens e Talcos		1365	1088	1006	1037	1070
3304.99.10	Crems de beleza e crems nutritivos; loções tônicas	802	755	818	1061	1212
3304.99.90	Outros produtos de beleza ou de maquiagem	1064	1433	1955	2290	2041
Crems para Pele/ Protetores/ Bronzeadores		1866	2188	2774	3351	3253
3305.10.00	Xampus	13979	18883	16286	17507	23382
3305.20.00	Preps p/ ondulação ou alisamento, permanentes dos cabelos	220	141	320	242	318
3305.30.00	Laquês para o cabelo	6	4	1	2	2
3305.90.00	Outras preps capilares	29463	28205	24702	28221	28690
Produtos para Cabelos		43668	47232	41309	45971	52392
3306.10.00	Dentifrícios	44372	53828	61949	53723	41425
3306.20.00	Fios utilizados para limpar espaços interdentais (fios dentais)	274	227	274	289	281
3306.90.00	Outras preps para higiene bucal ou dentária	1576	1537	3491	5800	9950
9603.21.00	Escovas de dentes, incluídas escovas para dentaduras	639	550	561	947	804
Higiene Oral		46860	56143	66275	60758	52459
3307.10.00	Preps para barbear (antes, durante ou após)	115	45	47	81	59
3307.20.10	Desodorantes corporais e antiperspirantes líquidos	2280	2489	3025	3442	3576
3307.20.90	Outros desodorantes corporais e antiperspirantes	627	932	1075	1324	1795
Desodorantes		2907	3422	4100	4766	5370
3307.30.00	Sais perfumados e outras preps para banhos	18	27	31	13	18
3307.41.00	Agarbate e outras preps odoríferas que atuam por combustão	18	18	24	15	16
3307.49.00	Outras preps para perfumar ou desodorizar ambientes	37	32	22	42	47
3307.90.00	Outros produtos de perfumaria	200	306	279	279	278
Outros		272	382	355	349	360
3401.11.10	Sabões medicinais	4923	629	187	230	144
3401.11.90	Outros sabonetes de toucador	21418	26688	33462	33198	32018
3401.19.00	Outros sabões	8687	19162	41553	43020	32066

3401.20.10	Sabão perfumado sob outras formas, de toucador	636	930	575	504	550
3401.20.90	Sabão perfumado sob outras formas, outros	5113	8781	655	1716	689
3401.30.00	Sabonetes na forma de líquidos ou de cremes	716	995	1246	1962	2867
3402.20.00	Preparações acondicionadas para venda a retalho	30499	30580	32010	21106	17337
Sabonetes		71991	87764	109687	101736	85671
4818.40.10	Fraldas	2265	1818	2111	2033	4057
4818.40.20	Tampões higiênicos	91	1	2	4	1
4818.40.90	Outros absorventes, tampões higiênicos ou fraldas	4292	3801	3441	3347	3690
5601.10.00	Absorventes (pensos*) e tampões higiênicos, fraldas para bebês e artigos higiênicos semelhantes, de pastas (“ouates”)	434	517	430	530	504
5601.21.90	Outros artigos de pastas (“ouates”)	420	520	569	680	627
Descartáveis		7502	6656	6554	6595	8879
4014.10.00	Preservativos	24	7	6	13	25
9603.29.00	Outras escovas de toucador	47	39	28	40	28
9603.30.00	Pincéis para aplicação de produtos cosméticos	49	43	42	44	48
9615.11.00	Pentes, Travessas p/ cabelo e artigos semelhantes de borracha endurecida ou de plástico	6	9	6	9	6
Escovas, Pentes e Pincéis		101	91	76	94	83
8203.20.90	Alicates (mesmo cortantes), tenazes, pinças e ferramentas semelhantes. Outras	188	188	210	180	143
8213.00.00	Tesouras e suas lâminas	318	233	201	204	225
8214.20.00	Utensílios e sortidos de utensílios de manicuros ou de pedicuros (incluídas as limas para unhas)	54	51	44	44	29
Cutelaria		559	472	455	428	397
4818.10.00	Papel higiênico	11224	16514	13707	4042	4018
4818.20.00	Lenços (incluídos os de maquilagem) e toalhas de mão	1503	1653	1929	2592	2476
4818.30.00	Toalhas e guardanapos, de mesa	2368	2182	1980	949	674
Tissues		15094	20349	17615	7582	7169
TOTAL		192580	226309	250807	233270	217561
Países Destino		132	125	140	135	140
Fonte: Sistema Alice						

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
 Balança Comercial Brasileira – HPPC – Acumulado Janeiro a Dezembro 2008 – 2009 – US\$ Mil Fob

NSM	DESCRIÇÃO	IMPORTAÇÃO			EXPORTAÇÃO			SALDO	
		2008	2009	VARIAÇ	2008	2009	VARIAÇ	2008	2009

				ÁO (%) 08/09			ÁO (%) 08/09		
3303.00.10	Perfumes (extratos)	7104	7141	0,5	104	297	185,5	-7001	-6845
3303.0020	Águas de colônia	50709	43088	-15,0	5296	7390	39,5	-45413	-35699
Fragrâncias		57814	50230	-13,1	5400	7687	42,3	-52413	-42543
3304.10.00	Produtos de maquilagem para os lábios	7826	5559	-29,0	7906	6924	-12,4	80	1365
3304.20.10	Sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel	7237	11221	55,1	4901	4783	-2,4	-2336	-6439
3304.20.90	Outros produtos de maquilagem para os olhos	1136	533	-53,1	32	170	433,7	-1105	-363
3304.30.00	Preps para manicuros e pedicuros	235	440	86,8	6571	7400	12,6	6335	6960
3304.91.00	Pós, incluso os compactos	3687	5822	57,9	1713	2117	23,6	-1975	-3705
Maquilagens e Talcos		20123	23575	17,2	21122	21393	1,3	999	-2181
3304.99.10	Crems de beleza e crems nutritivos; loções tônicas	25572	35146	37,4	13473	15653	16,2	-12099	-19493
3304.99.90	Outros produtos de beleza ou de maquilagem	14925	19702	32,0	18476	17139	-7,2	3551	-2564
Crems para Pele/ Protetores/ Bronzeadores		40496	54848	35,4	31949	32792	2,6	-8548	-22056
3305.10.00	Xampus	4577	6066	32,5	48985	50634	3,4	44408	44568
3305.20.00	Preps p/ ondulação ou alisamento, permanentes dos cabelos	246	142	-42,2	1652	2157	30,6	1405	2015
3305.30.00	Laquês para o cabelo	184	330	79,4	3	11	316,6	-181	-319
3305.90.00	Outras preps capilares	12973	17788	37,1	98626	95748	-2,9	85653	77960
Produtos para Cabelos		17981	24327	35,3	149266	148551	-0,5	131285	124224
3306.10.00	Dentifrícios	5397	12023	122,8	102642	80556	-21,5	97245	68533
3306.20.00	Fios utilizados para limpar espaços interdentais (fios dentais)	3254	2441	-25,0	7539	6185	-18,0	4285	3745
3306.90.00	Outras preps para higiene bucal ou dentária	16563	16179	-2,3	16264	17398	-7,0	-299	1219
9603.21.00	Escovas de dentes, incluídas escovas para dentaduras	28082	23190	-17,4	12793	10281	-19,6	-15287	-12909
Higiene Oral		53294	53833	-1,0	139238	114420	-17,8	85944	60587
3307.10.00	Preps para barbear (antes, durante ou após)	13034	9704	-25,5	558	881	58,0	-12477	-8823
3307.20.10	Desodorantes corporais e antiperspirantes líquidos	90910	87916	-3,3	33828	35556	5,1	-57082	-52360
3307.20.90	Outros desodorantes corporais e antiperspirantes	7759	6060	-21,9	9179	9033	-1,6	1420	2973
Desodorantes		98669	93976	-4,8	43007	44589	3,7	-55662	-49387

3307.30.00	Sais perfumados e outras preps para banhos	407	377	-7,5	249	101	-59,4	-158	-276
3307.41.00	Agarbate e outras preps odoríferas que atuem por combustão	1402	1346	-4,0	63	61	-2,8	-1340	-1285
3307.49.00	Outras preps para perfumar ou desodorizar ambientes	4079	3230	-20,8	379	779	105,8	-3701	-2451
3307.90.00	Outros produtos de perfumaria	4368	3642	-16,6	2172	1692	-22,1	-2196	-1950
Outros		10257	8595	-16,2	2863	2634	-8,0	-7394	-5961
3401.11.10	Sabões medicinais	0	0	N.A	384	316	-17,5	384	316
3401.11.90	Outros sabonetes de toucador	1925	1552	-19,4	68468	47235	-31,0	66543	45683
3401.19.00	Outros sabões	1732	1691	-2,3	43472	23774	-45,3	41741	22083
3401.20.10	Sabão perfumado sob outras formas, de toucador	1069	2328	117,8	2935	3560	21,3	1866	1232
3401.20.90	Sabão perfumado sob outras formas, outros	148	171	15,0	1116	3590	221,7	968	3420
3401.30.00	Sabonetes na forma de líquidos ou de cremes	2047	1933	-5,6	9806	9834	0,3	7759	7901
3402.20.00	Preparações acondicionadas para venda a retalho	642	1979	208,0	18356	16134	-12,1	17714	14155
Sabonetes		7564	9654	27,6	144538	104444	-27,7	136974	94790
4818.40.10	Fraldas	39938	13472	-66,3	11313	12246	8,3	-28625	-1225
4818.40.20	Tampões higiênicos	607	2379	291,8	28	7	-74,7	-579	-2372
4818.40.90	Outros absorventes, tampões higiênicos ou fraldas	935	562	-39,9	19531	20081	2,8	18596	19519
5601.10.00	Absorventes (pensos*) e tampões higiênicos, fraldas para bebês e artigos higiênicos semelhantes, de pastas (“ouates”)	642	731	13,8	4345	5075	16,8	3703	4344
5601.21.90	Outros artigos de pastas (“ouates”)	1055	2150	103,7	5271	5181	-1,7	4215	3030
Descartáveis		43178	19294	-55,3	40488	42590	5,2	-2,690	23296
4014.10.00	Preservativos	24548	20354	-17,1	766	112	-85,4	-23782	-20243
9603.29.00	Outras escovas de toucador	9139	7240	34,1	440	355	-19,2	-8700	-6884
9603.30.00	Pincéis para aplicação de produtos cosméticos	4931	6611	12,9	1528	1175	-23,1	-3403	-5436
9615.11.00	Pentes, Travessas p/ cabelo e artigos semelhantes de borracha endurecida ou de plástico	2647	2988	12,9	60	43	-28,9	-2587	-2945
Escovas, Pentes e Pincéis		16717	16838	0,7	2028	1573	-22,4	-14689	-15265
8203.20.90	Alicates (mesmo cortantes), tenazes, pinças e ferramentas semelhantes. Outras	3327	2573	-22,7	1746	1348	-22,8	-1581	-1224
8213.00.00	Tesouras e suas lâminas	6079	5638	-7,3	5629	3362	-40,3	-450	-2276

8214.20.00	Utensílios e sortidos de utensílios de manicuros ou de pedicuros (incluídas as limas para unhas)	3718	5494	47,8	726	1921	164,5	-2992	-3573
Cutelaria		13125	13706	4,4	8102	6632	-18,1	-5024	-7074
4818.10.00	Papel higiênico	8427	5430	-35,6	6095	5182	-15,0	-2331	-248
4818.20.00	Lenços (incluídos os de maquilagem) e toalhas de mão	2477	3158	27,5	3676	3509	-4,5	1200	351
4818.30.00	Toalhas e guardanapos, de mesa	1721	1593	-7,4	1504	1291	-14,1	-218	-302
Tissues		12624	10181	-19,4	11275	9983	-11,5	-1349	-199
TOTAL		429424	409116	-4,7	600599	538281	-10,4	171175	129166
Fonte: Sistema Alice									

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
 Balança Comercial Brasileira – HPPC – Acumulado Janeiro a Dezembro 2008 – 2009 – Toneladas

NSM	DESCRIÇÃO	IMPORTAÇÃO			EXPORTAÇÃO			SALDO	
		2008	2009	VARIAÇÃO (%) 08/09	2008	2009	VARIAÇÃO (%) 08/09	2008	2009
3303.00.10	Perfumes (extratos)	234	246	4,8	5	10	99,4	-230	-236
3303.0020	Águas de colônia	2417	2143	-11,3	341	440	29,2	-2076	-1703
Fragrâncias		2651	2389	-9,9	346	450	30,2	-2306	-1939
3304.10.00	Produtos de maquilagem para os lábios	197	243	23,5	97	116	19,1	-99	-127
3304.20.10	Sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel	496	720	45,3	64	65	1,4	-432	-655
3304.20.90	Outros produtos de maquilagem para os olhos	76	26	-65,3	1	2	60,1	-74	-24
3304.30.00	Preps para manicuros e pedicuros	8	21	165,5	656	395	-39,7	648	374
3304.91.00	Pós, inclusos os compactos	366	478	30,7	153	244	59,4	-212	-234
Maquilagens e Talcos		1141	1489	30,4	971	822	-15,4	-140	-667
3304.99.10	Crems de beleza e crems nutritivos; loções tônicas	1457	1789	22,8	1115	1441	29,2	-342	-348
3304.99.90	Outros produtos de beleza ou de maquilagem	729	1242	70,4	1955	1567	-19,9	1226	325
Crems para Pele/ Protetores/ Bronzeadores		2186	3031	38,7	3071	3008	-2,0	885	-23
3305.10.00	Xampus	900	1188	31,9	21652	20872	-3,6	20752	19684
3305.20.00	Preps p/ ondulação ou alisamento, permanentes dos cabelos	51	33	-34,6	283	326	15,1	232	292

3305.30.00	Laquês para o cabelo	45	86	91,6	2	2	28,7	-43	-84
3305.90.00	Outras preps capilares	1799	3018	67,8	26525	24856	-6,3	24726	21837
Produtos para Cabelos		2795	4326	54,7	48462	46056	-5,0	45667	41730
3306.10.00	Dentifrícios	857	2272	165,2	38343	31110	-18,9	37487	28838
3306.20.00	Fios utilizados para limpar espaços interdentaes (fios dentais)	138	80	-41,7	268	244	-9,0	130	163
3306.90.00	Outras preps para higiene bucal ou dentária	7536	7511	-0,3	8787	10015	14,0	1251	2504
9603.21.00	Escovas de dentes, incluídas escovas para dentaduras	2631	2469	-6,2	738	597	-19,1	-1893	-1872
Higiene Oral		11162	12332	10,5	48136	41966	-12,8	36974	29634
3307.10.00	Preps para barbear (antes, durante ou após)	2356	1371	-41,8	54	93	72,2	-2302	-1278
3307.20.10	Desodorantes corporais e antiperspirantes líquidos	13982	15020	7,4	3346	3899	16,5	-10635	-11122
3307.20.90	Outros desodorantes corporais e antiperspirantes	953	816	-14,4	1645	1641	-0,3	692	825
Desodorantes		14935	15836	6,0	4991	5539	11,0	-9944	-10297
3307.30.00	Sais perfumados e outras preps para banhos	54	26	-51,7	18	10	-45,8	-36	-17
3307.41.00	Agarbate e outras preps odoríferas que atuam por combustão	568	561	-1,2	15	16	5,4	-553	-545
3307.49.00	Outras preps para perfumar ou desodorizar ambientes	615	338	-45,0	45	73	60,8	-570	-265
3307.90.00	Outros produtos de perfumaria	1099	1054	-4,1	262	261	-0,5	-837	-793
Outros		2335	1978	-15,3	340	359	5,5	-1995	-1620
3401.11.10	Sabões medicinais	0	0	N.A	144	135	-6,4	144	135
3401.11.90	Outros sabonetes de toucador	237	220	-7,2	29299	22701	-22,5	29063	22481
3401.19.00	Outros sabões	756	713	-5,7	30801	13068	-57,6	30045	12355
3401.20.10	Sabão perfumado sob outras formas, de toucador	390	584	50,0	534	753	40,9	144	168
3401.20.90	Sabão perfumado sob outras formas, outros	42	43	2,3	643	2875	347,1	600	2831
3401.30.00	Sabonetes na forma de líquidos ou de cremes	421	351	-16,8	2612	2545	-2,6	2190	2194
3402.20.00	Preparações acondicionadas para venda a retalho	192	578	200,5	16150	14950	-7,4	15958	14372
Sabonetes		2039	2489	22,1	80183	57025	-28,9	78144	54536
4818.40.10	Fraldas	13418	4242	-68,4	3881	3416	-12,0	-9537	-827
4818.40.20	Tampões higiênicos	51	189	268,8	1	1	-6,1	-50	-188
4818.40.90	Outros absorventes, tampões higiênicos ou	213	150	-29,4	3406	3068	-9,9	3193	2917

	fraldas								
5601.10.00	Absorventes (pensos*) e tampões higiênicos, fraldas para bebês e artigos higiênicos semelhantes, de pastas (“ouates”)	94	92	-2,1	493	478	-3,2	399	386
5601.21.90	Outros artigos de pastas (“ouates”)	161	370	129,2	591	495	-16,2	429	126
Descartáveis		13938	5043	-63,8	8372	7457	-10,9	-5565	2414
4014.10.00	Preservativos	2230	1770	-20,6	25	7	-70,5	-2205	-1763
9603.29.00	Outras escovas de toucador	928	716	-22,9	27	27	1,9	-901	-688
9603.30.00	Pincéis para aplicação de produtos cosméticos	409	462	13,0	40	40	0,7	-369	-422
9615.11.00	Pentes, Travessas p/ cabelo e artigos semelhantes de borracha endurecida ou de plástico	1463	895	-38,8	6	9	54,9	-1456	-886
Escovas, Pentes e Pincéis		2799	2073	-25,9	73	77	5,7	-2726	-1996
8203.20.90	Alicates (mesmo cortantes), tenazes, pinças e ferramentas semelhantes. Outras	368	280	-23,9	139	100	-28,5	-229	-180
8213.00.00	Tesouras e suas lâminas	1456	1310	-10,0	201	105	-47,6	-1255	-1205
8214.20.00	Utensílios e sortidos de utensílios de manicuros ou de pedicuros (incluídas as limas para unhas)	882	995	12,9	27	60	121,2	-855	-935
Cutelaria		2706	2585	-4,4	367	264	-27,9	-2339	-2321
4818.10.00	Papel higiênico	6030	4878	-19,1	3696	3290	-11,0	-2334	-1589
4818.20.00	Lenços (incluídos os de maquilagem) e toalhas de mão	1295	1725	33,2	2284	2492	9,1	989	766
4818.30.00	Toalhas e guardanapos, de mesa	501	533	6,3	627	644	2,6	126	111
Tissues		7826	7137	-8,8	6608	6425	-2,8	-1218	-711
TOTAL		71098	63849	-10,2	201997	169548	-16,1	130899	105699
Fonte: Sistema Alice									